

New Business Barometer

## Allzeithoch bei Pitches

*Unsere 14. Umfrage zum Neugeschäft der Agenturen ergibt einen Höchstwert bei der Anzahl der Piteinladungen. Ein anderes Ergebnis: Digitalagenturen nehmen mittlerweile eine so prominente Stellung ein, dass sie als integrierte Leitagentur engagiert werden.*

Das New Business Barometer, erstellt von Burrack New Business Advice, Frankfurt, und dieser Redaktion, geht in sein fünftes Jahr. Wir erstellen das Barometer vierteljährlich und wollen mit der Umfrage die aktuelle Stimmung im Neukundengeschäft eruieren. Befragt werden New Business-Verantwortliche in Agenturen aller Größen von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern. Die Antworten für das nunmehr 14. Barometer erreichten uns in der Zeit vom 2.12. bis 13.12.2013.

Das Ergebnis der ersten Frage nach der aktuellen wirtschaftlichen Zielerreichung ("1. In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?") ist mit +35,05 Punkten ein wenig gesunken. Bei der letzten Befragung vor drei Monaten wurden knapp drei Punkte mehr (+38,1 Punkte) erreicht. Im Dezember 2012 waren es noch fünf Punkte mehr (40,87 Zähler).

### Auswirkungen der Großwetterlage

Die ökonomischen Aussichten, die mit der zweiten Frage in den Fokus rücken ("2. Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?"), werden mit 46,26 Punkten auch ein wenig geringer eingeschätzt. Das sind knapp drei Zähler weniger als bei der 13. Erhebung (49,52 Punkte).

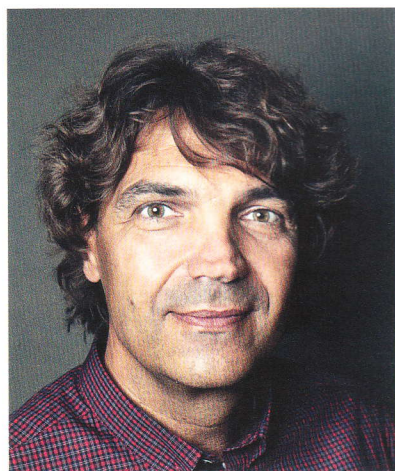
Dieser leicht verhaltene Blick in die Zukunft steht im Widerspruch zu den allgemeinen wirtschaftlichen Pro-

gnosen. Laut GfK sind die Deutschen so optimistisch wie seit fast zwei Jahrzehnten nicht mehr, was letztlich auch ein Indikator für den Konsum ist. Peter Krüger-Herbert, Neugeschäftsmanager der Hamburger Agentur **Brandtouch**, glaubt, dass Agenturen aus einer positiven Großwetterlage Vorteile ziehen, da zurückgestellte, notwendige Wettbewerbspräsentationen oder Projekte, z.B. Neuprodukte, nachgeholt werden.

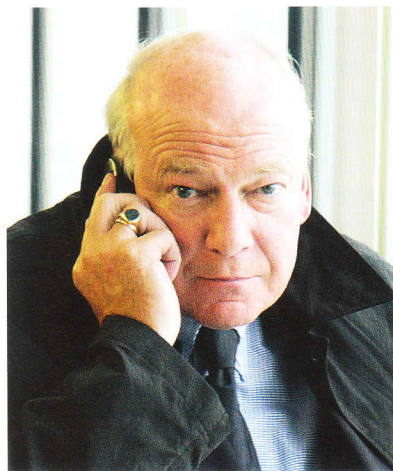
Krüger-Herbert fährt fort: "Bei der Gelegenheit: Wir profitieren leider als noch junge Agentur in keiner Weise von öffentlichen Ausschreibungen. Die Kriterien wie 'drei Jahre Umsatz angeben' scheinen wichtiger zu sein als die Kompetenz, die von dem Agenturteam angeboten werden kann. Die Ausschlussmodalitäten sind nicht gerecht."

**Horst Wagner**, Vorstandschef von **Pixelpark** und **GF Publicis**, sagt: "Wir erleben den Optimismus der werbenden Industrie dadurch, dass Prospects auf unsere Akquise nicht mehr, wie in schlechten Zeiten, mit dem Hinweis reagieren, sie hätten ihre Budgets stark kürzen oder gar ganz zusammenstreichen müssen."

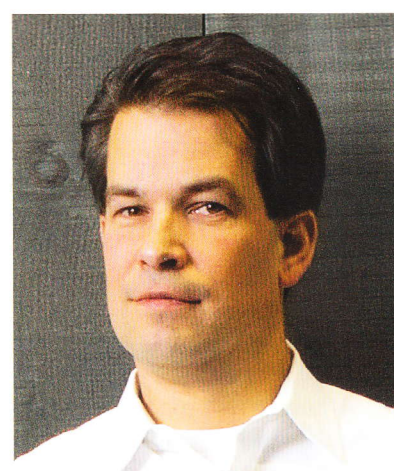
**Phillip Schilling**, Managing Director **Rapp Germany**, fügt an: "Wir merken, dass die gute wirtschaftliche Lage beim Thema Big Data Investitionen erlaubt und datengetriebene Kommunikationslösungen initialisiert werden – Wachstum entsteht bei uns aber tatsächlich auch weiterhin vor allem durch Etatgewinne."



