

New Business?

Geht New Business auch ohne Messe, Seminare und Co?

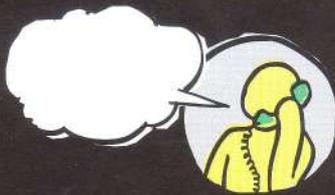


Illustration: burnhead/Adobe Stock



BURRACK!

In Pandemiezeiten kommen die guten, alten „Cold Calls“ wieder verstärkt zum Einsatz. **Wenn die persönlichen Kontakte via Messe und Seminar gegen Null gehen, ist das Telefon das Mittel der Wahl.**

Was müssen Agenturen beachten, wenn sie hier aktiv werden? Dies sind meine vier wichtigsten Tipps:

- ☛ **Stellt nicht die Agentur in den Mittelpunkt!** Machen wir uns nichts vor: Agenturprofile sind in vielen Punkten austauschbar. Kein Entscheider hat Spaß daran, sich diese in aller Ausführlichkeit erzählen zu lassen. Eine Agenturvorstellung ist zwar notwendig, aber diese sollte bitte kurz und bündig gehalten werden.
- ☛ **Definiert die Paradedisziplin!** Keiner Agentur – das gilt auch für die PR – glaubt man heute, dass sie alles kann. Deswegen müssen Agenturen ihre Kernkompetenz definieren und diese in ihr Profil einbauen.
- ☛ **Keine Massenakquise!** Wer viele potenzielle Kunden auf einmal anspricht, kann Gespräche nur generisch begründen. Entscheider haben daran kaum Interesse. Deswegen lieber weniger Kunden auf die Liste setzen, und die Gespräche mindestens branchenindividuell begründen.
- ☛ **Die Kundensicht auch für das Neukundengeschäft der Agenturen nutzen!** Jeden potenziellen Agenturkunden sollte interessieren, was seine Kunden über ihn sagen. Das gilt für den B2B- und den B2C-Bereich. Aus dieser Perspektive lassen sich jede Menge Begründungen für einen Termin auf Augenhöhe finden.

Social Media?

Ist TikTok in Zukunft ein relevanter Kanal für Unternehmen?



RUFF!

TikTok ist für ein Unternehmen nur dann relevant, wenn sich auch die Zielgruppe des Unternehmens dort aufhält.

Ist der Kanal für die Zielgruppe relevant, ist er auch für die Marke relevant. **Solange TikTok zudem ein Wachstum der Nutzerzahlen anzeigt und weiterhin so intensiv genutzt wird, wie es die vergangenen Monate der Fall war, ist die App absolut relevant** (monatlich 840.000 aktive Nutzer in Deutschland über Android und 1,92 Millionen über iOS; Quelle: Statista). Zudem hat sich TikTok in den vergangenen Monaten immer weiter professionalisiert und erstmals Nutzerzahlen veröffentlicht sowie den TikTok Ads Manager eingeführt, über den man seinen Business-Account verwalten kann. Die Transparenz und Handhabung zur Nutzung der App für Marketing-Zwecke hat sich also verbessert und wird es

wohl noch weiter tun. Im nächsten Schritt stellt sich für Unternehmen dann die Frage: Wie erreiche ich meine Zielgruppe auf TikTok? Zum einen kann ich hier die Reichweite und Kreativität bestehender und erfolgreicher User nutzen, indem ich Kooperationen mit Influencern für meine Marke eingehe. Diese präsentieren mein Produkt in meinem Namen und sorgen so für Aufmerksamkeit und Reichweite für meine Marke. Oder ich baue selbst einen TikTok-Kanal für meine Marke auf. Hier muss ich mir im Vorfeld eine – für meine Zielgruppe passgenaue Strategie überlegen, die auch zu meiner Produkt passt. Bei TikTok sind vor allem Kreativität gefragt und Content, der aus der breiten Masse heisst. Und ich darf den Aufwand und die Ressourcen nicht unterschätzen, die hinter der Bespielung eigenen Kanals stecken.