

New Business Barometer

Viel Optimismus, wenig Neugeschäft

Die deutschen Kommunikationsagenturen sind weiter optimistisch. Das zeigt das aktuelle 'New Business Barometer' und ähnlich auch der GWA-Frühjahrsmonitor. Zwar sind Screenings und Pitches im Vergleich zum Vorjahr rückläufig, doch dafür macht die gute Auftragslage bei bestehenden Kunden Mut.

Der aktuelle Frühjahrsmonitor des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen, GWA, errechnet bei dessen Mitgliedern für 2011 ein Wachstum von 6,4%. Auch die Rendite bezogen auf das Gross Income ging mit 9% nach oben. Auch für 2012 sind die Erwartungen positiv, freilich eher verhalten: Zwar rechnen die GWA-Agenturen nur noch mit einem Wachstum von 4,4%, dafür aber mit einer weiter steigenden Rendite von 10,4%. Chancen sehen die Befragten vor allem im Ausbau der digitalen Kommunikation und in der Erforschung neuer Trends und Produkte mit Unterstützung von Social Media Netzwerken.

Insgesamt optimistisch geben sich auch die Befragten des aktuellen 'New Business Barometers', das wir vom 27. Februar bis zum 18. März 2012 – inzwischen schon zum siebten Mal – gemeinsam mit der Frankfurter Beratung **Burrack NB Advice** erhoben haben. Teilnehmer sind 109 New-Business-Verantwortliche, die in allen Agenturgrößen, von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeiter, tätig sind. Wir haben inhabergeführte Dienstleister ebenso wie Networks befragt sowie unterschiedlich spezialisierte Agenturen und Marktforschungsunternehmen. Die Auswertung der Antworten ergibt jeweils maximal 100 Punkte als positivsten bzw. ein Minimum von -100 als negativsten Wert.

Besonders interessant war diesmal die Frage, ob sich der Ende vorigen Jahres zurückgekehrte Optimismus in Bezug auf die Geschäftsentwicklung (nb 48/2011: 6.

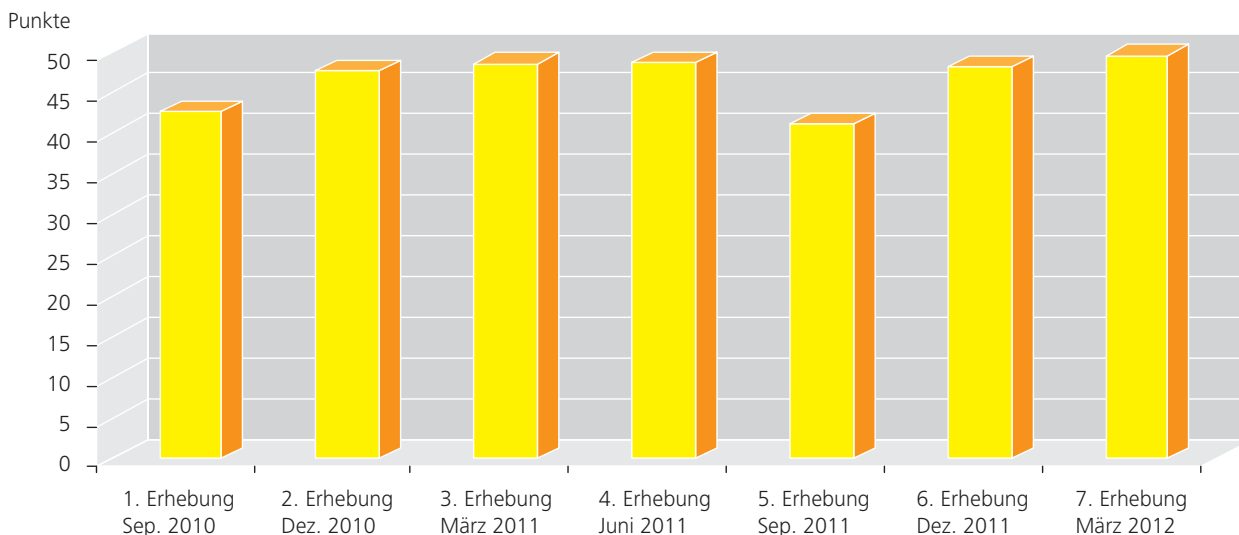
New Business Barometer) bestätigt. Unterhält man sich in diesen Wochen mit New-Business-Verantwortlichen, gewinnt man tatsächlich den Eindruck, dass es der Branche gut geht. Viele Protagonisten berichten, dass Kunden bereit sind, neue Ansätze zu wagen und eine lange nicht mehr erlebte Offenheit herrscht. Im Vergleich zum Beginn des vorigen Jahres fehlen aktuell allerdings die große Marktführer-Pitches wie weiland bei der Bahn, Bahlsen, Lufthansa, Ikea, Media Markt, Schwäbisch Hall und TUI.