David Eicher, Inhaber von webguerillas, München

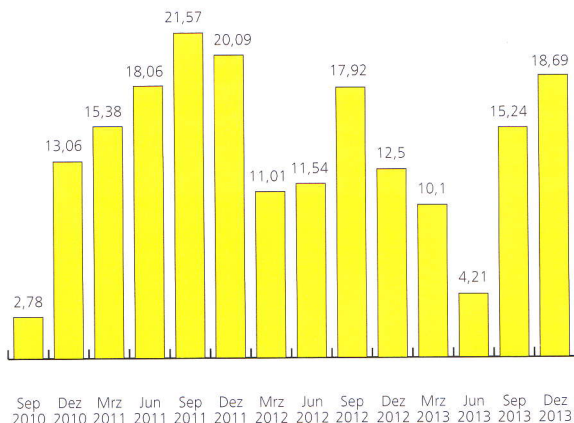


Peter Krüger-Herbert, Neugeschäftsmanager von Brandtouch, Hamburg



Phillip Schilling, Managing Director von Rapp Germany, Hamburg

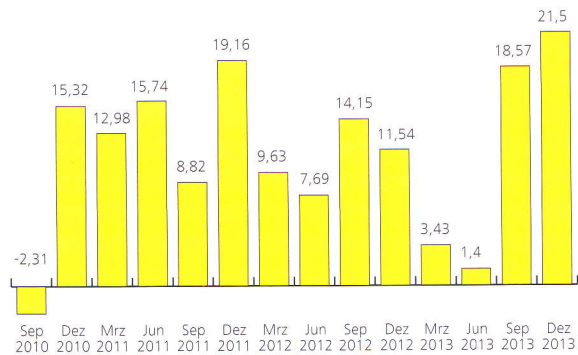
**WIE SCHÄTZEN SIE IHRE ANZAHL VON EINLADUNGEN ZU SCREENINGS EIN?**



Quelle: Burrack New Business Advice; © new business

Nach dem Tief im Frühjahr geht's 2013 steil bergauf

**WIE SCHÄTZEN SIE IHRE ANZAHL VON EINLADUNGEN ZU PITCHES EIN?**



Quelle: Burrack New Business Advice; © new business

Allzeithoch bei Pitch-Einladungen

**Zahl der Pitches und Screenings steigt**

Die Frage der Wechselbereitschaft der Kunden ("3. Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?") wird mit 4,67 Punkten wieder im mittleren Bereich angesiedelt. Bei der letzten Erhebung war der Wert vergleichbar (5,24 Punkte). Vor einem Jahr erreichten wir 7,69 Punkte. Spiegelt man die gefühlte Wechselbereitschaft an den nachzählbaren Einladungen zu Screenings und Pitches, erreichen wir diesmal eine leichte Stimmungsaufhellung ("4. Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?"): Schon bei der Frage nach den Screenings erreichen wir mit über 18,69 Punkten mehr als drei Punkte mehr als bei der 13. Befragung (15,24 Punkte). Vor einem Jahr waren es 12,5 Punkte.

Mit der fünften Frage kamen wir auf die Anzahl der Pitch-Einladungen zu sprechen ("5. Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?"). Hier erreichen wir mit 21,5 Punkten ein Allzeithoch seit dem Start unseres Barometers. Beim letzten Durchgang wurden 18,57 Punkte erreicht, im Dezember des Jahres 2012 nur 11,54 Punkte.

Krüger-Herbert von Brandtouch kann diese positive Wendung nicht nachvollziehen – was sich auch in der Redaktion der Fachmagazine widerspiegelt: "new business und Ihr Wettbewerb haben im vergangenen Jahr insgesamt wesentlich weniger Pitches verkündet als in anderen Jahren – vor allem für große und bedeutende Marken. Ich glaube, es hat sich möglicherweise ein kleiner Stau gebildet. Wenn Pitches, dann meist grundlegender Natur und teilweise sehr an die Wurzeln einer Marke gehend. Die Wettbewerbe, an denen wir teilnahmen, hatten in der Regel im Kern damit zu tun, die Marke wieder neu aufzustellen, ohne allerdings den Kern der Marke zu vernachlässigen."

Auch bei der sechsten Frage spürt man Optimismus („6. Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?“). Wir erreichen hier 38,79 Punkte, was knapp ein Punkt mehr als bei der letzten Erhebung sind (37,62). Im Einjahresvergleich schätzen die Befragten die Situation ca. fünf Punkte besser ein (33,65 Punkte).



Quelle: Pixelpark

Horst Wagner, Chef von Publicis und Pixelpark



Quelle: smartin advertising

Marco Ziegler, Managing Director der Düsseldorfer Agentur smartin advertising