

## Editorial

## Verraten Sie uns Ihre New Business Stimmung!



Fast alle einschlägigen Indikatoren deuten darauf hin: Nach dem Fall von Lehman Brothers und der darauf folgenden verheerenden Finanz- und Wirtschaftskrise ist in Deutschland der Aufschwung überraschend schnell zurückgekehrt. Manche sprechen sogar von einem "Aufschwung XXL".

Doch wie weit reicht der wirklich? Profitiert davon auch die Branche der Kommunikations-Agenturen? Und

wenn ja – in welchem Maße? – Das würden wir gerne wissen und brauchen dazu die Hilfe unserer Leser, Ihre Hilfe also.

'new business' und der Frankfurter Neugeschäfts-Berater Heiko Burrack NB-Advice führen ab sofort in einem Abstand von drei Monaten eine repräsentative Umfrage unter den Verant-

wortlichen aus Agenturen im deutschsprachigen Raum durch. Mit dem aus Ihren Antworten entstehenden 'New Business Barometer' wollen wir herausfinden, wie die tatsächliche Stimmung in den Agenturen hinsichtlich der Aussicht auf neue Kunden bzw. Neugeschäft von bestehenden Kunden ist.

Der Aufwand für Sie ist minimal: Beantworten Sie uns dazu bitte nur sechs Fragen zum Thema, und Sie erhalten als kleines Dankeschön für alle aktiven Teilnehmer die Ergebnisse noch vor einer exklusiven Veröffentlichung in der Printausgabe von 'new business'.

Zu den sechs Fragen des Barometers kommen Sie schnell und unkompliziert unter der Web-Adresse [www.burrack.de/28-0-NB+Barometer.htm](http://www.burrack.de/28-0-NB+Barometer.htm) oder über einen Link auf [new-business.de](http://new-business.de).

*Viel Spaß beim Mitmachen, aber vor allem profunde und ermutigende Ergebnisse wünscht uns allen*

*Harald Nebel, Chefredakteur*

## Wellness+Gesundheit

## Homedics-Start noch ohne Kreativagentur

Die vor über 20 Jahren gegründete Homedics Group Ltd. hat die Tochtergesellschaft **Homedics Deutschland GmbH**, Paderborn, aus der Taufe gehoben. Verbunden damit lässt die Mutter einen siebenstelligen Werbeetat springen, der in eine TV- und Online-Kampagne investiert wird. Die Kreation der TV-Spots ist noch nicht geklärt, eventuell wird die in England laufende Werbung adaptiert. Die hierzu angesetzte Marktforschung soll im September Klarheit bringen.

Falls dieser Weg nicht beschritten werden kann, ist es durchaus möglich, dass der Deutschland-Geschäftsführer von Homedics, **Ralf Krelaus**, noch schnell eine Agentur braucht – der Start der Kommunikation ist Ende des Jahres geplant. Vor seinem jetzigen Job arbeitete er u.a. bei Varta, TDK Electronics und Kodak.

Für die gesamten Online-Maßnahmen und Mediaaufgaben hat Homedics Deutschland gerade die Düsseldorfer Agentur **Maxus** ins Haus geholt. Die Group M-Tochter ist innerhalb der Homedics-Gruppe nicht unbekannt, denn sie betreut in England die Schwestergesellschaft Powermat. Vor der Vergabe des Deutschland-Mediaetats gab es einen Pitch, in dem sich Maxus gegen **MPG** durchsetzte. Bei diesem Network liegt der Etat von Homedics England.

Die Homedics Group mit Zentrale in den USA bezeichnet sich als "weltweite Nr. 1 im Markt für Gesundheit und Wellness" und ist in den Bereichen Wellness, Diagnostik, Sensorik

und Spa aktiv. Konkret in Produkten gesprochen, vertreibt Homedics z.B. elektrische Massagekissen und -matten für Nacken, Rücken und Schultern. Vertrieben werden die Produkte bei Media Markt und Saturn sowie über Warenhäuser und Versandhändler. Einer der Wettbewerber ist das Ulmer Unternehmen **Beurer**, das sich 'Gesundheit und Wohlbefinden' auf die Fahnen geschrieben hat.

Maxus ist innerhalb von WPP neben Mediacom, Mindshare und Mediaedge:cia das vierte globale Media-Network. 2004 gegründet und international mit rund 1.100 Mitarbeitern einigermaßen arriviert, steckt die Agentur hierzulande noch weitgehend in den Kinderschuhen. Als GF zeichnet seit Anfang dieses Jahres **Christian Leipacher**. Kunden sind Fiat, UPS, Simyo, Eizo, TK Maxx und Ubisoft. (rk)

*Gewinnt Homedics-Media: Christian Leipacher von Maxus*

