



© alphaspirt - Fotolia.com

Kunden-Akquise

Die Herausforderungen in 2015

Das neue New Business-Barometer zeigt, dass die Zahl der Agentureinladungen zu Screenings steigt, zu Pitches aber sinkt. Welches die Erfolgsfaktoren für die Neugeschäftsakquise sind, haben wir bei einigen Agenturen nachgefragt.

Agenturen werden vermehrt von Unternehmen zu Screenings angesprochen, die Zahl der Einladungen zu Pitches allerdings ist rückläufig. Dies ist ein Ergebnis des dritten New Business-Barometers für den Gesundheitsmarkt, das diese Zeitschrift zusammen mit dem Berater Heiko Burrack (Firma New Business Advice) durchführt. Mit dem Instrument wollen wir ermitteln, wie die aktuelle Stimmung im Neukundengeschäft von den einschlägig Verantwortlichen in Agenturen aus dem Gesundheitsmarkt eingeschätzt wird. Insgesamt nahmen an der Befragung 36 New Business-Verantwortliche teil, die in Agenturen (inhabergeführte und Networks) unterschiedlicher Größe und Ausrichtung beschäftigt sind. Die Antworten erreichten uns in der Zeit vom 8.12.2014 bis zum 19.12.2014 (mehr zum Umfrage-Modus auf Seite 28) Hier nun einige Einzelergebnisse. Die Antworten auf die Frage „Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?“ zeigt ein positives Bild. Auf unserer Skala zwischen +100 und -100 als opti-

mistischster und pessimistischster Wert ergeben die Antworten einen Wert von 27,78 Punkten. Bei der Vorgängerfrage vor einem halben Jahr lag dieser Wert bei 18,33 Punkten.

Bei der Frage „Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?“ werden 16,67 Punkte erreicht. Dieser Wert ist schlechter verglichen mit dem der letzten Befragung, als er bei 21,67 Punkten lag.

Optimismus für die nächsten Monate

Positiv wiederum sprechen die Agenturen über das Erreichen ihrer wirtschaftlichen Ziele. „In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?“ – diese Frage generiert einen Wert von 52,78 Punkten. Vergleicht man dies mit der Stimmung des zweiten Barometers, so kamen wir dort mit 36,67 Punkten auf einen deutlich schlechteren Wert. Bei der ersten Befragung lag der Wert bei knapp über 30 Punkten. Eben-

falls in diesem Sinne positiv ansteigend ist die Stimmung bezüglich der Zukunft. Die Frage „Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?“ wird mit 50 Punkten recht optimistisch eingeschätzt. In der letzten Befragung lag dieser Wert bei 43,33 und davor bei rund 35 Punkten. Ausgewählte Aspekte der Umfrage haben wir mit Nachfragen bei einigen Agenturen vertieft. So wollten wir beispielsweise wissen, wie heutzutage Unternehmen im Pitch oder Screening überzeugt werden können. Ein Tenor der Antworten: Prinzipiell hat sich zu früher nicht viel verändert.

Faktor ‚Chemie‘ nicht zu unterschätzen

Winfried Krenz, Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur Schmittgall: „Nach wir vor kommt es darauf an, überzeugende Antworten auf die anstehenden Herausforderungen zu geben.“ Und die haben sich laut Krenz geändert. Beispiels-



Quelle: Schmittgall

Winfried Krenz, Schmittgall-Geschäftsführer: „Am Ende des Tages zählt immer noch die kreative Idee“



Quelle: antwerpes

Thilo Kölzer, antwerpes-Vorstand, nennt drei Dinge für die Akquise: gute Ideen, kreative Umsetzung, überzeugende Präsentation



Quelle: WEFRA

Matthias Haack, Chef der WEFRA-Agenturgruppe, startete die Apotheken-Online-Akademie

weise werden strategische Anforderungen wichtiger. „So richten immer mehr Unternehmen ihre Kommunikation an den Bedürfnissen der Zielgruppen aus und das sind, neben den Fachzielgruppen, heute vor allem auch immer die Patienten. Um diese Zielgruppen effizient zu erreichen, braucht es Erfahrung im Umgang mit den unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Am Ende des Tages zählt aber immer noch die kreative Idee.“ Zudem sollte man die ‚Chemie‘ nicht unterschätzen, denn Kommunikation wird immer noch von Menschen gemacht. „Diese Personen sollten auf einer Wellenlänge schwimmen. Sonst geht es schief“, mahnt Krenz.

Dass der entscheidende Faktor oft die Sympathie ist, meint auch Thilo Kölzer, Vorstand der antwerpes ag, Köln. Ebenso betont er folgende Konstante, um sich für eine Aufgabe bei einem Unternehmen zu qualifizieren: „Gute Ideen zu haben, diese kreativ umzusetzen und während der Pitch-Präsentation

überzeugend zu vermitteln.“ Bei Auftraggebern, fährt Kölzer fort, gilt immer häufiger das Prinzip, Neugeschäftsanfragen an einen Preferred Agency Pool zu senden. „Ist man als Agentur in diesem nicht vertreten, hat man meist das Nachsehen. Unsere Herausforderung in 2015 wird sein, von relevanten Unternehmen in den entsprechenden Agency Pools (weiterhin) gelistet zu sein“, berichtet der Vorstand.

