

Umfrage

zur Kundenzufriedenheit



© cirquedesprit - Fotolia

Neugeschäfts-Umfrage

Optimismus überwiegt

„Healthcare Marketing“ und die Beratung New Business Advice, Frankfurt, haben erstmals eine Umfrage durchgeführt, in der Agenturen über ihr Neugeschäft und wirtschaftliche Aussichten Auskunft geben. Zusammenfassend lässt sich die Stimmung mit einer Note so beschreiben: 2+.

Das erste New Business Barometer dieser Redaktion in Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma New Business Advice, Frankfurt (Inhaber: Heiko Burrack) ist unter Dach und Fach. Mit diesem Instrument wollen wir ermitteln, wie die aktuelle Stimmung im Neukundengeschäft von Agenturen speziell aus dem Gesundheitsmarkt eingeschätzt wird. Insgesamt nahmen an der Befragung 31 New Business-Verantwortliche teil, die in allen Agenturgrößen, von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern,

tätig sind. Wir haben inhabergeführte Dienstleister und Networks befragt so-

vember 2013 bis zum 6. Dezember 2013. Die Teilnehmer haben dazu online sechs

Anzeige

HIPPOKRANET
Wer Ärzte hat,
muss sie nicht verstecken!

wie unterschiedlich spezialisierte Agenturen berücksichtigt. Die Antworten erreichten uns in der Zeit vom 18. No-

Die Teilnehmer haben dazu online sechs Fragen beantwortet. 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.

Die ersten zwei Fragen gehen auf die bestehende und zukünftige wirtschaftliche Situation der Agentur ein. Mit der dritten Frage nach der Wechselbereitschaft von Kunden stellen wir



Quelle: WEFRA

Matthias Haack, Chef von WEFRA, New York: „Wir wurden 2013 so oft eingeladen wie noch nie“



Quelle: 2strom

Natascha Terp, Inhaberin der Berliner Agentur 2strom: „Vermehrt Pitches und Screenings auch für kleine Projekte“



Quelle: Schmittgall

Bernd Schmittgall, Chef der Stuttgarter Schmittgall-Gruppe: „Wahrscheinlich mancher Network-Klient verunsichert“

auf eine gefühlte, qualitative Größe ab. Diese überprüfen wir mit den zwei folgenden Fragen (vier und fünf) über Einladungen zu Screenings und Pitches als messbare Faktoren. Mit der sechsten Frage wollen wir mehr über die Geschäfte mit bestehenden Kunden wissen.

Die Antworten auf die erste Frage nach der aktuellen wirtschaftlichen Zielerreichung „In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?“ sind mit +33,33 Punkten deutlich im positiven Bereich. Vergleicht man diese Antworten mit denen des Neugeschäftsbarometers, das New Business Advice nicht nur für den Gesundheitsmarkt, sondern über die gesamte Agenturbranche erhebt (in Kooperation mit unserem Schwestermagazin ‚new business‘), so ergibt sich dort der etwas bessere Wert von 35,05 Punkten. Die Befragung zum allgemeinen Barometer wurde im Dezember 2013 durchgeführt.

Die ökonomischen Aussichten, die mit der zweiten Frage „Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?“ in den Fokus rücken, werden mit 41,67 Punkten auch positiv eingeschätzt (generelles Barometer: 46,26 Punkte).

Die Wechselbereitschaft der Kunden als dritte Frage „Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?“ beurteilen die Healthcare-Agenturen mit 11,67 Punkten wesent-

lich besser als die Kollegen aus dem Gesamtwerbemarkt, wo nur 4,67 Punkte erreicht werden.

Hohe Wechselbereitschaft der Unternehmen

Matthias Haack, geschäftsführender Gesellschafter der WEFRA Werbeagentur Frankfurt, sagt zu diesem Aspekt: „Eine relativ hohe Wechselbereitschaft stellen wir durchaus auch fest – meist aus Gründen der Unzufriedenheit, oft aber auch, weil der Kunde eine ganzheitliche Betreuung sucht und nicht mehr mit drei bis vier verschiedenen Agenturen jonglieren möchte.“

Bernd Schmittgall von der Stuttgarter Schmittgall-Gruppe sieht in 2013 auch eine Sondersituation, da das internationale Netzwerk Publicis seine Agentur in Deutschland, Publicis Life Brands, geschlossen hat. Schmittgall sagt: „Kunden standen plötzlich ohne Agentur-

sind die inhabergeführten deutschen Agenturen mit ihrer unabhängigen Ausrichtung auf deutsche Marktbedürfnisse noch stärker in den Fokus gerückt. Eine weitere Lockerung internationaler Gängelung der in Deutschland vertretenen Pharmakonzerne könnte den Trend weiter verstärken.“

Viele Screenings und Pitches

Ebenfalls deutlich ist der Unterschied bei der vierten Frage „Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?“: Im speziellen Healthcare-Barometer kommen wir auf stolze 25 Punkte, während das allgemeine nur 18,69 Punkte aufweist.

