

Agenturmarketing

Mit Kompetenz und emotionaler Präsentation punkten

Authentische Eigenvermarktung – ein Wunsch vieler Agenturen, die auf Augenhöhe mit ihren Kunden agieren wollen. Formate wie Workshops, Konferenzen oder eigene Studien machen es möglich. Wurden Veranstaltungen dieser Art bislang vor allem von großen Playern durchgeführt, folgen zunehmend auch kleinere Agenturen. 'new business' stellt einige Beispiele vor.

Früher ließen sich mit "Challenge-Solution-Impact" die Leistungen des Unternehmens in wenigen Worten auf den Punkt bringen. Mit der Digitalisierung wurde die Sache komplizierter. Komplexe IT-Infrastrukturprojekte lassen sich nicht mit drei Slides erklären, Aufgaben im Bereich Strategie und Consulting sind oft vertraulich und dürfen nicht als Referenz präsentiert werden. Und wie zeigt man Kunden, dass man über Briefings hinausdenken kann und inhaltliche Deep Dives nicht scheut, wie präsentiert man sich als Impulsgeber und Sparringpartner auf Augenhöhe?

„Kunden wollen begeistert werden, von Menschen, die selber begeistert sind. Leidenschaft in Verbindung mit Können sind die wichtigsten Kriterien, die ein Kunde von einer Agentur erwartet.“

Oliver Klein

Dafür braucht man neben dem Vortänzer im New Business-Team eigentlich zusätzlich einen Moderator, der gut zuhören kann. Experten, die spannende Insights liefern. Einen kritischen Coach, der Briefings hinterfragt und im Dialog mit dem Kunden weiterentwickelt.

Viele Agenturen suchen nach neuen Formaten, um ihr verändertes Leistungsportfolio am Markt besser zu präsentieren: Es soll subtiler sein und weniger verkäuferisch, Raum für echten Austausch bieten und trotzdem zugleich die eigene fachliche und prozessuale Expertise demonstrieren – zum Beispiel Workshops, Konferenzen, eigene Studien. Man könnte es auch Content Marketing nennen.

Das ist im Prinzip nicht neu – einzelne Player der Branche machen es bereits seit längerem vor: Serviceplan mit seinem Innovation Day, Dentsu Aegis oder Zenith mit Markt-Media-Studien wie den Ad Spent Forecasts, Scholz & Volkmer mit der Digitalkonferenz 'See' oder SinnerSchrader mit der 'Next'. Inzwischen folgen auch viele kleinere Agenturen – 'new business' stellt in den kommenden Ausgaben in loser Folge ausgewählte Bei-

spiele vor. Im Interview berichtet Oliver Klein, Initiator des The Best Agency Awards und Geschäftsführer der Agentur cherrypicker, welches Potenzial solche Formate haben und worauf es bei einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe ankommt.

new business: Für The Best Agency 2019 haben Sie – bzw. hat die Jury – ja wieder eine Vielzahl von Agentur-Präsentationen unter die Lupe genommen. Kommen die Leistungsfelder und Kompetenzen dabei gut rüber?

Oliver Klein: Die Agenturen entwickeln sich nach und nach in zwei Richtungen, was man auch sehr gut an den Einreichungen beim The Best Agency sieht: Zum einen erweitern die größeren Agenturen und Networks massiv ihr Leistungsportfolio, um Kunden auch in Zukunft umfassend beraten zu können. Sie müssen nicht mehr alles selber machen, aber in der Lage sein, einen sehr guten Überblick über die technischen, kreativen und medialen Möglichkeiten zu haben. Der Full Service wird dabei nach und nach von einem Full Thinking abgelöst. Auf der anderen Seite sehen wir sehr klar die Entwicklung anderer Agenturen zur Fokussierung auf einzelne Kernleistungen. Hier wird aus Full Service Focussed Services, weshalb eine Kategorie auch Focussed heisst.

nb: Beim diesjährigen Wettbewerb fielen sowohl beim Gold-Gewinner Blood Actvertising wie auch bei den beiden Newcomern Trester Bolo und Uwe eine sympathisch bescheidene Tonalität auf, die authentisch und ehrlich wirkt. Ist die Zeit des lauten Trommelns vorbei?

