HUBSPOT
PARTNER
PUBLIKATION

GLOBALER FORSCHUNGSBERICHT

WACHSTUM IN MARKETINGAGENTUREN

2018

VORWORT

Im Rahmen unserer Untersuchungen haben wir Eigentümer und Mitarbeiter von Marketingagenturen auf der ganzen Welt nach den größten Problemen befragt, die das Wachstum von Agenturen verhindern. Anschließend haben wir basierend auf den Empfehlungen von Branchenexperten mögliche Lösungen für diese Probleme skizziert.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung

Die Befragten
Ein Überblick über die Teilnehmer der Umfrage einschließlich ihrer Standorte und der Funktionen, die sie innehaben.

Wachstumshindernisse
Die größten Hindernisse und Herausforderungen beim Wachstum aus Sicht der Agenturen.

Strategien für die Preisgestaltung
Die am häufigsten verwendeten Strategien für die Preisgestaltung und die Strukturierung der Angebote von Agenturen.

Finanzielle Entscheidungen
Agenturinhaber und leitende Mitarbeiter äußern sich zu Herausforderungen und Lösungen hinsichtlich finanzieller Entscheidungen.

Neueinstellungen und Mitarbeiterbindung
Lösungsvorschläge für Probleme bei der Suche nach neuen Mitarbeitern und deren Bindung an das Unternehmen.

Strategien für wachstumsfördernde Einstellungsprozesse
Die richtige Vorgehensweise beim Recruiting kann das Agenturwachstum fördern.

Die größte Schwachstelle von Agenturen
Ob Gehälter oder Auslastung, Agenturen dürfen das Wohlergehen ihrer Mitarbeiter nicht aus den Augen verlieren.

Rechtliche Herausforderungen und Verträge
Agenturen müssen ihre Interessen schützen, wenn es um rechtliche Vereinbarungen mit ihren Kunden geht.

Verhandlungen während der Pitch-Phase: Weit verbreite Fehler und wie sie sich vermeiden lassen
Tipps, mit denen sich einen schlechter Start in Kundenbeziehungen verhindern lässt.

Dienstleistungen für Kunden erbringen
Wie Agenturen ihre Leistung bei der Bereitstellung von Services für ihre Kunden einschätzen.

Erbringung von Dienstleistungen perfektionieren
Ratschläge für Agenturen, um Kunden hochwertige Services zu liefern.

Neue Kunden
Ein Überblick über die Investitionen von Agenturen in neue Kunden und Vertrieb.

Empfehlungen können Ihr Unternehmen bremsen
Warum es riskant sein kann, sich auf Empfehlungen zu verlassen.

Auf der Suche nach dem perfekten Partner
Ratschläge für Agenturen, um die richtigen Kunden zu finden.

Fazit und Forschungspartner

EINLEITUNG

Hatten Sie auch schon einmal schlaflose Nächte, weil Sie nicht wussten, wie Sie einen geeigneten Account-Manager für eine unbesetzte Stelle finden sollten? Sind Sie gestresst in Ihrem Büro herumgelaufen, weil ein Kunde nur noch auf monatlicher Basis zahlen wollte? Machen Sie sich Sorgen darüber, woher Sie neue Kunden bekommen können? Falls Ihnen diese Situationen bekannt vorkommen – Sie sind nicht alleine.

Wir haben über 1.000 Agenturleiter auf der ganzen Welt danach gefragt, wo sie die größten Herausforderungen für das Wachstum ihrer Agenturen sehen. Die Antworten finden Sie in diesem Bericht. Nutzen Sie die Daten als Grundlage für effektive Maßnahmen, um Ihrer Agentur zu mehr Wachstum zu verhelfen. Auf den folgenden Seiten finden Sie Benchmark-Daten zur Preisgestaltung von Agenturen, zur Entwicklung neuer Prozesse, zum Kundenmanagement, zur Messung finanzieller Kennzahlen und zur Einstellung neuer Mitarbeiter.

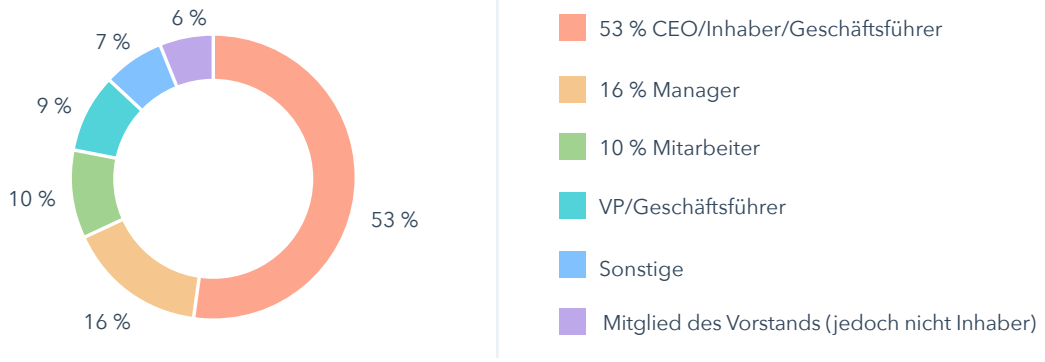
Zudem haben Branchenexperten ihre Ansichten in Form von Kurzbeiträgen zu relevanten Themen beigesteuert. Wir hoffen, dass Sie die Daten und Inhalte als Leitfaden nutzen können, um sich gegen die Herausforderungen zu wappnen, denen Sie auf Ihrem Weg zu Erfolg und Wachstum begegnen könnten.

Die Befragten

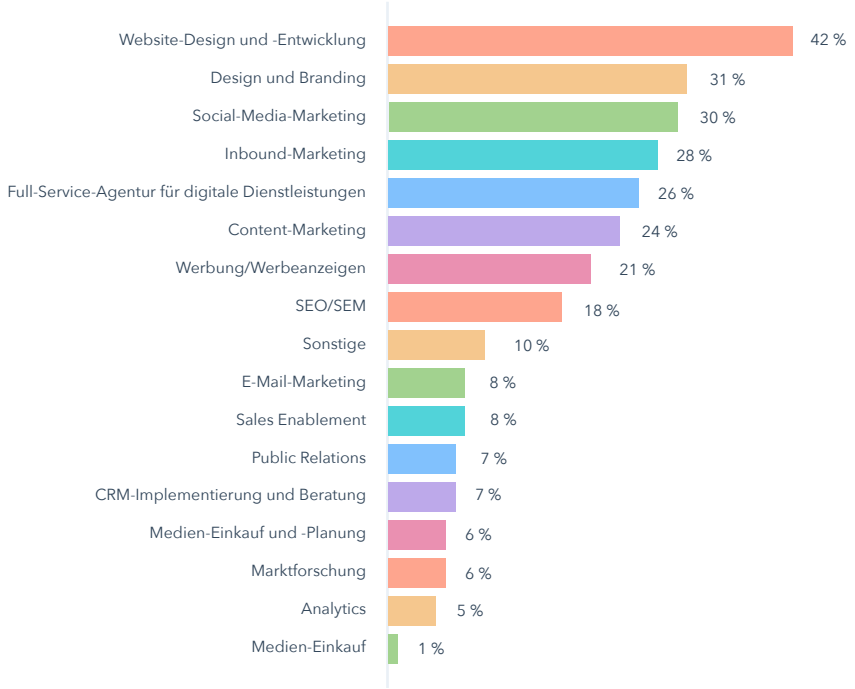
Die Umfrage zum Wachstum von Marketingagenturen wurde von Dezember 2017 bis Januar 2018 durchgeführt. Über 1.000 Agenturen auf der ganzen Welt haben daran teilgenommen. 34 % dieser Agenturen waren in den USA ansässig, 13 % in Mexiko. Die übrigen verteilen sich über den gesamten Globus.

Die Mehrheit der Teilnehmer (68 %) übt eine leitende Funktion aus (C-Ebene und darüber). Bei den Teilnehmern gab es insgesamt eine gute Mischung der verschiedenen angebotenen Dienstleistungen – mit Website-Design an der Spitze, gefolgt von Branding und Social- Media- Marketing.

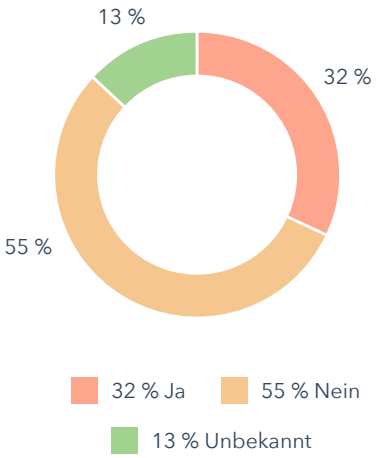
Welche Funktion haben Sie in Ihrem Unternehmen?



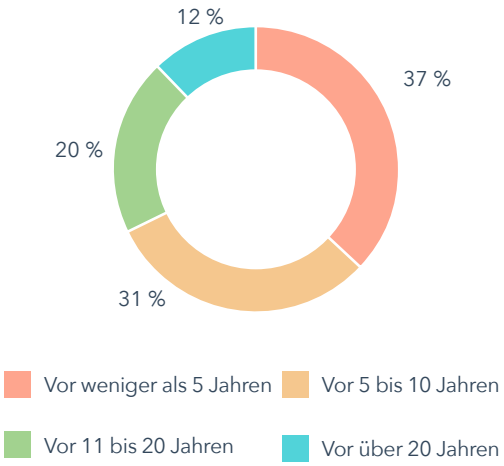
Was sind die drei wichtigsten Dienstleistungen, die Ihre Agentur anbietet?



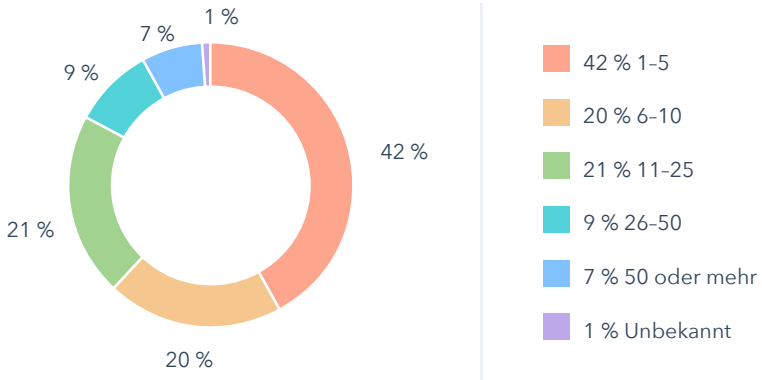
Ist Ihre Agentur eine HubSpot-Partneragentur?



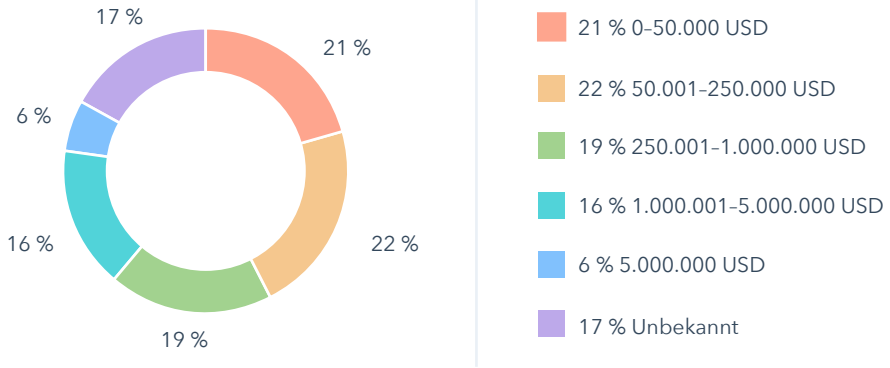
Wann wurde Ihre Agentur gegründet?



Wie viele Vollzeitbeschäftigte sind in Ihrer Agentur tätig?



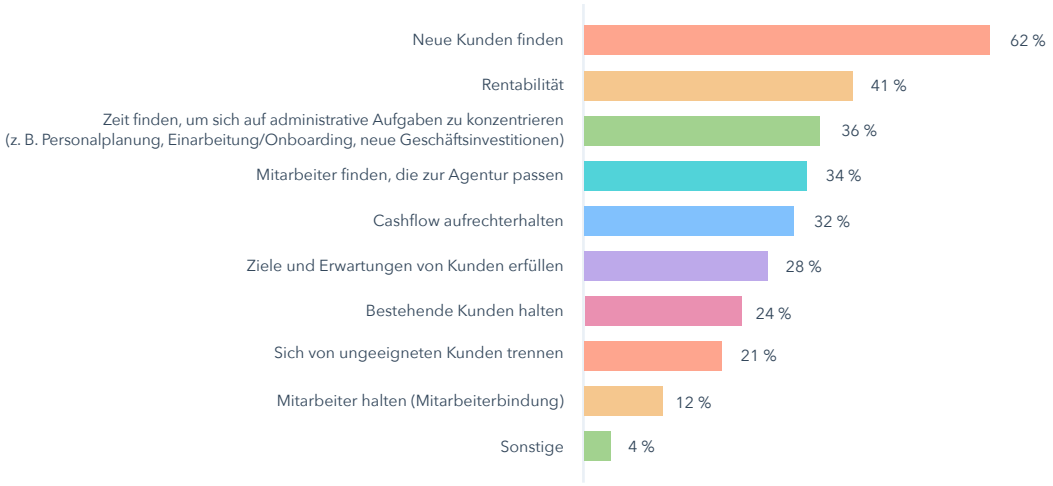
Wie hoch war Ihr Umsatz 2016?



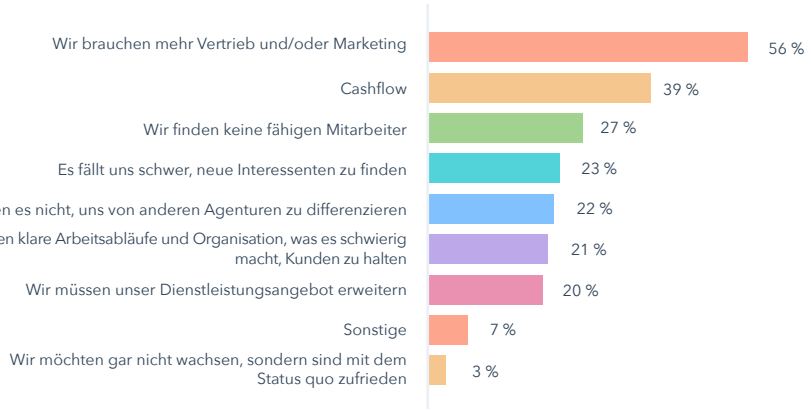
Wachstumshindernisse

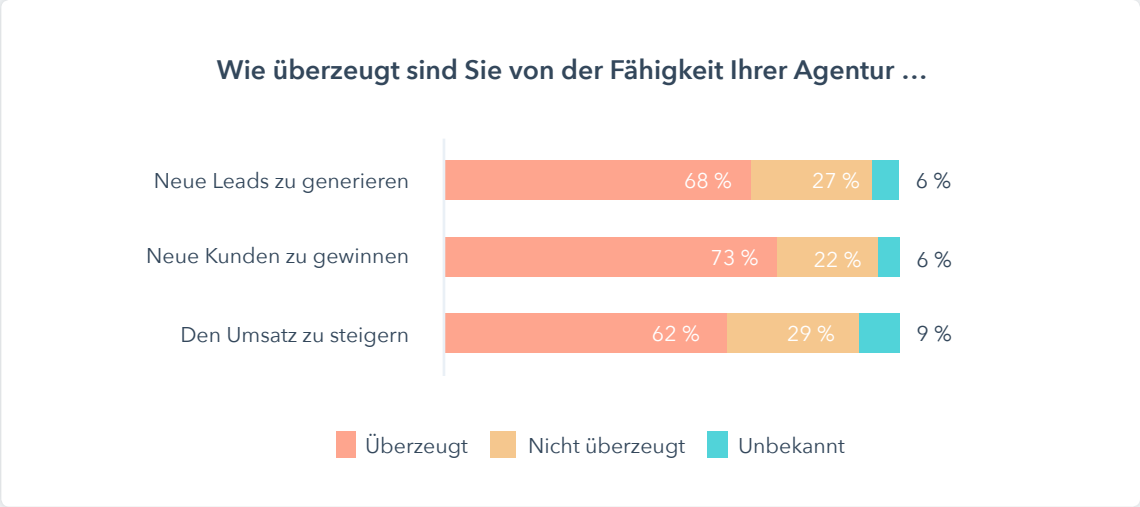
Wir haben die Teilnehmer gebeten, uns die größten Herausforderungen zu nennen, die das Wachstum ihrer Agenturen erschweren. Aus den Antworten wird deutlich, dass Agenturen mit einer Vielzahl von Problemen zu kämpfen haben. Als größte Herausforderung gilt es, neue Kunden zu finden (62 %). An zweiter Stelle stehen Schwierigkeiten mit der Rentabilität (41 %).

Was sind die größten Herausforderungen für Ihre Agentur?



Gibt es Faktoren, die verhindern, dass Ihre Agentur schneller wächst?

