

New Business und der Point of Sale:

Entscheider bevorzugen lösungsorientiertes Know-How

Von Heiko Burrack

In dieser Serie soll die Frage besprochen werden, was Agenturen beim Thema New Business gut machen und wo sie sich verbessern können. Dazu soll die Perspektive der Agenturkunden eingenommen werden, weil deren Meinung die wahre Währung ist. Ich unterhalte mich mit Entscheidern von Kundenseite, die passend zum Fokus dieser Zeitschrift, ein besonderes Interesse am Thema Verkaufen haben. Dabei kann es sich um klassisches Handelsmarketing bzw. Verkaufsförderung handeln. Das Spektrum umfasst aber alle Abverkaufsmöglichkeiten und kann sich daher bis zu den digitalen Touchpoints erstrecken.

Als erstes habe ich mich mit Hans Brixner unterhalten, der bei der Württembergischen Versicherung in Stuttgart die Verkaufsförderung verantwortet. Sein Aufgabenfeld umfasst auch die digitalen Möglichkeiten des Abverkaufs. Wir haben zuerst über die Positionierung einer Agentur gesprochen. Schaut man sich die Dienstleister an, so behaupten sehr viele, alle Bereiche der Kommunikation abdecken zu können.

Meine erste Frage war, ob das Versprechen eines solch breiten Angebotes aus seiner Sicht glaubwürdig ist. Hans Brixner sagt dazu: „Wenn ich an die wirklich großen Agenturen des Landes denke, so habe ich dort schon den Eindruck, dass diese sehr viel

anbieten und dies in einer guten Qualität liefern können. Wenn man sich aber kleine oder mittelständische Agenturen anschaut, so habe ich an einem solch breiten Angebot erhebliche Zweifel. Gerade bei kleineren Strukturen kann man den Verantwortlichen nur dringend raten, sich ein sinnvolles und glaubwürdiges Geschäftsmodell zu überlegen. Fakt ist: Die wenigsten Agenturen haben ein solches. Man muss heute seine Kernkompetenz belegen können. Wenn eine kleinere Agentur zum Beispiel prima Flyer konzipieren und umsetzen kann, so nehme ich den Verantwortlichen genau dies ab. Exakt mit solchen Aufgaben werde ich sie auch betrauen. Aber für eine neue Webseite werde ich sie nicht anfragen. Diese Arbeiten können sie nicht in der notwendigen Qualität erbringen, auch wenn sie etwas anderes behaupten.“

Digitale Verkaufsförderung verlangt nach Spezialisten

Die Anzahl der Touchpoints hat sich in den letzten Jahren massiv vergrößert.

Als mittelständische Agentur beherrscht man nicht mehr das gesamte Instrumentarium, um alle Touchpoints sinnvoll und sicher zu bespielen. Alleine der Onlinebereich ist heute schon so vielschichtig, dass kleine oder mittelständische Agenturen das dazu notwendige Wissen nicht mehr vollumfänglich bereitstellen können. Jede Agentur sollte daher den Mut haben, sich zu spezialisieren. Alleskönnern glaubt man nicht mehr. Dazu nochmals Hans Brixner: „Gerade in den Onlinebereich wandert immer mehr Budget. Aber ausgerechnet hier findet man viele Spezialisten. Diese haben sehr viel Know-how aufgebaut, und wir können von ihnen eine Menge lernen. Breit aufgestellte Agenturen haben keine Chance, sich ein solches Wissen anzueignen.“

„The first Impression“ – oder: wie nutzt man den Erstkontakt effektiv?

Als nächstes hat mich interessiert, wie der Erstkontakt der Agenturen



Hans Brixner, verantwortlich für Verkaufsförderung bei der Württembergischen Versicherung in Stuttgart.

