

# Auf in den Maschinenraum

*„Warum haben Sie eigentlich uns zum Pitch eingeladen?“  
Stellt eine Agentur einem potenziellen Neukunden, von dem sie zu einer Pitch-Teilnahme angefragt wurde, genau diese Frage, sind die Antworten oft ein wenig verwunderlich.*

Viele Einladungen kommen zustande, weil man den Namen der Agentur auf einer Liste bemerkt hat. Die Agentur ist beispielsweise jüngst preisgekrönt. Was oft fehlt, sind die inhaltliche Auseinandersetzung und die Klärung der Fragen, wie die bisherigen Erfahrungen der Agentur bei der anstehenden Aufgabe sinnvoll eingesetzt werden können. Hier macht es durchaus Sinn, ein wenig mehr Zeit zu investieren und nicht nur den Junior-Brandmanager zu bitten herauszufinden, wer denn im Moment gerade besonders angesagt ist.

Beim Thema Agenturauswahl will ich jetzt nicht auf das leidige Thema der Pitch-Honorierung im Detail eingehen. Auch ungefragt sagt jeder Agenturverantwortliche, dass er nur an bezahlten Pitches teilnimmt. Der Praxistest zeigt sehr schnell, dass diese Aussage nicht haltbar ist. Ist das Budget und oder die Marke viel versprechend, werden diese Vorsätze schnell über Bord geworfen. Das Thema Pitch auf diesen einen Baustein zu reduzieren, wird der Sache nicht gerecht. Vielmehr sollten Kunden Agenturen die Möglichkeit geben, mit möglichst

vielen Touchpoints in Kontakt zu treten. Wichtig sind dabei die wirklichen Entscheider auf Kunden-seite. Sich nur mit dem Marketingleiter unterhalten zu können, ist nicht zielführend, wenn die Ausschreibung eigentlich von dessen Chef final entschieden wird. Hier müssen die Agenturen mit dem Häuptling frühzeitig sprechen können. Sie müssen von ihm erfahren, wo die Reise hingeht. Daraus ergibt sich auch, dass der finale Entscheider bitte die Agenturen nicht erst in der letzten Präsentationsphase kennenlernt.

Über diesen Touchpoint hinaus sollten die Dienstleister auch in den Maschinenraum steigen dürfen. Sie sollen sich selbst ein Bild machen können, wo der Schuh gegebenenfalls wirklich drückt. Vom Marketingleiter erhält man naturgemäß kein so neutrales bzw. objektives Bild. Geht es zum Beispiel um einen Pitch, den eine Werkstattkette für Autos ausschreibt, so kann es durchaus sinnvoll sein, dass einige Mitarbeiter der Agentur, einen Tag oder einige Stunden in einem solchen Betrieb verbringen, so verstehen sie die Aufgabe besser und können sie unter einem ganz anderen Blickwinkel betrachten.

Von Agenturen wird immer bemängelt, und dies stellt den wichtigsten Optimierungspunkt dar, dass das Briefing nicht vollständig oder genau ist. Viele Unternehmen sind sich zwar einer Aufgabe bewusst, kennen aber nicht die unterschiedlichen Lösungspfade. Ein Beispiel: Die Web-Seite eines Unternehmens muss neu aufgesetzt werden. Da man dort schon länger nicht mehr Hand angelegt hat, ist die grundsätzliche Aufgabe schnell beschrieben. Was eine Web-Seite aber heute können muss, ist den Entscheidern nicht wirklich bekannt. Quasi als Reflex ruft man einen Pitch aus. Das entsprechende Briefing kann nur ungenau und schwammig sein. Wie können Alternativen ausse-

►► Lesen Sie den Kundenteil weiter auf Seite 72

AGENTUR



HEIKO BURRACK,

Gründer Burrack NB-Advice. NB-Advice berät Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Zudem ist er als Referent, Trainer und Coach tätig.

