



Foto: fotolia

New Business Barometer

Agenturen wieder optimistisch

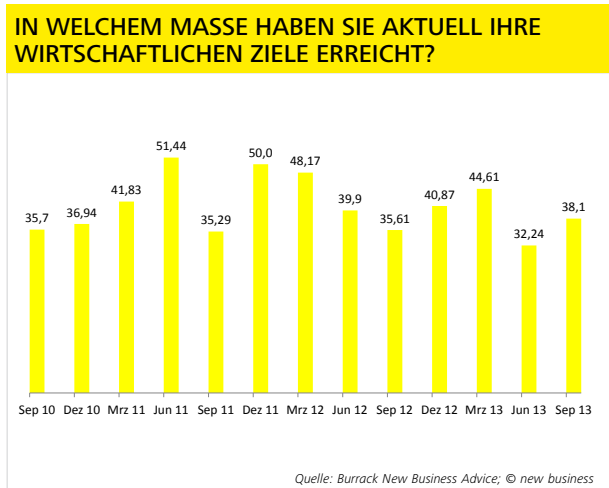
Das New Business Barometer hatte zuletzt eine schlechte Stimmung unter Agenturen festgestellt. Von diesem Niveau aus konnte es eigentlich nur bergauf gehen. Das ergibt auch die Befragung für das dritte Quartal: Es herrscht Zufriedenheit, was das Erreichen wirtschaftlicher Ziele und Pitchteilnahmen angeht.

Werbedeutschland erlebt eine Art goldenen Herbst. Nielsen hat die Spendings für das dritte Quartal gemessen und kommt zu dem Ergebnis, dass nach holpriger erster Jahreshälfte die Unternehmen von Juli bis September ihre Bruttowerbeausgaben auf 5,9 Milliarden Euro und damit um 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal erhöht haben. So hat der Automobilmarkt nach einer rückläufigen Entwicklung im ersten Halbjahr in den vergangenen drei Monaten um 1,2 Prozent zugelegt. Für Finanzdienstleistungen und OTC-Arzneimittel übrigens registriert Nielsen übers ganze bisherige Jahr gesehen ein Plus. Banken & Co. kommen auf insgesamt 322 Mio Euro (plus 25,4 % zu 2012) und Pharmahersteller investierten 560 Mio Euro (plus 15,9 % zu 2012).

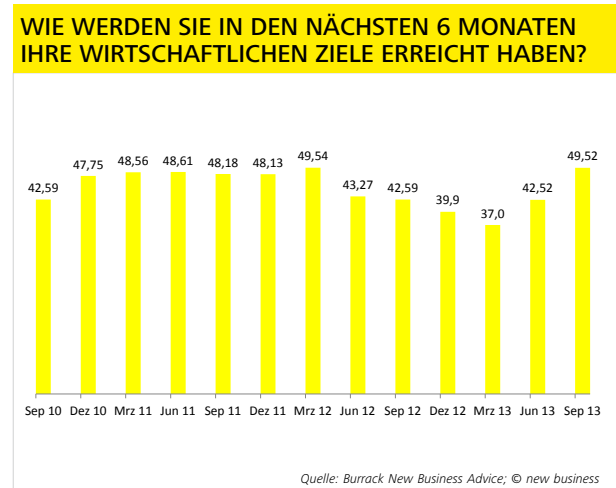
Goldener Herbst

Eine ordentliche Portion goldener Herbst erscheint auch auf dem 'New Business Barometer', das der Dienstleister **Burrack New Business Advice**, Frankfurt, gemeinsam mit dieser Redaktion zum 13. Mal erstellt hat. Die aktuelle Umfrage liefert durchweg positivere Ergebnisse als die vorhergehende, als eine historisch schlechte Stimmung unter den Teilnehmern der vierteljährlichen Befragung herrschte.

Heiko Burrack: "Die Einschätzungen der Teilnehmer am New Business Barometer deckt sich mit den Meinungen aus persönlichen Gesprächen mit Entscheidern. Die Situation wird allgemein als gut eingeschätzt. Man hat



Nach dem Stimmungsabsturz zuletzt herrscht jetzt Optimismus



Die nächsten Monate erscheinen im positiven Licht



Heiko Burrack führt das New Business Barometer durch: "Spürbar mehr Bewegung im Markt."