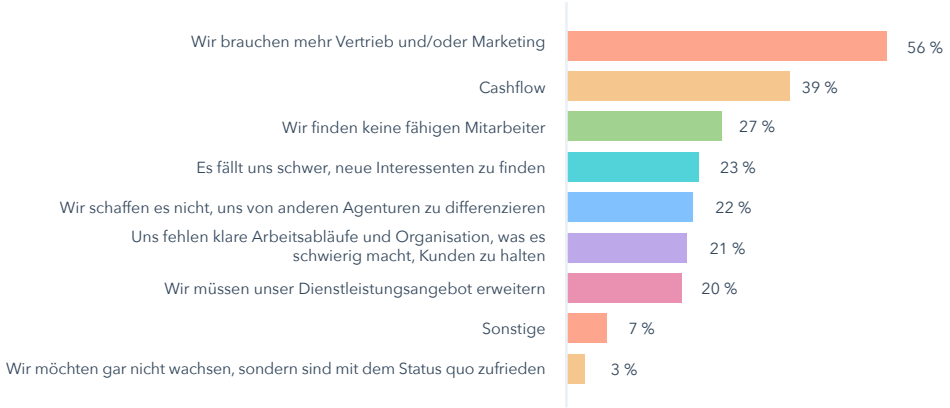



Wie überzeugt sind Sie von der Fähigkeit Ihrer Agentur …
Neue Leads zu generieren
68 %
27 %
6 %
Neue Kunden zu gewinnen
73 %
22 %
6 %
Den Umsatz zu steigern
62 %
29 %
9 %
Überzeugt
Nicht überzeugt
Unbekannt

EXPERTENEINBLICKE

Weltweit gibt es ca. eine halbe Million Agenturen. Da ist es nicht verwunderlich, dass 22 % der Teilnehmer der Meinung sind, dass ihre Agenturen stagnieren, weil sie sich nicht genügend von den anderen Agenturen unterscheiden. Heute halten die Kunden die Fäden in der Hand – sie profitieren von dem großen Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage. Die Positionierung einer Agentur ist der Schlüssel, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Das ist insbesondere im Marketing von enormer Bedeutung, denn die Positionierung schwingt bei allen der klassischen „4 Ps" mit (Product, Place, Price und Promotion).

Gibt es Faktoren, die verhindern, dass Ihre Agentur schneller wächst?



Die meisten Teilnehmer nennen Beziehungen/Empfehlungen als Hauptquelle neuer Kunden. Wenn Agenturen jedoch mehr Kunden gewinnen möchten, um ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr steigern zu können, müssen sie proaktiver vorgehen.

Ein wichtiger strategischer Aspekt, der oftmals übersehen wird: In Agenturen sollte eine klare Vorstellung davon herrschen, welche Assoziationen potenzielle Kunden mit dem Unternehmen verbinden sollen. Eine starke Positionierung ist mehr als ein Slogan im Twitter-Profil. Dahinter steht die Haltung des gesamten Unternehmens: Wen stellen Sie ein, wie sieht Ihre Zielgruppe aus, wie vermarkten Sie die Agentur, welche Preise verlangen Sie, welche Produkte und Dienstleistungen verkaufen Sie?

Karla Morales-Lee von @ Hunter and Farmer

EXPERTENEINBLICKE

Basierend auf Daten von Sortlist.com suchen jeden Monat weltweit mehr als 3.000 Marketer nach Agenturen. Bei einer näheren Untersuchung der Daten wird klar, dass Unternehmen immer häufiger nach spezialisierten Agenturen suchen, die bei ganz bestimmten Aufgaben und Projekten helfen können. Dieser Trend stellt für Agenturen eine großartige Gelegenheit dar, um ihr Wachstum zu fördern.

Wie die Daten des Berichts zeigen, ist jedoch nicht immer klar, wie sich Agenturen von der Konkurrenz abheben können, um von diesem Trend zu profitieren. In den letzten drei Jahren konnten wir feststellen, dass der Erfolg der meisten Agenturen weniger auf dem Geschäftssinn der Mitarbeiter, sondern mehr auf deren technischem und kreativem Können beruht. Wenn es einer Agentur gelingt, Kreativität mit Geschäftssinn zu verbinden, hat sie gegenüber der Konkurrenz einen immensen Vorteil.

Unserer Erfahrung nach haben viele Agenturen auch mit der Saisonabhängigkeit ihres Geschäfts zu kämpfen. Da sich die meisten Agenturen auf Mundpropaganda und Empfehlungen verlassen, ist es schwierig, vorherzusagen, mit wie vielen neuen Kunden zu rechnen ist. Und das bedeutet auch, dass stichhaltige Prognosen zum Cashflow fast unmöglich sind. Deshalb ist dieses Thema so wichtig für Agenturen. Das ist auch der Grund, warum sie vermehrt auf der Suche nach externen Lösungen und Services sind.

Tipps für Agenturleiter:

Heben Sie sich von der Konkurrenz ab, indem Sie sich auf eine bestimmte Branche spezialisieren oder eine einzigartige Dienstleistung anbieten.

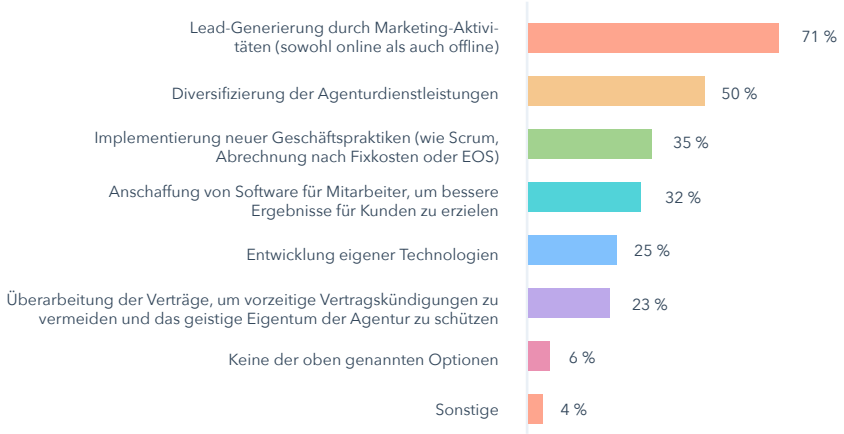
Vernachlässigen Sie nicht die unternehmerischen Aspekte beim Betrieb einer Agentur. Herausragende Kreativität allein ist keine Erfolgsgarantie.

Investieren Sie in spezialisierte Technologien und Services, die Ihre Agentur zu etwas Besonderem machen.

Nicolas Finet @ Sortlist

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die oben beschriebenen Probleme anzugehen. Uns hat speziell interessiert, welche Art von Investitionen die Leiter von Agenturen planen, um diesen Herausforderungen zu begegnen. Auf die Frage nach Bereichen, für die Investitionen geplant sind, wählten 71 % der Teilnehmer die Generierung von Leads durch Marketingaktivitäten und 50 % die Diversifizierung des Serviceangebots.

Hat Ihre Agentur vor, nächstes Jahr in eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen zu investieren?



„Zurzeit generieren wir den Großteil unserer Leads mit Inbound-Marketing. Unsere Website hat jeden Monat um die 6.500 Besucher. Mehr als 300 Besucher füllen Formulare aus und laden Inhalte herunter. So haben wir jeden Monat 300 Leads für ein entsprechendes Follow-up. Und ein guter Teil dieser Leads entspricht unserem idealen Kundentyp."

Sean Sweet | Director bei Blend Marketing

Erfahren Sie mehr über die Geschichte von Blend

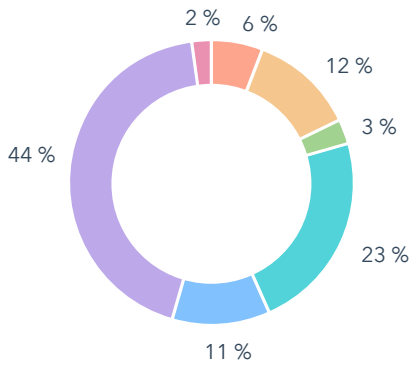
Diese Agenturen haben Daten zu den übergeordneten Problemen bereitgestellt, die ihr Wachstum bremsen und das Management des Unternehmens erschweren. Nachstehen erfahren Sie mehr über die verschiedenen grundlegenden Probleme, die Agenturleiter daran hindern, sich auf das Geschäft und die Maximierung des Umsatzes zu konzentrieren. In den folgenden Kapiteln wird genauer auf die spezifischen Herausforderungen von Agenturen sowie spezifische Lösungsansätze eingegangen.

Strategien für die Preisgestaltung

Agenturen verfolgen immer häufiger einen flexiblen Ansatz bei der Preisgestaltung. 44 % der Agenturen arbeiten mit einer Kombination aus verschiedenen Preismodellen. Die Anpassung an das bevorzugte Preismodell der Kunden ist ein weiterer Aspekt zunehmender Komplexität, mit den Betreiber von Agenturen sich arrangieren müssen. Neuartige Preismodelle wie mehrwertbasierte Preisgestaltung (12 %) und punktbasierte Abrechnung nach Fixkosten (6 %) sind noch nicht sehr weit verbreitet.

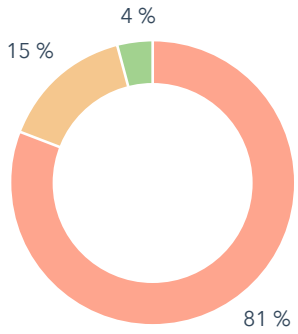
Mehrwert

Welches Preisgestaltungsmodell verwendet Ihre Agentur?



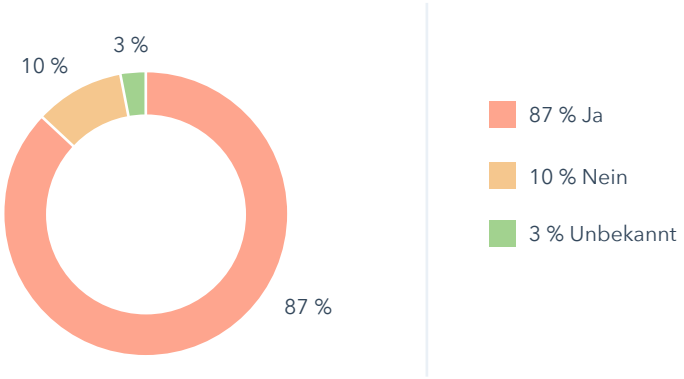
- 6 % Abrechnung nach Fixkosten
- 12 % Abrechnung nach geliefertem
- 3 % Kommission/leistungsbasiert
- 23 % Festpreis/Festpreis pro Projekt
- 11 % Stundensatz/Stundensatz nach Funktion
- 44 % Kombination aus verschiedenen Preisgestaltungsmodellen
- 2 % Sonstige

Wir passen unser Preismodell an die Ziele oder das Budget unserer Kunden an



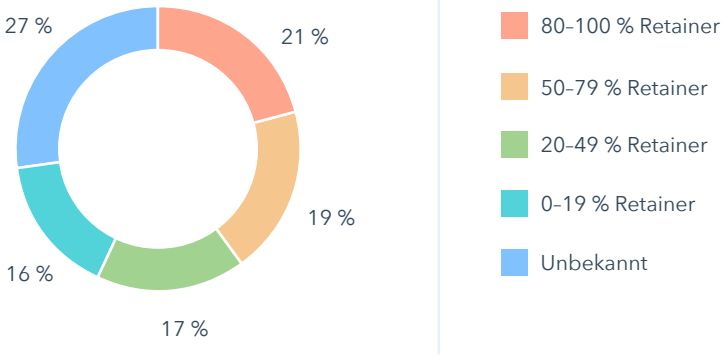
- 81 % Ja
- 15 % Nein
- 4 % Unbekannt

Wir passen unsere Dienstleistungen an jede neue Geschäftsmöglichkeit an



Die projektbasierte Arbeit macht weiterhin einen Großteil des Agenturgeschäfts aus. Nur 21 % der Agenturen gaben an, dass sie ausschließlich Retainer-Vereinbarungen verkaufen.

Wie viel Prozent Ihrer Neukunden sind Retainer-Kunden (laufende Vereinbarung) im Gegensatz zu projektbasierten Kunden?



EXPERTENEINBLICKE

Die meisten Agenturen haben einen Rückgang bei ihren Retainer-Vereinbarungen zu verzeichnen, sogar wenn Kunden mehr als 250.000 USD im Jahr ausgeben. Anscheinend sind Kunden zufrieden damit, ihr Budget Projekt für Projekt zu verteilen. Einige dieser Projekte dauern aus verschiedenen Gründen Jahre – dennoch werden sie von Kunden als Projekte angesehen. Vermutlich fühlen sie sich dann weniger gebunden: Denn es ist (vermeintlich) einfacher, ein Projekt abzusagen, als eine Retainer-Vereinbarung zu kündigen. Außerdem gelten solche Vereinbarungen normalerweise für einen Mindestzeitraum, der Kunden verpflichtet, für 30 bis 90 Tage zu zahlen.

Aus unseren Umfragen unter CMOs und Unternehmern wissen wir, dass Kunden sich nicht gern an eine Agentur binden. Sie möchten, dass sich die Agentur ihnen gegenüber verpflichtet, sind aber ihrerseits nicht bereit, dies zu erwidern. Sie wissen, dass sie am längeren Hebel sitzen und nutzen dies nur zu gerne aus.

Wenn wir uns die Finanzen der über 250 Agenturen ansehen, mit denen wir jedes Jahr arbeiten, sehen wir, dass weniger als die Hälfte ihrer bereinigten Bruttoeinnahmen mit Retainern erzielt wird. Ganz gleich, wie groß eine Agentur ist – sie wird als Projektagentur behandelt. Die einzigen Agenturen, die von diesem Trend weitgehend unbehelligt bleiben, gelten entweder als Spezialisten in der Branche ihrer Kunden oder es handelt sich um Agenturen, deren Angebote naturgemäß fortlaufend sind, zum Beispiel Inbound-Marketing.

Auf der anderen Seite haben wir im Netzwerk des AMI (Agency Management Institute) einen Agenturleiter, der Retainer- Vereinbarungen zu einer Art Abo-Modell gemacht hat. Da seine Kunden wissen, dass sie ihre Abonnements jederzeit kündigen können, hat er keine Schwierigkeiten damit, sie zu verkaufen.

Weiter auf der nächsten Seite…

Ein paar Tipps für Agenturleiter:

- Entscheiden Sie, wie wichtig Retainer-Vereinbarungen für Ihr Geschäftsmodell sind und definieren Sie entsprechende Rahmenbedingungen.
- Überlegen Sie sich einen Anreiz, um Kunden von Ihrem bevorzugten Zahlungsmodell zu überzeugen. Dies könnte ein Rabatt, eine Bonusleistung oder eine schnellere Lieferung sein.
- Bieten Sie Dienstleistungen an, die praktisch von selbst zu einem Retainer-Modell führen (fortlaufende, sich wiederholende Services wie Pay-per-Click, Inbound-Marketing-Kampagnen sowie Generierung/Beobachtung von Kunden-Bewertungen).
- Wenn Sie hauptsächlich wegen des Cashflow auf Retainer-Vereinbarungen abzielen, ziehen Sie alternative Preismodelle in Betracht, mit denen sich dasselbe Ergebnis erzielen ließe. Dies könnten zum Bespiel Vorauszahlungen, festgelegte Zahlungen beim Erreichen bestimmter Meilensteine oder Kreditkartenzahlungen sein.
- Halten Sie sich an bewährte Methoden für Agenturen und geben Sie nicht zu viel für Gehälter oder Fixkosten aus, damit Sie Ihren Cashflow im Auge behalten können (weiter unten in diesem Bericht finden Sie noch mehr Daten und Insights zum Cashflow-Management).

Drew McLellan von @ AMI

„Indem wir uns mit unserem Unternehmen auf die Bereiche konzentrieren, wo die Einnahmen mit Retainer-Vereinbarungen und nicht mit Projektearbeit erzielt werden, haben wir jetzt ein Wachstumsmodell. Ich weiß genau, wie unser Umsatz in 12 Monaten aussehen wird. Jetzt ist es viel einfacher, Geschäftsentscheidungen zu treffen. Ich entscheide nicht nur für heute, sondern auch für morgen."

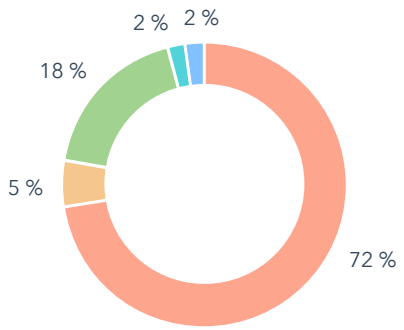
Frank Cowell, CEO von Elevator Agency

Erfahren Sie mehr über die Geschichte von Elevator Agency

Finanzielle Entscheidungen

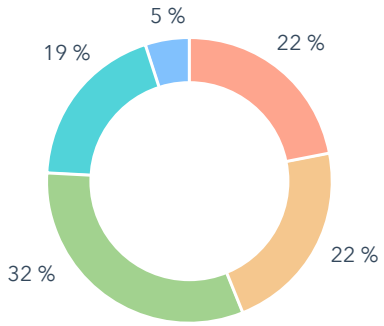
Es ist nicht einfach, eine Agentur aufzubauen. Die meisten Gründer (72 %) bringen das Anfangskapital durch Bootstrapping auf. Aber auch nach der Gründungsphase wird es nicht unbedingt leichter: Die meisten Agenturen verfügen über Cashflow für weniger als drei Monate.

Wie haben Sie Ihren anfänglichen Cashflow generiert?



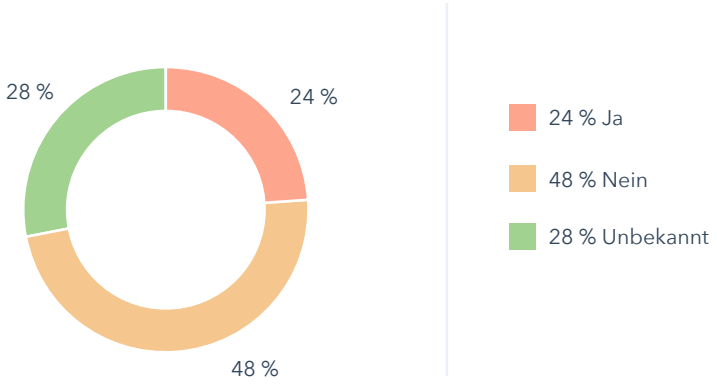
- 72 % Aus Umsätzen des Unternehmens/Bootstrapping
- 5 % Darlehen
- 18 % Investitionen von Aktionären/Inhabern
- 2 % Fremdinvestitionen
- 2 % Sonstige

Für wie viele Monate reicht Ihr Cashflow?

