

Türöffner zum Chef

A close-up photograph of a hand with light-colored nail polish holding a set of keys. The hand is positioned in the center-right of the frame, with the index finger pointing towards the left. The keys are silver and gold, including a large key with a square head and a smaller key with a notched head. The background is a solid, vibrant orange color.

Gatekeeper in Unternehmen bestimmen, welche Mails die Chefs erreichen – und welche nicht. Deshalb sollte der **ENTSCHEIDER-DIALOG** immer auch Assistenten, Sekretärinnen oder Fachleute einbeziehen.

Autor: Heiko Reuter

Die Sekretärin oder der Assistent der Geschäftsführung, die klassische „Vorzimmerdame“ oder die persönlichen Referenten des Vorstandsvorsitzenden – sie alle sind Gatekeeper, wenn Werbung treibende Unternehmen Entscheidern ein Angebot unterbreiten wollen. Das englische Wort Gatekeeper bedeutet Pfortner oder Türhüter. In der Kundenkommunikation werden sogenannte „Pfortner“ wie Assistenten oder Sekretärinnen zu Schlüsselfiguren im Dialogmarketing. Denn schließlich sind sie es, die in erster Instanz über Erfolg oder Misserfolg einer Mailingkampagne entscheiden – zumindest im Business-to-Business-Bereich. Gatekeeper bestimmen, was auf dem Schreibtisch des Chefs landet. Ein Mailing kann noch so gut gestaltet sein: Wenn es den Auswahlprozess im Vorzimmer nicht übersteht, hat es keine Chance, den eigentlichen Entscheider zu erreichen – Endstation Papierkorb. Aber es gibt Mittel und Wege, die Hürde im Vorzimmer zu überwinden.

Mit personalisiertem Empfänger

Da der klassische Brief meist den Auftakt zu einer weiterführenden Kommunikation auf mehreren Kanälen bildet, sollte der Dialog von Anfang an persönlich gehalten sein. Das bedeutet: Soll Gatekeeper-Kommunikation wirksam sein, dann richtet sie sich immer an einen bestimmten Ansprechpartner und nennt unbedingt auch einen konkreten Absender. Formulierungen wie „Sehr geehrtes Serviceteam“ sind dagegen unprofessionell, warnt Dieter W. Wagner, Dialogmarketingberater und Fachbuchautor („Das Orchester-Prinzip – was das Marketing von der Musik lernen kann“). Doch selbst wenn Gatekeeper und Entscheider im Mailing persönlich angesprochen werden: Man kann dabei einiges falsch machen, wie das folgende Beispiel zeigt. Per Werbebrief bietet ein IT-Unternehmen an, die Websites von Firmen zu optimieren. „Ihr Internetauftritt – Beurteilung von WOACs“

WICHTIGE GATEKEEPER IM ÜBERBLICK

Büroassistenten und Sekretäre:

Der Entscheidungsspielraum dieses Gatekeeper-Typs variiert abhängig von der Vertrauensbasis im Unternehmen oder in der Abteilung. In manchen Organisationen dürfen Assistenten und Sekretäre personalisierte Post öffnen und bearbeiten. Um hier auf der sicheren Seite zu sein, sollten Sie möglichst die Gatekeeper persönlich ansprechen.



Persönliche Referenten:

Sie genießen oft das volle Vertrauen des Entscheiders, dürfen zumeist auch persönliche und vertrauliche Postsendungen für ihn öffnen und nach eigenem Ermessen bearbeiten. Diese Gatekeeper sollten allein schon deshalb in eine Dialogstrategie einbezogen werden, weil sie sich mit dem Entscheider auch zu fachlichen Fragen besprechen.



Fachliche Experten:

Geht es in Unternehmen und Institutionen um die Beschaffung hochwertiger Güter und Produkte, holt der Topentscheider die Meinung von zuständigen Fachabteilungsleitern und anderen Experten ein. Deswegen sollte ein Dialog, der auf die Vermittlung von fachlichen Inhalten zielt, auch diese Gatekeeper einbeziehen.



steht da in der Betreffzeile des Anschreibens. Und: „Hoffentlich sind Sie der richtige Ansprechpartner für konstruktive Kritik an Ihrem Internetauftritt“, heißt es weiter. „Wergleich in der Überschrift mit Fachtermini um sich wirft, der spricht nur seine eigene

»Wir müssen die Personen kennen, wir müssen ihre Rollen kennen, um daraus unsere Gatekeeper-Strategie entwickeln zu können.«

Heiner Eberle, Director Client Service, OgilvyOne

Sprache“, sagt die Düsseldorfer Präsentationsberaterin Antje Terhaag, „so kann man höchstens mit anderen Fachleuten kommunizieren, aber nicht mit Sekretärinnen oder nicht-IT-affinen Entscheidern.“

Überdies zeigt das zum Ausdruck gebrachte Bemühen, den richtigen Ansprechpartner vor sich zu haben, lediglich, dass sich der Dienstleister bei der Adressrecherche gera-

de keine Mühe gegeben hat. Zudem ist das Mailing nicht an den zuständigen Fachabteilungsleiter adressiert, sondern an den Geschäftsführer. „Damit produziert der externe Absender einen internen Konflikt“, so Antje Terhaag, „es ist nicht wirklich klug, eine Fachabteilung bei der Geschäftsleitung schlechtzumachen.“ Denn selbst, wenn der Absender mit seiner Vermutung ins Schwarze getroffen hätte, würde ein loyaler Chef das Problem wahrscheinlich nicht mit diesem Anbieter lösen wollen.

