

New Business Barometer

Wechselbereitschaft sinkt, Zahl der Pitches steigt

Die Wechselbereitschaft der Kunden sinkt, die Einladungen zu Pitches ist leicht steigend – so zwei Detailergebnisse des 16. New Business Barometers. Was den Modus der Auftragsvergaben angeht, werden Chemistry Meetings und Workshops beliebter.

Die Wechselbereitschaft der Kunden sowie die Einladungen der Agenturen zu Screenings sind derzeit rückläufig. Das ist ein Ergebnis des 16. 'New Business Barometers', das diese Redaktion in Kooperation mit der Frankfurter Beratung NB Advice von Heiko Burrack vierteljährlich durchführt. Insgesamt nahmen an der 16. Befragung 92 New Business-Verantwortliche teil, die Antworten wurden in der Zeit vom 26.5. bis 13.6.2014 gegeben. Insgesamt gesehen ist die Stimmung unter Agenturen in etwa gleich gut im Vergleich zu den drei vorangegangenen Befragungen.

Das Ergebnis der ersten Frage nach der aktuellen wirtschaftlichen Zielerreichung (In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?) ist mit +38 Punkten gesunken. Bei der letzten Befragung vor drei Monaten wurden knapp zehn Punkte mehr erreicht. Vor einem Jahr war der Wert noch etwas schlechter als aktuell. Die ökonomischen Aussichten, die mit der nächsten Frage in den Fokus rücken (Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?), werden mit 45 Punkten auch schlechter eingeschätzt. Jetzt erreichen wir mehr als acht Zähler weniger als bei der 15. Erhebung (53,77 Punkte). Hier muss aller-

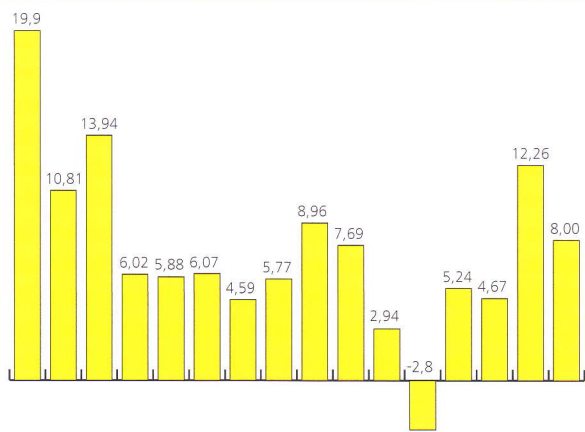
dings angefügt werden, dass diese positive Einschätzung der vorangegangenen Umfrage das beste Ergebnis seit dem Start des Barometers ist.

Zwar weniger Screenings, aber mehr Pitches

Die Wechselbereitschaft der Kunden als dritte Frage (Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?) wird mit acht Punkten ebenfalls schlechter bewertet. Bei der letzten Erhebung lag der Wert bei 12,26 Punkten. Vor einem Jahr rutsche die Einschätzung gar ins Minus, und zwar auf -2,8 Punkte. Die geringere Wechselbereitschaft spiegelt sich in den zählbaren Einladungen zu Screenings und Pitches wider. Bei den Screenings erreichen wir mit aktuell 14 Punkten ein etwas schwächeres Resultat als bei der letzten Erhebung (18,87 Punkte). Vor einem Jahr waren es gerade mal 4,21 Punkte.

Mit der fünften Frage wird die Anzahl der Pitch-Einladungen ermittelt. Hier erreichen wir mit 16 Punkten eine leichte Verbesserung gegenüber dem letzten Durchgang, wo wir auf 14,15 Punkte kamen. Im Juni des letzten Jahres ermittelten wir 1,4 Zähler.

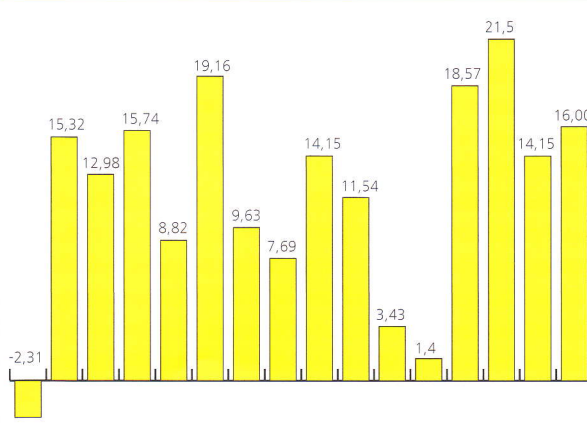
WIE SCHÄTZEN SIE AKTUELL DIE WECHSELBEREITSCHAFT VON KUNDEN EIN?