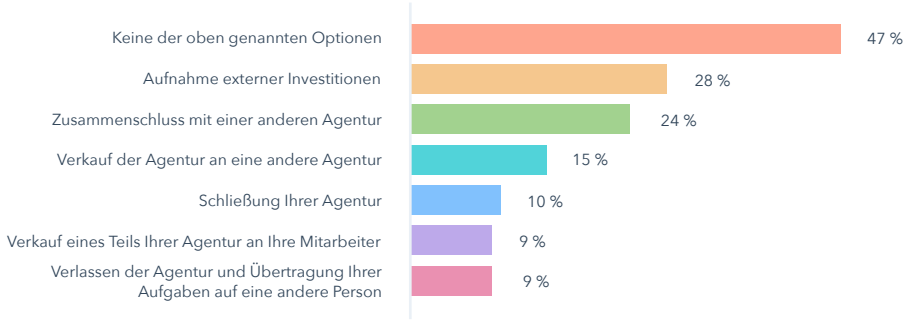


- 22 % 1 Monat
- 22 % 2 Monate
- 32 % 3 Monate
- 19 % Weniger als 1 Monat/ wir müssen warten, bis Kunden zahlen, um Gehälter und Ausgaben zahlen zu können
- 5 % Unbekannt

Unsere Agentur hat ausgewiesene Dividenden



Haben Sie im letzten Jahr eine oder mehrere der folgenden Möglichkeiten in Betracht gezogen?



EXPERTENEINBLICKE

Wenn es um die Höhe des verfügbaren Kapitals geht, gibt es bei den Agenturen anscheinend zwei Extreme. Auf der einen Seite gibt es Agenturen, die kaum genügend Geld zusammenkratzen können, um die nächsten Gehälter zu zahlen, wenn ein Kunde nicht pünktlich überweist. Es gibt aber auch Agenturen, die die Einnahmen aus sechs oder mehr Monaten innerhalb ihres Unternehmens halten, was auch nicht unbedingt ratsam ist.

Als Faustregel sollte eine Agentur so liquide sein, dass Kapitel in Höhe der durchschnittlichen Betriebskosten (Gehälter und Fixkosten) für drei Monate im Unternehmen verbleibt – es sein denn, es gibt einen Superkunden, der mehr als 25 % des bereinigten Bruttoeinkommens ausmacht. Wenn Sie einen solchen Kunden haben, sollten Sie am besten Cashflow für vier Monate verfügbar haben.

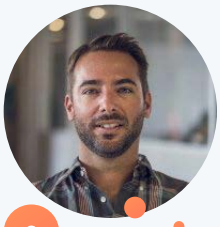
Weiter auf der nächsten Seite …

Ich behaupte, dass an dieser Regel etwas dran ist. Ich glaube nämlich, dass Agenturen, die das Einkommen von mehr als drei oder vier Monaten im Unternehmen halten, letztendlich zu wunderlichen Entscheidungen neigen. Mit Geld auf der Bank ist es leicht, schwierige Entscheidungen zu umgehen – zum Beispiel, ob Mitarbeiter entlassen oder Ausgaben gekürzt werden sollen. Dabei handelt es sich jedoch um das Geld des Agenturinhabers. In den meisten Fällen hat er bereits Steuern darauf gezahlt. Meiner Meinung nach ist es besser, die Betriebsausgaben für ein oder zwei Monate im Unternehmen zu halten und für zwei weitere Monate außerhalb des Unternehmens (z. B. auf einem persönlichen Konto des Agenturinhabers), sodass es leicht zugänglich ist, falls der Inhaber der Agentur Geld leihen muss. Diese Entscheidung macht einen enormen Unterschied aus. Stelle ich einen Scheck von meinem persönlichen Konto aus oder führe ich ein unangenehmes Gespräch?

So oder so ist die Agentur geschützt. Im zweiten Fall ist es jedoch sehr viel wahrscheinlicher, dass der Agenturinhaber das Geld, auf das er bereits Steuern gezahlt hat, behalten kann.

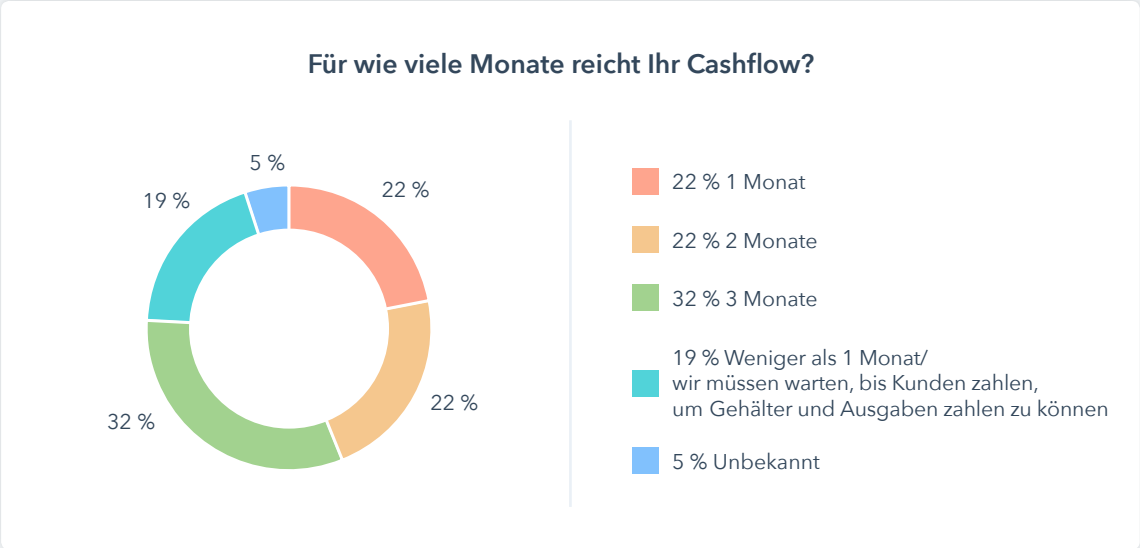
Drew McLellan von @ AMI

„Zu niedrige Preise zu verlangen, setzt den Cashflow unter großen Druck – und das führt zu strategisch unklugen Entscheidungen. Es lohnt sich nicht, billig zu verkaufen. Das ist der wichtigste Ratschlag, den ich anderen Agenturinhabern geben kann. Vor einiger Zeit kam unsere Agentur gerade so eben über die Runden, deshalb haben wir einen Finanzberater hinzugezogen. Er riet uns, die Preise zu verdoppeln; andernfalls würden wir nie aus unserem Teufelskreis herauskommen. Wir taten genau das und haben nur einige wenige Kunden verloren. Heute steht unsere Agentur viel besser da."



Daryn Smith von @ MPULL

Die Tatsache, dass 63 % der Agenturen so wenig liquide sind, dass sie nur für weniger als drei Monate die Ausgaben bestreiten könnten, ist sehr bedenklich.



Schaut man sich die Daten noch genauer an, wird klar, dass ungefähr ein Drittel der befragten Agenturen nur genügend Kapital verfügbar haben, um die Betriebskosten für einen Monat oder weniger zu decken. Wenn bei diesen Agenturen ein oder zwei Kunden mit der Zahlung in Verzug geraten, muss unter Umständen ein Mitarbeiter entlassen werden. Solchen Agenturen rate ich als Erstes, dass sie einen Notfallfonds für das Unternehmen aufbauen, damit die laufenden Ausgaben gedeckt sind, wenn Kunden verspätet oder gar nicht zahlen. Ein solcher Fonds lässt sich auf verschiedene Weise aufbauen: Preiserhöhungen, Personalentlassungen, Kürzung anderer Ausgaben. Ganz egal, wie sie es erreichen – sie brauchen diesen Puffer, um das Unternehmen mit weniger Stress und mehr Vorhersagbarkeit führen zu können.

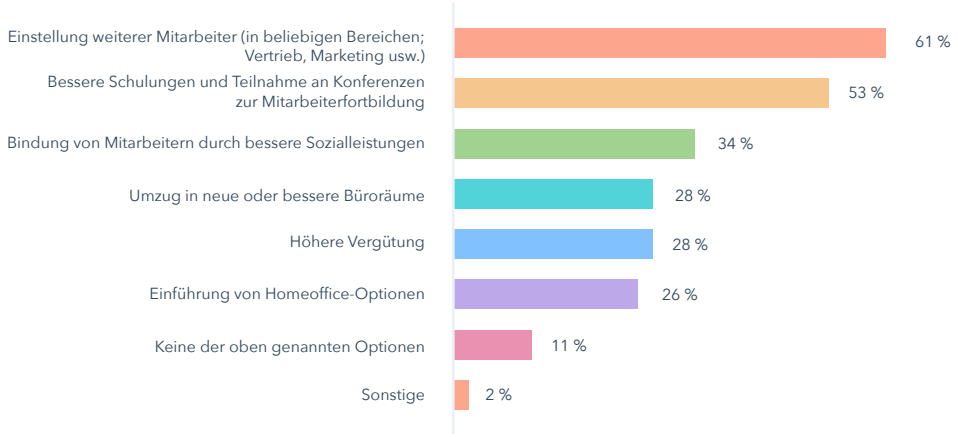
John Doherty von @ Credo

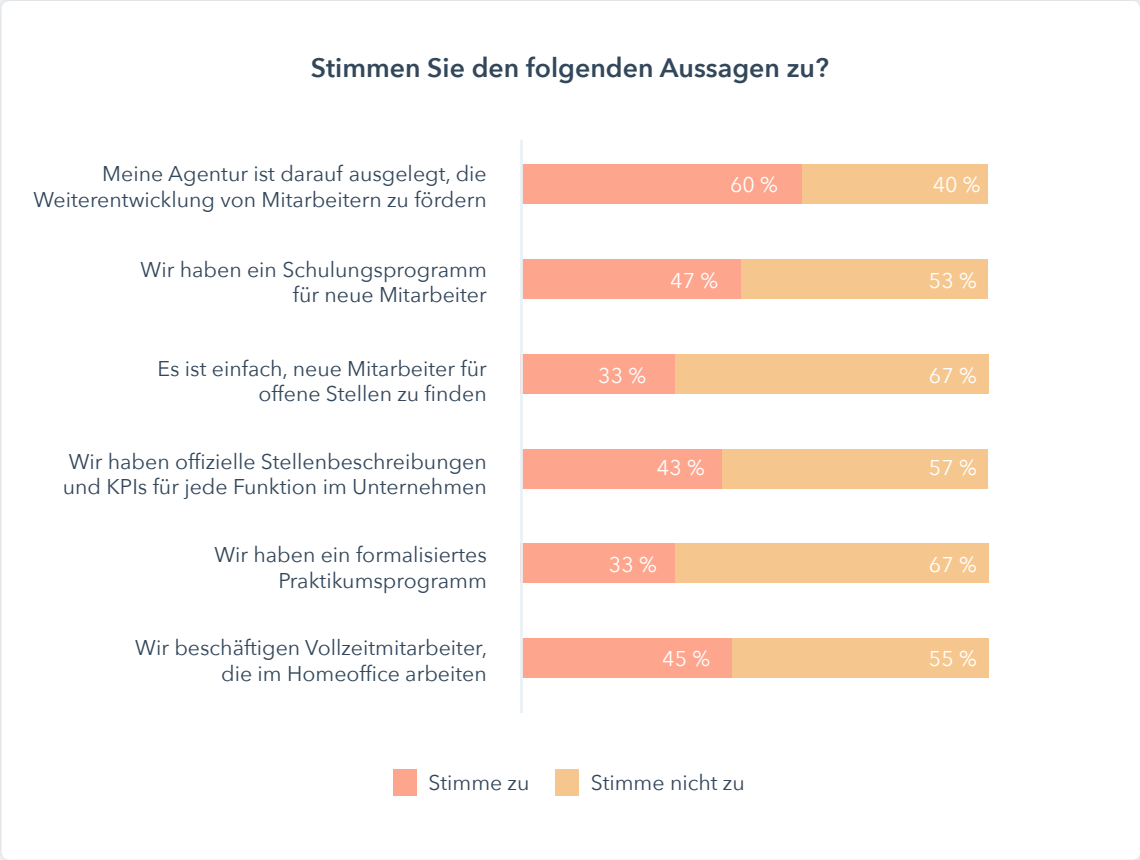
Neueinstellungen und Mitarbeiterbindung

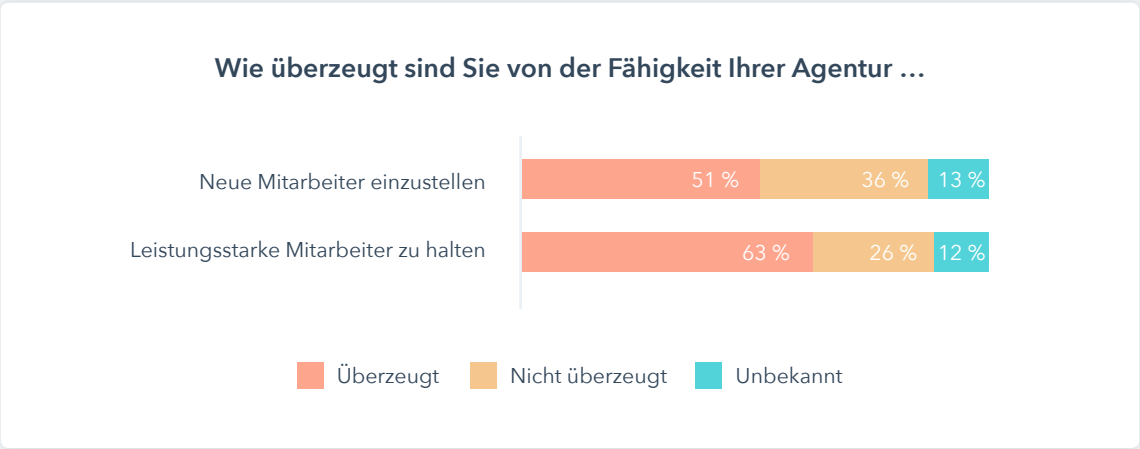
Eine Sorge, die praktisch allen Agenturen gemein ist, ist die Tatsache, dass es schwierig sein kann, offene Stellen zu besetzen: 67 % der Agenturen haben Probleme, die passenden Talente für ihre offenen Stellen zu finden.

Und selbst wenn die richtigen Mitarbeiter gefunden und eingestellt wurden, finden sie nur in 60 % der Agenturen eine Struktur vor, die ihrer Karriere förderlich ist und Aufstiegsmöglichkeiten bietet. Dies ist ein Alarmsignal, denn eine solche Situation kann dazu führen, dass Mitarbeiter zu anderen Agenturen oder in andere Branchen abwandern.

Hat Ihre Agentur vor, nächstes Jahr in eine oder mehrere der folgenden mitarbeiterbezogenen Initiativen zu investieren?




Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Meine Agentur ist darauf ausgelegt, die Weiterentwicklung von Mitarbeitern zu fördern
60 %
40 %
Wir haben ein Schulungsprogramm für neue Mitarbeiter
47 %
53 %
Es ist einfach, neue Mitarbeiter für offene Stellen zu finden
33 %
67 %
Wir haben offizielle Stellenbeschreibungen und KPIs für jede Funktion im Unternehmen
43 %
57 %
Wir haben ein formalisiertes Praktikumsprogramm
33 %
67 %
Wir beschäftigen Vollzeitmitarbeiter, die im Homeoffice arbeiten
45 %
55 %
Stimme zu
Stimme nicht zu


Wie überzeugt sind Sie von der Fähigkeit Ihrer Agentur …
Neue Mitarbeiter einzustellen
51 %
36 %
13 %
Leistungsstarke Mitarbeiter zu halten
63 %
26 %
12 %
Überzeugt
Nicht überzeugt
Unbekannt

EXPERTENEINBLICKE

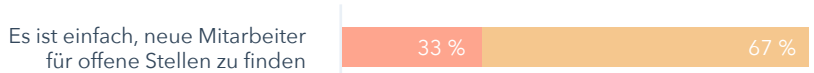
Ich kann mich noch gut an meinen ersten Tag als Projektmanager bei einer Agentur erinnern. Meine Chefin wollte, dass ich sie in einem Kundengespräch vertrete. Auf dem Weg zum Konferenzraum – im Laufschritt – bekam ich eine zweiminütige Vorbereitung von einer Kollegin. Das konnte man wohl kaum als Mitarbeiter-Onboarding bezeichnen, eher schon als Über-Bord-Werfen.

Laut dieser Umfrage haben nur 47 % der Agenturen ein Trainingsprogramm für neue Mitarbeiter. Nimmt man dann noch die 57 % dazu, die keine formellen Stellenbeschreibungen oder Leistungskennzahlen für die verschiedenen Funktionen haben, sowie die 40 %, die nicht auf die Weiterentwicklung der Mitarbeiter ausgerichtet sind, hat man die perfekten Zutaten für hausgemachte Probleme mit der Mitarbeiterbindung. Und die wirken sich natürlich auch auf den Gewinn aus.

Zwei Drittel der Agenturen planen, mehr Personal einzustellen, während 67 % feststellen, dass es nicht einfach ist, offene Stellen zu besetzen.

Hat Ihre Agentur vor, nächstes Jahr in eine oder mehrere der folgenden mitarbeiterbezogenen Initiativen zu investieren?

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Stimme zu Stimme nicht zu

Weiter auf der nächsten Seite …

Es wäre ein Fehler, sich nur darauf zu konzentrieren, neue Mitarbeiter einzustellen, und dabei das bestehende Team zu vernachlässigen. Wenn Sie ständig Mitarbeiter verlieren, können Sie Ihre Wachstumsziele nicht erreichen.

Nicht nur Schulungen und Weiterbildung haben einen Einfluss auf die Mitarbeiterbindung. Wichtig ist auch, wie die aktuellen Mitarbeiter in die Zukunft der Agentur passen. Wenn ich bei Agenturen Umfragen zur Unternehmenskultur durchführe, stelle ich oft fest, dass die Probleme bei der Mitarbeiterbindung in Unsicherheiten hinsichtlich der Karriereentwicklung begründet sind. Das gilt besonders, wenn Mitarbeiter sich keine Sorgen wegen der Zukunft der Agentur machen, aber unsicher sind, ob sie selbst einen Platz in dieser Zukunft haben und ob die Agenturleitung sie überhaupt halten möchte.

Falls Sie zu den Managern gehören, die sich lieber nicht einmischen, sollten Sie bedenken, dass sich Mitarbeiter, die zu wenig Anerkennung bekommen, besonders leicht von anderen abwerben lassen. Und dann geht für die Agentur der ganze Recruiting-Prozess von vorne los.

