



© iStock Photo

New Business Barometer

Hohe Wechselbereitschaft der Kunden

Unsere 15. Barometer-Umfrage fördert eine hohe Wechseldynamik auf Kundenseite zutage. Sie hängt u.a. damit zusammen, dass Unternehmen in einer sich ständig schnell verändernden Kommunikationslandschaft den richtigen Betreuer an der Seite haben wollen.

Agenturen schätzen aktuell die Zahl ihrer Einladungen zu Pitches (Erreichen der Shortlist) nicht so positiv ein wie im zweiten Halbjahr 2013. Das ist ein Ergebnis einer neuen Ausgabe des 'New Business Barometer', das diese Redaktion in Kooperation mit Heiko Burrack (New Business Advice, Frankfurt) am Ende eines jeden Quartals durchführt. An der Umfrage, durchgeführt vom 17.03.2014 bis zum 04.04.2014, beteiligten 97 New Business-Verantwortliche aus Agenturen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung.

Bei der Frage nach den Einladungen zu Pitches werden 14,15 Punkte erreicht. Das bedeutet eine Verschlechterung gegenüber dem letzten Durchgang, wo 21,5 Punkte errechnet wurden. Der aktuelle Wert von 14,15 nimmt sich allerdings gut aus im Vorjahresvergleich, denn im März 2013 lag der Wert bei 3,43.

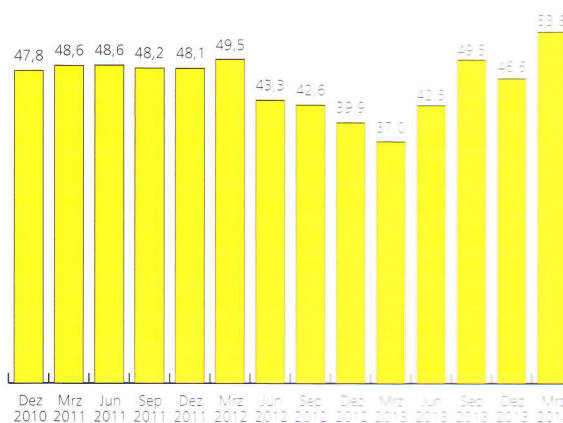
Gute Aussichten

Bei der Frage nach der wirtschaftlichen Zielerreichung (In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?) ist mit +47,17 Punkten eine deutlich bessere Stimmung als bei der letzten Befragung gemessen worden. Seinerzeit lag der Wert mit +35,05 gut zehn Punkte niedriger. Im März 2013 waren es knapp drei Punkte weniger (44,61 Zähler) als aktuell. Die ökonomischen Aussichten, abgefragt mit 'Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?', werden mit 53,77 Punkten auch deutlich besser eingeschätzt. Jetzt erreichen wir mehr als sieben Zähler mehr

als bei der 14. Erhebung (46,62 Punkte). Im März 2013 waren es noch 15 Punkte weniger (37 Zähler) als aktuell. Die Wechselbereitschaft der Kunden (Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?) wird mit 12,26 Punkten wieder deutlich besser bewertet. Bei der letzten Erhebung war der Wert geringer (4,67 Punkte). Vor einem Jahr erreichten wir gerade mal 2,94 Punkte.

