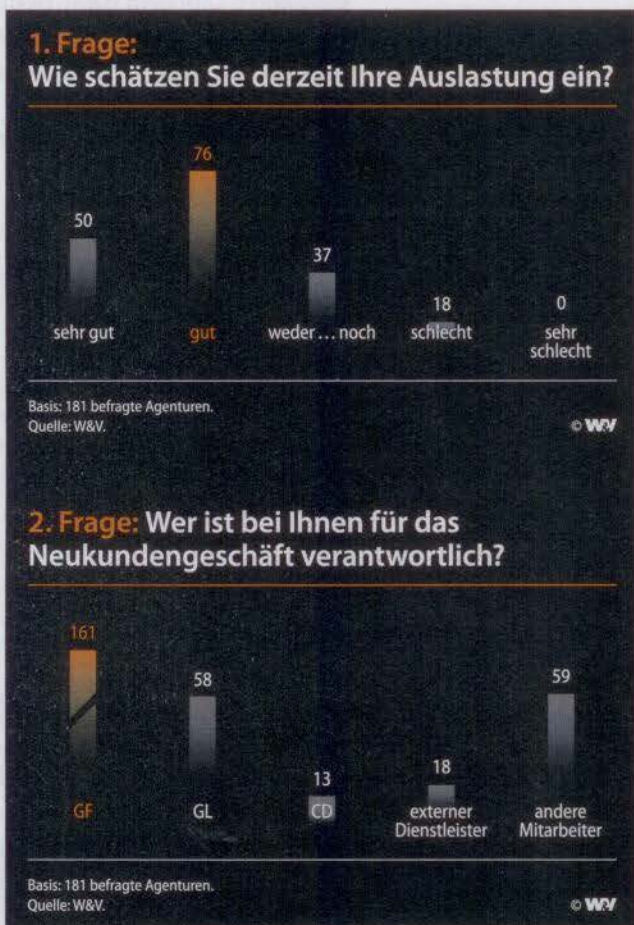


New Business muss Chefsache sein!

W&V-STUDIE Die Auftragsbücher sind voll. Bauchschmerzen bereitet den Agenturchefs aber die Frage nach der richtigen Positionierung. Sie ist einer der wichtigsten Faktoren beim Kampf um neue Kunden und Aufträge.

181 Teilnehmer haben an der Umfrage im Februar teilgenommen, zu der W&V Online aufrief. Die Auswertung übernahm Berater Heiko Burrack, der die Studie erstmals vor zehn Jahren durchgeführt hatte. Diesmal waren Mehrfachnennungen möglich.



Zwei zentrale Ergebnisse vorweg: Mit der aktuellen Auslastung beim Thema Neugeschäftsfragen ist das Gros der Agenturen momentan offenbar zufrieden. Womit viele Kreativwerkstätten allerdings noch zu kämpfen haben, ist die Frage nach der richtigen Eigenpositionierung. Und diese ist wesentlich beim Thema New Business, geht aus einer W&V-Studie hervor.

Es ist noch nicht lange her, dass W&V Online und der Berater Heiko Burrack deutschen Agenturen sechs Fragen zum Thema Neugeschäft gestellt haben. Im Februar wollten sie wissen, wie Agenturen ihr New Business organisieren, strukturieren und mit welchen Werkzeugen sie arbeiten. Ausgewertet hat die Antworten anschließend Burrack. 181 Agenturen haben mitgemacht, darunter kleine Dienstleister mit weniger als 21 Mitarbeitern genauso wie die Werbeflaggschiffe der Republik mit deutlich über 100 Mitarbeitern. Unter den Teilnehmern finden sich inhabergeführte Agenturen ebenso wie Networks.

Mehr Anfragen in der zweiten Jahreshälfte

Gut zwei Drittel der Agenturen geben an, die Geschäftslage im Hinblick auf Neugeschäft sehe derzeit „gut“ aus. Grund zum Klagen haben offenbar wenige. 50 Firmen sprechen sogar von einer „sehr guten“ Auslastung. Scholz-&-Friends-Vorstand Frank-Michael Schmidt hat also recht, wenn er von einer „guten Frühkonjunktur“ spricht, die deutlich besser sei als im vergangenen Jahr. Im Regelfall mehren sich Neugeschäftsfragen und Pitches bei Agenturen nämlich eher in der zweiten Jahreshälfte, wenn die auftraggebenden Unternehmen ihr

Raum H.07.144

New Business Director

3. Frage: Was sind die erfolgsträchtigsten Wege der Neukundengewinnung?



Basis: 181 befragte Agenturen.
Quelle: W&V.

© W&V

4. Frage: Wie hoch ist der zeitliche Konflikt zwischen New Business und Tagesgeschäft?



Basis: 181 befragte Agenturen.
Quelle: W&V.

