



© Yuri Arcurs - Fotolia.com

Agenturen

Langfristige Partner gesucht

Die Wechselbereitschaft von Unternehmen zu neuen Agenturen wird aktuell doppelt so niedrig eingeschätzt wie im vergangenen Jahr. Gesucht werden vor allem langfristige Geschäftsbeziehungen. Um den richtigen Agenturpartner zu finden, setzen viele Kunden inzwischen auf Workshops anstatt auf Pitches.

Die Geschäftsstimmung unter den Agenturen hat sich nach dem Allzeithoch im vergangenen Jahr wieder relativiert. Auch wenn die Branche nun nicht mehr ganz so positiv gestimmt ist, zeigt sie sich dennoch optimistisch. Das geht aus den Ergebnissen des vierten ‚New Business Barometers‘ für den Gesundheitsmarkt hervor, das diese Redaktion in Kooperation mit New Business Advice und dessen Firmeninhaber und Berater Heiko Burrack halbjährlich durchführt. Ziel des Barometers ist es, die aktuelle Stimmung im Neukundengeschäft von den Verantwortlichen in Healthcare-Agenturen zu ermitteln. Insgesamt nahmen 34 Neugeschäftsverantwortliche an der Befragung teil, die in Agenturen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung beschäftigt sind. Die Antworten erreichten diese Redaktion in der Zeit vom 22. Juni 2015 bis 6. Juli 2015 (mehr zur Umfrage auf Seite 38).

Das Ergebnis der ersten Fragen nach der wirtschaftlichen Zielerreichung (In welchem Maß haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?) liegt mit 47,22 Punkten deutlich im positiven Bereich. Vergleicht man diese Antworten mit der Stimmung vor sechs Monaten, so erreichte die Umfrage seinerzeit mit 53 Punkten jedoch einen besseren Wert.

Never change a running system

Bei der zweiten Fragen stehen die ökonomischen Aussichten im Fokus (Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?). Diese werden mit 36 Punkten ebenfalls optimistisch eingeschätzt. Auch wenn sich der aktuelle Wert gegenüber der Erhebung zuvor verschlechtert (- 14

Punkte), liegt er immer noch im positiven Bereich.

Ein Abrutschen ist bei den Ergebnissen zur Wechselbereitschaft von Unternehmen zu sehen (Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Unternehmen ein?). Der Wert ist von 22 auf 7 Punkte gefallen und hat sich damit mehr als halbiert. Nach Einschätzungen der Branche wechseln Kunden ihre Agenturen also nicht mehr so häufig wie im Vorjahr. Regina Paetel, Managing Director von CDM Munich, rät dazu, erst einmal abzuwarten, wie es weitergeht. „Von einem Quartal zum nächsten kann sich durchaus viel verändern“, sagt sie. Sehr viel gepitcht werde im ersten, dritten und vierten Quartal, weniger aber im zweiten. Karsten Rzepka, Inhaber und Geschäftsführer der Agentur Peix in Berlin, kann nur Mutmaßungen zur gesunkenen Wechselbereitschaft anstellen: „Mögli-

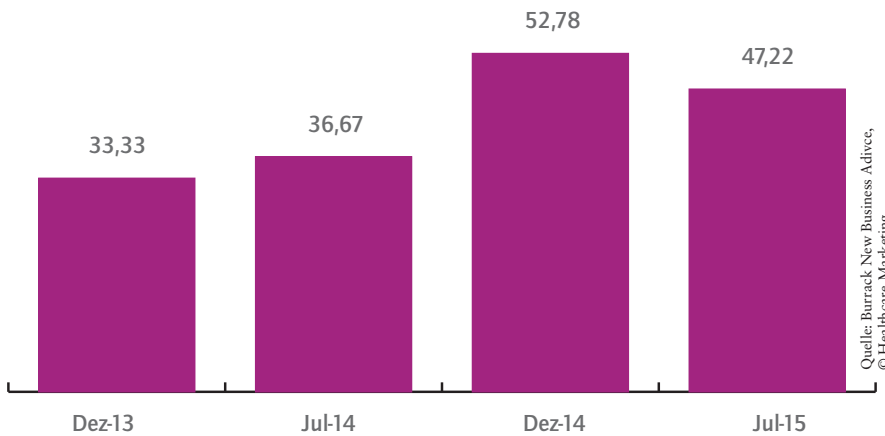
WIE SIEHT EIGENTLICH EINE LEAD-AGENTUR AUS?