Mit diesen drei Ansätzen können Agenturleiter dem entgegenwirken:

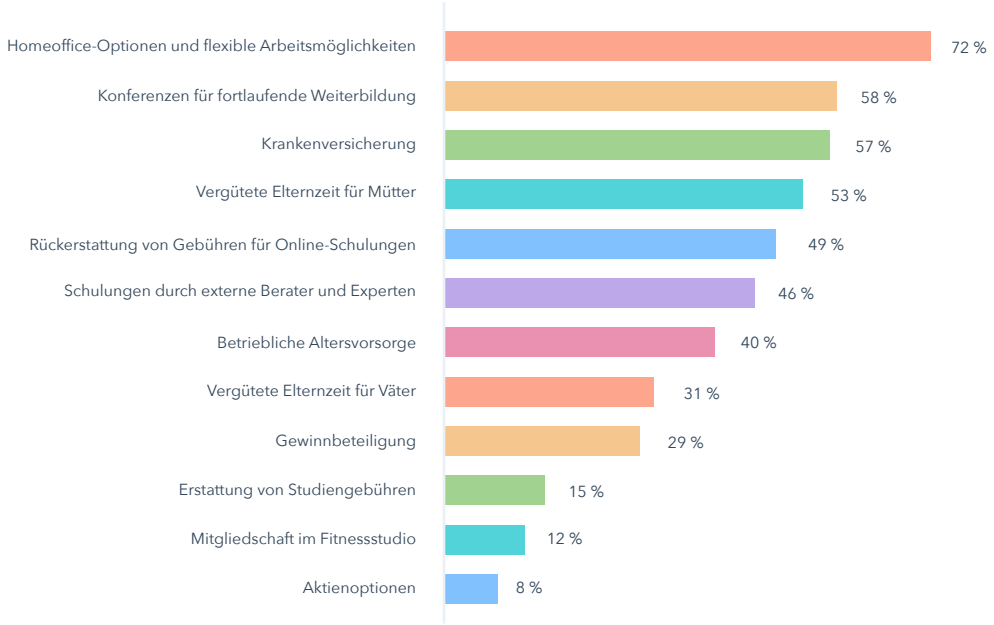
Nehmen Sie das Onboarding neuer Mitarbeiter genauso ernst wie das Recruiting.

Denken Sie nicht nur an interne Lösungen. Die Hälfte der befragten Agenturen plant zum Beispiel, ihre Schulungsmöglichkeiten zu verbessern und Mitarbeiter zu Konferenzen zu schicken.

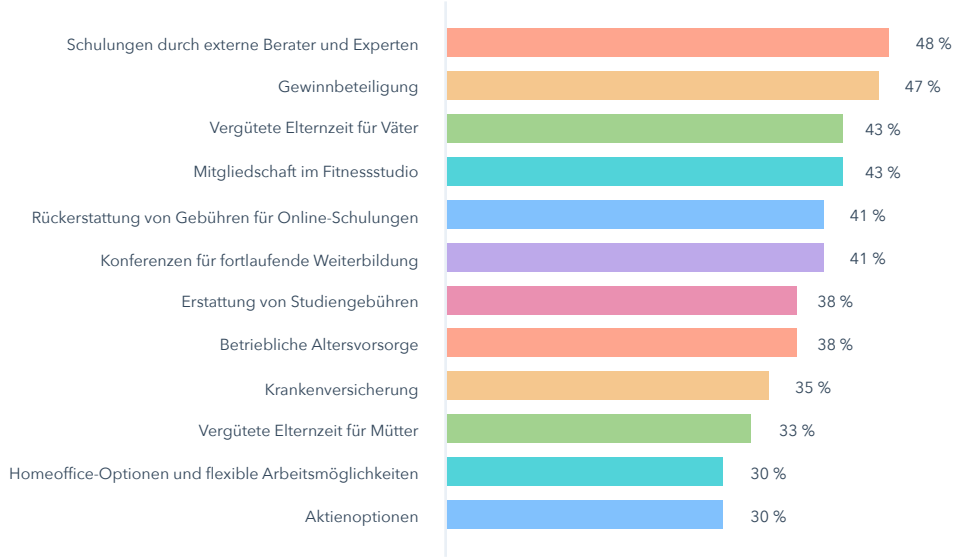
Zeichnen Sie mögliche Karrierewege auf, die Hand in Hand mit dem Wachstum der Agentur gehen, und suchen Sie Möglichkeiten, Mitarbeiter zu motivieren, auch wenn Sie sie nicht befördern können. Wir alle möchten das Gefühl haben, dass wir beruflich vorankommen. Sorgen Sie also dafür, dass dies bei Ihren Angestellten der Fall ist.

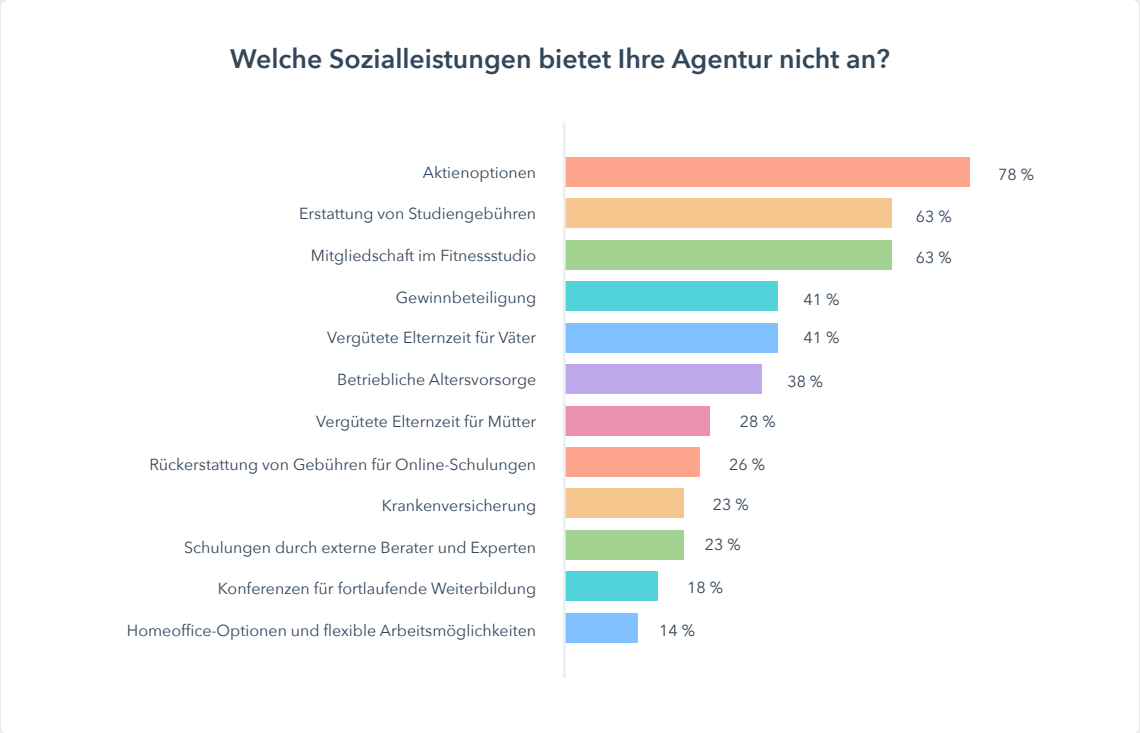
Karl Sakas von @ Sakas and Company

Welche Sozialleistungen bietet Ihre Agentur an?



Welche Sozialleistungen sollte Ihre Agentur anbieten?





Mit flexiblen Arbeitszeiten oder der Möglichkeit, von zu Hause oder an anderen Orten zu arbeiten, können sich Agenturen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Branchen verschaffen, wo feste Arbeitszeiten in einem Büro obligatorisch sind. Da innerhalb der eigenen Branche so viele Agenturen die Arbeit im Homeoffice zulassen, nämlich 72 %, wird es hier jedoch schwierig, mit dieser Option um Talente zu werben. Die Möglichkeit, zu flexiblen Zeiten und außerhalb des Büros zu arbeiten, ist in der Branche eher der Standard als ein Unterscheidungsmerkmal.

EXPERTENEINBLICKE

Strategien für wachstumsfördernde Einstellungsprozesse

2018 sind Inbound-Marketing und die Marketing-Automatisierung zwei große Themen, die digitale Agenturen nicht länger ignorieren können. In Frankreich hat es nur einige Monate gedauert, bis aus diesen Trends allgegenwärtige Realität wurde. Sie haben das Betätigungsfeld von Agenturen, Integratoren und Beratungsfirmen verändert, die den besten Service anbieten wollen.

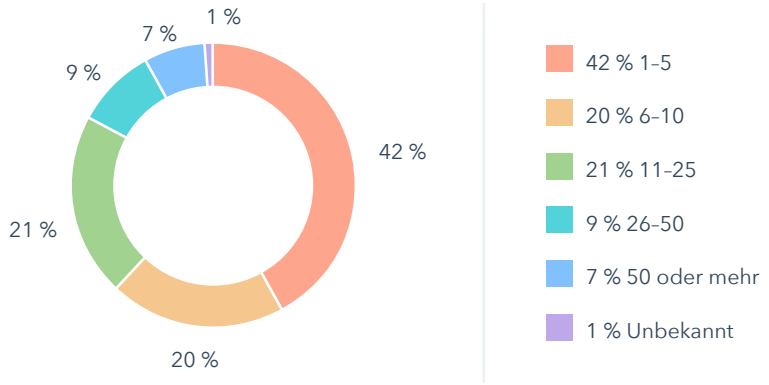
Unabhängig von ihrer Größe und Spezialisierung können Agenturen wachsen und erfolgreich sein, wenn sie diese vier Herausforderungen meistern:

- Mitarbeiter einstellen
- Mitarbeiter binden
- Kunden gewinnen
- Kunden binden

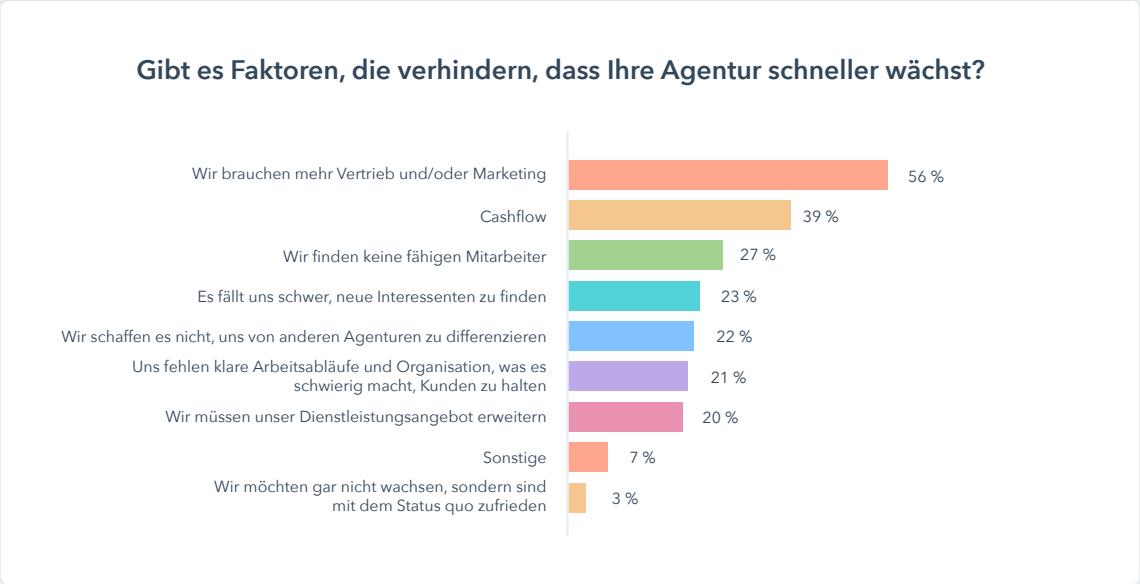
Weiter auf der nächsten Seite …

Klingt ganz einfach, oder? Schön wär's! Agenturen haben oft Schwierigkeiten mit diesen vier wichtigen Aufgaben. Das gilt besonders für kleinere Agenturen, bei denen der Gewinn oder der Verlust eines Kunden und der Erfolg oder Misserfolg beim Recruiting einen großen Einfluss auf das Unternehmen als Ganzes hat. Aus unserer Erfahrung bei Markentive wissen wir, dass die Personaleinstellung und die Mitarbeiterbindung an erster Stellen stehen müssen – noch vor der Suche nach neuen Kunden.

Wie viele Vollzeitbeschäftigte sind in Ihrer Agentur tätig?



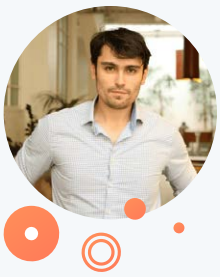
Aus dem Wachstumsbericht geht hervor, dass 56 % der Agenturen Vertrieb und Marketing als Hemmnis für ihr Wachstum ansehen, während nur 27 % angaben, dass das Einstellen neuer Mitarbeiter ein Problem sei. Dabei können gute Mitarbeiter dazu beitragen, Inbound-Marketingaktivitäten zu verbessern, wodurch wiederum neue Kunden gewonnen und bestehende Kunden gehalten werden können. Unserer Erfahrung nach konzentrieren sich kleinere Agenturen auf ihr Wachstum, bis sie eine bestimmte Größe erreicht haben. Erst dann verschiebt sich der Schwerpunkt ihrer Aufmerksamkeit auf Prozesse und Recruiting. Wir raten kleineren Agenturen, nicht so lange damit zu warten, einen Prozess für die Mitarbeitereinstellung und -bindung zu entwickeln.



Bei Markentive haben wir uns als Wachstumsstrategie dafür entschieden, sehr gute Mitarbeiter einzustellen, denen wir eine höhere Vergütung bieten, stabile Prozesse einzuführen, um unseren Kunden gute Arbeit liefern zu können, und anerkannte Technologien wie zum Beispiel HubSpot zu nutzen.

Diese Ansätze können auch anderen Agenturen beim Wachstum helfen:

- Setzen Sie Ihre besten Mitarbeiter ein, um neue Kunden zu gewinnen, indem Sie sie zum Beispiel mit Blogs oder Fallstudien zur Content-Erstellung beitragen lassen.
- Setzen Sie sich von anderen Agenturen ab, indem Sie Ihren Mitarbeitern eine höhere Vergütung oder andere Leistungen bieten, die es bei den Konkurrenten nicht gibt.
- Entwickeln Sie definierte Prozesse für die Erbringung von Dienstleistungen für Kunden. Ohne klar umrissene Prozesse kann es bei Mitarbeitern schnell zu Frustration und Stress kommen.



Christian Neff von @ Markentive

„Wir investieren viel in die Karriereentwicklung für unsere Mitarbeiter. Das Ziel unserer Agentur ist es, das Fachwissen aller Teammitglieder auf- und auszubauen. Sie sollen die perfekte Funktion im Unternehmen für sich finden, sich für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung einsetzen und ihre eigene Marke aufbauen. Die Agentur investiert dafür in ihre Entwicklung und Beförderung. Wir sind davon überzeugt, dass die Marke und das Ansehen der einzelnen Teammitglieder auf die Agentur abfärben. Dass wir an Einfluss gewinnen, wenn wir uns selbst als Branchenexperten und Vordenker positionieren können."

Eric Pratt | CEO bei @ Revenue River

Erfahren Sie mehr über die Geschichte von Revenue River

EXPERTENEINBLICKE

Die größte Schwachstelle von Agenturen

Vor nicht allzu langer Zeit gab es bei Digiday einen Artikel mit der Schlagzeile „Dürftige Bezahlung zwingt junge Agenturmitarbeiter zu Nebenjobs“ zu lesen. In Großbritannien veröffentlichte WARC den Artikel „Werbeagenturen klagen über Talentabwanderung“ und einige Monate später „Kunden sind verärgert über unterbesetzte Agenturen“.

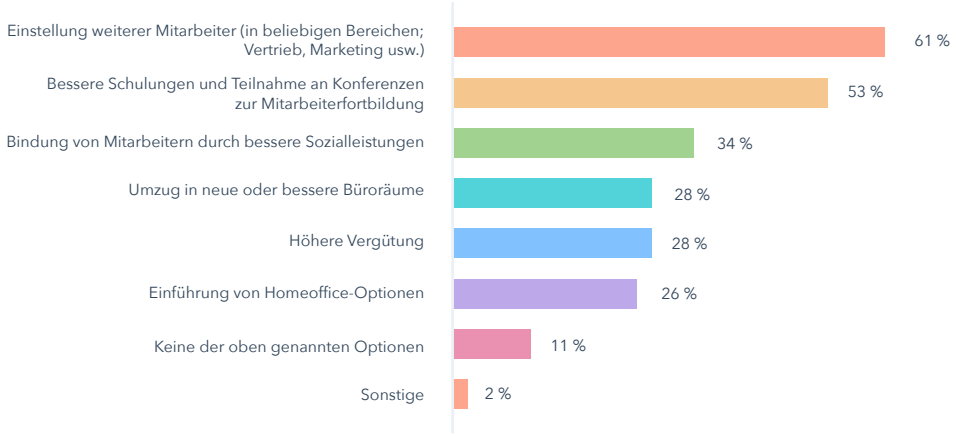
Die beiden größten Marketingbranchenverbände in den USA und in Großbritannien (4As und IPA) haben vor Kurzem die Gehälter in Agenturen untersucht. Sie kamen zu dem Schluss, dass Agenturen nicht nur nicht mit anderen Brachen Schritt halten konnten, sondern dass es sogar zu einer realen Verschlechterung kam, wenn man die Inflationsrate und die gestiegenen Lebenshaltungskosten berücksichtigt.

Heute könnte ein durchschnittlicher Agenturmitarbeiter in eine ähnliche Funktion bei einem Kundenunternehmen wechseln und dort 30 % mehr verdienen.

