

„Ich spreche Agentur und ich spreche auch Kunde“

Osman Zöllner im Podcast-Interview

- Agenturinhaber, E-Commerce-Consultant und Strategischer Berater
- 37 Jahre
- **Ganzheitliche Marketingstrategien aus einer Hand**
- www.marketing-strategen.com
 - o Marketing Strategien
 - o SEO
 - o Vorträge und Schulungen
 - o Grafikdesign für Print und Web
 - o Erstellung von Webseiten
 - o Affiliate Marketing

Youtube Beschreibung:

In diesem Interview spricht Osman Zöllner über seine Erfahrungen als Kunde und Dienstleister in der Agenturbranche. Er gibt interessante Einblicke in die Probleme, die sowohl Agenturen als auch Kunden haben. Zöllner kennt beide Seiten des Geschäfts und kann deshalb einen etwas kritischeren Blick auf die Arbeit von Agenturen werfen. Schaut euch das Video an, um mehr über seine Erfahrungen und Ansichten zu erfahren!

Journey:

Kennt beide Seiten: Agentur und Kunde

Ich saß schon an beiden Seiten des Tisches, deshalb habe ich oft einen etwas kritischeren Blick auf Agenturen und deren Arbeit. Ich war jahrelang Marketingleiter in kleinen, mittleren und großen Unternehmen. Habe Agenturen und Freelancer gebucht und mit ihnen zusammengearbeitet. Auf der anderen Seite war ich aber auch bei Agenturen und habe sogar meine eigene Agentur. Deshalb kann ich das Thema von mehreren Seiten beleuchten.

02:28

Lage der Agenturen in Zeiten multipler Krisen

02:13

In den aktuellen Krisenzeiten trennt sich die Spreu von Weizen. Jeder der etwas kann, der ist gerade ohne Ende ausgebucht. Die Agenturen können sich nicht darüber beklagen, dass es aktuell zu wenig Arbeit gibt. Sie werden aber jetzt natürlich wesentlich mehr hinterfragt, als es noch vor zwei Jahren der Fall war.

02:28

Agenturen werden aktuell mehr hinterfragt. Wenn Geld leichter in den Taschen sitzt, fragt man natürlich nicht immer gleich nach, wohin es fließt. Das ist jetzt anders. Jetzt wird darauf

geschaut, welche Investition etwas bringt. Da haben es Agenturen die in der Vergangenheit nicht immer die beste Arbeit abgeliefert haben, jetzt natürlich größere Probleme.

Kritik an vielen Agenturen

04:35

Viele Agenturen arbeiten ein bisschen wie Fitnessstudios. Sie leben von inaktiven Kunden. Sie alle haben Stundensätze, die nicht ohne Ende nach oben skaliert werden können. Es werden also oft Stunden abgerechnet, die gar nicht geleistet wurden. Weil der Kunde keine Zeit zum Liefern hatte, oft inaktiv ist, oder das Know-How nicht hat, das umzusetzen, was die Agentur ihm liefert. Diese kann jeden Monat wieder und wieder das gleiche liefern, und sich auf den Kunden und eine eventuelle Fixvergütung ausreden. Dem Kunden ist damit sicher nicht gedient, die Agentur verdient damit aber ihr Geld.

06:18

Agenturen performen oft nur bei Kunden, die das Know-How im Haus haben bzw. einen Marketingleiter beschäftigen, der diese betreut, kontrolliert, regelmäßig nachfragt und die KPIs checkt. Die brauchen dann allerdings oftmals die Agenturen nicht, weil dieser das alles auch mit Freelance an bewältigen kann.

06:55

Agentur werden oftmals von Unternehmen beauftragt, die das nötige Marketing Know-how gerade nicht im Haus haben. Das ist wie der übergewichtige Kunde in einem Fitnessstudio, der nach dem ersten Bootcamp aufgibt, nicht mehr kommt, aber trotzdem weiterbezahlt. Niemanden wirklich geholfen. Außer dass das Studio beziehungsweise die Agentur Geld verdient hat. Nach einem Jahr sind beide wieder raus.

7:41

Unternehmen kündigen oft die Verträge mit Agenturen und sind ultra-frustriert, weil kein Wachstum eingesetzt hat, bzw. Ziele nicht erreicht wurden. Ich habe oft mit sehr frustrierten Kunden zu tun. Die sagen, komm mir nicht schon wieder mit einer neuen Agentur, Google Ads und mit E-Commerce daher. Da hab ich schon so viel Geld ausgegeben und kommt sowieso nichts dabei heraus. Die Einstellung kommt daher, dass sie von Agenturen verbrannt wurden.

