

KUNDEN SIND WECHSELBEREITER ALS FRÜHER UMFRAGE ZEICHNET POSITIVES BILD

Die Stimmung in den deutschen Agenturen ist ausgesprochen positiv. 84 der insgesamt 104 Agenturchefs, die bei der regelmäßigen Onlineumfrage von Agenturberater Heiko Burrack und Kontakter mitgemacht haben, gehen davon aus, dass sie ihre wirtschaftlichen Ziele in den kommenden sechs Monaten gut oder auch sehr gut erreichen werden. Die Gründe dafür sind vielfältig. So erwarten zwei Drittel der Befragten, dass sie zusätzlich Aufgaben von Bestandskunden erhalten werden. Gut jeder zweite Manager rechnet mit mehr Einladungen zu Screenings und zu Pitches. Denn die Wechselbereitschaft auf Kundenseite ist so groß wie kaum jemals zuvor, so ein weiteres Ergebnis. Der bei dieser Frage errechnete Mittelwert von 25,96 wurde in den vergangenen 15 Jahren nur einmal getoppt. Das war im ersten Quartal 2015 mit einem Wert von 35,67. Bei allen anderen Quartalsbefragungen seit Sommer 2010 fiel er niedriger aus. Natürlich sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Aber die Zahlen und Werte können eine Richtung aufzeigen und Entwicklungen dokumentieren.

104 AGENTURCHEFS ANTWORTETEN	SEHR HOCH	GUT	WEDER NOCH	NIEDRIG	SEHR NIEDRIG
Wie schätzen Sie die Wechselbereitschaft von Kunden ein?	12	39	45	7	7
Wie schätzen Sie Einladungen zu Screenings von Neukunden ein?	12	51	27	0	14
Wie schätzen Sie Einladungen zu Pitches von Neukunden ein?	15	41	27	14	7
Wie schätzen Sie Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?	20	56	26	2	0

Tochter Hearts & Science eine komplett neue, extrem datengetriebene Agentur bekommen hat. Die Group-M-Tochter wird also vermutlich sehr aggressiv agieren. Denn im vergangenen Jahr gingen bereits der Mediacom-Etat Volkswagen und das Einkaufsvolumen für Kraft verloren (die Planung ist nach wie vor bei Mediacom). Dafür wurde Nestlé gewonnen. Der Kunde bekommt sogar mit Path eine eigene Agentur.

RIESIGE PITCHBUDGETS

Hinzu dürften weitere Pitches der Größenordnung 100 Mio. Euro und mehr kommen, sofern der dreijährige Turnus zutrifft. Das wären unter anderem Telefónica/O2 und Vodafone sowie die Budgets von Edeka und Microsoft. Allerdings zählen nicht mehr nur die Konditionen. „Die Großkunden schicken nicht mehr die Marketingverantwortlichen, sondern den strategischen Einkauf“, sagt Rolf-Dieter Wulf von Auditstar in Krefeld. Der Pitchberater will zwar nicht leugnen, dass es solchen Herren

auch um Rabattgrößen geht. „Aber sie schauen inzwischen sehr genau auf Kosten-Nutzen-Relationen.“ Das heißt beispielsweise, dass die erfolgsabhängigen Honorarmodelle inzwischen einen deutlich größeren Anteil haben als etwa vor fünf Jahren. Hinzu kommt das strategische Thema Daten. Es geht um Daten, Tools für Analytics und sehr viel Technik. „Die Kunden wissen inzwischen recht genau, wohin sie wollen“, sagt Zenith-CEO Lux. Zum Teil werden den Unternehmen solche Vertragsbestandteile von internationalen Konzernmüttern vorgegeben. Wie das dann aber konkret hier in Deutschland umgesetzt werden sollte, sei häufig eine große Herausforderung, so Lux. Kommen die Antworten allerdings erst im Pitch, ist es womöglich zu spät. „Wir müssen Kunden bei neuen Themen frühzeitig an die Hand nehmen können. Denn der schlimmste Fall tritt ein, wenn Agenturen von Kunden getrieben werden“, sagt Lux. Willkommen im neuen, komplexen Werbekarussell.

Herber Verlust für Grey in Berlin: Matthias Meusel verlässt die Agentur

Unter seiner Führung wuchs der Standort und gewann an Glanz

Vor ziemlich genau drei Jahren eröffnete Grey gemeinsam mit Matthias Meusel ein Büro in der Hauptstadt. Dieses Frühjahr will der Geschäftsführer wieder gehen. Wo es ihn hinzieht, ist noch nicht bekannt. Aber für das WPP-Agentur ist es ein herber Verlust. Schließlich hatte Meusel ein gutes Händchen – sowohl für Neugeschäft als auch für Kreation. Der Erfolg der Berliner Agentur sorgte mit dafür, dass die gesamte Grey-Gruppe an Reputation gewann. So konnte der Manager Kunden wie Toyota Deutschland, Heineken, Welt am Sonntag, Panasonic, Bosch, Discovery Networks und zuletzt Weber Grill EMEA mit seinem Team für die Agentur begeistern.

Für Furore sorgte Grey Berlin 2015, als die Hauptstadtwerber in Cannes einen Grand Prix und sieben Löwen sowie weitere internationale Kreativpreise für den Kunden Soundcloud gewannen. Die Entscheidung zu gehen sei ihm nicht leicht gefallen, sagt Meusel, der zuvor lange auf Kundenseite gearbeitet hat, darunter bei Coca-Cola und bei der Ebay-Tochter Mobile.de._ph



Als CMO bei Mobile.de verantwortete Matthias Meusel die Kampagne „Welcher ist dein nächster“, die Silber beim Effie gewann