Vor diesem Hintergrund überraschen die neuen Daten nicht, die zeigen, dass eine deutliche Mehrheit der Agenturen zwar plant, neue Mitarbeiter einzustellen (um die Arbeit bewältigen zu können), aber nur ein Fünftel auch in eine bessere Vergütung der Mitarbeiter investieren möchte. Der Grund dafür ist klar: Seit über zehn Jahren sinken die Gewinnspannen der Agenturen mehr und mehr, sodass es immer schwieriger wird, Mitarbeitern die wohlverdienten Gehaltserhöhungen zu gewähren.

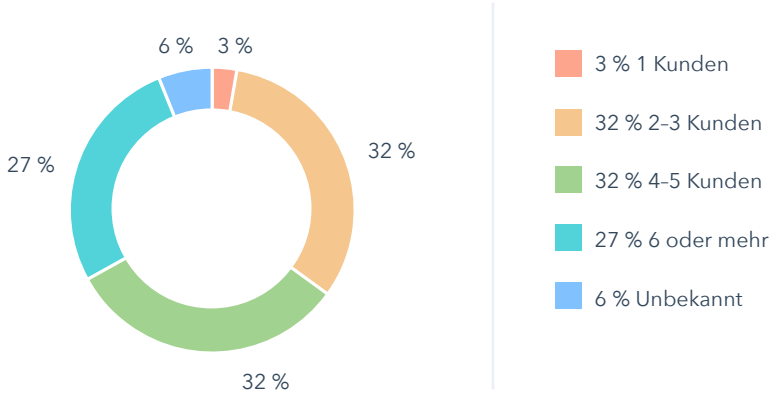
Weiter auf der nächsten Seite …

Hat Ihre Agentur vor, nächstes Jahr in eine oder mehrere der folgenden mitarbeiterbezogenen Initiativen zu investieren?



Agenturen versuchen, diesem Problem zu begegnen, indem sie denselben Mitarbeitern immer mehr und mehr Arbeit aufbürden. Dies führt unausweichlich zur Überlastung und zu einem schlechteren Betriebsklima in den Agenturen. Dieser Trend wird auch an der wachsenden Zahl von Artikeln in der Fachpresse zu diesem Thema deutlich. So fragte Adweek vor Kurzem: „Hat die Work-Life-Balance bei Agenturmitarbeitern einen kritischen Punkt erreicht?"

Wie viele Kunden betreut ein Account-Manager im Durchschnitt zu einem beliebigen Zeitpunkt?



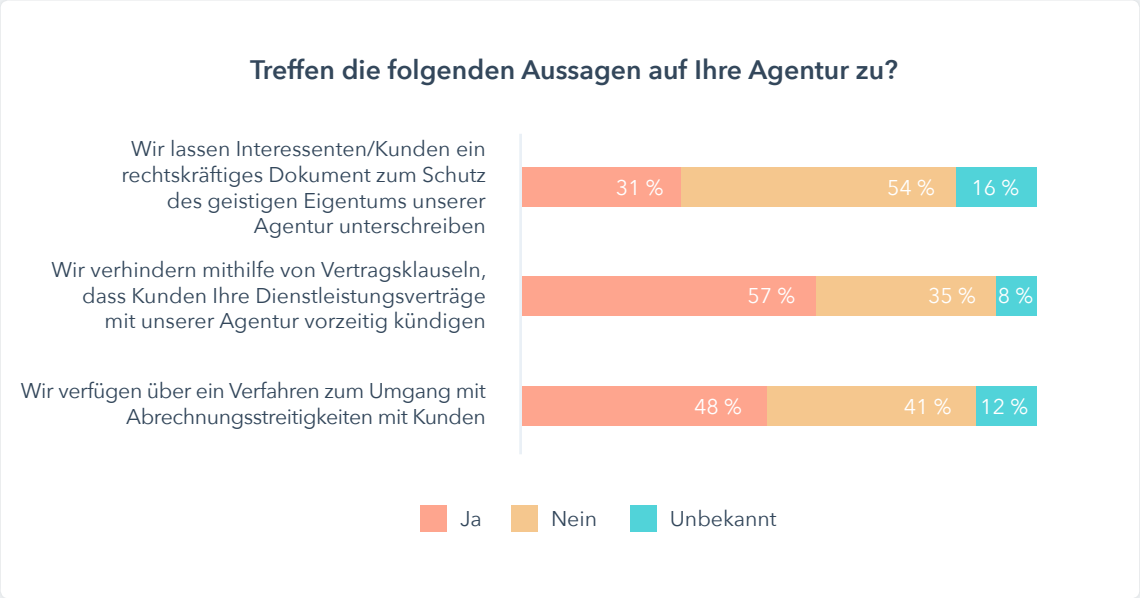
Um dem Problem zu begegnen, versuchen die meisten Agenturleiter, durch neue Kunden mehr Umsatz zu erzielen, anstatt nach Möglichkeiten zu suchen, wie sie mit bestehenden Kunden mehr Gewinn erzielen können. Viele begehen sogar den Fehler, ihre Preise zu senken, um neue Kunden zu gewinnen. Theorien zur Preisgestaltung zeigen, dass es in schwierigen Zeiten fast immer besser ist, die Menge zu reduzieren anstatt die Preise – das heißt, dass Agenturen, mit weniger, aber profitableren Kunden besser bedient wären.

In guten wie in schlechten Zeiten sind höhere Preise der Weg zu mehr Gewinn, und mehr Gewinn ist der Weg zu höheren Gehältern, mit denen es leichter ist, die besten Talente im Unternehmen zu halten. Agenturen sollten das Credo der Banker verinnerlichen: „Revenue is vanity. Profit ist sanity", auf Deutsch etwa „Umsatz ist Eitelkeit. Gewinn ist Vernunft."

Tim Williams von @ Ignition Group

Rechtliche Herausforderungen und Verträge

Während 57 % der Umfrageteilnehmer ihre Vereinbarungen mit Kunden durch Vertragsklauseln schützen, verlangen nur 31 % der Agenturen von ihren Kunden, dass sie Verträge zum Schutz des geistigen Eigentums der Agenturen unterzeichnen. Es ist in der Branche leider immer noch allgemein üblich, dass Agenturen ihre Arbeit während der Verkaufsanbahnung kostenlos zur Verfügung stellen.



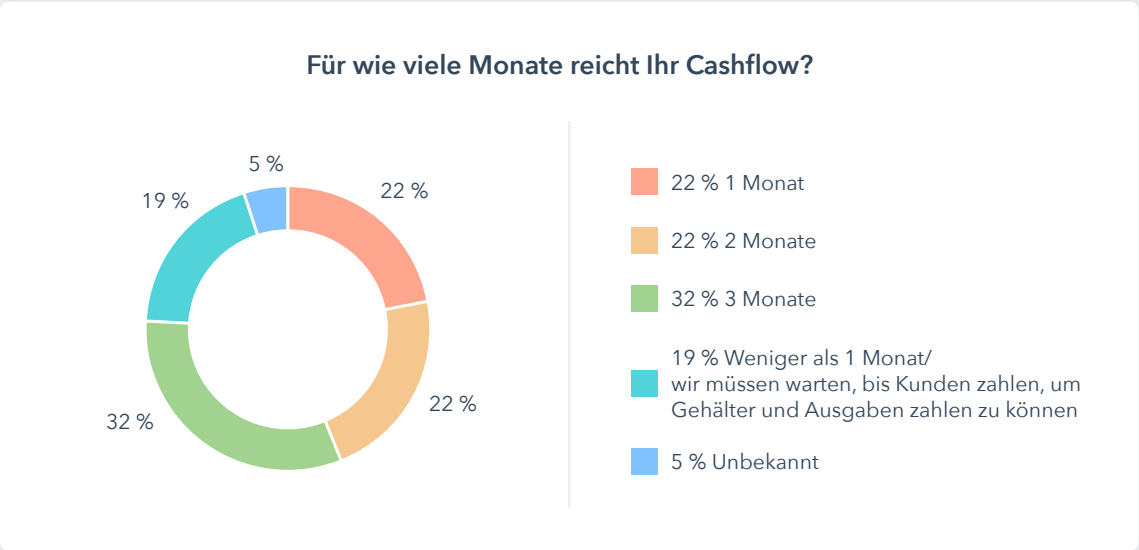
EXPERTENEINBLICKE

Wie im Bericht von HubSpot deutlich wird, befinden sich Agenturen bei bestimmten wiederkehrenden rechtlichen Themen in einer schwierigen Position.

Unter dem wachsenden Druck, neue Einnahmequellen zu erschließen, entwickeln viele Agenturen proprietäre Lösungen oder anderes geistiges Eigentum, das sie für verschiedene Kunden verwenden können. An sich eine großartige Entwicklung. Allerdings scheinen viele Agenturen sich nicht sicher zu sein, wann und wo sie in ihren Kundenbeziehungen ihr geistiges Eigentum schützen müssen. Am besten beginnt man mit einer Überprüfung der Serviceverträge der Agentur. Es muss bei einer Vereinbarung mit einem Kunden von Anfang an klar sein, wer Eigentümer dieser wichtigen Materialien ist und wie sie geschützt werden.

Weiter auf der nächsten Seite …

Agenturen leiden auch unter Cashflow-Problemen, die durch verspätet oder gar nicht zahlenden Kunden verursacht werden.



Und sie müssen Richtlinien und Verfahren entwickeln, um dieses Risiko zu mindern. Zum Glück können Agenturen mit guten Serviceverträgen vielen Problemen vorbeugen. Nehmen Sie die Formulierungen in Ihren Serviceverträgen genau unter die Lupe. Achten Sie darauf, dass die Zahlungsbedingungen spezifisch und wirksam sind. Erwähnen Sie Gebühren bei Zahlungsverzug oder Zinsen und vergessen Sie auch Inkasso- und Anwaltsgebühren nicht. Legen Sie die Richtlinien Ihrer Agentur zu Ausgaben und zu Aufschlägen bei besonders engen Abgabeterminen deutlich dar, damit es später nicht zu Missverständnissen kommt. Und achten Sie unbedingt auf die Einhaltung dieser Richtlinien! Wie John Doherty weiter oben zum Thema Cashflow schon erläutert hat: Agenturen brauchen einen Puffer, um das Unternehmen mit weniger Stress und mehr Vorhersagbarkeit führen zu können. Ein gut durchdachter und geplanter Ansatz bei Ihren Servicevereinbarungen trägt dazu bei, einen solchen Puffer aufzubauen.

Sharon Toerek von @ Legal and Creative

EXPERTENEINBLICKE

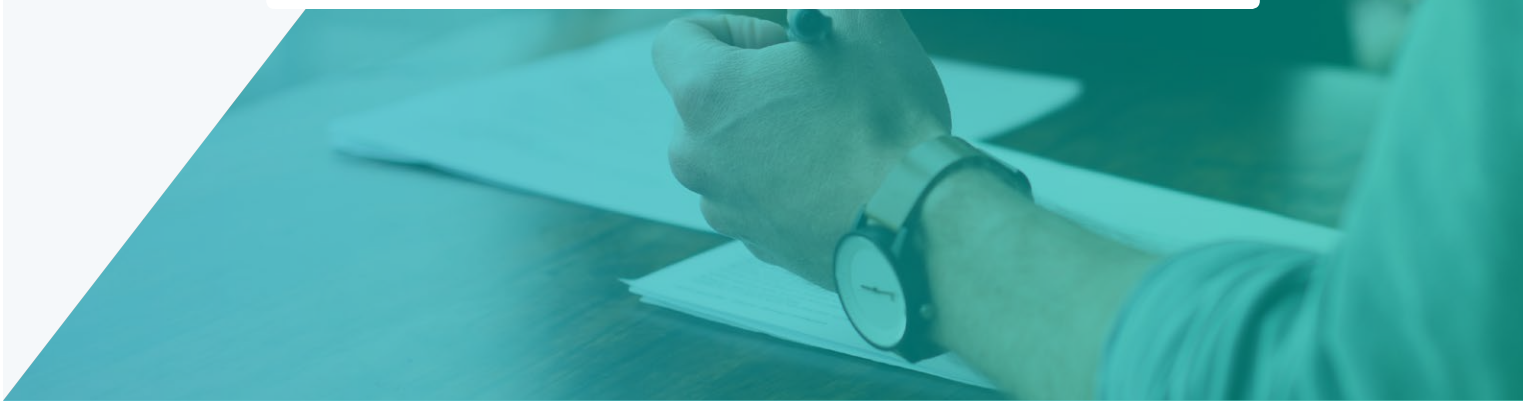
Verhandlungen während der Pitch-Phase: Weit verbreitete Fehler und wie sie sich vermeiden lassen

Neulinge im Geschäft sind oft so erpicht auf Kunden, dass sie allen möglichen Bedingungen vorschnell zustimmen. Das war bei uns nicht anders. Wir wollten zeigen, wie engagiert und unkompliziert wir sind und waren mit unbezahlten Arbeitsproben, Überstunden und unrealistischen Deadlines einverstanden.

Für einige von uns sind Vertragsverhandlungen deshalb einfach nur furchtbar. Agenturen und andere Unternehmen, die kreative Dienstleistungen anbieten, lehnen sich manchmal sehr weit aus dem Fenster, um einen potenziellen Kunden zufriedenzustellen. Aber wer heute zu entgegenkommend ist, wird das morgen vielleicht bereuen.

In den folgenden vier Szenarien wird gezeigt, wie Agenturen während Verkaufsgesprächen die Kontrolle behalten und dennoch im Geschäft bleiben können.

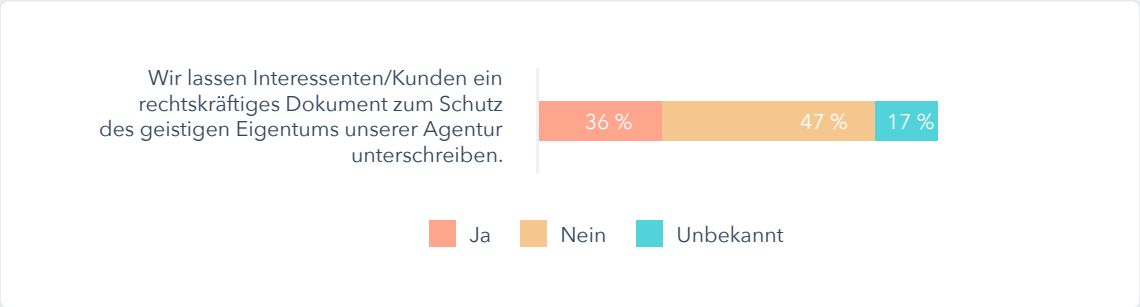
Weiter auf der nächsten Seite …



1. Sie fühlen sich unter Druck gesetzt, schnell eine Geheimhaltungsvereinbarung zu unterzeichnen. Kommt Ihnen das bekannt vor? Ein potenzieller Kunde, an dem Sie sehr interessiert sind, ruft an und möchte einen Termin für einen Pitch vereinbaren. Es soll alles sehr schnell gehen, und bevor das Unternehmen Ihnen die Vorabinformationen sendet, sollen Sie die Geheimhaltungsvereinbarung unterschreiben. Was tun?

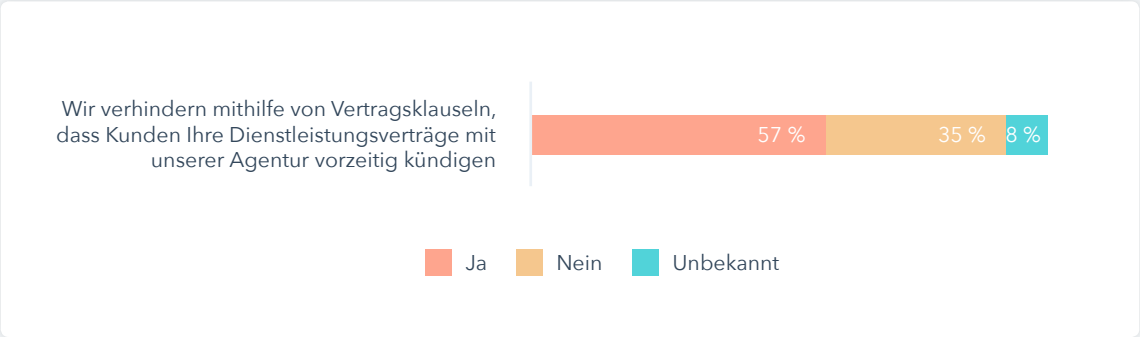
Geheimhaltungsvereinbarungen sind wichtig. Sie müssen weder kompliziert noch lang sein. Sie sollten immer auf Gegenseitigkeit beruhen. Sie sollten niemals implizieren, dass Interessenten Anspruch auf die Ideen haben, die Sie beim Pitch vorstellen. Wenn Ihnen die Version eines Interessenten nicht gefällt und dieser nicht darüber verhandeln will (übrigens ein Alarmsignal!), verwenden Sie Ihre eigene.

Sie sollten sogar verschiedene Standardvereinbarungen zur Hand haben. Eine Geheimhaltungsvereinbarung und ein Standardvertrag gehören dazu, aber Sie sollten vielleicht auch Vorlagen für kurzfristige Nutzungsbedingungen, den Umfang von Arbeiten und Auftragsänderungen aufsetzen.



2. Sie arbeiten umsonst. Agenturen arbeiten nicht gerne unentgeltlich, aber in einem Pitch müssen sie es oftmals notgedrungen. Einige Agenturen (und potenzielle Kunden) sind bereit, über eine bescheidene Gebühr für Ideen zu verhandeln, die in einem Verkaufsgespräch vorgestellt werden. Das reicht zwar nur in den seltensten Fällen, um alle entstandenen Kosten abzudecken, aber es ist besser als nichts. Immerhin werden damit auch von vornherein Fragen hinsichtlich des geistigen Eigentums geklärt, aber die potenziellen Kunden bekommen dennoch gute Ideen für wenig Geld. Sie sollten den Pitch-Prozess nutzen, um einige Grundregeln festzulegen. Erläutern Sie den Interessenten, was Ihnen gehört und was Sie bereit sind, ihnen zu überlassen.