Klein: Trommeln gehört weiterhin zum Handwerk, vielleicht sogar mehr denn je. Die Frage ist nur, welches Stück man spielt und mit welcher Lautstärke, um bei Kunden richtig anzukommen. Es ist wie im Konzert: Die leisen aber gezielten Töne sind manchmal wirkungsvoller und bleiben nachhaltiger in Erinnerung. Wichtig ist aber, dass es nicht aufgesetzt, sondern möglichst authentisch wirkt. Das ist das, was Kunden heute wollen.

nb: Bei den Juroren kam diese Art der Selbstpräsentation ja offenbar an. Welches Feedback haben Sie aus den Jurysitzungen mitgenommen?

Klein: Kunden wollen begeistert werden, von Menschen,

Oliver Klein ist Geschäftsführer und Inhaber der Hamburger Agentur cherrypicker und steht als Initiator hinter dem Award The Best Agency. Im Rahmen des Wettbewerbs startete er 2019 ein Boot Camp für Agenturen und Kunden

die selber begeistert sind. Leidenschaft in Verbindung mit Können sind die wichtigsten Kriterien, die ein Kunde heute von einer Agentur und dem Kernteam erwartet. Das kam auch ganz klar in den beiden Jurysitzungen heraus. Wir haben in der Jury auch diskutiert, wie stark die Kompetenz und wie stark die emotionale Präsentation in der Bewertung eine Rolle spielen. Auch wenn jeder einzelne dies für sich und sein Unternehmen etwas unterschiedlich gewichtet, kam dabei klar heraus, dass beide Faktoren wichtig sind.

nb: Stellen Sie ähnliche Trends auch in Ihrem Daily Business fest?

Klein: Diese Entwicklung sehen wir ganz klar auch bei unseren Kunden, die wir bei der Optimierung in der Zusammenarbeit mit ihren Agenturen unterstützen dürfen. Kunden werden mit Kreation gewonnen und im Tagesgeschäft wieder verloren. Einer der wichtigsten Gründe warum sich ein Kunde von einer Agentur trennt, ist ein mangelhafter "Kümmere-Faktor", wie wir dies nennen. Kunden haben dann meist das Gefühl, die Agentur versteht ihre Wünsche und Anforderungen nicht mehr und kümmert sich nicht ausreichend um den Kunden. Dabei äußern Kunden auch sehr oft den Eindruck, dass sie verwaltet werden und nicht aktiv betreut.

nb: Viele Agenturen möchten sich heute nicht mehr als Dienstleister sehen, sondern als Partner auf Augenhöhe. Denken die Kunden bzw. Auftraggeber in die gleiche Richtung?

Klein: Für mich machen die Begriffe Dienstleister und Partner keinen Unterschied. Es ist ein weit verbreiteter Trugschluss, dass Kunden und Agenturen gleich denken müssen oder gar gleich sind. Beide haben ganz unterschiedliche Hintergründe, Aufgaben, Kompetenzen und eine unterschiedliche Rolle. Aber in der Tat ist es sehr wichtig, dass man ein gemeinsames Ziel vereinbart und auch zusammen in diese Richtung läuft. Nur dann kann man gemeinsam mit unterschiedlichen Fähigkeiten erfolgreich an derselben Aufgabe arbeiten. Und das in der Tat möglichst auf Augenhöhe und mit gegenseitigem Respekt.



Foto: Alexander Heil

„ Es gibt einen sehr wichtigen und erfolgskritischen Faktor in der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen: den Faktor Mensch. Daran werden auch Big Data und KI nichts ändern.

Oliver Klein

nb: Tatsächlich verändert sich ja im Zuge der Digitalisierung auch die Zusammenarbeit mit Agenturen – Stichwort: Zentralisierung bzw. Konsolidierung, Verkleinerung der Agenturpools, Customized Agencies. In diesem Zusammenhang gewinnen Chemistry Meetings und ähnliche Formate bei der Auswahl an Bedeutung. Was wollen Unternehmen hier von ihren potenziellen Agenturpartnern sehen? Wie können sich Agenturen dabei bestmöglich präsentieren?

