

Agenturmarkt

Stimmung geht durch die Decke

Die Wechselbereitschaft der Unternehmen wird aktuell mehr als doppelt so hoch eingeschätzt wie in den vergangenen Jahren und die Einladungen zu Pitches und Screenings erreichen ein neues Allzeithoch. Das sind Ergebnisse unseres 'New Business Barometer'.

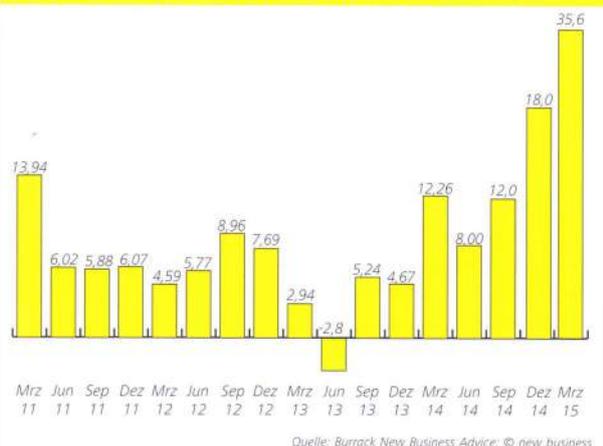
Die Stimmung unter den Agenturen ist so gut wie schon lange nicht mehr. Das zeigen die Umfrage des GWA unter seinen Mitgliedsagenturen, deren Ergebnisse vorletzte Woche veröffentlicht wurden, und jetzt auch die aktuelle Erhebung dieser Redaktion, die von unserem Kooperationspartner **Heiko Burrack** (New Business Advice, Freiburg) vierteljährlich durchgeführt wird. Die Ergebnisse des mittlerweile 19. 'New Business Barometer' gehen regelrecht durch die Decke. So sind die Antworten auf die Fragen nach der Wechselbereitschaft der Unternehmen und der Anzahl zu Pitcheinladungen etwa doppelt so positiv wie in allen früheren Barometer-Umfragen. An der aktuellen Erhebung nahmen 98 Neugeschäftsverantwortliche aus unterschiedlich ausgerichteten Agenturen teil (mehr über die Umfrage und die Auswertung der Antworten auf S. 11).

Das Ergebnis der ersten Frage nach der wirtschaftlichen Zielerreichung (In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?) ist mit 80 Punkten deutlich gestiegen. Bei der letzten Befragung vor drei Monaten lag der Wert bei 70 Punkten, im März 2014 bei gerade mal 47. Die ökonomischen Aussichten stehen bei der zweiten Frage im Fokus (Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?). Der Wert liegt bei 79 Punkten und damit auf etwa gleichem Niveau wie bei der Vorgängerbefragung.

Wechselbereitschaft – Gefahr und Chance

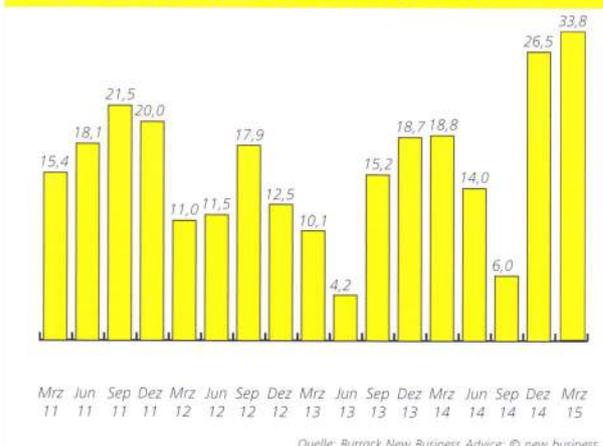
Die Wechselbereitschaft der Kunden ist mit 35 Punkten nahezu doppelt so groß wie bei unserer Befragung vor einem Vierteljahr. Zu dieser ungewöhnlichen Veränderung haben wir vertiefend mit Agenturen gesprochen. **Annette Kunst**, Managing Director von **SelectNY** in Hamburg, sieht in der extremen Steigerung "eine gefühlte Wechselbereitschaft", die nicht immer die reale widerspiegelt. Gedanken für einen Agenturwechsel würden oft von neuen Entscheidern im Unternehmen gehegt. "Ein Wechsel ist zunächst vielleicht sexy und spannend – langfristig aber nicht immer positiv, denn es verändern sich dann zu viele Säulen der Partnerschaft. Zudem geht wertvolles Markenverständnis verloren. Dies hat weniger mit Fakten zu tun als mit dem intuitiven Wissen und dem Fingerspitzengefühl für die Markenführung, welches sich ein erfolgreiches Team aufgebaut hat." **Stefan Knieß**, CEO von **Geometry Global** in Berlin, sieht eine wachsende Bereitschaft vieler Werbungtreibenden, "neue Agenturkonstellationen und moderne Agenturmodelle" zu testen: "Dieser Trend ist nicht neu, aber er scheint sich zu beschleunigen und zu verstärken." Laut Knieß machen Kunden verstärkt die Erfahrung, dass sie mit einer klassischen, arbeitsteiligen Agenturaufstellung in einem komplexer werdenden und zunehmend technologisch geprägten Marktumfeld nicht weiterkom-