Heimat-Chef Matthias von Bechtolsheim: "Es gibt Kunden, die schnell-schnell und billig-billig Ideen abgreifen wollen."

spürbar mehr Bewegung im Markt. Dies liegt zum einen an den aktuellen Anfragen bestehender Kunden. Es hat seine Ursache zum anderen aber auch in der höheren Anzahl zu Pitch-Einladungen." Eine Agentur der gewonnenen Pitches in diesem Jahr ist Heimat. Die Berliner Werber gewannen u.a. Mini (globaler Etat), Otto Versand, R+V Versicherung, Handwerker-Gemeinschaftswerbung, den 'Stern', den Flatrate-Anbieter für Filme und Serien Watchever sowie Swisscom (zusätzlicher Corporate-Etat).

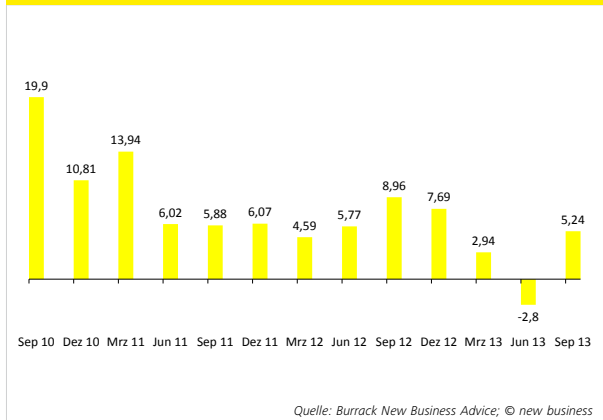
Heimat-Chef Matthias von Bechtolsheim sagt über die aktuelle Marktlage: "Grundsätzlich ist im Herbst immer etwas mehr Dynamik im Markt, weil sich Etatvergaben häufig noch nach Kalenderjahren richten. Gleichzeitig wächst – nicht zuletzt aufgrund zunehmender Internationalität – die Komplexität von Pitches. So werden längere Vorlaufzeiten erforderlich und vieles verlagert sich nach vorne."

Wirtschaftliche Ziele erreicht

Insgesamt nahmen am 13. Barometer 105 New Business-Verantwortliche teil, die Antworten gingen in der Zeit vom 09.09.2013 bis zum 27.09.2013 ein. Die ersten zwei Fragen gehen auf die bestehende und zukünftige wirtschaftliche Situation ein. Mit der dritten Frage nach der Wechselbereitschaft von Kunden stellen wir auf eine gefühlte, qualitative Größe ab. Diese überprüfen wir mit zwei darauf folgenden Fragen, vier und fünf, über Einladungen zu Screenings und Pitches als messbare Faktoren. Mit der sechsten wollen wir mehr über die Geschäfte mit bestehenden Kunden wissen (die Ergebnisse Antworten bewegen sich zwischen +100 und -100).

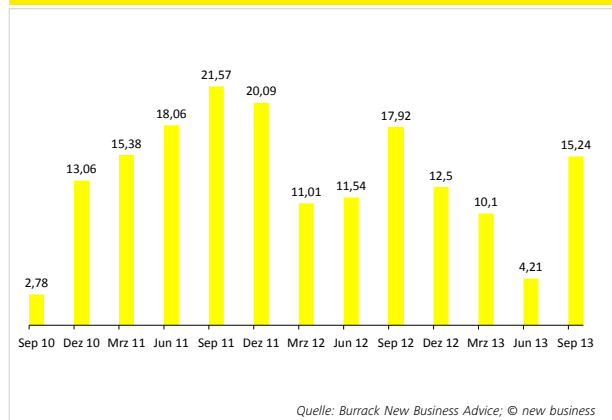
Die Antworten auf die erste Frage 'In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?' sind mit +38,1 Punkten deutlich positiv. Bei der letzten Erhebung wurden knapp sechs Punkte weniger erreicht

WIE SCHÄTZEN SIE AKTUELL DIE WECHSELBEREITSCHAFT VON KUNDEN EIN?



Wechselbereitschaft steigend, im Langzeitvergleich nur mittelmäßig

WIE SCHÄTZEN SIE IHRE ANZAHL VON EINLADUNGEN ZU SCREENINGS (LONGLIST) VON NEUKUNDEN EIN?



Deutliche Steigerung der Einladungen zu Screenings

(32,24 Punkte). Die ökonomischen Aussichten, die mit 'Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?' abgefragt werden, schätzen die Agenturen mit 49,52 Punkten auch deutlich besser ein (plus sieben Punkte).