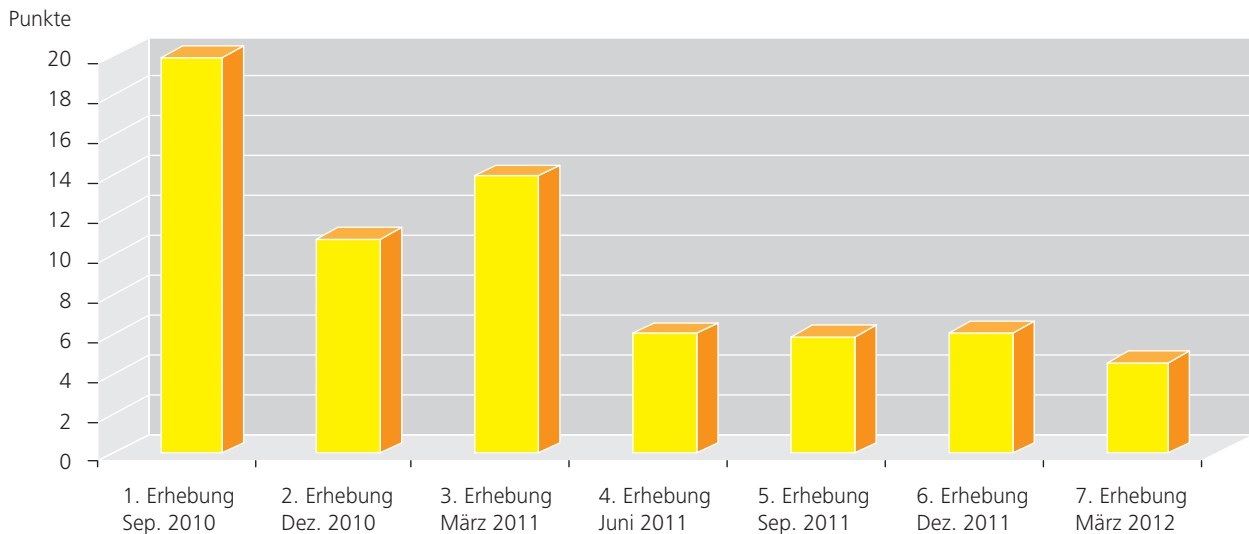
Bester Wert beim Ausblick auf die nahe Zukunft..

Die erste Frage hat auch diesmal auf die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Situation abgestellt ("In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?"). Im Vergleich zur letzten Erhebung hat sich eine leichte Verschlechterung ergeben. Das Niveau bleibt aber mit 48,17 Punkten immer noch sehr hoch. Bei der dritten Erhebung, die vor einem Jahr stattgefunden hatte, hatten sich nur 41,83 Punkte ergeben.

Betrachtet man die Aussichten für das nächste halbe Jahr und damit den Ausblick in das Jahr 2012, so hat sich die Prognose leicht verbessert. (2. Frage: "Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?"). Mit aktuell 49,54 Punkten erreichen wir hier den höchsten Wert seit der ersten Umfrage im August 2010. Vor einem Jahr waren es 48,56 Punkte.