WIE SCHÄTZEN SIE AKTUELL DIE WECHSELBEREITSCHAFT VON KUNDEN EIN?



Wechselbereitschaft ist mehr als doppelt so groß wie in den vergangenen Jahren

WIE SCHÄTZEN SIE IHRE ANZAHL VON EINLADUNGEN ZU SCREENINGS EIN?



Agenturen werden aktuell deutlich häufiger zu Screenings eingeladen als vor einem Jahr



Quelle: Geometry

Stefan Knieß, CEO Geometry Global: "Um eigene Kunden vom Wechseln abzuhalten, braucht es überraschende Proaktivität."



Quelle: deepblue

Oliver Drost, Vorstand deepblue networks: "Ein Grund zum Wechseln ist auch immer, die Kosten zu senken."



Quelle: SelectNY Hamburg

Annette Kunst, Managing Director SelectNY: "Man muss sich immer als 'neue' Agentur positionieren."

men. "Einige suchen ihr Heil in der Beauftragung von Spezialagenturen, andere in der Konsolidierung der Aufgaben auf eine geringere Anzahl von Agenturen." Für **Oliver Drost**, Vorstand Kreation der **deepblue networks AG** in Hamburg, ist der Hauptgrund für einen Agenturwechsel der Wunsch nach neuen, oft auch digitalen Ideen und Lösungen. Demzufolge schwingt auch Unzufriedenheit mit der bisherigen Agentur mit. "Ein Grund ist auch der immer aktuelle Wunsch, die Kosten zu senken", so Drost. Eine hohe Wechselbereitschaft kann auch bei einem eigenen Kunden vorhanden sein – der vermeintliche Vorteil für Agenturen verkehrt sich also ins Gegenteil. Was kann getan werden, um ein munteres Ausprobieren von Wettbewerbern innerhalb der eigenen Klientel zu verhindern?

Drost sagt: "Als stark digital geprägte Agentur sind wir an Projektgeschäft beziehungsweise die Tatsache, permanent im Wettbewerb zu stehen, seit langem gewöhnt. Das bringt Routine und Ruhe im Umgang damit. Wir haben aber in der Tat viele langjährige Kunden, die unsere Qualität und unser tiefes Verständnis für ihre Marke und Marktsituation zu schätzen wissen, gerade auch im digitalen Bereich. Aus unserer Sicht ist proaktives Agieren am Kunden immer der beste Schutz."

Gift: Passivität und Distanz

Auch Knieß meint, dass vor allem "überraschende Proaktivität und ein spezifisches Verständnis für die akuten

CREATING THE DIGITAL HYPE.

DER ADC KONGRESS AM 21. MAI 2015 IN HAMBURG

DAS ADC FESTIVAL VOM 21.–23. MAI IM MILLERTOR-STADION AUF ST. PAULI. ADC.DE



WIE SCHÄTZEN SIE IHRE ANZAHL VON EINLADUNGEN ZU PITCHES (SHORTLIST) EIN?



Agenturen werden zwar häufig zu Pitches eingeladen, sie bevorzugen aber stets mehr Workshops und reale Testprojekte

WIE SCHÄTZEN SIE ANFRAGEN VON NEUEN PROJEKTEN BESTEHENDER KUNDEN EIN?



Speziell die digitale Transformation der Unternehmen kann es Agenturen ermöglichen, mehr Umsatz mit Bestandskunden zu erzielen

und langfristigen Business-Probleme" die Kunden davon abhalten, nach anderen Dienstleistern zu schießen. Er unterstreicht: "Nichts erhöht die Wechselfreude in einer Partnerschaft mehr als Passivität und zu große Distanz."