Quelle: Burrack New Business Advice; © new business

Wechselbereitschaft sinkt, im Langzeitvergleich ist sie noch im mittleren Bereich

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



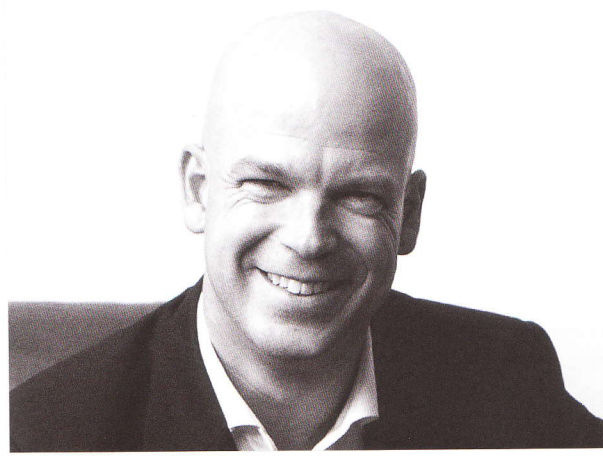
Quelle: Burrack New Business Advice; © new business

Die Anzahl der Pitches ist leicht gestiegen und liegt im Vergleich zu früher auf einem guten Niveau



Quelle: Serviceplan

Ronald Focken, Geschäftsführer und Partner von Serviceplan



Quelle: Lawinenstift

Oliver Grage, neuer GF der Agentur Lawinenstift, Berlin/Münster

Bei der sechsten Frage (Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?) kommt allenfalls leichter Optimismus auf. Wir erreichen hier 33 Punkte, was einem etwas schlechteren Wert als bei der letzten Erhebung entspricht (39,62). Die aktuelle Stimmung ist aber besser als vor zwölf Monaten, denn damals schätzten die Befragten die Situation circa fünf Punkte schlechter ein als heute (28,97 Punkte).

Im B2B-Bereich lebhaftes Neugeschäft

Einige Fragen haben wir mit Geschäftsführern verschiedener Agenturen vertieft. So sagt **Ronald Focken**, Partner und Geschäftsführer der **Serviceplan Gruppe**, zur sinkenden Wechselbereitschaft und Zahl der Screenings: "Zunächst ist zu sehen, dass es schon seit vielen Jahren immer wieder Phasen gibt, in denen mehrere große Etats gleichzeitig ausgeschrieben werden, und dann wieder ruhigere Phasen. Vor rund zwei Jahren konnten wir sehr viel Bewegung hinsichtlich Pitches und Etatvergaben beobachten – derzeit ist es nun wieder ruhiger."



Quelle: Bartenbach

Tobias Bartenbach, CEO der Bartenbach AG, Mainz

Tobias Bartenbach, Gründer und Vorstand / CEO der Mainzer Agentur **Bartenbach AG**, macht nicht die Erfahrung sinkender Wechselbereitschaft: "Im B2B-Bereich läuft das Neugeschäft definitiv anders als im B2C-Bereich. Wir können eine lebhaftere Marktsituation in den von uns betreuten Segmenten feststellen. Viele potenzielle Kunden scheuen allerdings langwierige Prozesse und Auswahlverfahren. Einstiege erfolgen somit zumeist über bezahlte Testprojekte oder über Workshops."

Oliver Grage, neuer Geschäftsführer der Agentur **Lawinenstift** mit Doppelsitz in Berlin und Münster, meint, dass die Offenheit und Wechselbereitschaft von Kunden sich nicht signifikant verändert habe. Er fügt hinzu: "Die Aufträge werden aber tendenziell kleinteiliger, das heißt, es werden verstärkt auch Teiletats und Projekte beispielsweise zur Unterstützung im Bereich Content Marketing ausgeschrieben. Wir sehen dies als Chance uns im Unternehmen als Sparringspartner zu beweisen und zu etablieren."