Klein: Bei aller durchaus berechtigten Diskussionen um die Veränderung durch die Digitalisierung und bei allen teilweise sehr starken Auswirkungen für die Agenturen wird es auch absehbar einen sehr wichtigen und erfolgskritischen Faktor in der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen geben: den Faktor Mensch. Daran werden auch Big Data und KI nichts ändern. Die Arbeit einer Agentur für einen Kunden wird immer von einigen wichtigen Menschen in der Agentur geprägt. Wir nennen dies das 'Kernteam'. Für einen Kunden in einem Auswahlprozess ist es sehr wichtig, diese Köpfe kennen zu lernen und herauszufinden, ob und wie gut man zueinander passt. Für die Agentur ist es wichtig, sich bei allem Entertainment und der Dramaturgie eines Chemistry Meetings so persönlich und so authentisch wie möglich zu präsentieren. Unterkühlte und bis zur Sterilität rund geschliffene Vorstellungen holen keinen Kunden heute noch wirklich ab.

nb: Auch bei The Best Agency bieten Sie ja seit diesem Jahr mit dem eintägigen Camp im Vorfeld der Preisverleihung Teilnehmern die Chance, sich vor hochkarätigen Marketing-Entscheidern bzw. deren Mitarbeitern zu präsentieren. Welches Potenzial haben solche Formate?

Klein: Wir haben das The Best Agency Camp aus zwei wichtigen Beobachtungen heraus entwickelt: 1. Es ist wichtig, dass man bei einem solchen Format wirklich Kompetenz am Tisch hat. Deshalb dürfen beim TBA Camp auch nur Agenturen teilnehmen, die von der Jury bereits auf die Shortlist gewählt wurden, sie also schon damit zu den besten Agenturen aus Kundensicht gehören. 2. Wir stellen seit längerem fest, dass Mitarbeiter im Marketing sich sehr schwer tun, mit den aktuellen Entwicklungen im Markt mitzukommen. Aus diesem Grund haben wir die Juryteilnehmer gefragt, welche Themen sie denn für ihre Mitarbeiter wichtig finden und daraus

das Programm aufgesetzt. Dies ist ein Format, welches es in dieser Form nirgendwo anders gibt. Und das Feedback bereits nach dem ersten Camp bestätigt uns auf unserem Weg, sodass wir im kommenden September auf jeden Fall wieder ein Camp anbieten werden.

nb: Ein weiteres Format, das Agenturen zunehmend nutzen, sind eigene Events zu bestimmten Themen, zu denen (potenzielle) Kunden eingeladen werden – in klein die Abendveranstaltung mit geladenen Referenten, in groß Konferenzen wie die SEE von Scholz & Volkmer, der Innovationstag von Serviceplan, Hans & Marie von Syzygy oder ähnliches. Das ist aufwändig – aber vielleicht lohnend?

Klein: Wie bereits gesagt, sind der persönliche Kontakt, der gegenseitige Respekt und eine gute Kenntnis über die Leistung der Agentur und deren Menschen sehr wichtig. Auch wenn es immer schwieriger für Kunden wird, sich die Zeit für Treffen und Events zu nehmen, halte ich solche kleinen, persönlichen Eventformate für sehr wichtig und sinnvoll. Ob es immer eine Großveranstaltung sein muss und wie weit der persönliche Kontakt dort noch statt finden kann, muss jeder für sich selber beantworten.

(Interview: Ilka Schwabedissen)

THE BEST AGENCY CAMP

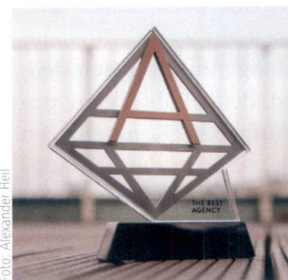


Foto: Alexander Heil

2019 startete cherrypicker erstmals das The Best Agency Camp. Im Rahmen des eintägigen Boot-Camps teilten acht Shortlist-Agenturen ihre Kompetenzen hinsichtlich zeitgemäßer und hochprofessioneller Kommunikation, Tools und Best Practice-Beispiele mit Marketingmitarbeitern der Juroren. Das Camp fand parallel zur Jurysitzung statt und soll laut Klein

den Kunden helfen, mit den schnellen Entwicklungen des Marketings besser mithalten zu können.