

new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 18 • 29.04.13

Pitch-Flaute

Laut neuem 'New Business-Barometer' ist die Zahl der Pitches auf ein historisches Tief gesunken. Dennoch blicken Agenturen optimistisch ins nächste halbe Jahr



Pitch angelaufen

SPIEGEL
GRUPPE

Neues Job-Magazin

BERTELSMANN

Digital-Ausbau



Gesamtbilanz

New Business Barometer

Flaute bei Pitches und Screenings

Agenturen hatten zwar einen guten Start ins Jahr 2013. Geklagt wird jedoch über zu wenige Screenings und Pitches. Das sind einige Ergebnisse des neuen 'New Business-Barometer'. Ein geteiltes Echo findet sich unter Agenturen zum Pitchgebahren der Unternehmen.

Um es gleich vorweg deutlich zu sagen: Die Stimmung unter den Agenturen ist nicht die beste. Das ergab eine Umfrage zum 'New Business-Barometer', zum elften Mal durchgeführt von **Heiko Burrack – New Business Advice**, Frankfurt, und dieser Redaktion. Auf die Stimmung drücken vor allem die geringe Anzahl der Kundenscreenings und eine fast schon dramatische Zurückhaltung bei Pitches, was sich negativ auf das Neugeschäft der kommenden Monate auswirkt. Nichtsdestotrotz hatten die Agenturen einen guten Start ins Jahr 2013. Dies liegt nach Einschätzung von Heiko Burrack vor allem an der guten Auftragslage bei den bestehenden Kunden.

Auf die Frage "Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?" kommt das Barometer auf einen Wert von 33,33 Punkten. Im Dezember 2012 lag er bei 33,65. Burrack: "Das Jahresanfangsgeschäft hat also deutlich positive Spuren bei den Agenturen hinterlassen."

Unternehmen wollen nicht die Agentur wechseln

Düster sieht es mit der momentanen Wechselbereitschaft und den Einladungen zu Pitches aus. Die Frage "Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?" erreicht mit 2,94 Punkten einen Wert, der deutlich unter dem Ergebnis der letzten Befragung liegt (7,69 Punkte). Den bisher schlechtesten Wert maß das Barome-

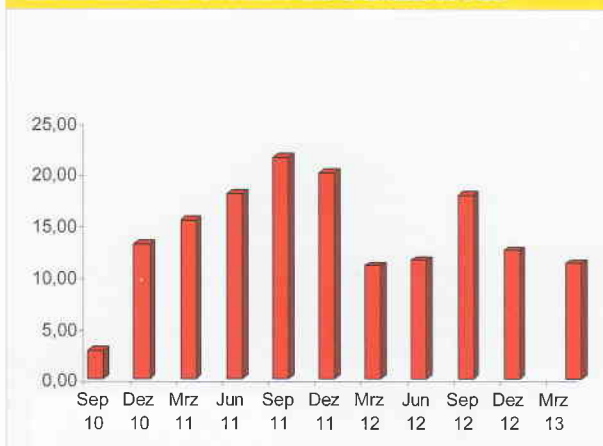
ter mit 4,59 Punkten im März 2012, den besten im September 2010 mit 19,91 Punkten (siehe Abbildung 2).

Bei der Frage nach den Pitch-Einladungen von potenziellen Neukunden kommt laut Burrack ein "ebenfalls signifikant schlechteres Ergebnis" im Vergleich zu den Vormonaten heraus. Ergab die letzte Erhebung noch 11,54 Punkte, werden jetzt gerade mal 3,43 Punkte erreicht. Vor einem Jahr lag dieser Wert bei 11,01 Punkten (siehe Abbildung 5).

Dennoch antworten die Agenturen auf die Frage des Erreichens der wirtschaftlichen Ziele in den nächsten sechs Monaten recht positiv. Mit 44,61 Punkten werden fast fünf Punkte mehr erreicht als bei der letzten Befragung. Zudem liegt dieser Wert im Mittelfeld – betrachtet über den Gesamtzeitraum der Barometer-Erhebungen seit September 2010 (siehe Abbildung 4).