Spiegelt man die gefühlte Wechselbereitschaft an den

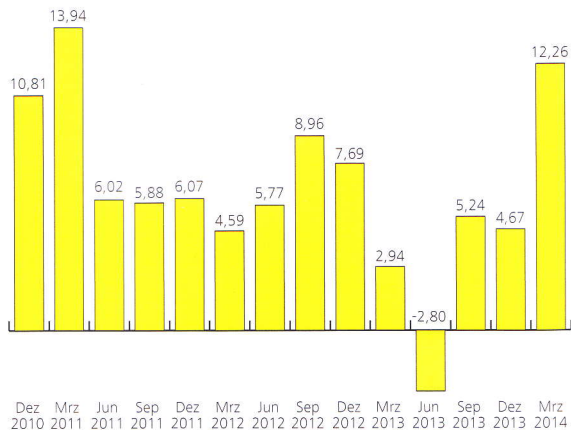
ERREICHEN DER WIRTSCHAFTLICHEN ZIELE IN DEN NÄCHSTEN SECHS MONATEN



Quelle: Burrack New Business Advice © new business

Es gab noch nie so viel Optimismus bzgl. dem Erreichen der Ziele

EINSCHÄTZUNG DER WECHSELBEREITSCHAFT VON KUNDEN



Quelle: Burrack New Business Advice; © new business

Hohe Wechselbereitschaft hat mehrere Gründe

nachzählbaren Einladungen zu Screenings und Pitches, erreichen wir ein gleichbleibendes Resultat. Die Frage 'Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?' ergibt einen Wert von 18,87 Punkten. Er ist vergleichbar mit dem der letzten Erhebung (18,69 Punkte). Vor einem Jahr waren es 10,01 Punkte. Was neue Projekte bei bestehenden Kunden angeht, werden 39,62 Punkte erreicht. Einen ähnlich guten Wert ergab die vorherige Erhebung (38,79). Im Einjahresvergleich schätzen die Befragten die Situation ca. fünf Punkte besser ein (33,33 Punkte).

Laut Umfrageleiter **Heiko Burrack** decken sich die Einschätzungen der Teilnehmer am New Business Barometer mit anderen Branchenerhebungen. Der GWA Frühjahrsmonitor, der vor knapp zwei Wochen veröffentlicht wurde,

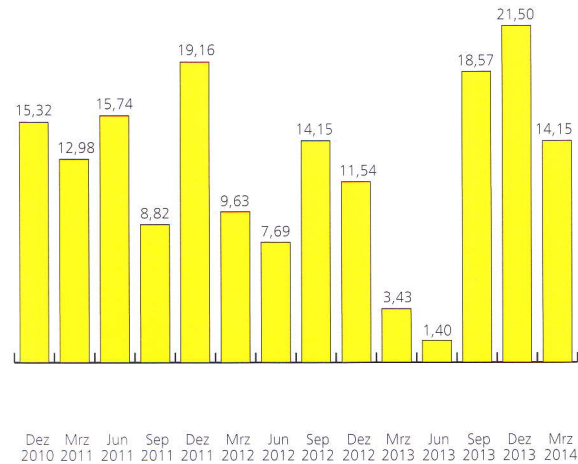


Studienleiter Heiko Burrack: "Zäh, bis das Projekt tatsächlich startet."

prognostiziert für 2014 eine ebenfalls gute Auftragslage der Agenturen, einhergehend mit Umsatzsteigerungen von gut 7 %.

Burrack sagt: "Die Situation wird allgemein als gut eingeschätzt. Man fühlt eine spürbare Bewegung im Markt. Dies liegt zum großen Teil an den aktuellen Anfragen bestehender, aber auch potenzieller, neuer Kunden. Schaut man genauer hin, so gibt es zwar viele Anfragen. Bis es aber zum

EINSCHÄTZUNG ZU EINLADUNGEN ZU PITCHES (SHORTLIST) VON NEUKUNDEN



Quelle: Burrack New Business Advice; © new business

Viele Pitcheinladungen, aber längst nicht alle werden angenommen

Abschluss und dann zum Projektstart kommt, hat man aber oft einen längeren Weg vor sich. Die finale Entscheidungsfreudigkeit der Auftraggeber verliert dann oft an Fahrt, und es wird zäh, bis das Projekt tatsächlich startet. Grundsätzlich scheinen Entscheidungen länger zu benötigen, Agenturen müssen mehr Zeit und Geld in das Neugeschäft stecken und die finalen Projekte fallen oft geringer aus."

Pitches um Pipifax

Einzelne Ergebnisse des Barometers haben wir mit einigen Agenturen vertieft. Wie eingangs erwähnt, sind die Pitcheinladungen im ersten Quartal 2014 im Vergleich zum dritten und vierten Quartal 2013 rückläufig. Allerdings lagen in diesem Zeitraum die Umfragewerte im Vergleich zu allen Ergebnissen der vergangenen drei Jahre sehr hoch. Insofern haben wir aktuell eine immer noch recht hohe allgemeine Pitchquote bei den Auftraggebern. Diese Pitch-Hochstimmung passt übrigens auch zu einer vor kurzem durchgeführten Analyse der Beratung **cherry-picker**, derzufolge jede zweite Agentur eine Zunahme an Pitches beobachtet.