21:15

Ich will Agenturen nicht generell schlecht reden. Es gibt auch Beispiele, bei denen es richtig gut geht. Aber es gibt auch die anderen Fälle, bei denen Kunden der Reihe nach nicht gut betreut und aufs Abstellgleis gestellt werden.

Gründe für diese Entwicklung

9:11

Du brauchst Personal. Schließlich muss eine Agentur wie jedes andere Unternehmen auch wachsen und Geldverdienen. Man gewinnt Kunden und beginnt, diese zu betreuen. Dann geht es um die Einstellung. Oft sind die kleinen Agenturen mit 2, 3 oder 4 Personen die die am besten performen. Die machen einen spitzen Job, hängen sich rein und leben dafür.

9:49

Wenn Agenturen wachsen, kommen viele oft an ein Problem. Zuerst nimmt man Kunden an, die die Kapazität übersteigen. Mitarbeiter die man einstellt sollen schließlich auch sofort etwas zu tun bekommen. Manche von denen sind allerdings nicht die High-Performer, die man erwartet hat. Denen gibt man dann die Kunden, die inaktiv sind, oder wenig Aufmerksamkeit fordern. So entstehen diese typischen Agentur-Hierarchien. Seniors, Juniors, Trainees – alle auf unterschiedlichen Wissensständen. Inaktive Kunden werden oft zu den unteren Hierarchien geschoben, die für selbe Leistung viel länger brauchen, als die erfahrenen Mitarbeiter.

11:11

Den Mitarbeiter mit dem größten Know-how setzt man eben an die schwersten Projekte. Weil man fordernde Kunden sonst sofort wieder los ist. Der inaktive Kunde bleibt ja.

12:10

Bei Marketingmaßnahmen ist es oft nicht so schnell und leicht festzustellen, ob und wie stark sie funktionieren. Für Unternehmen ist das oft dramatisch, weil schlechte Arbeit oft lange nicht sichtbar ist.

12:48

Ich würde mir wünschen, dass Agenturen gegensteuern und Ideen entwickeln, wie man intern das Knowledge ankurbelt und senior und junior Mitarbeiter besser mischt. Damit auch die kleineren Kunden besser und intensiver betreuen zu können.

Wünsche für die Entwicklung des Marktes bzw. den Umgang untereinander

13:30

Ich würde mir mehr Ehrlichkeit wünschen. Dass Agenturen auch einmal sagen würden, dass das Budget kleiner Kunden nicht ausreicht, auch wenn die Leistung an sich etwas bringen würde. Aber vielleicht ist das Geld besser in einen Freelancer investiert.

16:12

Als Berater schlage ich oft vor, mit Freelancern zusammenzuarbeiten, um nicht teure Agentur Stundensätze bezahlen zu müssen. Auch wenn viel Know-How dahintersteckt, das will ich gar nicht bestreiten. Aber oft ist das Budget so besser investiert.

16:56

Freelancer haben auch Nachteile. Urlaub oder Krankheit, dann bricht die ganze Leistung weg. Oder man will geballte Leistung aus einer Hand. Die meisten Freelancer sind in ihrer Nische spezialisiert. Die sind super in CEO, aber nicht in CEA und haben auch von E-Commerce keine Ahnung. In Agenturen hat man viele Ansprechpartner. Das bringt Mehrwert für Kunden, die dazu passen.

17:41

Kleine Unternehmen können durch Wachstum auch gute, große Kunden für Agenturen werden. Dafür brauchen Sie aber zuerst einmal das Wachstum und das Know-how, um

dorthin zu gelangen. Eine gewisse Größe, mit einer Abteilung, die mit der Agentur zusammenarbeiten kann.

18:13

Ich wünsche mir ehrliche Beratung von Agenturen und Freelancern gleichermaßen. Das auch einmal gesagt wird, dass ein potentieller Kunde woanders besser beraten ist. Ich habe auch vor kurzem jemanden zu einer Agentur geschickt und gemeint, dass ich, für das was er gerade benötigt, nicht der Richtige bin.

19:00

Man muss ehrlich sein, offen mit den Leuten reden und auch einmal nein sagen. Auch wenn man als Unternehmer natürlich immer den Auftrag haben will.