Wachsende Bedeutung von Chemistry Meetings

Zum Thema, wie Aufträge vergeben werden – via Wettbewerbspräsentationen, Screenings oder Workshops – sagt Bartenbach, dass Kunden tendenziell Screenings, Chemistry Meetings und Workshops präferieren und weniger große Pitches anberaumen. Der Eindruck von Serviceplan-Mann Focken ist, dass Chemistry Meetings zunehmen: "Vertrauen in die Menschen und das entsprechende Team spielt eine immer wichtigere Rolle. Ein Pitch stellt oftmals nur eine Momentaufnahme dar, zeigt aber nicht unbedingt die tägliche Qualität der Agentur. Immer beliebter scheinen auch Testprojekte für ein gegenseitiges Abtasten."

Was die Rolle von Pitchberatern angeht, hat sie laut Focken generell an Relevanz gewonnen. Erstaunlicherweise aber werde die Beraterspezies bei Spezialdisziplinen wie CRM, Mobile und Social Media, die ja immer wichtiger werden, vielfach noch nicht eingesetzt. Grage von Lawinenstift sagt: "Gerade bei strategischen Weichen-

stellungen oder der Vergabe von Gesamttats nimmt die Bedeutung der Pitchberater im Auswahlprozess zu." Bartenbach und seine Agentur haben "keinerlei Erfahrung" mit Pitchberatern: "In keinem unserer letzten Pitches oder Screenings kamen wir in Berührung mit diesen Dienstleistern."

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:

- Es ist immer wieder überraschend, dass Agenturen zum Credential eingeladen werden, man ein bis Stunden sehr nett über Unternehmen, Agenturen und Briefing diskutiert. Wenn die Agentur dann über das Pitchhonorar sprechen will aber das Jammern über ein nicht vorhandenes Budget anhebt. Hallo? Da sitzen fünf ManagerInnen auf Unternehmensseite, bereiten den Termin vor, setzen sich zwei Stunden mit der Agentur zusammen und es fehlen - je nach Umfang - 3.000 bis 15.000 Euro für die Agentur? Aber schon mal fünf bis sieben Agenturen zum Screening einladen... Avanti Dilletanti! Die Großprojekte in Deutschland, deren Ausschreibungsbedingungen die Beauftragung des billigsten Anbieter vorschreiben, lassen grüßen!
- Nach knapp fünf Monaten das Ergebnis eines Screenings bekommen. Es hat eine Agentur gewonnen, die am Präsentationstag (alle Agenturen waren an einem Tag da) nicht anwesend war.
- Es gibt zwei gegenläufige Tendenzen:

1) Unternehmen machen Pitches, zu denen sie eine große Anzahl von Agenturen einladen (nicht gerade ein Zeichen, dass man einen Plan hat). Manchmal gibt es nach Abschluss des Pitches keine wirkliche Entscheidung. Wir nehmen nicht mehr an solchen Pitches teil.

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.

An der aktuellen 16. Umfrage haben sich 92 New Business-Verantwortliche beteiligt.

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

- 2) Unternehmen sprechen mit wenigen, vorher gut recherchierten Agenturen. Sie diskutieren mögliche Vorgehensweisen, teilweise gibt es auch in dieser Phase erste Gespräche mit dem Einkauf für eine Preisfindung. Dann entscheidet man sich auf Basis dieser Gespräche, gemeinsam mit einer der Agenturen den nächsten Schritt zu tun.
- Pitchberater gewinnen immer mehr an Boden. Markenführung wird immer weniger verstanden, dafür aber digitaler Aktionismus gelebt. Das Content-Denken ist in Deutschland noch Lichtjahre hinter Ländern wie USA, UK oder Schweden.
 - Pitch-Timings und Aufgaben werden bewusst immer herausfordernder aufgesetzt bzw. gestellt, um Agenturen einem maximalen Stress- und Belastungstest zu unterziehen. Kunden erkennen mittlerweile, dass Belastbarkeit bei wachsender Komplexität der Aufgaben mehr als ein Hygienefaktor bei der Agenturauswahl ist. (rk)