

New Business-Barometer

# Eigentlich herrscht Flaute, aber ...

*Laut dem neuen 'New Business-Barometer' attestieren Agenturen den Unternehmen eine historisch geringe Wechselbereitschaft. Es gibt aber Ausnahmen, z.B. haben thjnk und Scholz & Friends eine Reihe neuer bzw. wechselwilliger Kunden gewonnen.*

Derzeit zeigen Unternehmen wenig Bereitschaft, einen Agenturwechsel in Betracht zu ziehen, und kaum Aktivitäten, Screenings und Wettbewerbspräsentationen zu starten. Das ist ein Ergebnis des 'New Business-Barometers', das zum zwölften Mal von **Burrack New Business Advice**, Frankfurt, und dieser Redaktion durchgeführt wurde. Mit dem Instrument soll ermittelt werden, wie die aktuelle Stimmung im Neukundengeschäft von den einschlägig Verantwortlichen in Agenturen eingeschätzt wird. Insgesamt nahmen an der Erfassung 107 Manager teil, die in allen Agenturgrößen, von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern, tätig sind. Berücksichtigt wurden inhabergeführte Dienstleister und Networks sowie unterschiedlich spezialisierte Agenturen. Die Antworten gingen in der Zeit vom 24.06.2013 bis zum 19.07. 2013 ein. Die Teilnehmer haben dazu online sechs Fragen beantwortet, zudem hatten sie ein Feld für eigene Kommentare zur Verfügung. Die Auswertung der Antworten ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positive bzw. optimistische Note und ein minimalen Punktwert von -100 als negative oder pessimistische Note.

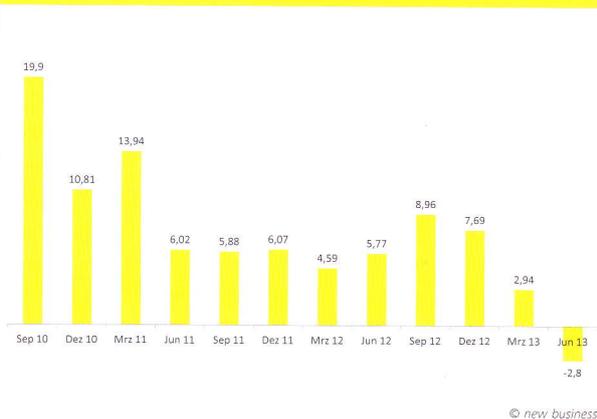
## Wenig los an der Pitch-Front

Das Barometer macht quasi amtlich, was in Gesprächen dieser Redaktion mit Agenturen immer wieder anklingt: Das erste Halbjahr 2013 war für Neugeschäftsjäger und

Pitch-Suchende kein Dorado. Bereits das vergangene Barometer, erschienen im April, wies eine deutliche Abkühlung der Pitch-Konjunktur aus. Dieser Trend verstärkt sich noch im zweiten Quartal. Die Frage "Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?" wurde mit -2,8 Punkten noch nie so negativ beurteilt. Vor einem Jahr wurde hier die Lage deutlich besser beurteilt. Das Ergebnis waren seinerzeit 5,99 Punkte. Spiegelt man die gefühlte Wechselbereitschaft an den nachzählbaren Einladungen zu Screenings, setzt sich die schlechte Stimmung fort. Bei der Frage: "Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?" rutscht der Wert auf 4,21 Punkte ab. Vor einem Jahr gab es hier mit 11,54 Punkten ein deutlich besseres Ergebnis. Eine andere Frage spricht die Anzahl der Pitch-Einladungen an. Hier ergibt sich mit 1,4 Punkten gerade noch eine positive Einschätzung. Dazu wieder der Vergleich vor einem Jahr: 7,69 Punkte. Studienleiter Heiko Burrack: "Es bestehen also starke Zweifel daran, ob Kunden momentan wirklich leicht den Dienstleister austauschen."