Kunst von SelectNY gibt zu Protokoll, dass sie "interessanterweise ohne Ausnahme von allen Neukunden hört, dass sie an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind". Ihre Agentur habe das große Glück, Kunden über einen sehr langen Zeitraum betreuen zu dürfen – zehn Jahre seien keine Ausnahme. "Wichtig dabei ist, den Etat nie als selbstverständlich anzusehen, sondern sich immer als 'neue' Agentur zu positionieren. Heißt eventuelle Schwachstellen zu erkennen, sich immer selbstkritisch zu hinterfragen und immer bereit zu sein, Konsequenzen zu ziehen", schildert Kunst ihr Vorgehen.

Kommen wir zu den Barometer-Ergebnissen zurück. Spiegelt man die gefühlte Wechselbereitschaft an den nachzählbaren Einladungen zu Screenings und Pitches, erreichen wir auch hier ein besseres Resultat als früher. Bei den Screenings kommen wir auf 34 Punkte (vor einem Jahr: 19). Bei der Frage nach Pitches (Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?) ergeben die Antworten einen Wert von 38 Punkten (vor einem Jahr: 14). Agenturchefin Kunst sagt über die hohe Zahl der Einladungen: "Es gibt sehr viele sehr gute Agenturen und die Verlockung ist groß, mal etwas Anderes auszuprobieren. Da die Vergütung für die meisten Pitches leider minimal ist oder oft gar nichts bezahlt wird, hat das Unternehmen zunächst mal null Risiko." SelectNY habe viel bessere Erfolge mit Workshops oder realen Testprojekten gemacht. Man müsse zwar auch hier Zeit sowie kreative und strategische Kompetenz investieren, aber es ist ein Probelauf für das Team. "Man hat schnell gelernt, was dem Kunden wichtig ist, und wie wir zusammen im Tagesgeschäft arbeiten können", so Kunst.

Heilmittel: Kenntnis über Business-Lösungen

Drost von deepblue networks beobachtet, dass die Etats immer fragmentierter werden, so dass dem höheren Pichaufkommen nicht notwendigerweise ein höheres Etatvolumen gegenüber stehe. Budgets auf gleichem Niveau wie früher oder sogar mit geringerem Volumen werden laut Drost auf eine größere Zahl von Agenturpartnern verteilt: "Oft gibt es nicht mehr den einen Partner, sondern einen Mix aus verschiedenen Agenturen und Spezialisten für eine immer komplexer werdende Medien- und Kommunikationslandschaft. Wir entscheiden sehr bewusst, an welchen Pitches wie teilnehmen und an welchen nicht."

Laut unserem Barometer generieren Agenturen derzeit auch viel Neugeschäft bei Bestandskunden. Auf die Frage "Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?" ergeben die Antworten einen Wert von 79 Punkten. In der vorangegangenen Befragung vor drei Monaten lag dieser Wert bei 45 Punkten, vor einem Jahr bei 40 Punkten. Knieß von Geometry Global macht derzeit eine "sehr gute" Erfahrung mit dem Ausbau der Bestandskunden: "Wir haben in diesem Bereich stark profitiert. Über ein neues Verständnis der eigentlichen Business-Probleme konnten wir bei unseren Bestandskunden neue Projekte generieren." Die zu WPP gehörende Agentur sei gewachsen – vor allem dank Zusatzaufgaben der Bestandskunden.

deepblue networks kann bei seinen Kunden vor allem dann punkten, wenn es um digitales Neuland geht. Drost: "Schließlich wirft der digitale Transformationsprozess in den Unternehmen ganz neue Fragen auf, die mit Kreativität alter Prägung nicht zu beantworten sind. Manchmal geht es um Content, der unterhalten oder informieren soll, oft aber auch um Technologie beziehungsweise digitale Services, die an den richtigen Stellen helfen sollen:

um den Vertrieb zu unterstützen oder intelligent mit Kunden in Dialog zu kommen." Projekte, die aus neuartigen Aufgaben bei Unternehmen heraus entstehen, versucht die Agentur in neue, stabile Kundenbeziehungen zu überführen.

