

## »Zuhören ist eine wichtige Kompetenz«

Marianne Lotz, Business-Coach für Kreative



### Folgeaufträge anstoßen

Peter Post hält es für sinnvoll, mindestens drei Monate vor dem angestrebten Projektabschluss und bevorzugt mit den Entscheider:innen im Unternehmen über die Möglichkeiten der weiteren Zusammenarbeit und über Folgeaufträge zu sprechen. Auch in Zeiten, in denen gerade kein gemeinsames Projekt läuft, bleibt er nah dran an den Ansprechpartner:innen. Er beobachtet die jeweilige Branche und versucht von Zeit zu Zeit interessante Links zu Themen oder Entwicklungen, an die sich gut anknüpfen lässt. »Das bedeutet für mich relativ wenig Aufwand, zeigt aber dem Kunden oder der Kundin ganz deutlich, dass ich ihn oder sie persönlich anspreche.« Das bringe viel mehr als eine Kundmail zu Weihnachten oder eine Einladung zum Sommerfest. »In der Kommunikation mit dem/der Kund:in muss es um ihn oder sie gehen und nicht um eine Selbstdarstellung der Agentur«, erklärt Peter Post.

Bleibt die unschöne Frage, was passiert, wenn ein Unternehmen einmal nicht zahlen will. Auch hier zeigt sich wieder, dass eine präzise Dokumentation vom Briefing bis zum Ende eines Projekts entscheidend ist. »Man kann sich dann immer sachlich auf den jeweiligen Auftrag beziehen und höflich erklären, warum die entsprechende Leistung zu zahlen ist«, so Tim Rotermund. Dass ein Kunde im Laufe eines Projekts seine Vorstellungen komplett änderte und die Agenturleistung nicht zahlen wollte, habe er erst einmal erlebt. Auch hier half eine sachliche Erklärung: »Wenn jemand ein Brautkleid bestellt, zwei Monate später aber einen Taucheranzug haben möchte, bleibt der Schneider ja auch nicht auf seinen Kosten sitzen.«

### Tipps für den Projektabschluss

1. Rechtzeitig darüber sprechen, wie es weitergeht und welche Aufgaben man als Agentur oder Kreativer möglicherweise im Anschluss übernehmen kann.
2. Alle Templates und Zugänge gut aufbereitet übergeben, sodass das Unternehmen mit den erarbeiteten Materialien weiterarbeiten kann.
3. In Kontakt bleiben: Eine persönliche Mail von Zeit zu Zeit bringt mehr als standardisierte Rundschreiben zu Weihnachten oder Ähnliches.

● Coach Marianne Lotz berät Designer:innen und Agenturen in den Bereichen Akquise, Angebotsmanagement und Selbstdarstellung (<https://marianne-lotz.de>). Im Interview erklärt sie, was in Gesprächen mit Kund:innen zu beachten ist.

#### Agentur und Kunde »bandeln an«: Was ist in der frühen Kommunikation zu beachten?

Marianne Lotz: Eine wichtige Kompetenz ist das Zuhören. Das ist grundsätzlich leichter, wenn man selbst »wenig will« – also im ersten Gespräch mit dem Kunden noch keine fertigen Ideen oder Designs im Kopf hat. Designer:innen verhalten sich zu diesem Zeitpunkt am besten wie Forschende, die dem Anliegen des möglichen Auftraggebers auf den Grund gehen.

#### Was sollte man bei der Kontaktaufnahme vermeiden?

Auf keinen Fall sollte man dem Kunden vermitteln, dass man seinen Auftritt altbacken oder unprofessionell findet. Eher sollte man fragen, wie er sich sieht und wie zufrieden er mit seinem Markenauftritt, seiner Website et cetera ist.

#### Das ist gar nicht so leicht, gerade wenn beim Kunden noch nicht so viel Designkompetenz vorhanden ist.

Hier ist Einfühlungsvermögen gefragt. Eine gute Methode ist es, eigene Referenzbeispiele sowie Beispiele von Wettbewerbern zu zeigen und herauszufinden, wie der Kunde darauf reagiert.

#### Was ist im nächsten Schritt zu beachten?

Man sollte dem Kunden in jedem Fall eine schriftliche Auftragsbestätigung schicken, die die wichtigsten Informationen aus den ersten Gesprächen zusammenfasst: konkrete Aufgaben, Timeline inklusive Deadlines, Honorar plus eventuelle Fremdkosten, etwa für den Druck. Und: Es muss klar sein, dass für gravierende Änderungen im Briefing oder im Ablauf Zuschläge anfallen.

#### Nun geht es an die ersten Präsentationen. Wie sollte die Kommunikation in dieser Phase aussehen?

Hilfreich ist es, Zwischenschritte zu zeigen, sodass dem Kunden sein Projekt nicht wie eine Blackbox erscheint, sondern er sicher sein kann, dass es voran- und in die richtige Richtung geht.

#### Was, wenn er dabei drängelt?

Wenn der Auftraggeber früher als vereinbart etwas sehen will, sollte man nicht direkt »rennen«, sondern sich Bedenkzeit verschaffen, indem man etwa sagt: »Lassen Sie mich kurz die Möglichkeiten prüfen.« So kann man sich in Ruhe einen Überblick verschaffen, was machbar ist. Entstehen dadurch Mehrkosten, muss man das natürlich kommunizieren.

#### Wie reagiert man auf Kritik an der eigenen Arbeit?

Der Kunde hat ein Recht auf einen anderen Geschmack. Auch wenn es nicht leicht ist, darf man geschmäckerliche Kritik nicht persönlich nehmen. Ein ehrliches Nein ist mehr wert als langes Herumeiern. Man sollte herausfinden, was genau nicht gefällt und wie man es so verändern kann, dass beide zufrieden sind.