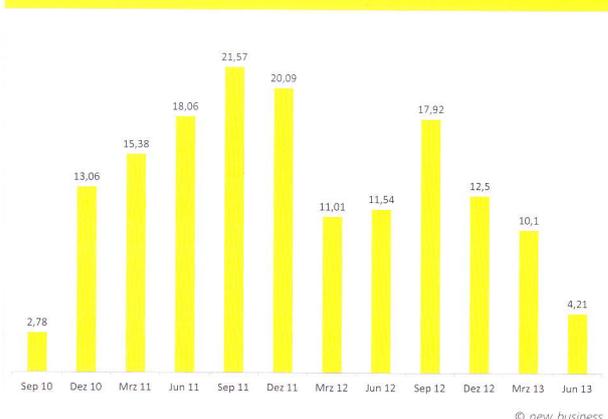
Auch bei der sechsten Frage kommt nicht wirklich Optimismus auf: "Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?" Die Antworten erreichen zwar einen guten Wert von 28,97 Punkten. Hier relativiert der Einjahresvergleich das jetzige Ergebnis, da seinerzeit ca. zehn Punkte mehr gemessen wurden (38,94 Punkte).

### WIE SCHÄTZEN SIE AKTUELL DIE WECHSELBEREITSCHAFT VON KUNDEN EIN?

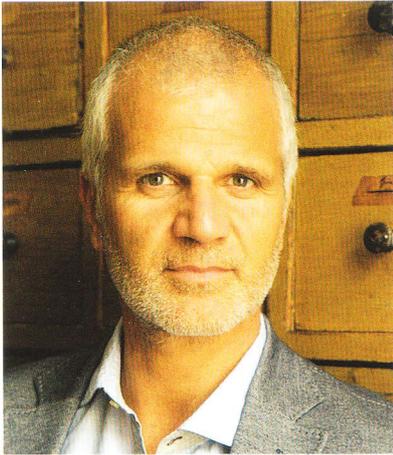


Wechselbereitschaft der Unternehmen so gering, dass der ermittelte Wert erstmals seit dem Barometer-Start ins Minus absinkt

### WIE SCHÄTZEN SIE IHRE ANZAHL VON EINLADUNGEN ZU SCREENINGS VON NEUKUNDEN EIN?



Die Zahl der Einladungen zu Screenings (Longlist) nimmt seit einem Jahr kontinuierlich ab



Musste die Mehrzahl der Anfragen absagen: Michael Trautmann, thjnk, mit Luxusproblem



Bei Kunden wachsen der Druck und damit auch die Angst, Fehler zu machen: Erwin Bakker, Hirschen Group



Marketing der Unternehmen wird zu langsam digital: Piet Stempels, The Observatory International

### Und es gibt sie doch, die Pitches und Neugeschäfte

Wie oben beschrieben, stellen die Agenturen, die an der Umfrage teilnahmen, eine geringe Wechsel- und Pitchbereitschaft der Unternehmen fest. Hier gibt es freilich Ausnahmen. Eine ist **thjnk**. Die Hamburger Agentur gewann in jüngster Zeit einige Neukunden – diese Unternehmen pitchten und wechselten. Folglich sagt thjnk-GF **Michael Trautmann**: "Seit unserer Umfirmierung im letzten Jahr haben wir einen positiven Trend, was die Anzahl der Nachfragen angeht. Und auch schon vorher mussten wir die Mehrzahl der Anfragen absagen." Die früher unter **kempertrautmann** firmierende und mit dem Einstieg von Karen Heumann und Armin Jochum neu benannte Agentur gewann in diesem Jahr RWE, Douglas-Parfümerien, Mumm, die Unilever-Marke BiFi und Bahlsen. Und wie gestaltet thjnk den Weg zum Neukundengewinn?