Wechselbereitschaft vorhanden, aber Vorsicht

'Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?' wird mit 5,24 Punkten wieder im mittleren Bereich angesiedelt. Bei der letzten Runde war der Wert in den negativen Bereich abgesackt. "Hier bewegt sich momentan deutlich mehr. Im Jahresvergleich hinken wir allerdings drei Punkte hinterher, hier liegt der Wert bei 8,96 Punkten", bilanziert Burrack. Wenn Unternehmen gegenüber Agenturen Wechselbereitschaft signalisieren oder eine Überprüfung ihres Etathalters anberaumen, so kann es hierfür viele Gründe geben. Im ungünstigsten Fall will das Unternehmen nur billig bis kostenlos neue kreative Ideen einsammeln oder den Etathalter im Preis drücken oder neue Konzepte für sein Geschäftsmodell geliefert bekommen.

Heimat-Chef von Bechtolsheim empfiehlt dringend, die Ernsthaftigkeit einer Anfrage zu prüfen: "Mit klarer Haltung und intaktem Selbstwertgefühl lässt sich schnell heraus finden, ob ein Rein-Raus-Brandbeschleuniger gesucht wird oder ein langfristiger Partner auf Augenhöhe." Und was das Honorar angeht, so respektierten gerade Kunden mit ernsthaften Absichten die Notwendigkeit eines Pitchhonorars und gingen meist von sich aus offensiv mit dem Thema um. "Es gibt natürlich auch eine Reihe von Kunden, die schnell-schnell und billig-billig Ideen abgreifen wollen und mit waaaaahnsinnigen Eigenvermarktungschancen für die Agentur winken ("Wir sind auch total mutig, echt!") – schwach werden hier nur die Schwachen!", so von Bechtolsheim.

Spiegelt man die gefühlte Wechselbereitschaft an den nachzählbaren Einladungen zu Screenings und Pitches,

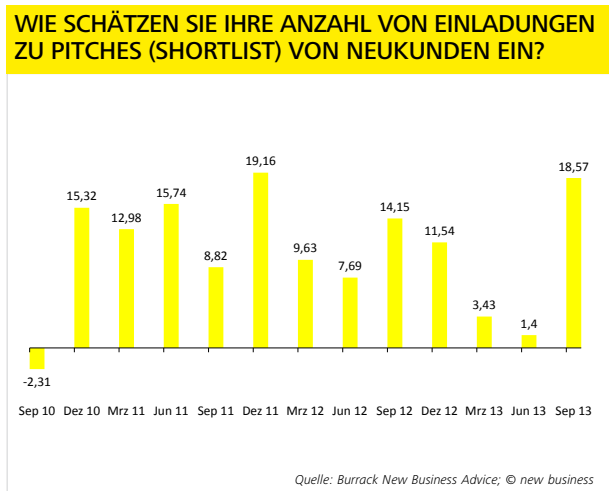
setze sich die bessere Stimmung fort. 'Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?' Schon bei der Frage nach den Screenings liegt das Ergebnis mit gut 15 Punkten um circa elf Punkte über dem der letzten Befragung. Die Frage nach den Pitch-Einladungen ergibt ein Ergebnis von 18,57 Punkten, was ebenfalls eine deutliche Verbesserung gegenüber dem letzten Durchgang mit gerade mal 1,4 Punkten bedeutet. Das aktuelle Ergebnis ist übrigens das zweitbeste Ergebnis seit Beginn der Erhebung im Jahr 2010.

Auch bei der sechsten Frage spürt man laut Burrack "wieder Optimismus". 37,62 Punkte ergibt die Auswertung auf die Frage 'Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?' Diese Zahl liegt knapp neun Punkte über der aus der letzten Erhebung.

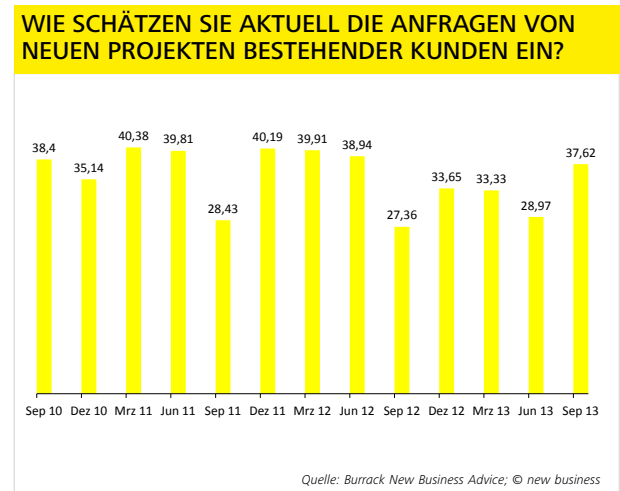
Kuriosa am Rande der Befragung

Alle Teilnehmer an der Umfrage zum New Business Barometer haben die Möglichkeit, kuriose Erlebnisse zu schildern, die sie im Rahmen ihrer Neugeschäftsaktivitäten erlebt haben. Hier eine kleine, natürlich anonymisierte Auswahl an Kommentaren:

· "Viele Kunden sind einerseits von ihren Agenturen enttäuscht, wagen aber dennoch nicht den Wechsel, da dieser mit viel Zeit, Ressourcen und auch Geld verbunden ist. Diese Kunden fühlen sich einerseits vernachlässigt, sind auf der anderen Seite aber auch nicht bereit, das nötige Budget für die Betreuung aufzuwenden. Zudem ist das Verhältnis Kunde/Agentur massiv gestört. Es werden Arbeiten zu unmöglichen Preisen verlangt. Statt von Partnerschaft wird von Dienstleistung gesprochen; Beratung oftmals abgelehnt, gleichzeitig in Performance Reviews aber als fehlend angekreidet und dann gern benutzt, um vereinbarte Honorare im Nachhinein zu diskutieren. Parolen wie 'Seid mal kreativ, ich möchte auch einen Award' gelten nur so lange diese



Agenturen können sich vor Pitch-Einladungen kaum retten ...



Zusatzgeschäft bei Bestandskunden ist aktuell eine sichere Bank

nicht auch freigegeben werden müssen. Meistens fehlt dann bei den Entscheidern der nötige Mumm. Von der Qualität der Ansprechpartner in den Marketing-Abteilungen möchte ich hier gar nicht erst anfangen."

- "Mehrere Projekte, die aufwändig kalkuliert wurden, werden bis heute weder mit einer Zu- oder Absage bedacht. Oder diese Kalkulationen werden erst mal genutzt, um über ein Budget nachzudenken. Realistisch kalkulieren zahlt sich in der Regel kaum noch aus, weil die Unternehmen entweder vor der Gesamtgröße zurückzucken oder sich einfach für einen günstigeren Mitbewerber entscheiden. Viel Neugeschäft entsteht aus laufendem Geschäft, wo sich dann gute Leistung einfach auszahlt. Neue Marketingleiter lassen erst mal neue Agenturen antanzen. Also business as usual."
- "'In Vorleistung gehen' ist anscheinend gerade das New Black. Hier zwei Beispiele, in beiden Fällen sind Kommunen bzw. die öffentliche Hand involviert: 1.) Zum Angebot zur Erstellung einer 16-seitigen Broschüre wurde bereits um einen Entwurf der Titelseite sowie von diversen Innenseiten gebeten. Der Grund: Man wolle sich ein Bild über die 'Leistungsfähigkeit' der Agentur machen. 2.) Angebot für die Website einer Kommune. Hier wurden drei (!) verschiedene Vorentwürfe bei Angebotsabgabe gefordert. Diesen Bedingungen entsprechend, haben sich zunächst nur 'Kellerkinder' beteiligt. Was zur Folge hatte, dass der Auftrag nochmals ausgeschrieben werden musste – mit einem bezahlten Vorentwurf."

· "Es läuft immer weniger über Pitches, sondern mehr und mehr über Kontakte. Wenn Pitches ausgeschrieben werden, lohnt es kaum teilzunehmen, weil oft nur der Einkauf dahinter steht und der Ethalther zum Sparen gezwungen werden soll."

- "Auffallend ist die getrennte Anfrage nach Online und Offline. Liegt das an den Projekten, an den getrennten Zuständigkeiten in den Unternehmen oder an dem, was man der angefragten Agentur so zutraut? Ich vermute, die unterschiedlichen Zuständigkeiten in den Unternehmen sind die Ursache – obwohl doch alles integriert, crossmedial und konvergent sein soll." (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



Foto: Apple Inc.

App dafür!



erhältlich für



Informationen aus allererster Hand: Das Neueste aus der Welt der Agenturen, Marken, Medien, online- und offline, schon jeden Samstag zum Frühstück. Die Printausgabe von 'new business' auch als App – für Apple- ebenso wie für Android-Geräte. Abonnenten von 'new business' Print bekommen einen Zugangscode bei abo@new-business.de.