Auch bei **BrawandRieken** beobachtet man ein erhöhtes Pitchaufkommen. "Wir haben seit Monaten vermehrt Neukundenanfragen", sagt **Peter Brawand**, Chef der Hamburger Werbeagentur. Einigen Anfragen müsse er Absagen erteilen, weil Konflikte mit bestehenden Kunden entstünden oder die vorhandenen Kapazitäten der Agentur voll ausgelastet sind ("nicht alles ist mit Freelancern lösbar").

Frank Merkel, Vorstand der auf B-to-B spezialisierten **wob AG**, spricht von der "Unsitte, dass manche Unternehmen wegen jedem Pipifax pitchten lassen, und hinter manchen Pitches steht noch nicht mal ein vernünftiges



Quelle: Allerbest

Norbert Lindhof, Inhaber des Beratungsunternehmens für Agentur-Partnerschaften Allerbest, Hamburg



Quelle: Wunderman

Ricardo-José Vybiral, CEO Germany & Austria der Networkagentur Wunderman

Budget. Daher prüfen die namhaften Agenturen – die besonders gerne angefragt werden – sehr ernsthaft, wann sie teilnehmen und wann nicht. Jeder hat wohl einen Kriterienkatalog, nach dem über Teilnahme oder Ablehnung entschieden wird. Auch wir werden immer selektiver. Sie haben heute pro Pitch einen Mindestaufwand von 30.000 Euro internen Kosten, bei großen Pitches kann das bis 100.000 Euro gehen (auch im B-to-B-Bereich). Da müssen Sie sich schon sehr gut überlegen, auf welche Karte Sie setzen wollen."

Neue Technologien fördern Wechseldynamik

Die Wechselbereitschaft der Unternehmen stuften die Befragten im Barometer mit 12,26 Punkten sehr hoch ein. Seit März 2011 gab es keinen höheren Wert. Zu diesem Punkt sagt **Ricardo-José Vybiral**, CEO Germany & Austria bei **Wunderman**: "Die meisten Kunden sind immer mehr auf der Suche nach Agenturen, die in der Lage sind, die Herausforderungen von 'Heute' zu adressieren. Die klassischen Agenturmodelle funktionieren nicht mehr. Die Agenturen der Zukunft setzen auf ein starkes kreatives Produkt, gepaart mit einem starken Strategieteam, welches durch Technologie- Social- und Data-Know-How abgerundet wird."

Roland Bös, Sprecher der Geschäftsführung bei **Scholz & Friends Hamburg**, sieht die Wechselbereitschaft "proportional zu der Werbeintensität einzelner Branchen" und fährt fort: "Durch die Zunahme von projekgetriebenem Business ist es auch Kunden in langfristigen, teils internationalen Agenturpartnerschaften möglich, Themen solitär oder in Pool-Strukturen an neue Partner zu vergeben. Dies sind beispielsweise zeitlich begrenzte Kampagnen, die kreativ von TV bis Digital alle Werbemittel umfassen können."

Agenturchef Brawand beobachtet auf Kundenseite einen signifikant gestiegenen Wunsch nach Orientierung, professioneller Beratung und gesamtheitlicher Kommu-

nikationslösung aus einer Hand und über alle relevanten Kommunikations-Disziplinen hinweg. Die Agenturen, die hier erfolgreiche, aktuelle Arbeitsbeispiele vorzuweisen haben, würden dementsprechend zurzeit sehr häufig angefragt oder empfohlen. Deshalb entstehe auch eine Wechseldynamik.

Bei **Allerbest** in Hamburg, einem "Beratungsunternehmen für Agentur-Partnerschaften", erkennt der Inhaber **Norbert Lindhof** bei den von ihm betreuten Unternehmen keine erhöhte Wechselbereitschaft. Eher das Gegenteil sei der Fall. Lindhof: "Viele unserer Mandanten schätzen ihre bestehenden Partnerschaften hoch ein. Das heißt nicht, dass alles prima läuft. Aber die von uns beratenen Unternehmen wissen den Wert einer guten Partnerschaft meist schon richtig einzuschätzen. Prüfen gleichzeitig aber auch Leistungsportfolio, Prozesse, Honorierung und ähnliches. Und manchmal führt das dann auch zu einer Ausschreibung."