Schmittgall bestätigt die hohe Zahl der Screenings und meint, dass dieses Prozedere sehr effektiv ist: „Es kann unnötige Pitches verhindern, wenn die Screenings von beiden Seiten ergebnisoffen und zielorientiert geführt werden. So lassen sich die Qualitätsunterschiede der Agenturteams bestens transparent machen. Damit entsteht ein entscheidender Gegenpol zu den auf Stundensätze ausgerichteten Einkaufsabteilungen.“

Natascha Terp, Inhaberin der Berliner Agentur 2strom, merkt an, dass im Gegensatz zu früher nicht nur für neue Kampagnen oder neue Produk-

Anzeige

**Nur jetzt, nur bei uns:
Testzugang sichern!**

+49 40 60 91 54 0
marketing@aend.de
www.hippokranet.com

betreuung da. Das hat wahrscheinlich manchen Klienten anderer internationaler Networks verunsichert. Dadurch

te gepitcht oder gescreent wird, sondern auch zunehmend für reine Maßnahmen, Außendienst- und Direktmarketingaktionen, digitale Tools und Ideen. „Die Preissensitivität der Unternehmen ist mit den Preisrestriktionen für Unternehmen – Fortsetzung Preismoratorium zu Preisen von 2009 und angekündigte Zwangsrabatte von 7 Prozent – und den damit verbundenen Budgetkürzungen besonders im Marketing gestiegen. Dies spiegelt sich in den gestiegenen Screenings auch für kleine Anfragen wider.“ Die Pitch- und Screeninganfragen seien bei 2strom um 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

Mit der fünften Frage „Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?“ kommen wir auf die Anzahl der Pitch-Einladungen zu sprechen: Hier erreichen wir mit 18,33 Punkten ein etwas schwächeres (aber immer noch positives) Ergebnis als beim allgemeinen Barometer, wo auf dem Zähler 21,5 Punkte stehen.

Auch die Antworten auf die sechste Frage „Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?“ sind von Optimismus geprägt. Hier werden 38,33 Punkte erreicht und damit ein ähnliches Resultat wie bei der allgemeinen Erhebung (38,8 Zähler).

Neugeschäftserfahrungen und Neukundengewinne

WEFRA-Chef Haack sagt, dass seine Agentur 2013 so oft eingeladen wurde wie noch nie. Er fährt fort: „Auch haben wir in 2013 erstmals nach Agentur-

screenings direkte Zuschläge erhalten, ohne in einen weiteren Pitch zu gehen. Die Screeningausarbeitungen allein haben schon überzeugt.“ Gewonnen wurden fünf Neukunden, u.a. Abbott Vascular mit dem bioresorbierbaren Scaffold Absorb sowie diverse Kreativ-, PR und Mediaetats von Medice OTC (z.B. Perenterol).

Nach der Erfahrung von 2strom-Inhaberin Terp „steigt der Trend zu kleineren Agenturen weg von den ganz großen. Der Kunde belohnt die intensive Interaktion, auch zwischen den Geschäftsführungen, sowie eine hohe Flexibilität – in Preis, Geschwindigkeit und strategischem Input.“

Als neue Kunden konnte 2strom 1A Pharma, Hipra Laboratories, Merial (Veterinärsparte von Sanofi), eimü-Milchhygiene (Ferdinand Eimermacher GmbH & Co. KG, Nordwalde), die

Impfstoffwerke Dessau, Futalis und Stallergenes gewinnen. Terp sagt: „Zudem sind wir schon in drei Pitches für den Jahresanfang bei etwaigen Neukunden aktiv. Unsere Bestandskunden sind zudem in ihren Aktivitäten stabil geblieben.“ Die 2008 gegründete Agentur (acht feste und vier freie Mitarbeiter) verzeichnete 2013 ein Plus beim Gesamtumsatz von rund 20 Prozent. Damit durchbricht 2strom erstmals die Umsatz-Millionengrenze.

Abschließend noch ein (anonymisierter) Kommentar aus der Umfrage: „Der ganz normale Wahnsinn besteht in Ausschreibungen, die zu Ende November vergeben werden mit dem Ziel, einen Großteil des Auftragsvolumens noch in 2013 zu erbringen. Das hatten wir dieses Jahr gleich dreimal.“

Reiner Kepler

New Business Advice,

Frankfurt, wurde 2003 von Inhaber Heiko Burrack gegründet. Er berät Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Neben dieser Tätigkeit ist Heiko Burrack als Referent, Trainer sowie Coach tätig und publiziert z.B. Bücher wie ‚Vom Pitch zum Award‘ und ‚Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen‘.

☎ Kontakt: www.burrack.de

Das Buch ‚Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher‘ von Heiko Burrack erschien im Februar 2012.



2 x wöchentlich aktuelle News!

www.healthcaremarketing.eu