25:00

Ich glaube, dass man ein langfristiges, gutes Geschäftsmodell auf die Beine stellen möchte, dann muss man Qualität liefern. Wenn man diese nachhaltig liefern kann, dann wird man auch nachhaltig Kunden gewinnen können.

Am Beispiel E-Commerce

25:40

Topf und Deckel müssen zusammenpassen. Wenn jemand einen E-Commerce-Shop aufstellen will, wird erst einmal ein riesen Fragenkatalog abgehandelt. Was kannst du dir leisten und wo willst du hingehen? Willst du gleich einmal Leute einstellen, willst du eine IT-Abteilung gründen, oder hast du die bereits? Welchen Umsatz strebst du an?

25:56

Nicht jedes E-Commerce-System passt zu jedem Kunden. Es gibt jede Menge Shopsysteme. Unkomplizierte und ready to play, bis hin zu umfangreichen, großen Lösungen. Je nachdem, wie du dein Unternehmen hin-entwickeln willst.

27:00

Als Agentur muss man vermeiden, dass man dem Kunden ein System einredet, das nicht zu ihm passt. Nur weil man selbst nur darin Expertise hat. Topf und Deckel müssen zusammenpassen. Und auch die Kosten in Relation zu den Anforderungen.

27:55

Nur wenn einem Kunden nicht kosten- und aufwandsseitig die Luft ausgeht, kann man auch mit ihm gemeinsam wachsen.

Welche Fragen sollte man stellen?

29:30

Wenn jemand zu mir als Berater kommt und sagt, er weiß nicht, ob seine Agenturen performen.

warum machst du dir erst jetzt Gedanken darüber, wo das Geld schön langsam knapp wird.

30:08

Frage: Wieviel kosten dir die Agenturen und wieviel Mediabudget hast du?
bei einem 1:1 Verhältnis weiß man schnell, dass hier etwas nicht stimmt!

30:19

Frage: Welche KPIs wurden vereinbart? Zielsetzungen

Wenn er nicht antworten kann, dann kann er selbst nicht einmal beurteilen, ob die Agentur(en) gute Arbeit leistet. Wenn man diese nicht klar vereinbart, dann kann man alles als Sieg verbuchen. Dann kann man alle Zahlen vorlegen.

30:40

Frage: Wie oft sprichst du denn mit der Agentur?

Problem ist nicht nur die Agentur, wenn auch hier keine gute Antwort kommt (1-2 Mal/Woche). Oft hat man nicht genug Zeit, Know-How oder Interesse, um mit der Agentur zu kommunizieren.

32:10

Wenn keinerlei Antwort kommt, dann sollte sich der Kunde nicht neue Agenturen suchen, sondern die Kommunikation und die Zusammenarbeit ändern. Dann mache ich ein Treffen aus, setze alle an einen Tisch und lege ein paar KPIs fest. Dann kann man messen, ob die bestehenden Agenturen performen. Und dann lege ich fest, dass es mindestens einmal pro Woche ein Gespräch mit jeder Agentur geben muss.

das sind Themen, die bei den Agentur liegen sollten. Aber die haben oft nicht das Interesse, dass ihre Leistung gemessen werden kann.

35:58

Ich bin gerne der Dolmetscher. Ich spreche Agentur und ich spreche auch Kunde. Dann kann ich vermitteln und eventuell Missverständnisse aus der Welt schaffen.

Angebot

38:30

Ich bin keine Agentur, sondern arbeite alleine. Ich habe aber ein Netzwerk an Freelancern, um mehr anbieten zu können, als das, was ich selber kann.

38:40

Ich habe in der Vergangenheit mit vielen Agenturen zusammengearbeitet und berate gern, welche zu einem passt. Wenn es gewünscht ist, gehe ich auch zu den Gesprächen mit und werfe einen unverfänglichen Blick drauf.

39:07

Ich werde immer ehrlich sagen, ob ich etwas kann, oder eben nicht.

Rat an Agenturen

40:00

Für jeden, der sich gerade eine Agentur aufbaut, für Freelancer oder auch Consultant. Mein erster Rat ist immer: bleib du selbst. Zu viele Leute haben sich in schlecht-sitzende Anzüge

reingezwängt, nur um seriöser auszusehen. Man muss sich wohl fühlen. Und bleib ehrlich und bleib bei dem, was du kannst. Der Kunde versteht das und gibt oft genau deshalb eine Chance.