## Auf die Kunden-Kunden-Perspektive kommt es an

*„Was können Sie besonders gut? Was ist eigentlich Ihre Paradedisziplin?“ Stellt man diese Fragen Agenturen, so bekommt man als Marketingverantwortlicher sehr oft leider nur ausweichende oder gar keine sinnvollen Antworten.*

**V**iele Agenturen haben zwar richtig gute Lösungen, wenn es um die Positionierung ihrer (potenziellen) Kunden geht, wenn sie aber an ihrer eigenen feilen sollen, wird dies zu einer Herkulesaufgabe. So kann man zusammenfassend die Meinung von ca. 40 Marketingentscheidern beschreiben, mit denen ich gesprochen habe, um zu erfahren, was Agenturen beim New Business gut machen und wo sie sich verbessern können.

Fairerweise muss man einräumen, dass die Agenturen, was die eigene Positionierung angeht, in den letzten Jahren durchaus vorangekommen sind: Immer mehr erkennen, dass man gerade als kleine und mittelständische Agentur einen „Wirkönnen-alles-Ansatz“ nicht sinnvoll und glaubwürdig darstellen kann. Gerade kleine Strukturen können nicht mehr in allen Kommunikationsdisziplinen den aktuellen Stand des Wissens vorhalten und aktualisieren. Selbst Agenturen, die nur im digitalen Bereich zuhause sind, stehen hier vor massiven Herausforderungen. Auch wenn sie nicht

mehr alles können, tragen viele Dienstleister noch immer einen bemerkenswerten Bauchladen mit sich herum. Auch ohne das Schild der „integrierten Kommunikation“ bzw. des Fullservices wird es dann schwierig, seine Paradedisziplin zu benennen. Dabei will jeder Kunde wissen, was eine Agentur besonders gut kann. Nur dort kann sie sinnvoll helfen. Die Positionierung der Alleskönnerschaft mindert leider die Glaubwürdigkeit und führt ins Abseits.

Kritisch sind auch die Stimmen der Marketingverantwortlichen, wenn es um den Erstkontakt von Agenturen zu potenziellen Neukunden geht; dieser erfolgt meist telefonisch. Das Telefon wird durchaus als sinnvolles Tool zum ersten Kontakt angesehen. Allerdings machen Agenturen häufig den Fehler, dass sie Callcenter oder Junior-Kollegen an den Apparat lassen. Fragt ein potenzieller Kunde hier nach, so erhält er meist nur die Reaktion, dass er die Antwort gerne in einem persönlichen Gespräch mit dem Geschäftsführer der Agentur ausführlich diskutieren kann. So erreicht man natürlich eben-

►► Lesen Sie den Agenturenteil weiter auf Seite 73



hen? Man lädt ausgewählte Agenturen zu einem Workshop oder auch nur zu Gesprächen ein. Auch wenn die letztgenannte Option unbezahlt sein sollte, wird sich dem kaum eine Agentur verschließen. Nachher kennt man als Kunde seine Möglichkeiten viel besser und kann auch die Menschen, mit denen man einige Stunden verbracht hat, genauer einschätzen. Man weiß auch, mit wem man arbeiten möchte.

Zu einem guten Briefing gehört auch, dass man über Zahlen spricht. Eine Agentur muss das entsprechende Budget kennen, das zur Lösung der Aufgabe bereitgestellt werden soll. Ohne diese Information kann sich kein Dienstleister darüber Gedanken machen, welche Maßnahmen sinnvoll sind. Auch hier ein Beispiel: Werbung im TV macht nur ab einer bestimmten Budgetgröße Sinn. Die Idee vieler Kunden, die

Agentur würde das ihnen dann bekannte Budget nicht im Sinne des Kunden optimieren, sondern so, dass es der Agentur möglichst viel bringt, ist abwegig.