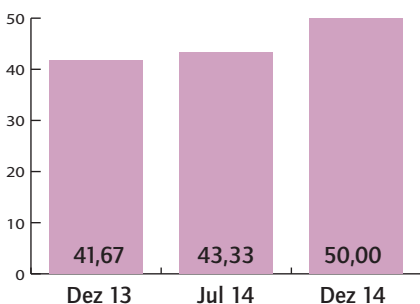
Auf der anderen Seite wolle antwerpes sich auch eine gewisse Unabhängigkeit von den Pools erhalten. Eine Abgrenzung zu anderen Agenturen ist hier nur über ein Leistungsportfolio möglich, dass spezielle Nischenthemen wie z.B. Augmented Reality, Oculus Rift-Apps, Physical Computing oder Social Media für Fachkreise abdeckt.

Matthias Haack spielt bei Pitches die „ganzheitliche Kommunikationskompetenz“ der Werbeagentur Frankfurt WEFRA aus, die er als Geschäftsführer und

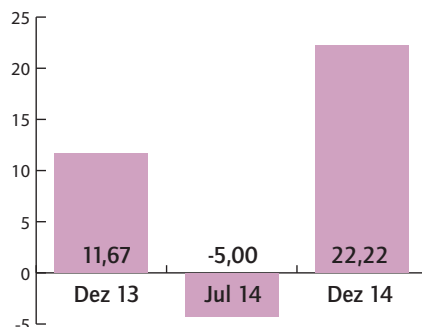
Inhaber leitet: „Unsere acht Spezialagenturen unter einem Dach gewährleisten vernetzte crossmediale Kampagnen aus einem Guss – über alle Zielgruppen und Disziplinen hinweg. Unsere Erfahrung zeigt: besonders zielführend ist es, wenn Kunde und Agentur zum Beispiel im Rahmen von Workshops möglichst schnell in medias res gehen und konkrete Aufgabenstellungen und Herausforderungen diskutieren. Da wird sehr schnell klar, ob die Chemie stimmt und ob strategisches Denken, grundsätzliche Herangehensweise und Arbeitsprozesse miteinander harmonieren.“ Auch das Innovationspotenzial spiele eine Rolle. Unternehmen goutierten es, wenn eine Agentur neue Impulse, Tools, strategische Allianzen oder auch Querdenkerei mitbringt.

Stefanie Dürnberger, Geschäftsführerin von Heye DDB Health in München, nennt drei herausragend wichtige Punkte für die Kundenakquise: „Erstens eine blitzsaubere strategische Basisarbeit;

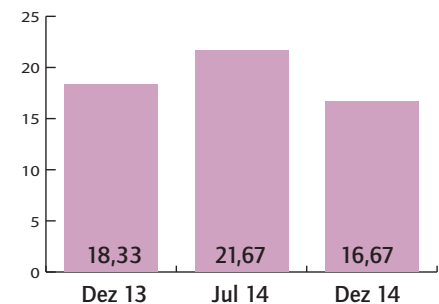
Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?



Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?



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



Weitere Infos zur Grafik: S. 28, Quelle: Heiko Burrack / NB Advice, Freiburg, © Healthcare Marketing

Eine der sechs Barometer-Fragen geht auf die wirtschaftliche Situation ein: Sie wird von Agenturen recht positiv eingeschätzt



Quelle: Heye DDB Health

Stefanie Dürnberger, Geschäftsführerin von Heye DDB Health in München

zweitens Kreation, die darauf aufsetzt und der es gelingt, Markenbegegnungen zu schaffen, die bewegen und begeistern; drittens authentisch sein.“ Ohne Namen zu nennen, verweist Dürnberger auf Bestandskunden, die „ihr Vertrauen in uns vertieft“ haben und auf Neukunden, die „sich von unseren Strategien und Ideen haben begeistern lassen“. Bei den neuen Aufgaben seien viele unterschiedliche Bausteine dabei: Patientenfilme, Markenarchitektur, Entwicklung globaler Kampagnen, Websites, Social Media, Launch-Kampagnen, Aufgaben aus dem Corporate Bereich, Messen, Strategieworkshops oder Adboards.

Bei Schmittgall kamen die Neukunden Omega Pharma, Riemser Pharma und Vifor an Bord, ausgebaut wurden z.B. Berlin Pharma, Abbvie und Reckitt Benckiser. antwerpes nennt als frisch gewonnene Unternehmen Bayer Vital, HRA Pharma und Flemming Dental, Zusatzgeschäft gab's bei Lundbeck (Awarenesskampagne bei Laien) und Biogen Idec (Testverfahren für MS-Patienten als App). WEFRA holte 2014 Neukunden wie Dr. Willmar Schwabe Gruppe, Pohl-Boskamp, Wörwag, GSK, Quiris Pharma, Krewel Meuselbach und Abbvie.