GENAU  SO



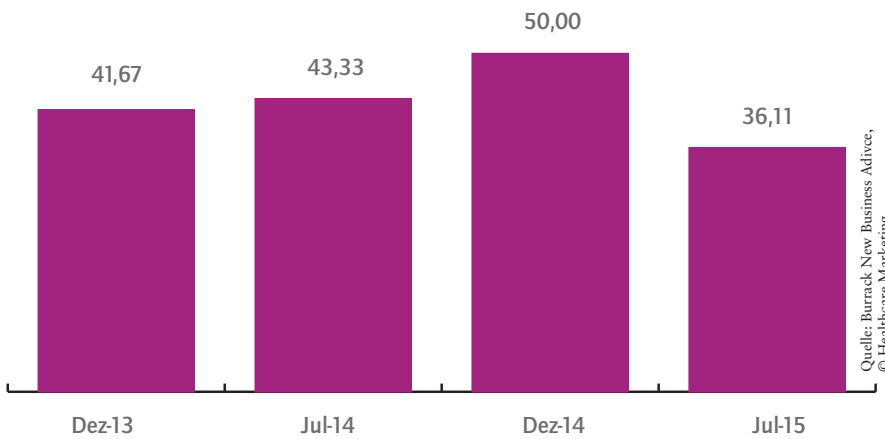
Weitere Erkennungsmerkmale unter:
www.selinka-schmitz.de

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



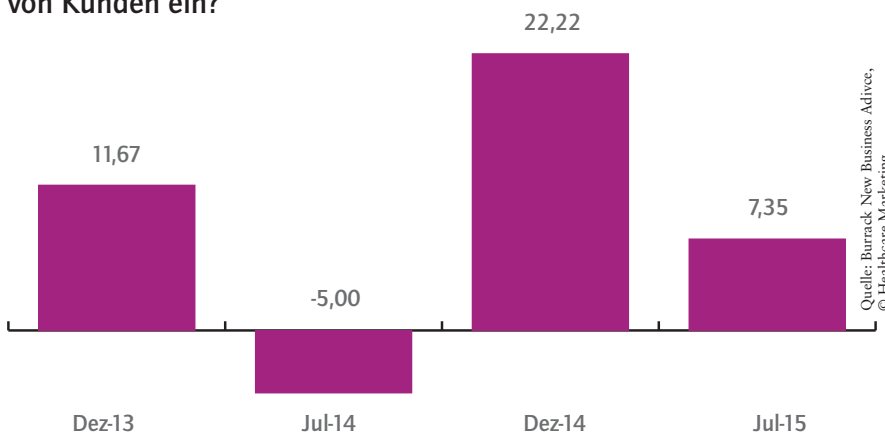
Mit fast 50 Punkten liegt die wirtschaftliche Zielerreichung deutlich im positiven Bereich

2. Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?



Die ökonomischen Aussichten werden mit 36 Punkten immer noch optimistisch eingeschätzt

3. Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?



Die Wechselbereitschaft der Unternehmen ist in diesem Jahr sprunghaft gesunken

cherweise gibt es für Rx-Unternehmen, bedingt durch das gesundheitspolitische Umfeld mit Entwicklungen wie AM-NOG, zur Zeit andere Prioritäten. Hinzu kommt, dass die Spielräume für Töchter internationaler Unternehmen in der eigenständigen Arbeit mit Agenturen vor Ort deutlich kleiner werden.“ Die Agenturauswahl werde durch die Zentralen vorgegeben und die Tochterunternehmen sind dazu angehalten, mit der jeweiligen Netzwerkagentur zu arbeiten.

Ähnliches beobachtet auch Tobias Bartenbach, Agenturchef von Bartenbach in Mainz. Er erkennt einen generellen Konsolidierungskurs in Unternehmen. „Enge Budgets sowie wachsende Unsicherheiten im internationalen Geschäft führen zu einer Stabilisierung gut funktionierender Agenturbeziehungen nach dem Motto „never change a running system“, sagt Bartenbach.

Den Trend hin zu langfristigen Geschäftsbeziehungen bestätigt auch die WEFRA Werbeagentur Frankfurt. Der geschäftsführender Gesellschafter Matthias Haack stellt fest, dass Kunden, die sich schon in einem Bereich bei WEFRA gut beraten fühlen, nach und nach auch mit anderen Aufgaben zur Agentur wechseln.