ZIELERREICHUNG IN 6 MONATEN (nach Punkten von -100 bis 100)



MOMENTANE WECHSELBEREITSCHAFT (Nach Punkten von -100 bis 100)**...schlechtester beim Wechselwillen der Kunden**

Die dritte Frage betrifft die momentane Wechselbereitschaft der bestehenden Kunden sowie potenzieller Neukunden ("Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?"). Hier haben wir diesmal 4,59 Punkte gemessen und erzielen damit den schlechtesten Wert seit Beginn der Erhebung. Im gleichen Zeitraum des vorigen Jahres war der Wert mit 13,94 Punkten deutlich höher.

Auch bei der Frage nach der Häufigkeit von Einladungen zu Screenings hat sich die Stimmung verschlechtert. (4. Frage: "Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?"). Mit 11,01 Punkte erreichen wir hier knapp 10 Punkte weniger als bei der letzten Erhebung im November 2011. Anfang 2011 war dieser Wert mit 15,38 Punkten nur geringfügig besser.

Bestehende Kunden retten Gesamtergebnis

Bei der Frage nach den Pitch-Einladungen verhält sich die Lage sehr ähnlich (5. Frage: "Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?"). Bei der vorigen Erhebung im November 2011 wurden hier noch +19,16 Punkte gezählt, aktuell dagegen nur noch 9,63. Anfang 2011 waren es 8,82 Punkte.

Zum Thema 'Anfragen von bestehenden Kunden' hat sich die Situation gegenüber der letzten Umfrage Ende 2011 nicht verändert: ("Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?"). Hier wird mit 39,91 Punkten weiterhin ein sehr positiver Wert erreicht, dem damit zugleich ein Großteil der guten Gesamteinschätzung zu verdanken ist.

Fazit

Zwar spiegelt sich in der aktuellen Erhebung die insgesamt positive Stimmung der Branche wider. Dennoch mahnen die geringere Anzahl der Einladungen zu Pit-

ches und Screenings zur Vorsicht, auch wenn sie von einem Tiefstand weit entfernt ist. Der Optimismus sowohl bezüglich der jetzigen Situation als auch des guten Ausblicks in das nächste halbe Jahr wird aktuell fast exklusiv durch die gute Auftragslage von Seiten bestehender Kunde bestimmt.

KUNDEN URTEILEN ÜBER DAS NEW BUSINESS VON AGENTUREN

In den vergangenen Jahren hat sich die Kommunikationslandschaft massiv aufgefächert. Wo früher noch primär die klassische Kommunikation das Bild bestimmte, treffen wir heute auf ein breites Spektrum von Disziplinen. Da ist es nicht leicht, den Überblick zu behalten, der obendrein noch dadurch erschwert wird, dass immer wieder ein neues Schwein durchs Dorf getrieben wird.

Der Frankfurter Neugeschäftsberater Heiko Burrack (Burrack NB Advice) geht daher in seinem neuen Buch 'Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher' den Weg, sich mit unterschiedlichen Fachleuten aus der gesamten Branche zu unterhalten, um mehr über die Entwicklung in den einzelnen Bereichen zu erfahren. Dazu hat er nicht nur Agenturchefs, sondern auch Marketingleiter, Werbevermarkter, Auditoren, Marktforscher, Einkäufer und viele mehr interviewt. Über 60 Fachleute stehen ihm ausgiebig Rede und Antwort.

Im Buch werden überdies diverse Spezialthemen angesprochen, die selbst für erfahrene Agenturmanager Neues beinhalten. Stichworte sind die Wichtigkeit von Kreativität, die Entwicklung des mobilen Internets und viele mehr.

Von den Marketingleitern wollte Heiko Burrack zum Beispiel wissen, was Agenturen beim New Business gut machen, aber vor allem, was sie besser machen sollten. Herausgekommen sind eindeutige Umsetzungsempfehlungen, mit denen jede Agentur ihrem Neukundengeschäft wichtige Impulse geben kann. Manches wird man nach dem Lesen des Buches ganz sein lassen, anderes wird ganz neu gemacht werden. Das Buch zu lesen, könnte sich daher lohnen und langfristig im Geschäftserfolg niederschlagen – wenn die Ratschläge beherzigt werden.