Erfolg dank Vernetzung und Multichannel

Und die Herausforderungen für 2015? Erfolgreiche Gesundheitskommunikation basiert laut WEFRA-Chef Haack auf weitreichenden Zielgruppen-Insights, Gewinnung glaubwürdiger Markenbotschafter und intelligentem Storytelling mit Weitererzähl-Potenzial, das Impulse

setzt für Interaktion, Content-Tausch und Word-of-Mouth. Je vernetzter die strategische Herangehensweise, desto zielführender werde sie sein. Ein neuer Baustein in puncto Vernetzung ist die kürzlich gestartete ‚Apotheken-Online-Akademie‘. „Die einzige Lernplattform für absatzorientierte Produkt- und Markenschulung mit EduTainment-Charakter ist Empfehler-Marketing in Reinkultur und macht Apotheker wie PTAs zu überzeugten Markenbotschaftern“, charakterisiert Haack das neue Tool.

Für Krenz von Schmittgall lauten die Begriffe für künftigen Erfolg Multichannel und Touchpoint-Management. Es werde darauf ankommen, die richtigen Punkte auszuwählen, an denen sich Unternehmen und deren Marken mit den unterschiedlichen Zielgruppen berühren und an denen die Zielgruppen offen sind, maßgeschneiderte Botschaften aufzunehmen. Krenz: „Konkret werden in den nächsten Jahren in wichtigen Indikationen Biosimilars in den Markt drängen. Hier bleibt abzuwarten, wie sich diese Produktkategorie positionieren wird, wer sie vertreibt und wie sie sich in das Preisgefüge im Markt einfügen werden, eher bei den Generika oder eher Richtung Original-Anbieter.“

Dürnberger von Heye DDB Health meint abschließend, dass es wichtig ist, bekannte und vertraute Wege im Health-Marketing immer wieder auch einmal zu verlassen: „Damit meine ich nicht, einfach nur alles neu erfinden zu wollen, sondern jede einzelne Aktion als Begegnung mit der Marke zu verstehen und in diesem Sinne Raum zu lassen für Konzepte, die genug Spielraum bieten für individuelle Akzente. Wenn eine Marke es schafft, auch im kleinsten Moment zu begeistern, wird sie Menschen bewegen.“

Kuriosa bei Pitches und Screenings

Die Barometer-Umfrage beinhaltet auch die Möglichkeit, (anonym) Kommentare über Kuriosa bei der Neugeschäftsakquise abzugeben. Hier eine Auswahl:

- „Bei einem Pitch für ein großes Pharmaunternehmen haben uns statt den angekündigten vier Personen plötzlich 20 Personen gegenüber gesessen. Außerdem war der gebuchte Raum viel zu klein, so dass das Präsentationsteam und der potenzielle Kunde eng zusammen rücken mussten und gut gemischt in Zweierreihen die Präsentation nur vom jeweiligen Sitzplatz aus erfolgen konnten. Ein Wechsel der Präsentierenden erfolgte durch Weitergabe des Presenters durch die Reihen. So entstand schon vor einer Entscheidung ein familiäres Umfeld.“
- „Der Entscheidungsprozess der Kunden bei der Agenturauswahl wird immer pseudoprofessioneller und unberechenbarer.“
- „Organisches Wachstum bei Neukunden durch interne Referenzen überdurchschnittlich gut.“
- „Besonders erfreulich: Kunden, die aufgrund von Kompetenzen – ohne Pitches – einen Etat vergeben. Besonders ärgerlich: Kunden, die nach Teilnahme an einem kostenlosen Pitch zuerst signalisieren, dass man gute Chancen hat, die sich später aber gar nicht mehr melden – es fehlt Kontinuität aufgrund von Interims-PMs.“
- „Neukunden gewinnt man eher über einfache, kleine Ansätze und Ideen. Die echte Marketing- und damit auch MarkenDenke ist stark rückläufig. Auf den Brand Management-Positionen kommt auch langsam die Generation Y zum Zuge.“

Reiner Kepler

New Business-Barometer

Das halbjährliche New Business-Barometer erscheint seit Anfang 2014. Es erhebt per Umfrage unter einschlägig Verantwortlichen in Agenturen die Stimmung in Sachen Neugeschäft. ‚Healthcare Marketing‘ führt das Barometer gemeinsam mit New Business Advice, Freiburg (neuer Firmensitz, Inhaber: Heiko Burrack), durch.

Befragt werden alle Agenturgrößen, 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 (von sehr gut bis sehr schlecht) ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positiven bzw. optimistischen Wert und einen minimalen Punktwert von -100 als negativen oder pessimistischen Wert.

An der aktuellen Umfrage haben sich 36 New Business-Verantwortliche beteiligt.

✉ Kontakt: heiko@burrack.de und redaktion@healthcaremarketing.eu