

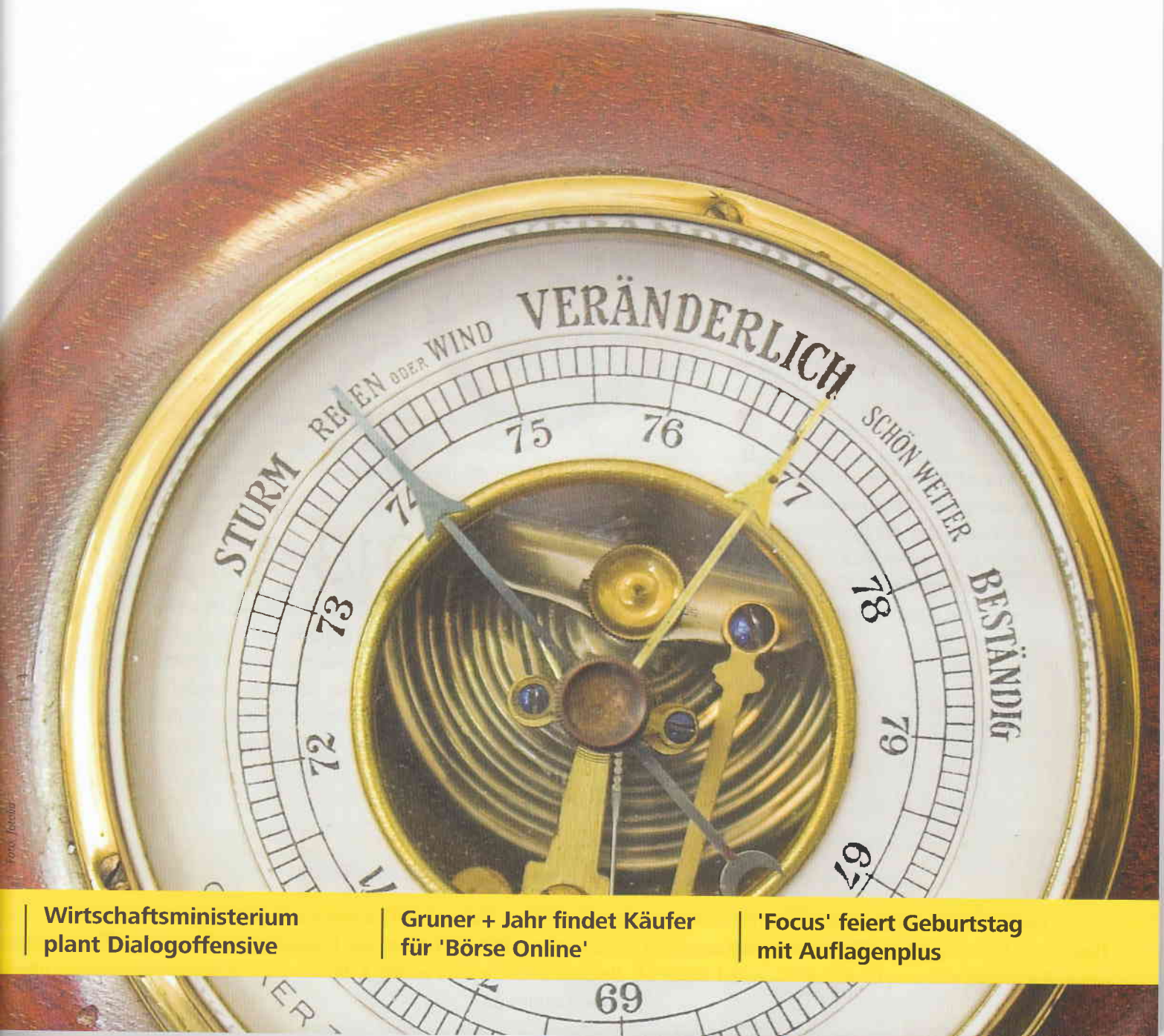
new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 3 • 14.01.13

Neugeschäft 2013

Das Barometer steigt wieder



Wirtschaftsministerium
plant Dialogoffensive

Gruner + Jahr findet Käufer
für 'Börse Online'

'Focus' feiert Geburtstag
mit Auflagenplus

New Business Barometer

Die Stimmung steigt

Die Agenturen des Landes blicken wieder optimistischer in die Zukunft. Nach einer Eintrübung im vorigen Herbst ist die Stimmung zur Jahreswende gestiegen. Das ist ein Kerneergebnis des aktuellen New Business Barometers, das wir vierteljährlich gemeinsam mit der Frankfurter Beratung Burrack NB Advice erheben.