Adressaten sorgfältig auswählen

Die Kommunikation über Gatekeeper stellt besondere Ansprüche an die Qualität der Ansprache. „Wir müssen die Personen kennen, wir müssen ihre Rollen kennen, um daraus unsere Gatekeeper-Strategie entwickeln zu können“, sagt Heiner Eberle, Director Client Service bei OgilvyOne Worldwide. Eine eigenständige Kommunikation aufzubauen, Gatekeeper individuell anzu-

SO WIRD GATEKEEPER-DIALOG ERFOLGREICH

- ☞ Betrachten Sie den Gatekeeper immer als wichtigen Teil des Entscheidungsprozesses im Kundenunternehmen. Beziehen Sie ihn bei der Ausrichtung des Dialogs konkret ein.
- ☞ Sprechen Sie den Gatekeeper persönlich an. Bleiben Sie up to date: Gerade in Vorzimmern wie auch in Marketing- und Vertriebspositionen ist die Personalfuktuation oft hoch.
- ☞ Zeigen Sie gegenüber dem Gatekeeper erhöhte Wertschätzung. Sprechen Sie in Ihrem Mailing gegebenenfalls an, wie hoch Sie auch die Bedeutung seiner Aufgabe und seiner Einflussnahme schätzen.
- ☞ Überlegen Sie, was die Motive sein könnten, dass der Gatekeeper sich in Ihrem Sinne verhält – also beispielsweise: den Chef entlasten, sich selbst positionieren, die Arbeit erleichtern oder einfach Zeit sparen.
- ☞ Wenn Sie sich über die Motive im Klaren sind, aktivieren Sie durch den Dialog gezielt das Belohnungszentrum im Gehirn des Gatekeepers.
- ☞ Gestalten Sie Ihr Mailing dezent und funktional. Geben Sie dem Gatekeeper ein Zusatzinstrument in die Hand, das er an den Entscheider weitergeben kann, etwa einen Flyer, ein Post-it, eine Postkarte, ein Plakat oder auch ein Give-away.
- ☞ Bieten Sie persönlichen Referenten und Fachabteilungsleitern konkrete Handlungsanweisungen und einen Argumentationsleitfaden, versetzen Sie sie in die Lage, auf Einwände des Topentscheiders einzugehen.
- ☞ Führen Sie mit dem Gatekeeper einen kontinuierlichen Dialog. Sorgen Sie dafür, dass er sich regelmäßig angesprochen fühlt, positionieren Sie sich als sein Problemlöser.

sprechen, ihnen relevante Angebote zu machen, das kann jedoch aufwendig sein. Um mehr über die für den Softwarekonzern SAP relevanten Gatekeeper und Entscheider sowie deren Aufgaben und Kommunikationsanforderungen zu erfahren, hat OgilvyBrains, die Consultingeinheit der Ogilvy-Gruppe, ein eigenes SAP-Zielgruppenprojekt gestartet. In sechs Schritten entwickeln die Berater aus einer großen Menge von Daten sogenannte Rollensteckbriefe von IT-Verantwortlichen in Unternehmen nebst Gatekeepern. Die Ergebnisse der Marktforschung fließen seitdem in die gesamten Marketingaktivitäten von SAP ein. Solcher Mehraufwand, sagen Marketingexperten, lohnt sich – vor allem, wenn es um den Absatz hochwertiger Produkte, Dienstleistungen und Investitionsgüter geht.

»Je wertiger Papier und Umschlag, desto eher wird die Sekretärin das Mailing an den Chef weiterleiten.«

Christian Holst, Leiter Dialogforschung, SVI

Bei der Entwicklung von Dialogmarketingmaßnahmen, die Gatekeeper und Entscheider gleichermaßen überzeugen sollen, sind jedoch auch viele handwerkliche Fein- und Besonderheiten zu beachten. Zum Beispiel bei Optik und Haptik: „Je wertiger Papier und Umschlag daher kommen, desto eher wird die Sekretärin das Mailing an den Chef

weiterleiten“, sagt Christian Holst. Der Leiter der Dialogforschung beim Siegfried Vögele Institut rät zudem, bei Konzeption und Design von Mailings sachlich zu bleiben, nicht zu sehr ins Werbliche abzugleiten und schrille Farben möglichst zu vermeiden. Hier gilt in der Regel: Weniger ist mehr, besonders beim Umschlag.