41:01

Ich selber habe ohne irgendeine Ahnung von irgendetwas begonnen. Aber ich war immer ehrlich und habe gesagt, dass ich etwas nicht kann. Aber wenn man mir zwei Wochen Zeit gab habe ich probiert, das zu lernen. Die Ehrlichkeit wussten viele Kunden zu schätzen.

42:14

Der Ruf ist das größte Kapital, das man hat. Ich lebe sehr viel von dem guten Ruf als ehrliche Haut. Bleibt wie ihr seid und seid ehrlich.

Zentrale Aussagen

- Aktuell trennt sich die Spreu vom Weizen. Jeder der etwas kann, der ist gerade ohne Ende ausgebucht. Die Agenturen können sich nicht darüber beklagen, dass es aktuell zu wenig Arbeit gibt. Sie werden aber jetzt natürlich wesentlich mehr hinterfragt, als es noch vor zwei Jahren der Fall war. **02:13**
- Viele Agenturen arbeiten ein bisschen wie Fitnessstudios. Sie leben von inaktiven Kunden. Es werden also oft Stunden abgerechnet, die gar nicht geleistet wurden. Weil der Kunde keine Zeit zum Liefern hatte, oft inaktiv ist, oder das Know-How nicht hat, das umzusetzen, was die Agentur ihm liefert. **04:35**
- Agentur werden oftmals von Unternehmen beauftragt, die das nötige Marketing Know-How gerade nicht im Haus haben. Das ist wie der übergewichtige Kunde in einem Fitnessstudio, der nach dem ersten Bootcamp aufgibt, nicht mehr kommt, aber trotzdem weiterbezahlt. Niemanden wirklich geholfen. **06:55**
- Ich habe oft mit sehr frustrierten Kunden zu tun. Die sagen, komm mir nicht schon wieder mit einer neuen Agentur, Google Ads und mit E-Commerce daher. Da hab ich schon so viel Geld ausgegeben und kommt sowieso nichts dabei heraus. Die Einstellung kommt daher, dass sie von Agenturen verbrannt wurden. **07:41**
- Oft sind die kleinen Agenturen mit 2, 3 oder 4 Mitarbeitern die, die am besten performen. Die machen einen spitzen Job, hängen sich rein und leben dafür. **09:11**
- Inaktive Kunden werden oft zu den wenig-erfahrenen Agenturmitarbeitern geschoben, die für selbe Leistung viel länger brauchen, als die Erfahrenen. Dabei bräuchten gerade die oft intensivere Betreuung. **09:55**
- Bei Marketingmaßnahmen ist es oft nicht so schnell und leicht festzustellen, ob und wie stark sie funktionieren. Für Unternehmen ist das oft dramatisch, weil schlechte Arbeit oft lange nicht sichtbar ist. **12:11**

- Ich wünsche mir Ehrlichkeit von Agenturen und Freelancern. Dass gesagt wird, wenn ein potentieller Kunde woanders besser beraten ist. Ich habe auch vor kurzem jemanden zu einer Agentur geschickt, weil ich, für das was er gerade benötigt, nicht der Richtige bin. **18:13**
- Wenn man ein langfristig-gutes Geschäftsmodell auf die Beine stellen möchte, dann muss man Qualität liefern. Wenn man diese nachhaltig liefern kann, dann wird man auch nachhaltig Kunden gewinnen können. **25:00**
- Nicht jedes E-Commerce-System passt zu jedem Kunden. Es gibt jede Menge Shopsysteme. Unkomplizierte, ready to play, bis hin zu umfangreichen, großen Lösungen. Der Topf muss zum Deckel passen. **25:56**
- Nur wenn einem Kunden nicht kosten- und aufwandsseitig die Luft ausgeht, kann man mit ihm gemeinsam wachsen. **27:55**
- Ich bin gerne der Dolmetscher. Ich spreche Agentur und ich spreche auch Kunde. Dann kann ich vermitteln und eventuell Missverständnisse aus der Welt schaffen. **35:58**
- Ich werde immer ehrlich sagen, ob ich etwas kann, oder eben nicht. **39:07**
- Bleibt du selbst! Zu viele Leute haben sich in schlecht-sitzende Anzüge reingezwängt, nur um seriöser auszusehen. **40:00**