Sie sollten die vorgestellten Arbeiten mindestens mit einem standardmäßigen Copyright-Hinweis versehen (das richtige Format ist: © [aktuelles Jahr] Name Ihrer Agentur) und eine Klausel zum Schutz Ihres geistigen Eigentums in alle schriftlichen Angebote aufnehmen, die Sie Ihren Interessenten unterbreiten.



3. Sie fangen an, bevor der Vertrag unterzeichnet ist. Ihre Position wird niemals besser sein als zu dem Zeitpunkt, wenn Interessenten ihr Einverständnis erklärt haben, mit Ihnen zu arbeiten. Wenn Sie für diese Interessenten arbeiten, bevor Sie einen unterzeichneten Vertrag haben, bewegen Sie sich von dieser starken Position zu einer sehr schwachen. Ein rasanter und unumkehrbarer Wechsel.

Versuchen Sie einmal, die Situation aus Sicht eines Außenstehenden zu betrachten. Genau wie Sie haben die Interessent Zeit, Ressourcen und vielleicht auch Emotionen investiert, um sich für Ihre Agentur zu entscheiden. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Interessenten diese Investitionen einfach verpuffen lassen, nur weil Sie nicht ohne Vertrag arbeiten möchten?

Und auf der anderen Seite: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihre Kosten erstattet bekommen, wenn Sie keinen unterzeichneten Vertrag haben? Und denken Sie auch an die Gefahr, dass Ihr geistiges Eigentum nicht geschützt ist, oder an das Risiko, dass wertvolle Mitarbeiter abgeworben werden.

4. Holen Sie sich eine Einwilligung, Ihre Arbeit öffentlich präsentieren zu dürfen. Nutzen Sie Ihre starke Position zu Beginn der Kundenbeziehung und sichern Sie sich das Recht, die Arbeit für diesen Kunden öffentlich zu zeigen. Marketer würden niemals einen Vertrag mit einer Agentur abschließen, ohne einige Arbeiten dieser Agentur für andere Kunden zu kennen. Ironischerweise wollen viele dieser Marketer nach Abschluss eines Vertrags mit einer Agentur verhindern, dass die für sie entwickelten Arbeiten anderen präsentiert werden. Sie sollten nicht davon ausgehen, dass Sie hier zu einer Einigung kommen, wenn die Arbeit erst einmal getan ist. Nehmen Sie also einen entsprechenden Passus in den Vertrag auf.

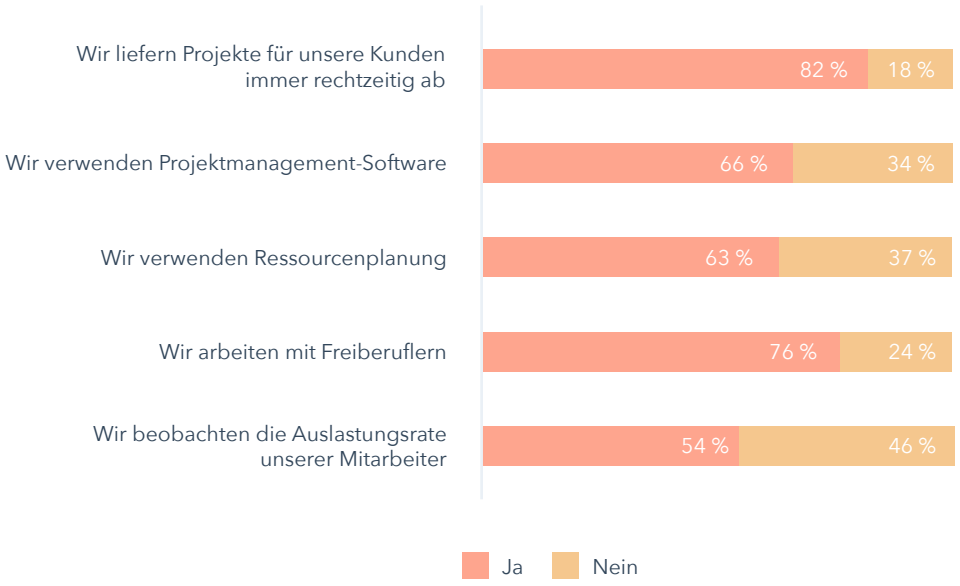
Agenturarbeit ist ein Dienstleistungsgewerbe, aber manchmal steht „Dienstleistung“ viel mehr im Vordergrund als „Gewerbe“. Es mag ein unangenehmer Gedanke sein, die Neukundengewinnung durch Vertragsklauseln aufs Spiel zu setzen, aber viel unangenehmer ist, was Sie ohne diese Klauseln in der Zukunft verlieren könnten. Nutzen Sie Ihre (anfängliche) Position der Stärke und handeln Sie Vereinbarungen aus, die für Sie genauso vorteilhaft sind wie für Ihre Kunden.

Jody Sutter von @ The Sutter Company

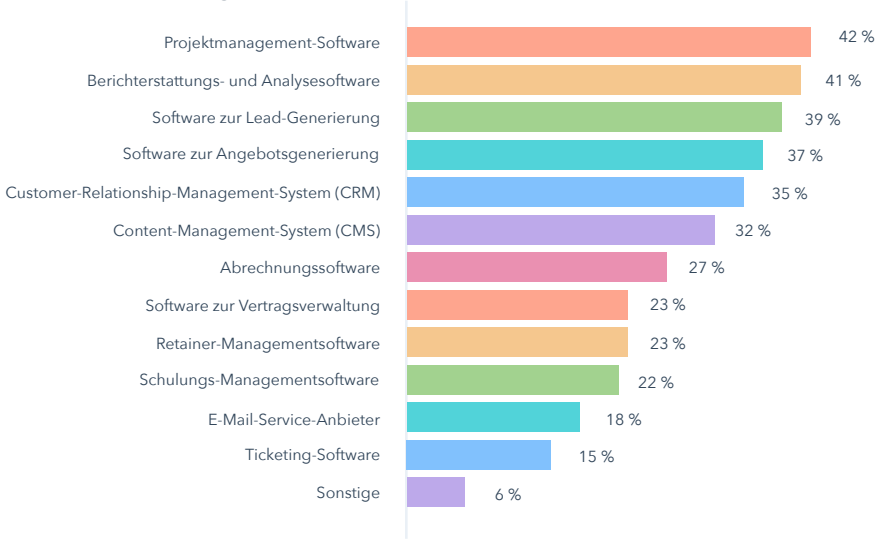
Dienstleistungen für Kunden erbringen

Trotz Problemen, passende Mitarbeiter für unbesetzte Stellen zu finden, gibt die Mehrheit der Agenturen an, dass sie die Aufträge für ihre Kunden fristgerecht abschließen können. Agenturen gleichen den Personalmangel aus, indem sie in die richtigen Technologien investieren, ihren Account-Managern mehr Kunden zuweisen und mit Freiberuflern arbeiten.

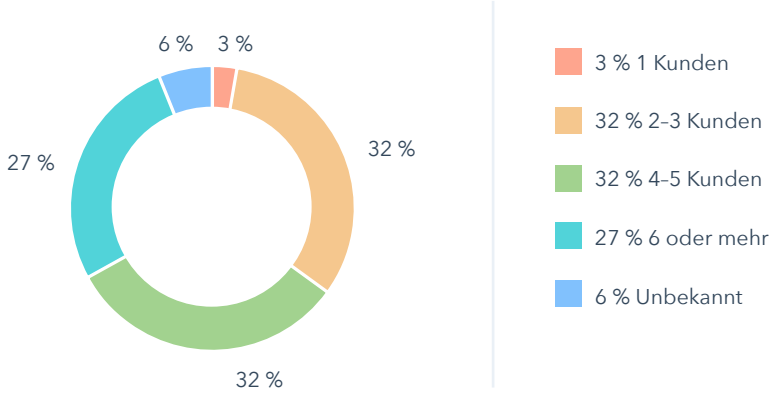
Stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Ihre Agentur zu?



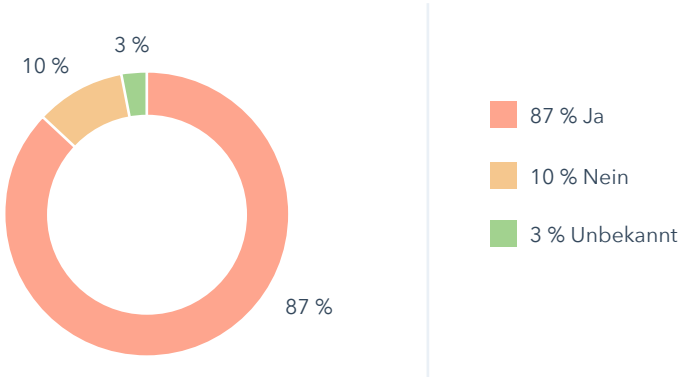
Welche Software benötigen Sie Ihrer Meinung nach, um Ihre Agentur besser leiten zu können?



Wie viele Kunden betreut ein Account-Manager im Durchschnitt zu einem beliebigen Zeitpunkt?

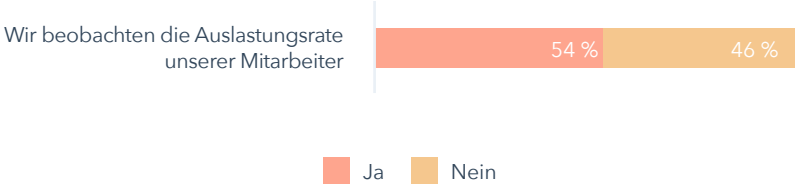


Wir passen unsere Dienstleistungen an jede neue Geschäftsmöglichkeit an

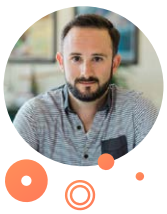


EXPERTENEINBLICKE

Was gemessen werden kann, kann auch kontrolliert werden. Umso alarmierender ist die Tatsache, dass 46 % der Agenturleiter nicht wissen, wie hoch die Auslastung ihres Personals ist. Das bedeutet letztendlich, dass diese Agenturleiter nicht wissen, ob ihre Kunden rentabel sind oder nicht, oder wie sie es schaffen können, sich auf rentablere Kunden zu konzentrieren und gleichzeitig für mehr Zufriedenheit bei ihren Mitarbeitern zu sorgen.



In den betroffenen Agenturen täte man gut daran, einen Monat lang zu untersuchen, womit die Mitarbeiter ihre Zeit verbringen. Denn dann wüssten sie, mit welchen Änderungen Projekte gewinnbringender werden und wie es mit der tatsächlichen Auslastung aussieht und damit auch, in welchen Bereichen Neueinstellungen oder auch Entlassungen sinnvoll wären, damit das Unternehmen mehr Gewinn macht.



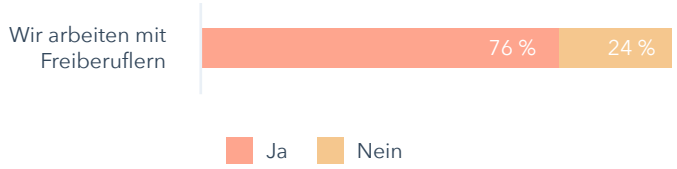
John Doherty von @ Credo

EXPERTENEINBLICKE

Erbringung von Dienstleistungen perfektionieren

Dafür zu sorgen, dass die Erbringung von Dienstleistungen reibungslos läuft, ist für Agenturinhaber oder -leiter eine schwierige Aufgabe. Selbst wenn es in Ihrer Agentur gut dokumentierte Prozesse gibt, müssen Sie sicherstellen, dass alle involvierten Mitarbeiter ihre Funktionen genau kennen und gut zusammenarbeiten.

Das wichtigste Merkmal einer gut funktionierenden Erbringung von Dienstleistungen ist, dass die Kunden pünktlich bekommen, was sie bestellt haben. Deshalb freut es mich, zu sehen, das 82 % der Agenturen angegeben haben, dass sie fristgereicht liefern. Ein gutes Zeichen dafür, dass den Agenturen eine solide, auf vertrauensvolle Kundenbeziehung wichtig ist.



Wenn ich Agenturen helfe, erfolgreiche Teams aufzubauen, stelle ich oft fest, dass Teamleiter hin- und hergerissen sind: Sollen sie Freiberufler einsetzen oder innerhalb des Unternehmens nach Talenten suchen? Auf diese Frage gibt es keine richtige oder falsche Antwort. Es lässt sich nicht einmal eine bestimmte Situation beschreiben, in der die eine Lösung besser als die andere ist. Was in Ihrem Fall das Richtige ist, hängt von der „Reife“ Ihrer Agentur sowie Ihren Finanzen ab.

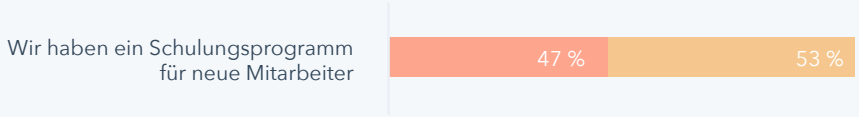
Weiter auf der nächsten Seite …

Es gibt einige wichtige Fragen, die Sie stellen können, um herauszufinden, ob es an der Zeit ist, von Freiberuflern auf Vollzeitmitarbeiter umzusteigen:

- Habe ich einen Plan für den Fall, dass meine Freiberufler plötzlich nicht mehr verfügbar sind?
- Verstehen meine Freiberufler die Strategien meiner Kunden voll und ganz? (Dazu gehören auch die Leistungskennzahlen, die sie erreichen wollen, nicht nur die Aktivitäten.)
- Kann ich meine Freiberufler für verschiedene Arten von Aufgaben einsetzen (zum Beispiel Content, Design, Berichte)?
- Berücksichtige ich die Kosten für Freiberufler, wenn ich die Rentabilität meiner Kunden ermittle?

Wenn Sie diese Fragen mit „Ja" beantworten können, haben Sie vielleicht eine nachhaltige Möglichkeit gefunden, Ihrer Agentur mithilfe von Freiberuflern zum Wachstum zu verhelfen. Vergessen Sie jedoch nicht, dass die Unternehmenskultur und der Geist Ihrer Agentur von den Vollzeitmitarbeitern geschaffen und gelebt werden – beides ist unerlässlich, wenn Service und Output stimmen sollen.

Ein weiteres Zeichen einer stabilen, gesunden Agentur ist die Art und Weise, wie neue Mitarbeiter aufgenommen werden. Es kann bis zu sechs Monate dauern, bis ein neuer Marketingberater effizient arbeitet und „sein Gehalt wert" ist. Selbst erfahrene Berater brauchen Zeit, bis sie die Ziele der Kunden vollständig verstehen und ihren Platz im Ökosystem einer Agentur gefunden haben.



Falls Sie als Leiter oder Inhaber einer Agentur die obenstehende Aussage nicht bestätigen können, sollten Sie sich in Ruhe Gedanken machen und zunächst einmal aufschreiben, welche Fachkenntnisse in Ihrer Agentur vertreten sind.

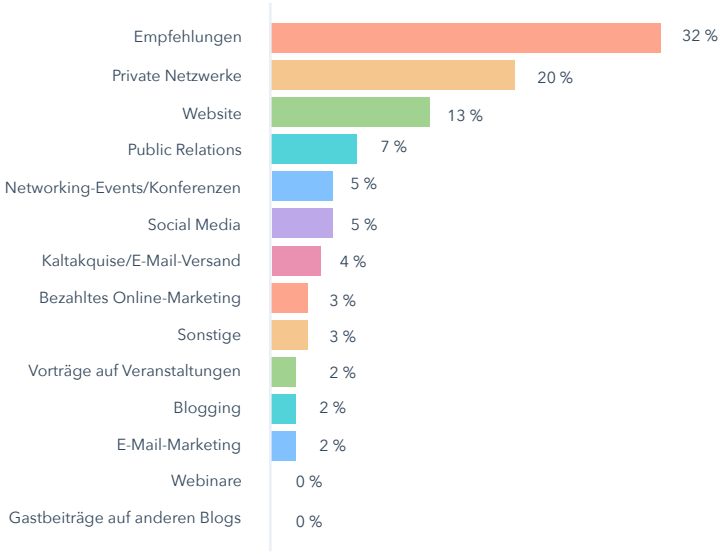
Dies ist der erste Schritt beim Aufbau eines eigenen Trainingsprogramms, was wiederum eine große Hilfe für Ihre Agentur sein kann. Denn damit rentieren sich nicht nur Neueinstellungen schneller, sondern Sie erkennen auch, welche Schulungen noch erforderlich sind, um bestehendes Fachwissen zu erweitern.

Catharina Ellingsæter von @ PayEx

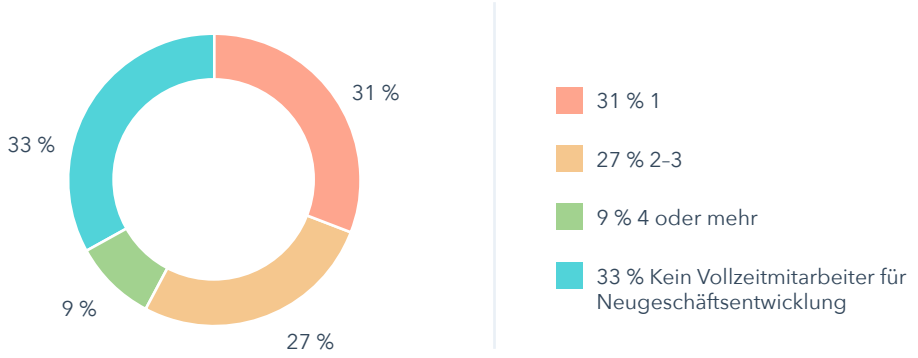
Neue Kunden

Im Jahr 2016 hat unser Team den Bericht „Preisgestaltung und Rechnungswesen in Agenturen" veröffentlicht. Darin stellten wir fest, dass 34 % der Agenturen einen Verantwortlichen für neue Kunden beschäftigten. 2018 hat sich dieser Wert verbessert: Diesmal gaben 67 % der Befragten an, dass sie mindestens einen Verantwortlichen für neue Kunden beschäftigen. So begrüßenswert es auch ist, dass Agenturen Mitarbeiter zur Neukundengewinnung beschäftigen, so bedenklich ist es, dass weiterhin auf Empfehlungen und private Netzwerke vertraut wird, um neue Kunden zu gewinnen. Sowohl in der Umfrage aus dem Jahr 2016 als auch im vorliegenden Bericht werden Empfehlungen als wichtigste Quelle der Agenturen für die Generierung von Leads genannt.