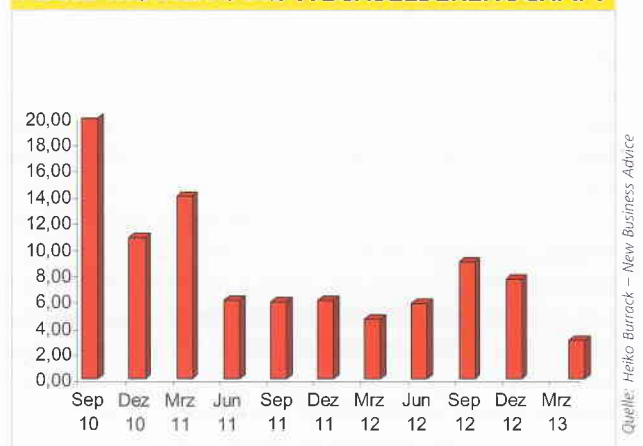
Die Umfrage für das Barometer fand vom 29. März bis zum 12. April 2013 statt. Insgesamt nahmen an der elften Erfassung 102 New Business-Verantwortliche teil, die in allen Agenturgrößen von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern tätig sind. Es wurden inhabergeführte Dienstleister und Networks befragt sowie unterschiedlich spezialisierte Agenturen und Marktforschungsunternehmen. 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.

ABB.1 EINLADUNGEN ZU SCREENINGS



Die Zahl der Screenings fällt leicht

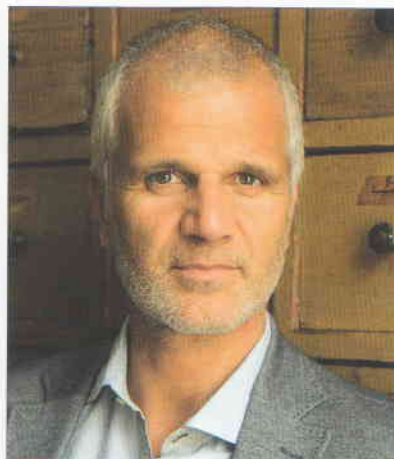
ABB.2 MOMENTANE WECHSELBEREITSCHAFT



Wechselbereitschaft der Kunden auf historischem Tiefstand



Christoph Pietsch, Grey: Mehrwert für Kunden im Auge behalten



Michael Trautmann, thjnk: Pseudo-Pitches sind die absolute Ausnahme



Göran Göhring, Stagg & Friends: Einkauf kann auch positives Zeichen für Pitch sein

Reizthema Pseudo-Pitches

Die Umfrage für das Barometer gibt den Agenturen auch die Möglichkeit, frei einen Kommentar zu verfassen. Ein Reizthema sind unverändert Pitches, die vom Einkauf vorgegeben und vom Marketing (notgedrungen) ausgeführt werden.

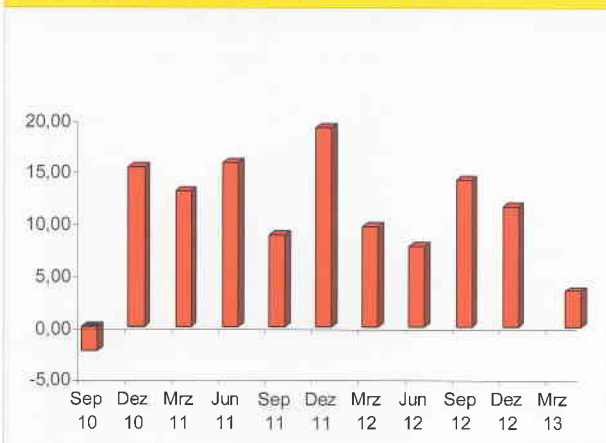
Ein Umfrageteilnehmer berichtet: "Obwohl wir den Pitch gewonnen hatten, sind über ein Jahr nur kleinste Aufträge platziert worden, um uns dann mitzuteilen, dass man doch wieder bei der Altagentur geblieben ist, weil man ja eigentlich keinen Pitch wollte und nur ein wenig Druck in die alte Beziehung bringen wollte. Bei dem Kunden handelt es sich um ein weltweit arbeitendes Consumer Electronic-Unternehmen."