Einerseits klassisch: Einladung zum Pitch, zum Teil mit vorherigem Screening. "Immer häufiger aber bekommen wir Mandate nach ein bis zwei Workshops. Kaltakquise ist ein mühsames Geschäft. Wir sprechen potenzielle Kunden nur dann direkt an, wenn wir einen echten Ansatzpunkt haben", sagt Trautmann. Auch die **Scholz & Friends Group** zeigt, dass es anders geht. Gewonnen wurde Deka, Volvic, Vapiano, Würth, Charite, König Ludwig, DAK Gesundheit, Valess, EuroEyes, Generali und Weihenstephan.

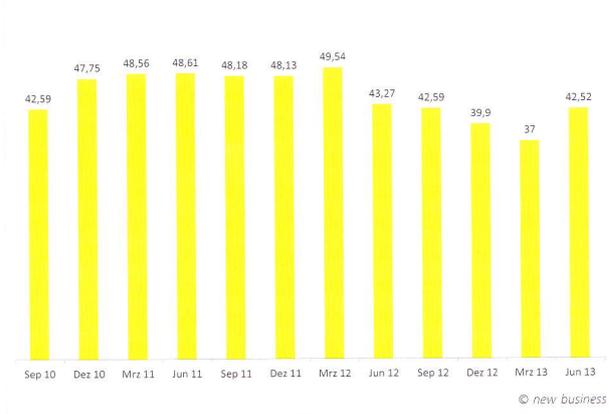
Ohne Pitch, also über Eigenbewerbung, an Neugeschäft zu kommen – dieser Fall kommt laut Barometer-Umfrage immer mal wieder vor. **Christoph Pietsch**, Director Business Development bei **Grey**, gibt zu bedenken, dass gerade kaltakquisitorische Aktivitäten in der Regel "sehr" zeit-, arbeits- und damit auch kostenintensiv sind: "Wenn man als Agentur die Möglichkeit bekommt, innerhalb ei-

#### WIE SCHÄTZEN SIE IHRE ANZAHL VON EINLADUNGEN ZU PITCHES VON NEUKUNDEN EIN?



Die Zahl der Einladungen zu Pitches (Shortlist) nimmt seit einem Jahr kontinuierlich ab

#### WIE ERREICHEN SIE IN DEN NÄCHSTEN SECHS MONATEN IHRE WIRTSCHAFTLICHEN ZIELE?



Trotz weniger Pitcheinladungen geben sich Agenturen recht positiv, was das Erreichen der wirtschaftlichen Ziele angeht

nes bezahlten Workshop-Formates überzeugen zu dürfen und so ressourcen-zermürende Wettbewerbssituationen umgehen kann, macht das nicht nur den Neugeschäfts-Verantwortlichen, sondern gleichzeitig den Controller glücklich. Viel wertvoller ist allerdings die Tatsache, dass die Agentur, Mitarbeiter, Denke und Arbeitsweise für den Kunden in der jungfräulichen Kennenlernphase erlebbar werden. Beide Parteien können so sehr schnell und fair feststellen, ob Sie zueinander passen. Erfahrungsgemäß gelingt diese Art von Neukundengewinnung allerdings immer seltener und nur im Kontext kleinerer Projektaufträge." Sicherheitsbestreben bleibe eine der prägenden Größen im Agenturauswahlprozess. Das führe zu Pitch-Elefantenrunden, hohen Anstrengungen und für Platz zwei bis neun zu viel Frust.

Ein Kommentar besagt, dass bei Pitches die getrennte Anfrage nach Online und Offline vorkommt. **Jan-Piet Stempels**, Managing Partner bei The Observatory, sagt dazu: "Die häufig getrennten Anfragen dokumentieren eines der Grundprobleme unserer Branche. Die Welt ist schon lange digital – das Marketing wird es langsam erst. Auf Unternehmensseite existiert in den meisten Fällen noch immer eine gesondert agierende Digital-Unit. Gleichzeitig fehlt eine Vision, wie digitales Know-how in den Strukturen etabliert werden kann. Bezüglich der Agenturbranche freue ich mich auf den Tag, an dem sich die relevanten digitalen Player trauen, auch die klassische Kampagnen-Kommunikation anzubieten und umgekehrt die klassischen Agenturen ihr Selbstverständnis und ihre Services im digitalen Kontext radikal hinterfragen."