Wir können ein kleines Jubiläum feiern, denn dies ist bereits das zehnte New Business Barometer, das wir seit seinem Start im Sommer 2010 erstellt haben. Die aktuelle Erhebung wurde vom 3. bis zum 19. Dezember 2012 durchgeführt. Teilgenommen haben diesmal 104 New Business-Verantwortliche aus Agenturen sämtlicher Couleur und Größe, von weniger als 21 bis mehr als 100

Mitarbeitern. Wir haben inhabergeführte Werbereien und Networks befragt sowie unterschiedlich spezialisierte Agenturen und auch Marktforschungsunternehmen berücksichtigt.

Die Auswertung der Antworten ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positivsten bzw. optimistischen Wert und einen minimalen Punktwert von -100 als negativsten oder pessimistischsten Wert.

KURIOSA AM RANDE

Alle Teilnehmer an der Umfrage zum New Business Barometer haben die Möglichkeit, kuriose Ereignisse zu schildern, die sie im Kontext ihrer Neugeschäftsaktivitäten erlebt haben. Als kleine Zugabe hier eine Auswahl an, natürlich anonymisierten, Beiträgen:

- *Wieder eine echte Jahresendralley mit sehr vielen NB-Anfragen in den letzten sechs Wochen.*
- *Unabhängig voneinander riefen mich nach Jahren zwei Ansprechpartner von ehemaligen Kunden an. Inzwischen sind beide bei anderen Unternehmen beschäftigt. Explizit wollten sie aufgrund der guten Erfahrung damals mit meiner Agentur zusammenarbeiten. Beide Male ohne Pitch einen ordentlichen Auftrag geholt.*
- *Anfrage eines Neukunden: Was kostet eine Pricing Analyse bei Ihnen? Wir möchten das gerne im Vorfeld vergleichen! Können Sie uns bitte einen Kostenvorschlag schicken.*
- *Leider weder interessant noch kurios: Was auffällt, ist, dass es praktisch nie gelingt, ein Pitch-Honorar zu bekommen, und dass die Briefings durch die Kunden / Interessenten einen hohen Grad an Ungenauigkeit haben. Beides nervt.*
- *Nach einem gemeinsamen Mittagessen und nachdem wir unsere Gedanken zur Markeninszenierung teilen konnten, kam ein Anruf beginnend mit den Worten: "Euch hat der Himmel geschickt, endlich mal eine Agentur, die versteht, dass auch Marken in erster Linie unterhalten müssen." Seitdem ist das Unternehmen unser Kunde.*
- *Neue Projekte werden gebrieft (auch mit enormem Zeitdruck dahinter) – und dann ewig liegen gelassen und am Ende nicht umgesetzt, weil sich im Unternehmen alles geändert hat.*
- *Der Hinweis auf die Pitchetikette hilft, dass potenzielle Kunden selbst mit diesem Thema um die Ecke kommen. Ein bischen Haltung zahlt sich da aus.*
- *Ausschreibungen von Institutionen sind eine Farce.*

Von einer Krise nur wenig zu spüren

Bei der vorigen Erhebung, zu der wir vor gut drei Monaten aufgerufen hatten, stand die Frage im Mittelpunkt, ob und wie stark eine Krise die Branche treffen könnte. Seinerzeit wurde besonders das Erreichen der aktuellen und zukünftigen wirtschaftlichen Ziele mit Skepsis eingeschätzt und die zwei Fragen dazu entsprechend vorsichtig bewertet. Daher war es diesmal besonders spannend zu ermitteln, ob sich diese schlechtere Stimmung weiter verschärft hat.

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 vorherigen Erhebung haben wir eine Verbesserung um fünf Punkte gemessen und erreichen jetzt 40,87 Zähler. Das weicht vom bisher besten Ergebnis aus dem Juni 2011 mit 48,61 Punkten zwar deutlich ab, aber von einer Krise kann offenbar doch keine Rede sein.

Denn auch bei den Aussichten für die nächsten sechs Monate und damit dem Ausblick bis in die Mitte des neuen Jahres stellt sich eine Verbesserung heraus (2. Frage: "Wie werden Sie in den nächsten 6 Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?"). Mit nun 39,90 Punkten kommen wir auf vier Zähler mehr als bei der 9. Erhebung. Auch hier gilt: Von Krise ist wenig zu spüren.

Kunden weiterhin wenig wechselwillig

Die dritte Frage betrifft die momentane Wechselbereitschaft der Kunden ("Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?"). Hier erreichen wir mit 7,69 Punkten allerdings einen Wert, der unter dem Ergebnis der vorigen Befragung liegt (8,96 Punkte), wenn auch nur leicht. Den schlechtesten Wert hatten wir mit 4,59 Punkten im März 2012



gemessen, den besten im September 2010 mit 19,91 Punkten. Die Wechselbereitschaft der werbenden Wirtschaft verharret also, wie schon während des gesamten vergangenen Jahres, in einer überschaubaren Größenordnung.

