

6

Erste Wolken  
am Agenturhimmel

7  
2016

# KONTAKTER

10

Lufthansa, Henkel, Linde  
sondieren den Markt

26

Neue Serie:  
Employer Branding



# Schwächelnde Branchen und weniger Pitches

Im vergangenen Jahr war die Stimmung noch prächtig bei den deutschen Werbern. Jetzt ziehen dunklere Wolken auf

TEXT: *Peter Hammer*

**E**s ist auf den ersten Blick paradox: Die Arbeitslosenzahl ist im März auf 2,8 Millionen gesunken, das Bruttoinlandsprodukt soll 2016 um 1,5 Prozent zulegen und glaubt man der aktuellen Prognose der Mediaagentur Carat, so wächst der deutsche Werbemarkt in diesem Jahr um 1,7 und 2017 um 1,8 Prozent. Das sind eigentlich Zahlen, die Zuversicht verbreiten sollten. Dennoch hat sich die Stimmung bei den Agenturen eingetrübt. Nicht irgendwann, sondern exakt seit November 2015. Das hat die Frühjahrsumfrage des GWA bei seinen Mit-

gliedsagenturen ergeben. Demnach verliert Deutschland den bisherigen Sonderstatus im europäischen Vergleich (s. Seite 7). Die GWA-Daten decken sich mit den Angaben zum Neugeschäftsbarometer, den Berater Heiko Burrack und Kontakter vierteljährlich durchführen. Diesmal beteiligten sich 130 Agenturchefs aus Häusern unterschiedlicher Größe. Für jede Frage können maximal +100 und minimal -100 Punkte vergeben werden. Die wichtigsten Ergebnisse: Wenn es um das Erreichen der eigenen wirtschaftlichen Ziele





## „Es gibt keine geheime Waffe gegen Income-Schwankungen“

Matthias Heft, Geschäftsführer RTS Rieger Team

geht, vergaben die Teilnehmer im Schnitt nur 42,3 Punkte. Ein Jahr zuvor waren es noch 79,8. Auch der Blick auf die kommenden sechs Monate fällt deutlich verhaltener aus – etwa wenn es um die Einladungen zu Screenings und Pitches von Neukunden geht (s. Grafiken). Alles in allem kein Grund zum Jammern. Aber doch Anlass, die weitere Entwicklung mit Aufmerksamkeit zu begleiten und gegebenenfalls gegenzusteuern. Doch weshalb die Eintrübung?

### VIEL VERUNSICHERUNG

Ronald Focken, Geschäftsführer bei der Serviceplan-Holding, glaubt, dass eine wachsende Zahl von Kunden zwar weiß, dass sie auf die digitale Transformation reagieren müssen, allerdings nicht wie. Es herrsche viel Verunsicherung, sagt er. Mag sein. Aber es gibt auch handfeste ökonomische Gründe. So rechnet die Automobilbranche, der wichtigste Auftraggeber von Agenturen in Deutschland, mit einem kräftigen Rückgang der Produktion. Nicht die einzige Branche mit Bauchschmerzen. Auch der Einzelhandel, der im zweiten Halbjahr 2015 noch wachsen

konnte, sieht für das laufende Jahr eher Dunkelgrau. Nicht zuletzt fragen sich viele Werber, wie lange die künstlich durch billiges Geld angeheizte Konjunktur Bestand haben wird.

Kein Wunder, dass Matthias Heft, Geschäftsführer der B2B-Agentur RTS Rieger Team in Düsseldorf, vorsichtig mit Wachstumsprognosen ist. Er geht eher von einer „Seitwärtsbewegung“ aus. Doch was tun, wenn daraus ein Abwärtstrend wird? „Es gibt es keine geheime Wunderwaffe gegen Income-Schwankungen“, sagt Heft. Zumal die Einsparmöglichkeiten gering seien. Der größte Kostenblock sind die Mitarbeiter. Er kann schon mal 70 Prozent und mehr ausmachen. Entsprechend vorsichtig agieren Agenturen mittlerweile, wenn es um Neueinstellungen geht. Vor allem, wenn wie bei RTS Rieger Team unbefristet eingestellt wird. „Man hält heute kein Personal mehr vor“, sagt Benedikt Holtappels, Geschäftsführer bei GGH Mullen Lowe in Hamburg. „Das gibt die Marge nicht her.“

Und auch nicht das wachsende Projektgeschäft. Es macht die Planung ungleich schwieriger als

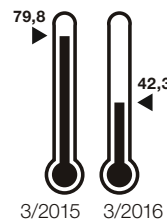
früher, wo Jahresverträge und feste Volumina für Sicherheit sorgten. Außerdem: Was tun, wenn der Autokunde in einem Jahr nur zwei, im Folgejahr aber gleich sechs Neueinführungen hat? Bei Bedarf Freelancer buchen? „Geht nicht“, sagt ein Networkchef, der nicht genannt werden will. Die Balance zwischen Festen und Freien könne nicht weiter verändert werden – aus Kostengründen.

Fixkosten weiter zu senken – das scheint kaum mehr möglich zu sein, ohne an Qualität einzubüßen. Zumal die Preise gerade für die händierend gesuchten Digitalspezialisten eher weiter steigen.

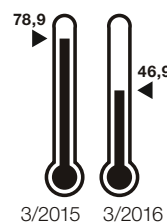
Erfolgversprechender scheinen andere Ansätze. So der Versuch, beizeiten die eigene Neugeschäftsmaschine anzukurbeln. Bei RTS Rieger Team gibt es regelmäßig Brainstormings, um Bestandskunden proaktiv mit neuen Ideen und Konzepten zu konfrontieren. Parallel versucht Matthias Heft, mit der Agentur präserter zu sein, besucht mehr Veranstaltungen und organisiert selber welche.

Andere Agenturchefs zerbrechen sich den Kopf über neue Honorarmodelle, die beispielsweise den Wert einer kreativen Idee besser vergüten, oder suchen nach neuen, lukrativeren Betätigungsfeldern. Der Blick hinüber zu den Consultern ist da naheliegend. Die dort üblichen Tagessätze lassen Werber förmlich dahinschmelzen. Wenig überraschend, dass sich viele Agenturen neuerdings darauf kaprizieren oder wie Serviceplan eine eigene Einheit starten. Das omnipräsente Wachstumsthema digitale Transformation lässt grüßen.

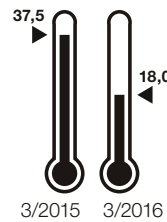
#### Wirtschaftliche Zielerreichung



#### Wirtschaftliche Zielerreichung kommende sechs Monate



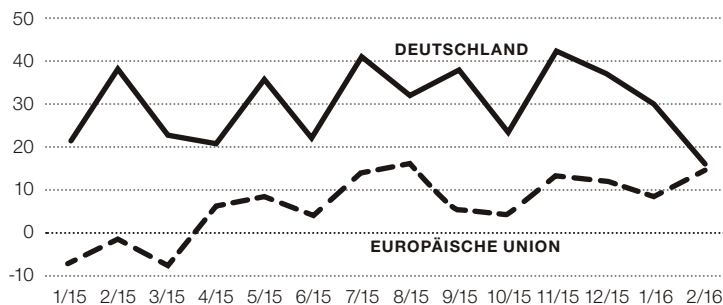
#### Pitch-Einladungen



Vergebene Punkte auf einer Skala von +100 bis -100.  
Quelle: Burrack New Business Advice

#### Nachfrageentwicklung und -erwartung der Werbebranche

Seit November 2015 geht es in Deutschland bergab



Quelle: GWA; Europäische Kommission, Sektion „Economic and Financial Affairs“