© W&V

Werbudget und die Kommunikationsmaßnahmen für das nächste Jahr planen.

Bei der Frage, wer sich in der Agentur um das Thema Neugeschäft kümmert, herrscht auf Dienstleisterseite ebenfalls weitgehend Einigkeit: Der Chef muss es machen. Auch wenn die meisten Agenturen über hauptverantwortliche New-Business-Manager und Neugeschäftsbeauftragte verfügen, auch in der zweiten und dritten Führungsebene.

Vielleicht ist das der Grund, warum Vorstand Schmidt selbst das Wort ergreifen will, wenn es um Fragen zum Thema New Business bei Scholz & Friends geht. Schmidt denkt: „Kein Management kann die Verantwortung fürs Neugeschäft ausschließlich an einen New-Business-Director delegieren.“ Der CEO müsse die Agenturpositionierung pflegen und systematische Beziehungspflege betreiben. Bei Scholz & Friends läuft das ähnlich wie auch bei anderen großen Häusern à la Jung von Matt. Die Anfragen landen zunächst beim New-Business-Director, in dem Fall Sven Sochaczewsky, der sie im Anschluss mit Schmidt durchgeht. Schmidt entscheidet, ob der Kunde infrage kommt und wie spannend die Aufgabe ist. Und er entscheidet auch, ob daraus eine übergreifende Gruppenangelegenheit wird, wie etwa der Pitch von Opel vor einiger Zeit, oder ob er die Anfrage an einen seiner Geschäftsführer an den drei Standorten Berlin, Hamburg und Düsseldorf überantwortet. Dass die Neugeschäftsbetreuung ganz oben angesiedelt sein muss, sehen die meisten Befragten übrigens ähnlich: 161 geben an, es kann und muss weiterhin die Chefangelegenheit sein.

Gleichzeitig führt das zu einem nicht unwesentlichen Problem: Der zeitliche Konflikt zwischen New Business und Tagesgeschäft nimmt zu und wird von den meisten Agenturverantwortlichen zunehmend als Problem betrachtet. Gerade bei inhabergeführten Agenturen gehört es oftmals zum guten Ton, dass ein Kunde Chefbetreuung erhält, wenn er sich für sie entscheidet. Auch wenn das mit Sicherheit nicht immer einzulösen ist, sieht der Kunde den Geschäftsführer also nicht nur beim Pitch. Der Agenturchef ist später auch in das jeweilige operative Geschäft eingebunden oder kümmert sich in bestimmten Fällen federführend um den Kunden. Die Zeitbelastung für das Abwickeln zusätzlicher Neuanfragen ist entsprechend hoch.

Alles schneller, alles detaillierter

Verschärfend auf den zeitlichen Konflikt wirkt eine Entwicklung auf Kundenseite, zu der man am besten Christian Daul zitiert, den Chef der Digitalagentur Scholz & Volkmer: „Die Anfragezeiten werden zum Teil kurios kurz.“ Er erzählt von Unternehmen, die Unmögliches verlangen: „Können Sie übermorgen vorbeikommen?“, oder: „Wir brauchen die Website bis Ende nächsten Monats.“ Daul sagt, er wehre sich gegen solche Anfragen und gehe darauf nicht ein, weil ein „so unprofessioneller Anfang selten ein gutes Ende erwarten“ lasse. Vielen anderen geht es ähnlich.

Bei der Frage nach den erfolgversprechendsten Wegen der Neukundengewinnung zählen zwei Faktoren am meisten: Kontakte und Empfehlungen. Mit deutlichem Abstand folgen Kalt-

akquise und PR-Arbeit. Erst ganz am Ende rangieren Werbe-Awards als relevanter Faktor fürs Neugeschäft. Frank-Michael Schmidt, den man in der Branche „FM“ nennt, glaubt, dass man sich nur mit einer ansprechenden Agenturpositionierung und guter Arbeit auf bestehenden Kunden wirklich bei potenziellen Neukunden qualifizieren kann.

Unterschiedliche Ansätze und Werkzeuge

Andere lassen sich vermeintlich Innovatives einfallen. Wie Rainer Kunst, Inhaber der Düsseldorfer Agentur Kunst & Kollegen. Der hat eine Galerie für Fotokunst aufgemacht. Sie ermöglicht es, über Vernissagen neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu pflegen, erzählt er. Oder sein Kollege Nils Pickenpack von der Firma Connectingbrands. Er hat eine mittlerweile in der Branche bekannte Veranstaltung namens „Co-Brands“ erdacht – eine Art Speed-Dating für Marken, die Kooperationen mit anderen eingehen wollen. Er lädt Markenverantwortliche dazu ein, die gleichzeitig auch potenzielle Neukunden sind.