Chancen für sachliche Mailings

Dass eine Sendung eher als wichtig eingestuft wird, wenn sie dezent-schlicht gehalten ist, hat das österreichische Marktforschungsinstitut Sensor herausgefunden. Für die Gatekeeper-Kommunikation bedeutet das: Ist das Schreiben sachlich und betont informativ gehalten, steigen die Chancen, dass es in die Korrespondenzmappe des Chefs wandert. In bestimmten Branchen und für bestimmte Produkte, zum Beispiel bei Fachliteratur, kann außerdem ein Hinweis auf ein kostenloses Probeexemplar türöffnend wirken. Und bei geringen Mailingauflagen empfiehlt sich mitunter statt einer Frankiermaschine der Einsatz von Briefmarken: Das macht optisch einen guten Eindruck, und das Mailing erhält einen individuellen, hochwertigen Charakter.

Bei aller gebotenen Seriosität: Auch eine ungewöhnliche Idee, ein kreativer Ansatz, der mit Konventionen bricht, kann wahre Wunder bewirken. Diese Erfahrung machte Nils Michael Boyle mit einer Dialogmarketingaktion. Für seine Messeveranstal-

MEDIENVERTRETER ALS GATEKEEPER: SO PUNKTEN DIALOGMASSNAHMEN BEI JOURNALISTEN

Wer mit Medienvertretern in Dialog treten will, sollte ihre Arbeitsbedingungen kennen. Ob Anzeigenblätter, TV- und Radiosender oder überregionale Zeitungen: Dutzende Meldungen von Unternehmen oder Verbänden landen täglich auf dem Redaktionstisch. Eine Chance haben hier nur Infos, die Nachrichtenwert für die Leser des Mediums haben. Die wichtigste Regel: Verschicken Sie nur eine Presseinformation, wenn Sie wirklich etwas zu sagen haben, sonst wandert die Meldung ungelesen in den Papierkorb. Auch wichtig: Die Kerninfo muss auf einen Blick erfassbar sein, die Nachricht kurz und knapp bleiben, denn Journalisten stehen immer unter Zeitdruck. Beim Mediendialog sollte man auch stets bei der Wahrheit bleiben, um die Glaubwürdigkeit auszubauen. Außerdem: Eine einzelne Dialogaktion bewirkt nicht viel. Kommunikation mit Gatekeepern in den Medien braucht eine langfristige Perspektive. Vertrauen und positives Image entstehen hier nur durch Kontinuität.

Handwerkliche Feinarbeit:
Der Dialog muss Gatekeeper und Entscheider gleichermaßen überzeugen

tungsfirma Nimble Shows & Media aus Feuchtwangen entwarf Boyle zur Ausstellerakquisition für eine führende Fachmesse im Bereich Druckveredelung ein für die konservative Branche eher unkonventionelles Postkartenmailing.

Frühbuchern bot Boyle darin zehn Prozent Preisnachlass auf die Standmiete. Auf der Vorderseite der personalisierten Klappkar-

»Natürlich können Sie das Ganze auch aussitzen, Herr Mustermann ... besser, Sie buchen gleich heute Ihren Stand!«

Kampagnenslogan, Nimble Shows & Media

te saßen zwei Männer und eine Frau in Anzug und Kostüm meditierend auf der Straße – Boyle selbst und seine Sales-Manager. Der Slogan dazu: „Natürlich können Sie das Ganze auch aussitzen, Herr ...“. Das Mailing war zwar persönlich an den Entscheider im Kundenunternehmen gerichtet, erfahrungsgemäß obliegt die Messeorganisation jedoch – gerade in kleineren oder mittleren Unternehmen – den Assistenten des Chefs.

Mit seiner überraschenden Ansprache spielte Messeveranstalter Boyle augenzwinkernd auf das Verhalten vieler Aussteller an, erst möglichst spät zu buchen. Auf der Rückseite zeigte das Mailing den Geschäftsführer, wie er einen gewaltigen Sprung von einer Sitzbank macht. Seine Empfehlung: „... besser, Sie buchen gleich heute Ihren Stand!“ Ergebnis: Von 250 angeschriebenen Firmen forderten 18 Prozent mit der anhängenden Rückantwortkarte Informationsmaterial oder den Besuch eines Sales-Managers an. Noch Monate nach der Aktion erhielt Boyle Anfragen von Interessenten für die Messe. Ein Beweis dafür, dass die Postkarte entweder die Vorzimmer zu den Chefs passiert hatte oder von den dort herrschenden Gatekeepern in der von dem Dialogmarketingversender gewünschten Weise als wichtig eingestuft und genutzt wurde. <

📄 Weitere Informationen zum Dialog mit Entscheidern finden Sie bei uns im Web:

🌐 www.direktplus.de/news-und-stories/