Zusätzlich zum Barometer befragten wir Agenturchefs zum Reizthema Pitches und Screenings. **Michael Trautmann**, Vorstand von thjnk, Hamburg, sagt: "Pseudo-Pitches sind die absolute Ausnahme und auch hier gilt es,

dass jede Agentur ihren Weg finden muss. Wenn ein Kunde alle drei Jahre seinen Etat ausschreibt und bereits über 20 Jahre immer wieder dieselbe Agentur bestätigt, ist das für uns ein Grund, nicht teilzunehmen. Es ist aber richtig, dass sich Einkäufer immer häufiger und auch intensiver schon von Beginn an in den Prozess der Agenturauswahl oder -überprüfung einbringen."

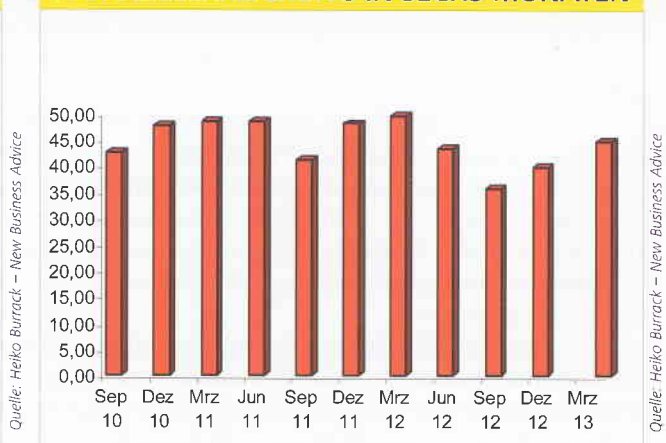
Göran Göhring, geschäftsführender Partner der Düsseldorf Eventagentur **Stagg & Friends GmbH**, sieht die Rolle des Einkaufs beim Kunden positiv: "Ist der Einkauf eingeschaltet, ist das auf jeden Fall ein Zeichen, dass dieser Pitch 'offiziell' ist und compliance-gerecht umgesetzt wird. Umgekehrt habe ich häufig erlebt, dass, wenn der Einkauf nicht integriert ist, es sich um ein inoffizielles 'Schlaumachen' und 'Ideen abgreifen' der Fachabteilung auf Kosten der Agenturen handelte. Nichtsdestotrotz sollte jede Agentur erfragen, wie die Shortlist zusammengestellt wurde. Ist man über den Einkauf oder über die Fachabteilung auf die Pitchliste gekommen? Ein guter

ABB.3 EINLADUNGEN ZU PITCHES



Derzeit wird "signifikant" wenig gepitcht

ABB.4 ZIELERREICHUNG IN SECHS MONATEN



Trotz wenig Pitches herrscht Optimismus fürs nächste halbe Jahr



Horst Wagner, Pixelpark: Lieber via Workshops statt Pitches zu Neugeschäft kommen

Indikator für die Chancenbewertung. Wir bei Stagg & Friends sehen den Einkauf als strategischen Partner für mögliches Neugeschäft an, um gerade bei großen Konzernen über den Einkauf in interessante Pitches und an neue (Projekt)Aufträge zu kommen."

Peter Krüger-Herbert von **Brand Touch**, Hamburg, beobachtet Pseudo-Pitches als ein Mittel, bei der eigenen Agentur "wieder etwas einzusparen" – was ja Aufgabe des Einkaufs ist. "Da hält sich das Marketing und deren Geschäftsfüh-

rung nach meiner Erfahrung in der Regel leider zu konsequent heraus. Ich habe aber auch die Erfahrung gemacht, dass Einkäufer, die ursprünglich aus dem Marketing kommen und ein Verständnis für die eigentliche Leistung einer Agentur mitbringen, vernünftige 'Verhandlungspartner' sind. Bei Handwerkern oder Papierlieferanten ist es einfacher die Leistungen zu definieren und dem entsprechend zu bewerten", so Krüger-Herbert.