Burrack hat eine ganz ähnliche Studie schon einmal vor zehn Jahren durchgeführt. Auch wenn sich die Ergebnisse nicht uneingeschränkt vergleichen lassen, zeigt gerade das Thema nach den Wegen zum Neugeschäft eine Veränderung. So war Kaltakquise noch vor zehn Jahren ein hochgeschätztes und häufig benutztes Mittel, um neue Kunden an Land zu ziehen. Heute findet nicht einmal mehr ein Viertel der Agenturen Kaltakquise effektiv.

Es könnte auch daran liegen, dass Marketingverantwortliche kaum mehr Zeit und Muse haben, sich mit Mailings und Anrufen abzugeben. Eine individuelle und halbwegs innovative Ansprache übrigens scheint zahlreichen Agenturen ohnehin nicht zu gelingen. „Viele, gerade renommierte Agenturen schaffen es nicht, Kunden individuell zu überraschen, sondern spulen alte Arbeitsbeispiele ab“, hat Anne Stilling mal gesagt, die die Kommunikation bei Vodafone mitverantwortet.

Insofern überrascht es auch kaum, dass mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer bei der Frage, welche New-Business-Tools es zu verbessern gilt, Antworten geben, die sich um das Thema Positionierung drehen. Ganz oben rangiert die Antwort: „Gründe, warum Neukunden mit der Agentur sprechen sollen.“ Auf Platz zwei folgt die Eigenpositionierung. Offenbar versuchen viele Agenturen noch immer, ausschließlich aus sich selbst heraus überzeugende Argumente zu liefern, und verbleiben dabei bei ziemlich allgemeinen und leider auch austauschbaren Aussagen. Das mag problematisch sein in Zeiten, in denen der Konkurrenz- und Preisdruck gegenüber der letzten Auswertung deutlich zugenommen hat. Weitere Werkzeuge, die die Agenturen verbessern wollen? Die Zielgruppenansprache, die eigenen Credentials. Und ihre Mailings. Das ist insofern interessant, als viele Marketingleiter in Firmen entsprechende Mails überhaupt nicht mehr lesen, hört man sich dazu in Unternehmenskreisen um.

Die letzte Rundmail, die Frank-Michael Schmidt verschickt hat, befasste sich übrigens mit dem Platz zwei, den seine Agentur bei der Studie „Agenturimages“ des *Handelsblatts* hinter Jung von Matt belegt. Er wollte Eigenwerbung machen, empfahl



Berater und Studieninitiator Heiko Burrack (o.) übernahm die Auswertung. Scholz & Friends-Vorstand Frank-Michael Schmidt (u.) spricht von einer „guten Frühkonjunktur“, was Neugeschäfts-anfragen in diesem Jahr anbelangt.

5. Frage: Welche Bereiche sollten verbessert werden?



Basis: 181 befragte Agenturen.
Quelle: W&V.

© W&V

6. Frage: Wie sind Ihre Erfahrungen mit externer New-Business-Unterstützung?



Basis: 181 befragte Agenturen.
Quelle: W&V.

© W&V

Jung von Matt als Nummer eins. Dann schob er noch einen zweiten Tipp hinterher: „Testen Sie auch die Nr. 2! Als Nr. 2 muss man hungriger sein, neugieriger, und darf den Erfolg nicht so selbstverständlich nehmen wie der Marktführer.“ Ob es etwas gebracht hat, weiß man nicht.

Wenig Begeisterung für Outsourcing

Auf externe New-Business-Berater scheinen viele Agenturen lieber zu verzichten. Gut die Hälfte der Befragten gibt an, damit noch keine Erfahrung gemacht zu haben. Diejenigen, die Aufgaben machen, äußern sich ähnlich gut wie schlecht darüber.

Das Geschäftsmodell der Berater läuft meist folgendermaßen: Sie bahnen Kontakte an und verlangen dafür einen gewissen Stundensatz. Zusätzlich einen Bonus, sollte es zum Gespräch mit einem wahrscheinlichen Neukunden kommen. Viele nehmen das Geld auch erst, wenn ein Vertrag zustande gekommen ist. Viele Anbieter gibt es am Markt nicht. Neben Heiko Burrack hat sich etwas Nikias Thörner, ein Ex-Jung-von-Matt-Zögling, auf das Thema New-Business-Management spezialisiert. Seine Beratungsfirma nennt sich Consigo und verspricht eine „nach bestimmten Parametern aufgebaute Ansprache“, die in fast allen Fällen „ein richtiges, echtes“ Gespräch zur Folge hat. Und auch wenn sich auf der Homepage einige Namen prominenter Agenturen wiederfinden, scheint es doch deutliche Vorbehalte zu geben. Neugeschäft bleibt besser im eigenen Haus.

Daniela Strasser | Daniela.Strasser@wuv.de