### Wirtschaftliche Situation im Mittel

Das Barometer fragt auch die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Zielerreichung ab: "In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?" Mit 32,24 Punkten gibt sich die Branche verhalten optimistisch. Der bisher höchste Wert auf diese Frage lag vor einem Jahr bei 51,44 Punkten. Das jetzige Ergebnis ist das bisher schlechteste.

Die Einschätzung der künftigen wirtschaftlichen Situation wird ebenfalls abgefragt: "Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?" Mit 42,52 Punkten liegt die Stimmung etwa auf gleichem Niveau wie vor einem Jahr; seinerzeit wurden 43,27 Punkte erreicht.

Die wirtschaftliche Situation der Agenturen ist also nicht die schlechteste. Ganz sicher kann man mit dieser Einschätzung nicht alle Agenturen über einen Kamm scheren, dafür ist die Branche mit der rasenden Entwicklung der Medienformen zu heterogen. Außerdem hat quasi jede Agentur ihre eigene Konjunktur. Beim Erreichen der ökonomischen Ziele ist ein Kommunikationsdienstleister auch davon abhängig, wie schnell ein Kunde seine Entscheidungen fällt. Dazu **Erwin Bakker**, CFO der **Hirschen Group**, Hamburg: "Der Druck innerhalb der

Unternehmen wächst und damit auch die Angst, Fehler zu machen. Kunden verlangen Sicherheit und überlegen gut, bevor sie entscheiden. CYA, Cover Your Ass, ist da die Devise. Auch zeichnet sich zunehmend ab, dass Entscheidungen nicht mehr zentral, z.B. von einem Marketingleiter getroffen werden, sondern mehrere Instanzen bzw. Personen involviert sind. Das führt zu merklich längeren Entscheidungsprozessen, vor allem wenn – wie zunehmend festzustellen – Budgetentscheidungen immer kurzfristiger getroffen werden, was Zusagen durch Kunden oft erschwert und verzögert."

Zudem beobachtet Bakker, dass sich das Personenkarussell schneller dreht. Das führe häufig dazu, dass laufende Prozesse wie Pitches oder eine Kampagnenentwicklung plötzlich gestoppt oder neu begonnen werden.

### Entscheidungen werden aufgeschoben

Zum Thema Entscheidungsfreudigkeit der Unternehmen sagt **Göran Göhring**, geschäftsführender Partner der Eventagentur **Stagg & Friends**, Düsseldorf: "Die Entscheidungsunsicherheit auf Kundenseite nimmt zu. Das gilt zum einen für den Forecast des wirtschaftlichen Umfelds. Zum anderen traut man sich intern keine klare Entscheidung zu, bevor nicht die Maßnahme zur Entscheidung 'nach oben' kaskadiert worden ist. Das wirkt sich massiv auf das New Business aus. Teamplanungen müssen immer wieder verschoben werden. Teilweise geht es von einem auf den anderen Tag ohne Aufwärmphase mit 100 % los, teilweise müssen geplante Teams auf andere Projekte verschoben oder zwischenausgelastet werden, denn Personalkapazitäten on hold können wir Agenturen uns aufgrund des engen Margendrucks nicht mehr leisten."

Gerade bei Kunden, bei denen man die Entscheidungswege nicht kenne, zahle eine Agentur oftmals viel Lerngeld, bis es zur ersten wirklichen Wertschöpfung kommt, so Göhring. (rk)

### 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 ein minimalen Punktwert von -100 als negativer oder pessimistischer Wert.

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