Für den guten Pitch sollte auch die Anzahl der teilnehmenden Agenturen begrenzt sein. Mehr als fünf in den Ring zu bitten, macht keinen Sinn. Schließlich muss man sie alle briefen und auch für Rückfragen zur Verfügung stehen. Die Masse macht es hier eben nicht, sondern führt dazu, dass sowohl der Prozess als auch das Ergebnis schlechter werden. Auch jede halbwegs gute Agentur wird eine Einladung zu einem Pitch, wo diese Anzahl massiv überschritten ist, dankend ablehnen.

Last but not least sollte jede teilnehmende Agentur nach Abschluss des Auswahlverfahrens ein Feedback erhalten. Dies besteht am besten nicht nur aus der Information, dass man mit nur ganz knappem Abstand Zweiter geworden ist. Ein solcher Hinweis ist nicht hilfreich. Auch wenn man nun voll mit der ausgewählten Agentur beschäftigt ist, sollte man den Verlierern zielführende Hinweise geben, warum es nicht funktioniert hat. von Heiko Burrack

#### HEIKO BURRACK:

Matching. Marketing-Entscheider im Dialog / Matching. Agentur-Chefs im Dialog (Ein Wendebuch)

So geht erfolgreiches New Business heute / So geht erfolgreiche Agenturauswahl heute.  
New Business Verlag 2014, 212 Seiten,  
29,80 Euro, ISBN: 978-3-936182-51-4



so keine Glaubwürdigkeit, und Expertise vermittelt man auch nicht. Kein Marketingverantwortlicher erwartet ernsthaft, dass der Geschäftsführer der Agentur selber die telefonische Kaltakquise durchführt. Man weiß, dass diese Mitarbeiter auch andere Aufgaben zu erledigen haben. Aber der Kollege, der telefoniert, sollte ein wenig Erfahrung haben. Diese haben aber meist weder Junioren noch Callcenter.

Außerdem habe ich mich mit den Marketingentscheidern über die Gründe unterhalten, weshalb

sich aus Sicht der Agentur ein Verantwortlicher mit einem Dienstleister unterhalten soll. Diese Frage wird auch von den Agenturen als herausfordernd angesehen. Oft stellen Agenturen sich und ihre Arbeit zu stark in den Vordergrund; auch später, in einem persönlichen Gespräch, wollen sie primär über sich sprechen. Das mag durchaus gut gemeint sein, hat aber für den potenziellen Kunden keinen Nutzen. Mit einem solchen Ansatz grenzt man sich auch nicht von konkurrierenden Agenturen ab, da die allermeisten genau so argumentieren. Will man heute einen Termin erhalten, so muss man dem Ansprechpartner für diese eine Stunde seiner Zeit einen immateriellen Nutzen als Gegenleistung mitbringen. Und der besteht nicht im Präsentieren einer Agentur.

Viele Agenturen haben auf diese Entwicklung reagiert und schauen sich aus ihrer Perspektive die Kommunikation eines potenziellen Neukunden an. In einem persönlichen Gespräch wollen sie ihm diese Erkenntnis in Form eines Feedbacks darstellen. Hier gibt es ganz eindeutig einen Nutzen, und man hat sich mit der Arbeit des potenziellen Neukunden im Vorfeld beschäftigt; dies ist ein klarer Pluspunkt. Allerdings hat man kein Briefing und keine Insights. Man weiß also nicht, welche der vorgeschlagenen Lösungen überhaupt umsetzbar sind, welche schon in der Vergangenheit nicht gemocht wurden und welche nicht erfolgreich waren. Wie kann eine Alternative aussehen? Viel spannender kann es sein, seine Perspektive zu verlassen und mit Kunden des potenziellen Neukunden zu sprechen. Diese Menschen haben weder Briefing noch Insights. Ihre Meinung sollte aber jeden Marketingleiter interessieren. Und ganz nebenbei kommt man so in einen echten Dialog und wird als gleichberechtigter Partner wahrgenommen, der etwas zu sagen hat. So geht New Business heute.

von Heiko Burrack



AGENTUR