

DIE STIMMUNG HAT SICH DEUTLICH VERBESSERT

Agenturchefs zur Neugeschäftsentwicklung mit Blick auf das erste Quartal 2017

Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?

SEHR HOCH
■ 18

GUT
■ 37

WEDER NOCH
■ 50

NIEDRIG
■ 10

SEHR NIEDRIG
■ 1

Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings von Neukunden ein?

SEHR HOCH
■ 18

GUT
■ 52

WEDER NOCH
■ 34

NIEDRIG
■ 10

SEHR NIEDRIG
■ 8

Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches von Neukunden ein?

SEHR HOCH
■ 13

GUT
■ 49

WEDER NOCH
■ 35

NIEDRIG
■ 15

SEHR NIEDRIG
■ 4

Wie schätzen Sie die aktuellen Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?

SEHR HOCH
■ 34

GUT
■ 45

WEDER NOCH
■ 32

NIEDRIG
■ 4

SEHR NIEDRIG
■ 1

Quelle: Heiko Burrack, NB-Barometer; n=116

So schaffen wir für unsere Kunden passgenaue, interdisziplinäre Angebote“, sagt er. Das sei ein echter Aktivposten des Agenturnetzwerkes.

Die Bedeutung von Strukturen und Verantwortlichkeiten kann kaum überschätzt werden. So führt Scholz & Friends-

CEO Frank-Michael Schmidt das gute Ergebnis 2016 („bestes Jahr seit Bestehen“) fast ausschließlich auf die Änderungen im Herbst 2015 zurück. Damals wurde der Vorstand zugunsten eines Partnerboards aufgelöst. Die Partner übernehmen in Doppelfunktionen Verantwortung für einen Standort sowie

übergreifend für einen Bereich. Parallel wurden ein Incentivierungsprogramm und die gemeinsame P&L eingeführt. Eine bessere horizontale Vernetzung soll auch Publicis Communication bringen. Unter diesem Dach hat die französische Holding vor einigen Monaten Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, Publicis Pixelpark, Meta Design sowie MSL-Group zusammengeführt. Eine gemeinsame Gewinn- und Verlustrechnung, einheitliche Tools und IT-Infrastruktur folgten. Zusätzlich hat Dirk Haase, verantwortlich fürs

Neugeschäft, hat an den Standorten „Vertrauensmänner“ definiert, die ihn unterstützen. „Die Kunden verlangen mehr Agilität von uns. Ich bin jetzt in der Lage, schnell maßgeschneiderte Teams aus den diversen Agenturen zusammenzustellen – zeitlich und räumlich unabhängig.“

STÄRKEN DEFINIEREN UND GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Doch was tun NB-Manager, die nicht auf eine breit aufgestellte Gruppe zugreifen können? Sie konzentrieren sich wie Ralph Kappes bei Leagas Delaney auf die Stärken der Agentur. Seit zwei Monaten ist Kappes bei den Hamburgern und bringt sein persönliches Netzwerk ins Spiel. Seine erste Analyse: „Die Agentur hat Substanz und kann Geschichten erzählen.“ So über Follow Fish, die Marke, die Leagas Delaney von Null aufgebaut hat, über die erfolgreiche Skoda-Werbung oder die „Garage“, einen 100 Quadratmeter großen Work-Room, in dem interdisziplinär gearbeitet wird. Jetzt müssen nur noch potenzielle Kunden davon erfahren.

Die Stimmung in den Agenturen jedenfalls ist gut. Auch mit Blick auf die Pitchsituation, wie die Ergebnisse des NB-Barometers belegen. Auch Cornelius Kölblin ist optimistisch. BBDO verzeichnet um 64 Prozent mehr Anfragen als im Vorjahr.



Cornelius Kölblin wurde diese Tage zum Vice President Marketing & Strategie bei BBDO ernannt

Digitale Interaktion ist für viele Kunden noch immer unpopulär

Eine Studie von IBM zeigt auf: Auch Jüngere stehen nach wie vor auf analog

Sind die Konsumenten tatsächlich begeistert von Apps, mit denen man seine neuen Turnschuhe designen kann? Von VR-Präsentationen oder automatisch auf das Smartphone gespielten Sonderangeboten? Nicht wirklich, sagt das IBM Institute for Business Value in seiner aktuellen Studie „The experience revolution: Digital disappointment“. Es sind bei Weitem nicht nur die älteren Anwender, die ein geringes Interesse an vielen Varianten der digitalen Interaktion mit Unternehmen und ihren Produkten haben. Zwar steigt die Skepsis im Durchschnitt mit zunehmendem Alter, doch selbst bei den jungen Millennials ist nur jeder zweite bereit, mithilfe mobiler Bezahl-Apps einzukaufen.

Woher das Misstrauen kommt? Zum größten Teil begründen die Kunden das mit enttäuschenden Erfahrungen. Es liegt also weniger an der Bereitschaft, Neues auszuprobieren. Doch muss die Erfahrung letztendlich auch den Erwartungen entsprechen. Größtes Handicap und Auslöser für Frust: eine schwierige oder zu umständliche Bedienung. Eine zweite Chance erhält der Anbieter zudem eher selten. **st**