Akquise über Screening, Pitch oder ...

Ein weiterer Kommentar aus dem New Business-Barometer ist, dass Unternehmen eher ein Screening ansetzen als einen Pitch. Das sei für beide Seiten ökonomischer. Immer häufiger höre man den Wunsch, beim ersten Termin nicht Best Cases der Agentur sehen zu wollen, sondern eine grobe persönliche Einschätzung der Situation beim Kunden. "Aus meiner Sicht eine sehr positive Entwicklung", so ein Umfrageteilnehmer.

Christoph Pietsch, Neugeschäftsmanager von **Grey** sagt: "Ich verstehe die 'vermehrten' Kundenwünsche als eigene Grundvoraussetzung für jeden ersten Gedankenaustausch. Der potenzielle Kunde weiß, wen er sich ins Haus holt und hat sich im Regelfall über Best Cases auf diversen Kanälen informiert. An dieser Stelle muss man sich immer die Frage stellen: Wo liegt der Mehrwert für den Kunden, zwei Stunden kostbare Zeit für eine Agenturpräsentation zu investieren?"

Erfahrungsgemäß lohnt es sich da, die Marke des Kunden zu durchleuchten, erste Gedanken, Fragen und Thesen zu entwickeln. Das fördert die Diskussion, den mehrwertstiftenden Austausch und bringt uns in die komfortable Situation, unsere Expertise und unsere Denke direkt demonstrieren zu können. Die inhaltliche Verhältnismäßigkeit zwischen 'Kennenlernen' und 'Pitch' sei hier vorausgesetzt."

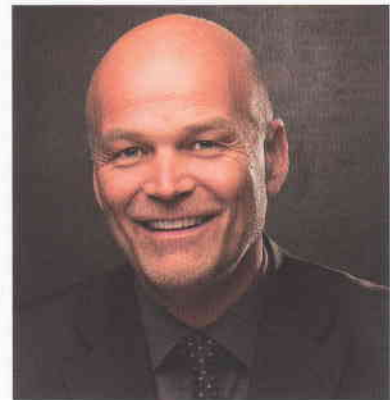
Horst Wagner, CEO Pixelpark, sagt über die Gewichtung von Pitches und Screenings: "Das ist wirklich völlig unterschiedlich. Wir versuchen durch aktives Betreiben von Neugeschäft mehr und mehr um Pitches herumzukommen und durch Workshops den potentiellen Kunden zu überzeugen. Das klappt immer häufiger."

(rk)

Zitat der Woche:

"Der angemessene Profit, den eine (Werbe-)Agentur erwirtschaften kann, liegt zwischen 10 und 15 Prozent. Darüber wird es schwierig und auf Dauer ungesund."

Dickjan Poppema, seit Dezember 2012 Chef der Agentur-Gruppe Grey Deutschland mit Stammsitz in Düsseldorf, in der 'WirtschaftsWoche' 17/2013 vom 22. April 2013



Der gebürtige Holländer begann seine berufliche Laufbahn 1990 bei Kraft Jacobs Suchard in Bremen, wo er bis zum Marketing-Manager aufstieg. 1998 trat er in die Dienste des Reise-Konzerns TUI, wo er als Marketing-Manager mit der Aktion 'Geld-zurück-Garantie' für Furore sorgte. Das Agentur-Business lernte er dann bei Leo Burnett in Frankfurt kennen, wo er Ende 1999 als Client Service Director aktiv war. Von 2003 bis Ende 2008 diente er BBDO in Düsseldorf als Managing Director und als CEO. Von 2010 bis Ende 2011 war er Partner bei Wensauer & Partner in Ludwigsburg. 2012 war er Berater bei dem CRM-Anbieter btr Consulting in Frankfurt.