zu einem Entscheider wie meinem Gesprächspartner stattfindet. Hans Brixner kommentiert: „Hier kann man zwei Gruppen unterscheiden: Zum einen sind es solche, die primär die Agentur und ihre Leistungen vorstellen wollen. Die anderen haben sich zum Beispiel mit dem Markt beschäftigt; sie wollen Lösungen zur Verfügung stellen und diese zeigen. Die Selbstdarsteller machen im Verhältnis ca. 75 Prozent aus. Die lösungsorientierten Dienstleister sind dann die übrigen 25 Prozent. Die erstgenannten haben normalerweise recht wenige Chancen auf ein persönliches Gespräch. Es hat für mich keinen Nutzen, mit einer Agentur darüber zu sprechen, wie toll sie ist. Spannender ist der lösungsorientierte Ansatz, da ich so für mich wichtige Insights aus dem Markt erfahre. Gerade wenn ich hier aktuell einen Bedarf habe, kann man schnell miteinander ins Gespräch kommen. Natürlich muss man auch das Quäntchen Glück haben und zum richtigen Zeitpunkt mit mir Kontakt aufnehmen.“

Es gibt immer noch viele Agenturen, die ein Kundengespräch nutzen wollen, um sich selber zu präsentieren. Diese Dienstleister sollten sich darüber bewusst sein, dass diese Perspektive für potenzielle Kunden nichts Außergewöhnliches ist. Kunden erwarten für ein einstündiges

Gespräch mit einer Agentur einen Nutzen, den erreicht man mit seiner Vorstellung nicht. Jeden Tag erhalten Entscheider solch austauschbare Angebote. Über einen solchen Ansatz kann man sich also nicht gegenüber dem Wettbewerb abgrenzen und profilieren. Bietet man eine Lösung oder einen anderen Nutzen an, so funktioniert dies viel einfacher und besser.

Ausdrücklich gewünscht: Branchenerfahrung

Als nächstes wollte ich wissen, was meinen Gesprächspartner interessiert, nachdem ihm eine Agentur eine für ihn spannende Leistung angeboten hat. Er sagt dazu: „Ich will dann schon mehr über die Agentur erfahren. Dazu schaue ich mir zuerst ihre Webseite an. Hier interessiert mich die Gestaltung und die handwerkliche Umsetzung. Sind die Texte gut geschrieben? Sind die graphischen Lösungen sinnvoll? Ist die Navigation durchdacht? Kann ich problemlos Kontakt aufnehmen? Mir fallen immer wieder Webseiten von Agenturen auf, wo diese Fragen nicht professionell beantwortet werden. Wenn mir eine Agentur Unterlagen schickt, so brauche ich keine episch breite Darstellung. Auch solche Aspekte wie die ‚Vision‘ sind oft nicht wirklich aussagekräftig und grenzen den Dienstleister meist

nicht sinnvoll gegenüber anderen ab. Ein PDF, das ca. 25 Seiten umfasst, ist vollkommen ausreichend. Neben den üblichen Hard-Facts interessiert mich natürlich, ob diese Agentur auch Erfahrungen in unserer Branche hat. Dies gilt für die Zielgruppen ebenso wie für die Vertriebskanäle.“

Egal ob man die Webseite oder Unterlagen betrachtet, immer sind Referenzen wichtig. Viele Agenturen zeigen als Beispiele ihrer Arbeit die entstandenen Werbemittel. Ich finde dies erstaunlich, da das Know-how und was Agenturen geleistet haben, so doch gar nicht deutlich wird. Dazu sagt Hans Brixner: „In der Tat wird das von der Agentur eingebrachte Wissen meist nicht wirklich dargestellt. Was war denn genau die Ingenieursarbeit der Agentur? Welche Insights hat sie geliefert? Welche Erfahrungen konnte sie aufrufen? Diese wichtigen Fragen sollten beantwortet werden. Zeigt man nur Werbemittel, passiert dies nicht.“

Agenturen sollten mehr Zeit darauf verwenden, das gesamte Projekt und ihr eingebrachtes Können darzustellen. Noch besser ist es, wenn man Zahlen mit belegbaren Ergebnissen liefern kann. Dies sollte man immer versuchen, auch wenn es nicht immer auf Gegenliebe beim Auftraggeber stößt. ◆



Über Heiko Burrack

Nach seinem BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Marketing arbeitete der Diplomkaufmann in der Kundenberatung unterschiedlicher Agenturen (Dorfer Dialog, McCann-Erickson). Im Jahr 2003 gründete er Burrack NB-Advice. NB-Advice berät Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Neben dieser Tätigkeit ist Heiko Burrack als Referent, Trainer und Coach tätig. Er publiziert regelmäßig in unterschiedlichen Fachzeitschriften (acquisa, PR-Journal, Werben und Verkaufen) und ist darüber hinaus Autor von vier Büchern.