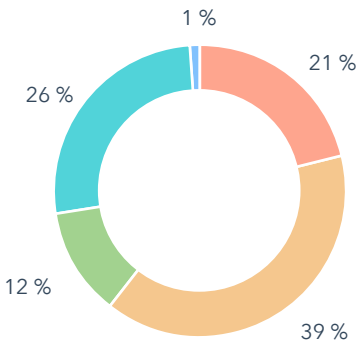
Woher beziehen Sie Ihre Leads hauptsächlich?



Wie viele Vollzeitmitarbeiter beschäftigen Sie für die Neugeschäftsentwicklung?

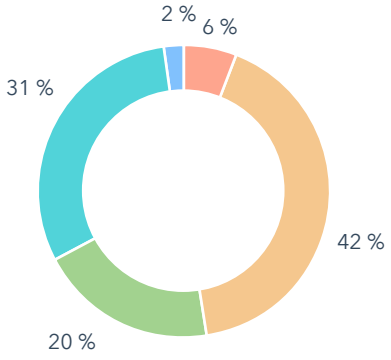


Welche Art von Kunden bildet die Mehrheit in Ihrem Kundenstamm?



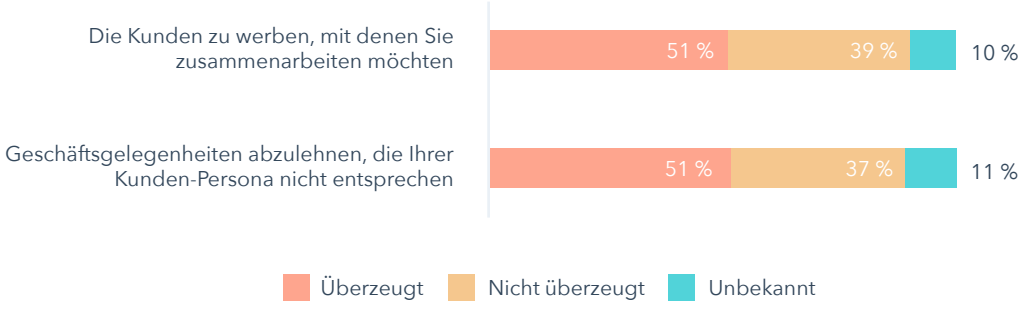
- 21 % Kleine Kunden (weniger als 10 Mitarbeiter)
- 39 % Mittelständische Kunden (11–200 Mitarbeiter)
- 12 % Großunternehmen/Konzerne (über 200 Mitarbeiter)
- 26 % Gemischt
- 1 % Unbekannt

Aus welcher Art von Kunden sollte sich Ihr Kundenstamm idealerweise zusammensetzen?



- 6 % Kleine Kunden (weniger als 10 Mitarbeiter)
- 42 % Mittelständische Kunden (11–200 Mitarbeiter)
- 20 % Großunternehmen/Konzerne (über 200 Mitarbeiter)
- 31 % Gemischt
- 2 % Unbekannt

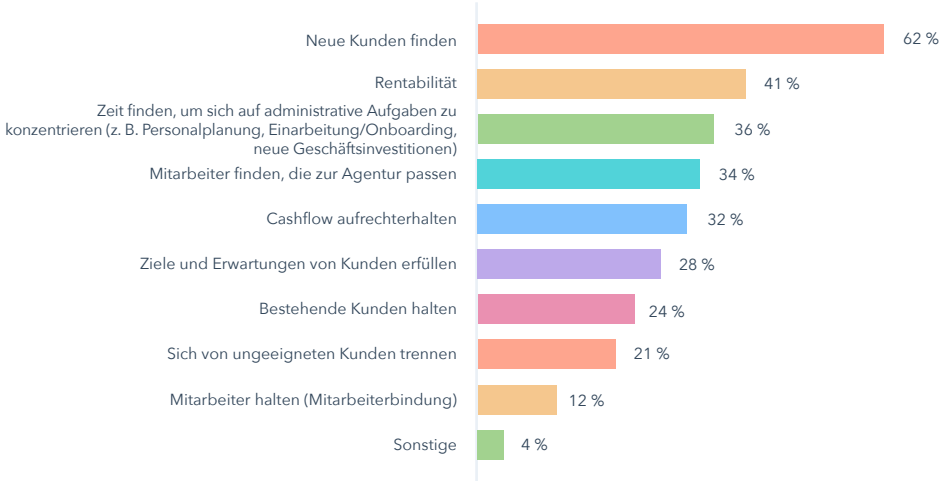
Wie überzeugt sind Sie von der Fähigkeit Ihrer Agentur…



EXPERTENEINBLICKE

In der Umfrage sollten die Agenturen ihre größten Herausforderungen nennen. Es hat mich nicht überrascht, unter den meistgenannten Problemen auch die Neukundengewinnung (62 %) und zu wenig Zeit für administrative Aufgaben (36 %) zu sehen, wobei zu Letzterem auch ein Schwerpunkt auf neuen Geschäftsinvestitionen gehört.

Was sind die größten Herausforderungen für Ihre Agentur?



Wir arbeiten ausschließlich mit Agenturen, um ihnen zu helfen, neue Geschäftsmöglichkeiten zu finden. Dabei erstellen wir eine ganze Menge neuer Business-Inhalte, und in einem früheren Bericht beschrieben 69 % der Agenturen die Kontaktaufnahme von Interessenten als größtes Problem – was zu den Ergebnissen des vorliegenden Berichts passt.

Weiter auf der nächsten Seite …

Warum ist es für Agenturen so schwierig, neue Kunden zu finden und Kontakt zu ihnen aufzubauen? Einige der wichtigsten Gründe:

Sie haben keinen Prozess für die Akquise. Im Hinblick auf die Akquise neuer Kunden läuft es für Agenturen meist so: Sie planen die ersten paar Wochen mit E-Mail-Blasts, investieren in ein CRM-System, kaufen eine Adressenliste und schreiben ein, zwei Blog-Artikel. Und das war's. Nur selten gibt es einen wertbasierten, wiederholbaren Prozess, der auf verschiedene Berührungspunkt über verschiedene Kanäle ausgelegt ist.

Sie geben dem Prozess keine Chance. Es gibt Agenturen, die einen Prozess definiert haben und zunächst auch entsprechend handeln. Sie geben aber viel zu schnell auf, wenn ihnen die Kunden nicht sofort die Tür einrennen. Das werden sie nicht. Es braucht im Durchschnitt sieben bis zwölf Berührungspunkte, um zu Kunden durchzudringen. Und damit kommen wir zum dritten Grund.

Sie haben keine starke Positionierung. Dass eine Positionierung wichtig ist, klingt wie eine Binsenweisheit, aber die meisten Agenturen haben tatsächlich keine effektive Positionierung. Selbst wenn sie die richtige Zielgruppe ansprechen, sehen diese Interessenten anscheinend keinen Wert im Angebot der Agenturen. Oder sie erkennen gar nicht, dass die Agenturen überhaupt passend wären.

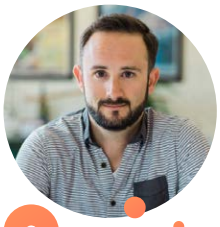
Agenturen beklagen sich darüber, wie schwer es ist, neue Kunden zu finden. Es stimmt ja auch, es ist schwer. Es gibt keine Patentlösung, obwohl viele Verantwortliche in den Agenturen meinen, es müsste eine geben. Sofern Sie nicht über einen direkten Draht zu einem Interessenten verfügen, wird Ihnen keine Software und keine Methodik den exakten Moment vorhersagen können, wann ein Interessent nach einer neuen Agentur suchen wird. Deshalb müssen Agenturen ständig im Sichtfeld der Interessenten bleiben, und zwar wirkungsvoll und mit erkennbarem Wert.

Lee McKnight von @ RSW/US

EXPERTENEINBLICKE

Es überrascht mich nicht, dass 52 % der Agenturen als Hauptquelle für ihre Leads Empfehlungen oder private Netzwerke angeben.

Im Laufe der Jahre habe ich viele Agenturen gesehen, die Schwierigkeiten damit haben, ihre Lead-Pipeline auszubauen und neue Kunden zu gewinnen, weil sie sich so sehr auf Empfehlungen und private Netzwerke verlassen, dass sie gar nicht wissen, wie man sich ins Blickfeld einer größeren Zielgruppe rücken könnte (falls sie überhaupt eine solche größere Zielgruppe identifiziert haben). Agenturen, die Probleme haben, Rentabilität und Umsatz zu erzielen, sollten herausfinden, wo sie potenzielle Kunden finden können. Mit einem breiter gefächerten Ansatz kann auch die Preisgestaltung offensiver sein. Letztendlich kann so ein Großteil des finanziellen Drucks vom Unternehmen genommen werden.



John Doherty von @ Credo

EXPERTENEINBLICKE

Empfehlungen können Ihr Unternehmen bremsen

Eines der größten Probleme, das ich bei vielen Agenturen sehe, ist die Lead-Generierung. Die vorliegende Umfrage bestätigt dies einmal mehr. Erschreckende 32 % der Agenturen verlassen sich auf Empfehlungen, um Leads zu generieren, an zweiter Stelle folgen mit 20 % die privaten Netzwerke. Aber Empfehlungen sind nicht skalierbar!

Woher beziehen Sie Ihre Leads hauptsächlich?

Verstehen Sie mich nicht falsch. Empfehlungen sind wunderbar, denn wenn Sie empfohlen werden, müssen Sie vorher etwas gut und richtig gemacht haben.

Empfehlungen haben aber auch einen Nachteil: Normalerweise sind Empfehlungen dieselbe Art von Leads, mit demselben Budget, mit dem Sie jetzt arbeiten. Oder einem kleineren Budget. Und das heißt, dass Sie Ihre Preisgestaltung nicht ändern können, selbst wenn Sie mehr Erfahrung sammeln und Ihre Fachkenntnisse vertiefen.

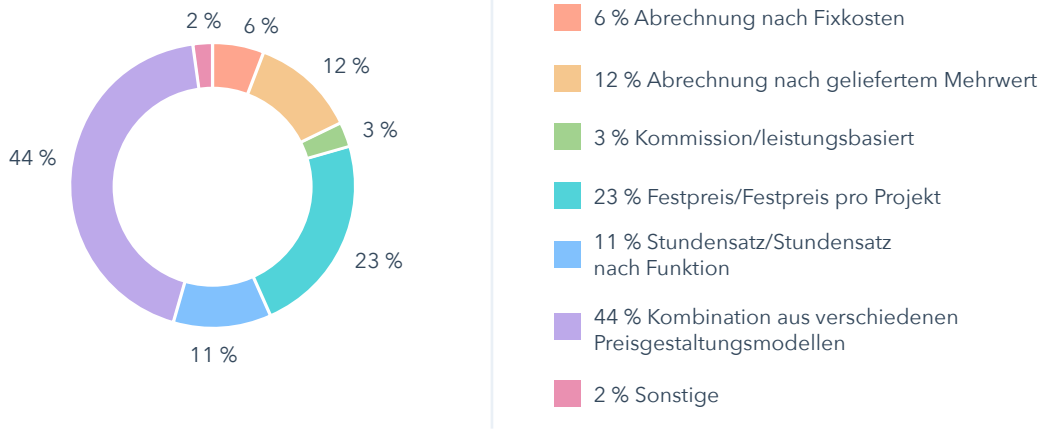
Je besser und effizienter Sie also werden, desto mehr Gewinn entgeht Ihnen. Sie sind an dieselben Preise gebunden, weil Sie aufgrund von Empfehlungen und Netzwerken immer mit demselben Kundentyp arbeiten.

Weiter auf der nächsten Seite …

Empfehlungen können Ihr Unternehmen bremsen

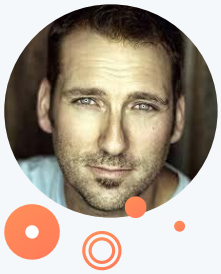
Viele Agenturleiter kommen zu mir und erzählen, dass ihr Unternehmen jedes Jahr wächst, Gehälter und Boni aber immer mehr zurückgehen. Der Grund: Die Preise wurden nicht im erforderlichen Maße erhöht. Mit höheren Preisen könnten sie mehr Umsatz erzielen und die passenden Mitarbeiter einstellen, damit sie nicht alles selbst machen müssen.

Welches Preisgestaltungsmodell verwendet Ihre Agentur?



Wenn Sie sich ständig darüber beklagen, dass Sie nicht genug Zeit für alle Ihre Aufgaben haben, ist das ein Zeichen dafür, dass Ihre Preise zu niedrig sind.

Empfehlungen sind gut, aber mehr als ein Drittel der Agenturen verlässt sich viel zu sehr darauf. Empfehlungen sind einfach nicht skalierbar, und können Ihre Agentur ausbremsen.



Jason Swenk, Coach und Consultant für digitale Agenturen

EXPERTENEINBLICKE

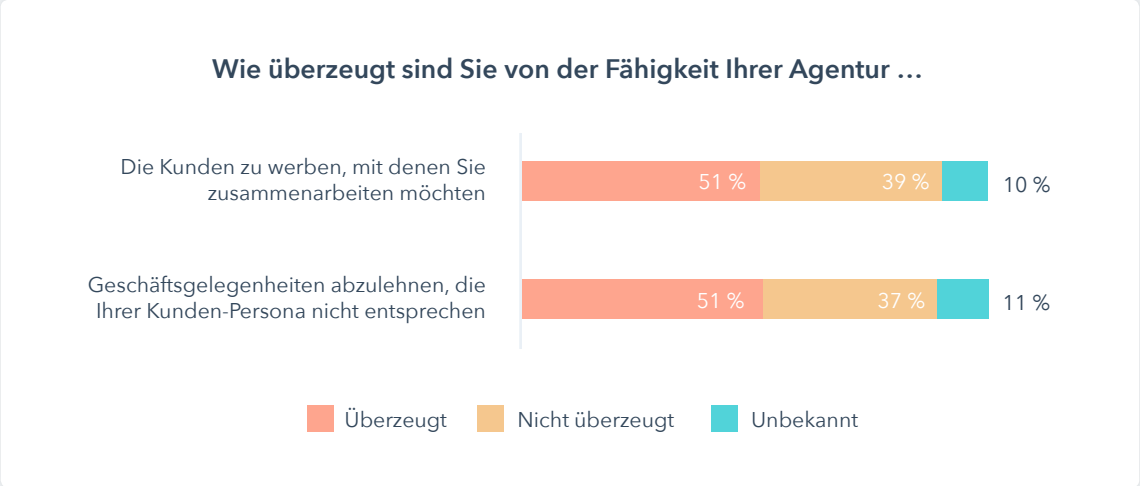
Auf der Suche nach dem perfekten Partner

Unter den Teilnehmern an der Umfrage zeigten sich 68 % der Agenturleiter von ihrer Fähigkeit überzeugt, Leads zu generieren. Noch beeindruckender (und ziemlich optimistisch) ist, dass 62 % überzeugt davon sind, dass sie neue Einnahmequellen erschließen können. Da passt es ins Bild, dass 71 % der Agenturleiter planen, in die Lead-Generierung zu investieren, damit aus diesen Überzeugungen Realität wird. Also alles in Ordnung, oder? Es wird Geld ausgegeben, um neue Kunden zu gewinnen, und man ist davon überzeugt, dass sich die Ausgaben rentieren werden.

Man könnte meinen, dass es sogar noch besser wird, wenn man sich die Hauptquellen für neue Leads ansieht, nämlich 32 % aus Empfehlungen und 20 % aus privaten Netzwerken. Somit stammen zusammengenommen 52 % der neuen Leads aus Netzwerken, die der Agentur und ihren Leitern nahestehen, das sollte eine gute Ausgangsbasis sein.

Weiter auf der nächsten Seite …

Und doch geben in derselben Umfrage 51 % der Befragten an, dass sie nicht die gewünschten Kunden anziehen können. Außerdem sagen 62 %, dass ihr größtes Problem in der Neukundengewinnung liegt. Anders ausgedrückt sind sie sich nicht sicher, dass sie die richtigen Interessenten anziehen können – und selbst wenn das gelingt, ist es äußerst mühsam!



Auf die Frage, was das Wachstum ihrer Agenturen bremst, antworteten die Agenturleiter, dass sie mehr Vertrieb und Marketing brauchen. Mehr Vertrieb und Marketing für mehr neue Kunden und Umsatz – auf einer so wackeligen Basis? Wäre das nicht so, als wollte man mehr Brenngas in einen schlecht gezielten, teuren Flammenwerfer pumpen?

Unter den gegebenen Umständen sollten viele Agenturen besser einmal innehalten und ergründen, wer ihre besten Kunden sind und wie sie diese zuverlässig anziehen können.

Wie sollten Agenturen dabei vorgehen?

Identifizieren Sie Ihre idealen Kunden mithilfe von Untersuchungen, Verhaltensdaten und Analytics. So finden Sie heraus, welche Kunden am meisten Gewinn bringen, am längsten Kunden bleiben, am zufriedensten sind und am meisten für Ihre Dienstleistungen ausgeben. Nehmen Sie sich genug Zeit, um diesen Prozess voll und ganz zu verstehen. Und dann sollten Sie es sich gründlich überlegen, bevor Sie an Interessenten verkaufen, die nicht Ihrem idealen Kundenprofil entsprechen. Sorgen Sie dafür, dass in Ihrem Netzwerk genau bekannt ist, mit wem Sie am besten arbeiten.