SelectNY erarbeitet sich bei seinen Kunden einen guten Stand, indem die Agentur "innovativ und extrem flexibel" vorgeht. Über das Jahr 2015 sagt die Kunst: "Wichtig ist, dass wir uns weiterentwickeln und auch hungrig bleiben. Die Zusatzgeschäfte haben bei uns einen wesentlich Beitrag geleistet, aber auch das Neukundengeschäft wächst." Neu gewonnen hat ihre rund 100-köpfige Agentur 2014 u.a. die Modemarke Basler (komplette Betreuung), LR Health & Beauty und Digitalaufgaben beim Bauer-Blatt 'intouch'.

Offene Kommentare in der Befragung

Alle Teilnehmer der Barometer-Umfrage können frank und frei ihre Erfahrung im Rahmen von Neugeschäftsaktivitäten schildern. Hier einige Kommentare:

- "Ein Kunde fragt ein konkretes Angebot ab. Danach lässt er diverse Testaufgaben als Invest der Agentur erledigen. Es wird gemeinsam festgestellt, dass die Aufgaben komplexer sind, als auf Kundenseite angenommen. Letztlich wird man als Etatgewinner benannt und die Etatvergabe wird bekannt gegeben. Soweit nicht ungewöhnlich. Aber dann plötzlich der Meinung zu sein, dass die Preise um 50 Prozent günstiger sein müssten ist ohne Worte. Insofern doch kein neuer Kunde!"
- "Insbesondere bei Kunden mit ausländischem Hauptsitz werden die Verhaltensweisen immer merkwürdiger."
- "In den letzten Monaten hatten wir zwei konkrete Anfragen für vermeintlich "fertige/strukturierte" Projekte von Start-Ups, die aber nicht zustande gekommen sind. Grund: die Inhaber/Gründer haben sich keine Gedanken über die Finanzierung von Marketing und Vertrieb gemacht und wollten erstmal das Wissen darüber bei der Agentur abschöpfen – um dann festzustellen, dass kein Geld vorhanden ist. Anfragen dieser Art werden daher in Zukunft von uns vorab noch kritischer bewertet und gegebenenfalls abgelehnt." (rk)

NEW BUSINESS BAROMETER

Das New Business Barometer erscheint seit 2010 vierteljährlich zum Ende eines jeden Quartals. Es erhebt per Umfrage unter einschlägig Verantwortlichen in Agenturen die Stimmung in Sachen Neugeschäft. 'new business' führt das Barometer gemeinsam mit Burrack New Business Advice, Freiburg (Inhaber: Heiko Burrack), durch. Befragt werden alle Agenturgrößen, von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern, inhabergeführte Dienstleister und Networks sowie unterschiedlich spezialisierte Agenturen. Die Umfrage besteht – nebst einem Feld für Kommentare – aus sechs Fragen, die die Teilnehmer online beantworten. Die Auswertung der Antworten ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positiver bzw. optimistischer Wert und einen minimalen Punktwert von -100 als negativer oder pessimistischer Wert. An der aktuellen 19. Umfrage haben sich 98 New Business-Verantwortliche beteiligt (Zeit: 18.3 bis 27.3.2015). Kontakt: heiko@burrack.de und redaktion@new-business

Zitat der Woche:

*"Diejenigen,
die was riskieren,
werden immer weniger."*

Amir Kassaei im Gespräch mit 'persönlich.com' vor seinem Referat beim Jahresmeeting 2015 des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands in Zürich-Oerlikon



Amir Kassaei ist seit 2003 Kreativchef und geschäftsführender Gesellschafter bei DDB Group Germany. 2011 wurde er zudem zum internationalen Chief Creative Officer von DDB ernannt. Der iranisch-österreichische Werbetexter entwickelte vor seinem Wechsel zu DDB Kampagnen für Mercedes, Coca-Cola und Apple bei Springer & Jacoby. Davor war er bei der Wiener Werbeagentur Barci & Partner tätig. Nach seinem Wirtschaftsstudium in Paris arbeitete er zunächst als Controller bei L'Oréal. Von 2008 bis 2009 war er Vorstandssprecher des Art Directors Club für Deutschland in Berlin. In dieser Funktion versuchte er vergeblich, das Ranking des Kreativclubs zu revolutionieren. Die Clubmitglieder stellten sich seinerzeit dagegen. Im vergangenen Jahr war Kassaei in Cannes Vorsitzender der Film-Jury. Wegen der Umstellungen bei DDB Germany ist er wieder mehr in die Betreuung des Schlüsselkunden Volkswagen involviert.