Die wirtschaftlichen Aussichten für dieses Jahr sind laut verschiedener Analysen und diesem New Business



Quelle: wob

Frank Merkel, Gründer und Vorstand der B-to-B-Agentur wob



Quelle: BrawandRieken

Peter Brawand, Gründer und Geschäftsführer der Hamburger Agentur BrawandRieken



Quelle: Scholz & Friends

Roland Boes, Sprecher der Geschäftsführung bei Scholz & Friends Hamburg

Barometer recht gut (s. Abb. Seite 14). Wunderman-Chef Vybiral beispielsweise ist "zuversichtlich, in diesem Jahr substanziell zu wachsen". Boes von Scholz & Friends ist ähnlicher Meinung und führt als Grund "die gerade im deutschen Heimatmarkt gute konjunkturelle Entwicklung" an, mit der produktseitig Angebote und der damit verbundene Wettbewerb zunehme.

Allein der Bedarf der Industrie nach Kommunikation bringt den Agenturen keinen einzigen Neukunden. Der potenzielle Auftraggeber muss identifiziert werden und über einen langen Weg überzeugt werden. In diesem Zusammenhang hat Agenturinhaber Brawand einen Tipp: "Die besten New Business-Agenten sind zufriedene eigene Kunden. Diese banale Tatsache wird von vielen Agenturen wie ein 'blinder Fleck' viel zu oft übersehen. Dabei gibt es eine sehr ausgeprägte Word-of-Mouth Empfehlungskultur unter Vorständen, Marketingleitern und Direktoren. Gut die Hälfte all unserer Neukunden der letzten Jahre sind über Empfehlungen zu BrawandRieken gekommen."

NEW BUSINESS BAROMETER

Das New Business Barometer erscheint seit 2010 vierteljährlich zum Ende eines jeden Quartals. Es erhebt per Umfrage unter einschlägig Verantwortlichen in Agenturen die Stimmung in Sachen Neugeschäft. 'new business' führt das Barometer gemeinsam mit Burrack New Business Advice, Frankfurt (Inhaber: Heiko Burrack), durch.

Befragt werden alle Agenturgrößen, von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern, 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 ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positiver bzw. optimistischer Wert und einen minimalen Punktwert von -100 als negativer oder pessimistischer Wert.

Kontakt: heiko@burrack.de und redaktion@new-business

Kuriosa am Rande der Befragung

Alle Teilnehmer der Umfrage haben die Möglichkeit, kuriose Erlebnisse zu schildern, die sie im Rahmen ihrer Neugeschäftsaktivitäten hatten. Hier eine Auswahl der (anonymisierten) Kommentare:

- Ein zweistufiger Pitch. Es geht um den Europaetat einer etablierten Farbenmarke im Chemiemarkt eines internationalen Konzerns. Drei Agenturen. Wir gewinnen. Unser Konzept sollte aber nochmals überarbeitet werden. Auch das machten wir. Die Frage nach dem Budget wurde nie beantwortet. Man solle mit dem Einkauf noch sprechen. Gesagt, getan. Die Einkäuferin kam dann mit Wahrheiten, 90 Tage am Ende des Monats als Zahlungsziel, Stundenverrechnungssätze mindestens um 50 % senken, damit man in das Preisgefüge des Agenturpools passt. Einen Agenturvertrag gibt es nicht, man möchte sich nicht binden, so der Kunde. Wir auch nicht und sind gegangen. Dennoch, es gab 2.500 Euro Ausfallhonorar. Learnings: Direkt über Geld sprechen und im Zweifel gar nicht erst zum Pitch antreten.
- In Zeiten von Cloud-Lösungen braucht man manchmal Zeit: Bei einem Prospect gab es eine über dreimonatige Verzögerung, bei der es um Details der NDA (Verschwiegenheitsvereinbarung) ging. Trotz dieser Zwangspause geht es weiter.
- Lange Zeiträume bis zur Entscheidung bei sinkenden Projektvolumina unter schmerzhaften Bereichen. Bis zu ein Jahr Entscheidungsräume. Last Minute-Absagen.
- Wieder einige Pitches, bei denen nach Abschluss gar nichts geschah... Ein Pitch um eine neue Marke für einen zu verkaufenden Unternehmensteil eines Großunternehmens. Nach dem Pitch wurde uns mitgeteilt, dass dieser Verkauf jetzt doch nicht stattfindet.
- Aktuell ein sehr gutes Pitch-Briefing erhalten mit professionellem Vorgehen und kompetenten Ansprechpartnern auf Kundenseite. Auch das Pitch-Honorar ist positiv zu bewerten. (rk)