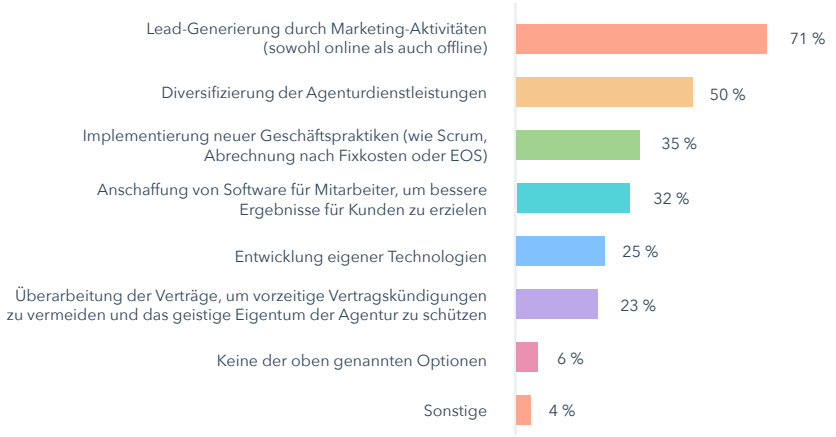
Identifizieren Sie Ihre idealen Angebote. Überlegen Sie sich, was Sie besonders gut können, und vergleichen Sie dies mit den Leistungen Ihrer Konkurrenten. Betrachten Sie die Ergebnisse mit Bezug auf die idealen Kunden und nicht ideale Kunden. Sie sollten nicht versuchen, Kunden anzuziehen, die Dienstleistungen wünschen, bei denen Sie nicht so gut sind oder die Sie nicht rentabel anbieten können.

„Als wir uns darauf fokussierten, ausschließlich mit Unternehmen im Ingenieurwesen zu arbeiten, entwickelte TREW Marketing eine große Dynamik und konnte nicht nur eine Vordenkerrolle einnehmen, sondern auch als Unternehmen wachsen. Wir waren begeistert, als das Wall Street Journal uns als eines der zehn innovativsten Unternehmen nannte. Dabei sind wir nur unserem Motto treu geblieben: ‚Say No to Grow' (auf Deutsch etwa: Wer wachsen will, muss Nein sagen können)."

Wendy Covey | COO bei Trew Marketing

Erfahren Sie in einem Video mehr über das Wachstum von Trew Marketing

Hat Ihre Agentur vor, nächstes Jahr in eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen zu investieren?



Sie sollten Ihre potenziellen Kunden auch nach dem Pitch-Prozess weiter informieren, ob es sich nun um eine Empfehlung handelt oder nicht. Wird auf Ihrer Website Content angeboten, der das Spezialgebiet Ihrer Agentur hervorhebt und deutlich macht, welche Kunden auf welche Weise am meisten davon profitieren? Gibt es auf Ihrer Website Testimonials und Fallstudien? Wie Jody Sutter weiter oben in diesem Bericht erläutert hat, ist es nie zu früh, um über die Zukunft nachzudenken. Verhandeln Sie schon während des Verkaufsgesprächs darüber, ob Sie Fallstudien basierend auf Ihrer Arbeit für den jeweiligen Kunden erstellen dürfen. Denn Fallstudien helfen nicht nur, neue Kunden anzuziehen, sondern auch, diese zu informieren. Kunden, die nicht genau wissen, wie Sie arbeiten und was Sie am besten können, wandern schneller ab oder bereiten Ihnen mehr Kopfschmerzen.

Überlegen Sie sich eine andere Strategie für neue Abschlüsse und für die Vergütung der Mitarbeiter, die für das Neugeschäft verantwortlich sind. Hinterfragen Sie Ihren Vertriebsprozess und seien Sie ehrlich zu sich selbst und zu den Kunden. Binden Sie alle in den Pitch- und Vertriebsprozess involvierten Mitarbeiter mit ein, um unpassende Interessenten auszusortieren. Falls dies nicht zu Ihren Stärken gehört, werden Sie kreativ und belohnen Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter, wenn sie Interessenten abweisen, die nicht zu Ihrer Agentur passen. Manchmal ist es besser, sich von einem potenziellen Kunden abzuwenden.

Agenturleiter sollten sich stärker darauf konzentrieren, den zeitlichen und finanziellen Aufwand für Vertrieb und Marketing ihrer Agenturen optimal zu nutzen. Es wird Zeit, die perfekten Partner zu kennen, zu treffen und zu gewinnen. Sie brauchen nicht noch mehr Partner, die nicht richtig zu Ihnen passen – Sie brauchen die richtigen Partner.

Jim D'Arcangelo von @ UpCity

FAZIT

Agenturen stehen vor einer Vielzahl von Herausforderungen, die ihr Wachstum verhindern oder erschweren können. Kunden verlangen hochwertige Arbeit, eine maßgeschneiderte Preisgestaltung und die Möglichkeit, Verträge nach Belieben zu kündigen. Damit stehen Agenturen unter einem immensen Druck, mit aktuellen und zukünftigen finanziellen Herausforderungen umzugehen. Es ist schwierig, ein Gleichgewicht zwischen Maßnahmen bei akuten Problemen und Investitionen in das zukünftige Wachstum zu finden.

Die vorliegenden Daten sollen Ihnen dabei helfen, Fehler zu vermeiden, die andere Agenturen bereits gemacht haben, und Schwachstellen in Ihren eigenen Prozessen zu finden.

Es gibt Lösungsansätze, wenn Sie bereit sind, die nächsten Schritte zu wagen. Nehmen Sie sich die Lektionen unserer Agenturexperten zu Herzen und überlegen Sie, welche Probleme Sie in diesem Jahr in Angriff nehmen können.

AUTOREN

Timothy Dearlove
Tim Dearlove arbeitet im Partner-Marketingteam bei HubSpot. Er kümmert sich schwerpunktmäßig um das HubSpot-Partnerverzeichnis und sucht nach Möglichkeiten, kleine und mittelständische Unternehmen mit den perfekten Service-Anbietern zusammenzubringen.

Mimi An
Mimi An leitet das Forschungsteam von HubSpot. Sie analysiert Verbraucherdaten und -trends, um die Marketing- und Vertriebscommunity immer über die aktuellsten Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten.

Sarah Williams
Sarah arbeitet im Forschungsteam von HubSpot und leitet Forschungsprojekte für das HubSpot-Marketingteam.

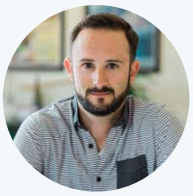
Partner

Damit diese Daten tatsächlich einen Wert haben und effektiv genutzt werden können, haben wir für unseren Bericht eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Agenturen angesprochen – innerhalb und außerhalb des HubSpot-Ökosystems. Bei HubSpot ist es unser Ziel, Agenturen bei ihrem Wachstum zu unterstützen. Damit wir ihnen qualifizierte Ratschläge bieten können, ist es wichtig, unsere Daten aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu analysieren und Lösungen aufzuzeigen.

Wir haben mit verschiedenen Partnern zusammengearbeitet, die unsere Umfrage unterstützten und die erhobenen Daten im vorliegenden Bericht aus ihrer jeweiligen Perspektive erläutern. Diese Experten arbeiten jeden Tag mit Agenturen. Sie erläutern mit Bezug auf ihr Fachgebiet, wie Agenturen die Herausforderungen des Wachstums meistern können.

Pete Caputa
Pete Caputa, Gründer des HubSpot-Partnerprogramms, ist zurzeit CEO von Databox. Für Pete ist es mehr als ein Beruf, Agenturen auf ihrem Weg zu mehr Gewinn zu helfen – es ist seine Leidenschaft. Databox unterstützt zurzeit hunderte von HubSpot-Partnern dabei, die Daten all ihrer Kunden aus über 60 Tools an einem Ort zusammenzuziehen. So lassen sich Leistungskennzahlen effektiver beobachten, Performance im Vergleich zu Zielsetzungen beurteilen und die Ergebnisse in aussagekräftigen Berichten zusammenfassen.

Jim D'Arcangelo
Jim ist Senior Vice President – Growth bei UpCity, einem führenden Online-Marketplace, der Unternehmen mit lokalen qualifizierten Agenturen und Service-Anbietern für digitales Marketing vernetzt. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung als Marketingunternehmensleiter im Bereich technischer Start-ups hat Jim mit über 15 globalen, regionalen und lokalen digitalen und traditionellen Agenturen auf dem Weg zu Wachstum und Erfolg zusammengearbeitet.



John Doherty
John ist der Gründer von GetCredo.com. Die Plattform bringt Unternehmen mit passenden SEO-Anbietern oder digitalen Agenturen zusammen. John blickt auf zehn Jahre Erfahrung mit SEO und digitalen Unternehmen zurück; unter anderem hat er bei zwei Agenturen und beim Online-Immobilienunternehmen Zillow Group gearbeitet. Er lebt mit seiner Frau und einem schwarzen Labrador namens Butterbean in Colorado. Am Wochenende fahren alle drei gerne zusammen in die Berge.

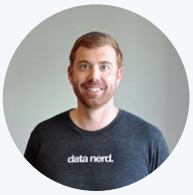
Catharina Ellingsæter
Catharina begann ihre Marketingkarriere in London, wo sie als digitale Marketerin beim Aufbau und Betrieb eines Start-ups im Bereich digitales Marketing gearbeitet hat. In Oslo war sie dann als Teamleitern und Managerin bei verschiedenen digitalen Agenturen tätig, bevor sie die Growit Group gründete. Dieses Consulting-Unternehmen unterstützt digitale Agenturen bei ihrem Wachstum. Heute arbeitet sie als Produktmanagerin bei PayEx. Das Unternehmen bietet Zahlungslösungen für den Online-, Mobil- und traditionellen Handel, indem die Online- und Offline-Zahlung vereinfacht wird, damit sich die Händler ganz auf das Wachstum ihres Geschäfts konzentrieren können.

Nicolas Finet
Nicolas ist ein junger Unternehmer aus dem Technikbereich. Er ist einer der Gründer von Sortlist.com, einem internationalen Marktplatz, der Unternehmen und Marketingagenturen zusammenbringt. Sortlist hilft jeden Monat mehr als 3.000 Firmen, die richtige Marketingagentur zu finden, die zu ihren Anforderungen und zum Budget passt. Das Unternehmen ist weltweit tätig, der Schwerpunkt liegt jedoch auf dem europäischen Markt – besonders in Belgien, Frankreich und Spanien.

Lee McKnight
Lee ist Vice President of Sales bei RSW/US, einer Firma für Unternehmensentwicklung und Lead-Generierung, die sich auf die Zusammenarbeit mit Marketingagenturen spezialisiert hat.

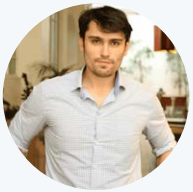
Drew McLellan
Drew ist Leiter des Agency Management Institute (AMI), einer Unternehmensberatung für kleine bis mittelständische Agenturen, die Agenturinhabern schon seit Mitte der 90er Jahre hilft, ihr Wachstum zu steigern. Er leitet außerdem die McLellan Marketing Group, die er 1995 nach fünf Jahren bei Y&R gegründet hat.

Geoff McQueen
Geoff ist CEO und einer der Gründer von Accelo, einem Start-up, das Unternehmen bei der Optimierung und Automatisierung von Serviceleistungen unterstützt. Der Australier lebt heute als notorischer Unternehmer und Investor in San Francisco. Dank seiner umfassenden Technologiekenntnisse und dem Erfolg beim Aufbau von Unternehmen kann Geoff mit seinem Team Technologien für Unternehmen entwickeln, mit der sie den Umsatz ankurbeln, die Rentabilität verdoppeln und vor allem Automatisierung einsetzen, damit tausende Menschen die Arbeit tun können, die sie lieben.



Jonathan Milne
Jonathan Milne ist Experte für Wachstum und Marketingoptimierung. Er ist stolzer Leiter des Marketingteams bei Klipfolio – einem Marktführer für Dashboarding- und Reporting-Tools. Man sieht ihn im Büro selten ohne einen Becher Kaffee in der Hand. Wenn Jonathan sich nicht gerade über die neusten Trends bei Wachstums- und Technologietools informiert, spielt er gerne mit seinen drei Kindern in der beeindruckenden Natur Kanadas. Außerdem ist er aktiver Berater und Mentor von Start-ups.

Karla Morales-Lee
Karla Morales-Lee ist als Beraterin für Markenpositionierung und Expertin für Unternehmensentwicklung gefragt. Von den veralteten und ineffizienten Taktiken frustriert, mit denen Agenturen versuchen, neue Kunden zu finden, hat sie ein nationales Programm mit Events und Auszeichnungen ins Leben gerufen, um bessere Methoden für das Neugeschäft vorzustellen und zu promoten. Als Beraterin hat sie beim Aufbau der Marken 101, Karmarama, ID Comms, Courier und Rehabstudio mitgewirkt. Karla hält im In- und Ausland Vorträge über den Aufbau von erfolgreichen Agenturmarken. Sie hat einen BA in Marketing und ein CIM Diploma in Digital Marketing.



Christian Neff
Als erfahrener Berater für Marketing- und Unternehmensstrategien hat Christian Markentive gegründet, eine der ersten Agenturen in Frankreich, die sich auf den Bereich Inbound-Marketing und Marketingautomatisierung spezialisiert haben. Markentive ist die erste offizielle Platin- und Diamant-Partneragentur in Frankreich und hat als solche über 120 Firmen bei der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb unterstützt.

Karl Sakas
Karl (@KarlSakas) unterstützt Agenturen bei ihrem Wachstum, indem er hilft, geschäftliche Probleme im sechs- und siebenstelligen Bereich zu lösen. Als Coach für Führungskräfte bei Sakas & Company hat Karl Agenturen auf sechs Kontinenten in den Bereichen Betrieb, Strategie und Führungsstärke beraten. Er ist der Autor von „Made to Lead", „The In-Demand Marketing Agency" und mehr als 250 Artikeln zum Thema Agenturmanagement. In seiner Freizeit arbeitet Karl Sakas ehrenamtlich als Barkeeper in einem Eisenbahnwaggon aus den 1930er Jahren. Unter 30DayManager.com erhalten Sie kostenlose Tipps zur Vertiefung Ihrer Marketingfertigkeiten.

Jody Sutter
Jody ist eine erfahrene Führungskraft, die seit mehr als 20 Jahren Teams für die Entwicklung des Neugeschäfts leitet – in Agenturen, kleinen bis mittelständischen Unternehmen und in verschiedenen Branchen. Dazu gehören zum Beispiel R/GA, OMD, Havas Media und The VIA Agency.

Jody ist zudem Inhaberin von The Sutter Company, einem Beratungsunternehmen, das sich darauf spezialisiert hat, mit den Führungskräften bei kleineren Werbeagenturen zusammenzuarbeiten, um neue Kunden zu gewinnen. Sie hilft den Agenturen mit leicht umsetzbaren Programmen dabei, ihre Talente für Vertrieb und Marketing zu identifizieren und zu aktivieren, wobei sowohl die Stärken der Agenturen als auch die verfügbaren Ressourcen berücksichtigt werden.

Jason Swenk
Jason gründete eine digitale Agentur, die schnell zu einem millionenschweren Unternehmen wurde und mit Marken wie AT&T, Hitachi und Lotus Cars zusammenarbeitet. Nach zwölf Jahren kontinuierlichen Wachstums wurde sie von größeren Agenturen entdeckt und 2012 schließlich verkauft. Jetzt ist Jason Leiter von JasonSwenk.com, einer einzigartigen Unternehmensberatung, die digitalen Agenturen anhand seiner selbst erprobten Methoden bei der Gründung, Skalierung und schließlich beim Verkauf der eigenen Agentur hilft.

Sharon Toerek
Sharon ist Leiterin von Toerek Law, wo sie ihre Erfahrung mit nationalem Recht einsetzt, um Beschäftigten in der Werbe-, Marketing- und Kreativbranche dabei zu helfen, ihr geistiges Eigentum zu schützen und damit Geld zu verdienen sowie die rechtlichen Aspekte ihrer Marketing- und Werbearbeit zu managen. Sharon Toerek ist eine zugelassene Teilnehmerin am Legal Consultants Panel von 4As und frühere Präsidentin der American Ad Federation (AAF) Cleveland.

Tim Williams
Tim ist einer der Wortführer der Revolution in der Preisgestaltung bei professionellen Dienstleistungen. Als Experte bei einer Stellenagentur und Gründer der Ignition Consulting Group arbeitet er mit Unternehmen auf der ganzen Welt in den Bereichen Preisgestaltung und Unternehmensstrategie zusammen. Tim hat mit hunderten Agenturen von mittelständischen, unabhängigen Unternehmen bis hin zu multinationalen Agenturnetzwerken in den USA, in Kanada, Europa, Asien und Australien zusammengearbeitet. Als ewiger Student und Mitglied der Professional Pricing Society ist Tim ein globaler LinkedIn-Influencer und schreibt den beliebten Blog Propulsion.

Der Weg zur besseren Agentur

Das Partnerschaftsprogramm von HubSpot hilft Ihnen dabei, Ihre Agentur zu vermarkten, Dienstleistungen verkaufen und die qualitativ hochwertigen Ergebnisse zu liefern, die Ihre Kunden erwarten.

Beim Partnerprogramm von HubSpot geht es nicht um Software – es geht darum, Ihre Unternehmensprobleme zu lösen

Steigern Sie Ihren Umsatz pro Kunde
Inbound-Marketing-Services anzubieten, ermöglicht es Ihrer Agentur, langfristigere Service-Vereinbarungen mit Kunden abzuschließen. Sobald Sie den ROI Ihrer Services nachweisen können, wird es leichter sein, neue Strategien und Services zu bestehenden Kundenvereinbarungen hinzuzufügen.

Bieten Sie Services an, bei denen der ROI im Mittelpunkt steht
HubSpot-Partner haben einen umfassenden Einblick in Daten und Berichte, die notwendig sind, um den ROI ihrer Kunden zu ermitteln – zentriert an einem Ort und leicht zu finden. Für Ihre Agentur bedeutet das, dass sie ihre internen Prozesse optimieren und ihre operative Effizienz verbessern kann.

Verbessern Sie die Kundenbindung
Inbound-Marketing-Services anzubieten, ermöglicht es Ihrer Agentur, den Mehrwert, den Sie Ihren Kunden bieten, deutlich zum Ausdruck zu bringen. So können Sie wiederholbare Dienstleistungen bieten, die langfristig die Kundenbindung fördern.

Weitere Informationen