Deutlich weniger Screenings und Pitches

Bei der Frage nach den Einladungen zu den Screenings hat sich die Stimmung sogar deutlich verschlechtert (4. Frage: "Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?"). Mit 12,50 werden hier mehr als fünf Punkte weniger erreicht als bei der vorherigen Befragung (vor einem Jahr waren es noch 20,09 Punkte).

Bei der Frage nach den Pitch-Einladungen erzielen wir ebenfalls ein signifikant schlechteres Ergebnis (5. Frage: "Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?"). Während wir hier bei der vorigen Erhebung 14,15 Punkte gezählt hatten, lassen sich aktuell gerade mal 11,54 ermitteln. Vor einem Jahr waren wir noch auf 19,16 Punkte gekommen.

Bestehende Kunden retten das Gesamtbild

Bei den Anfragen von bestehenden Kunden hat sich die Situation hingegen deutlich verbessert (6. Frage: "Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?"). Hier ergeben sich aktuell sechs Punkte mehr als bei der vorherigen Erhebung, was zu einem Resultat von 33,65 Punkten führt. Die berühmte Jahresend-Rallye und das (Vor)-Weihnachtsgeschäft haben also einmal mehr deutlich positive Spuren hinterlassen.

Unterm Strich hat das glückliche Ende dazu geführt, dass die Stimmung bei den Agenturen des Landes wieder gestiegen ist. Dies gilt sowohl für ihre aktuelle wirtschaftliche Situation als auch, mit geringen Abstrichen, für die Erwartungen im Hinblick auf die nächsten sechs Monate.

Die Wechselbereitschaft der Kunden stagniert zwar immer noch auf einem geringen Niveau, ebenso wie die Einladungen zu Screenings und zu Pitches. Hier liegt die werbende Wirtschaft vorläufig noch in Lauerstellung. Die eher verhalten ausfallenden Faktoren werden aber durch die gestiegene Anzahl neuer Projekte bei bestehenden Kunden kompensiert. Das verbesserte Ergebnis hier gleicht die geringe Anzahl der Screenings und Pitches aus. Die seit Mitte vergangenen Jahres beschworene Krise bleibt daher zumindest vorerst aus, und die Agenturen blicken einigermaßen optimistisch ins neue Jahr. (hn)

10. NEW BUSINESS BAROMETER DEZEMBER 2012

Frage 1: In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?

sehr gut	32
gut	36
unentschieden	22
schlecht	13
sehr schlecht	1

Ø 10. Runde (nach Punkten von -100 bis +100): 10. 40,87 | 9. 35,60 | 8. 39,90 | 7. 48,17 | 6. 50,00 | 5. 35,29 | 4. 51,44 | 3. 41,83 | 2. 36,94 | 1. 35,65

Frage 2: Wie werden Sie in sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?

sehr gut	22
gut	47
unentschieden	27
schlecht	8
sehr schlecht	0

Ø 10. Runde: 10. 39,90 | 9. 42,59 | 8. 43,27 | 7. 49,54 | 6. 48,13 | 5. 41,18 | 4. 48,61 | 3. 48,56 | 2. 47,75 | 1. 42,59

Frage 3: Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?

sehr hoch	9
hoch	28
unentschieden	42
niedrig	20
sehr niedrig	5

Ø 10. Runde: 10. 7,69 | 9. 8,96 | 8. 5,77 | 7. 4,59 | 6. 6,07 | 5. 5,88 | 4. 6,02 | 3. 13,94 | 2. 10,81 | 1. 19,91

Frage 4: Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?

sehr hoch	8
hoch	38
unentschieden	30
niedrig	26
sehr niedrig	2

Ø 10. Runde: 10. 12,50 | 9. 17,92 | 8. 11,54 | 7. 11,01 | 6. 20,09 | 5. 21,57 | 4. 18,06 | 3. 15,38 | 2. 13,06 | 1. 2,78

Frage 5: Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Shortlist) von Neukunden ein?

sehr gut	8
gut	34
unentschieden	36
schlecht	24
schlecht sehr	2

Ø 10. Runde: 10. 11,54 | 9. 14,15 | 8. 7,69 | 7. 9,63 | 6. 19,16 | 5. 8,82 | 4. 15,74 | 3. 12,98 | 2. 15,32 | 1. -2,31

Frage 6: Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen zu neuen Projekten bestehender Kunden ein?

sehr hoch	21
hoch	40
unentschieden	32
niedrig	10
sehr niedrig	1

Ø 9. Runde: 10. 33,65 | 9. 27,36 | 8. 38,92 | 7. 39,91 | 6. 40,19 | 5. 28,43 | 4. 39,81 | 3. 40,38 | 2. 35,14 | 1. 38,43

n = 104, © new business