Ein Kompliment an Agenturen

Doch ist die allgemein vorherrschende geringere Wechselbereitschaft positiv oder negativ für Agenturen zu deuten? Auf der einen Seite lebt das Agenturgeschäft von der Wechselbereitschaft, da dadurch Neugeschäft generiert werden kann. Folglich wäre dieses Ergebnis eher schlecht für Agenturen. Auf der anderen Seite ist das Neukundengeschäft schwieriger und teurer, als einen bestehenden Kunden zu halten. Aus Sicht von Ursula Schmitz, Geschäftsführerin der Agentur Selinka Schmitz in Köln, ist das Ergebnis zur Wechselbereitschaft als ein Kompliment für Agenturen zu begreifen: „Ein Mangel an Wechselbereitschaft signalisiert für mich ein Mehr an Kundenzufriedenheit mit dem Dienstleister. Wir bewerten diese Entwicklung also als sehr positiv, weil sie eine lange Zusammenarbeit impliziert.“ Auch CDM Munich-Chefin Paetel erkennt Positives an einer sinkenden Wechselbereitschaft der Unternehmen: „Agenturen leben entscheidend davon, ihre aktuellen Bestandskunden so gut wie

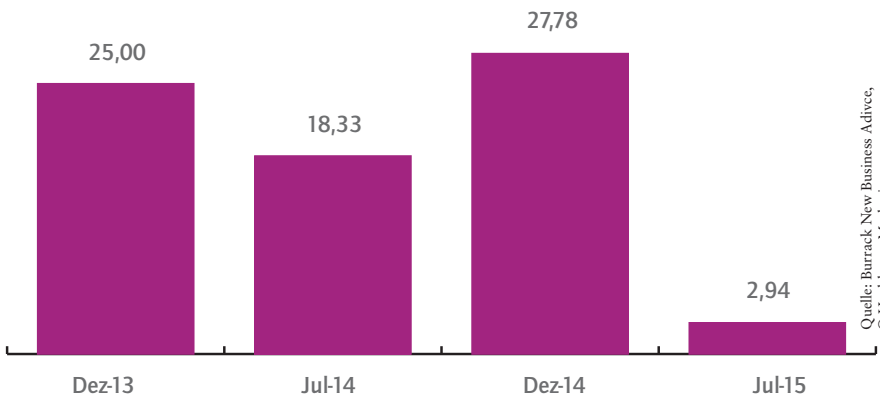


WIR SIND JETZT TWIX

Heye DDB Health heißt jetzt **DDB Health | Germany**. Und das ist fix.

**WIR
DENKEN
GERN**

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



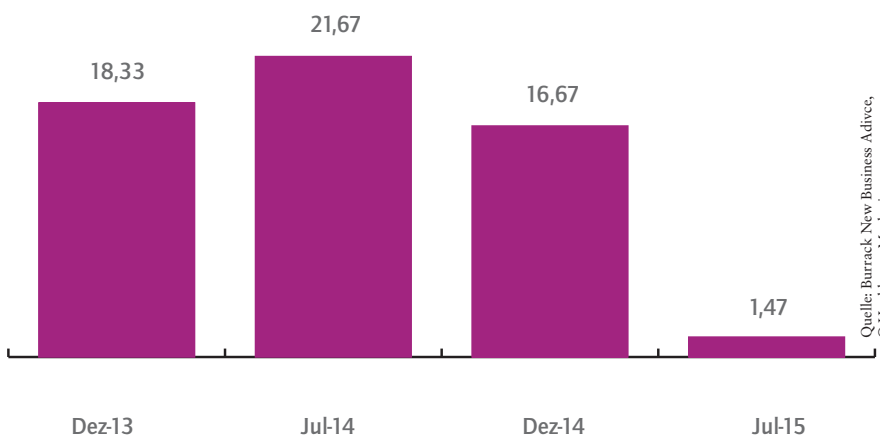
Agenturen rechnen mit erheblich weniger Einladungen zu Screenings

möglich zu bedienen, so dass diese gar nicht erst wechseln wollen. Daher wäre ich nicht unbedingt unglücklich, wenn unsere Kunden aktuell nicht so wechselwillig sind.“

Wie wichtig es ist, Bestandskunden zu halten, weiß auch Peix-Chef Rzepka. „Natürlich braucht es trotzdem immer mal wieder den Test, ob die alte Agentur noch die richtige ist. Aber das ist etwas anderes als Agentur-Hopping im Sinne von „Pitchen wir doch einfach mal und schauen, ob da was Hübsches dabei ist.“ Ein Pitch ist immer sehr aufwendig. Unsere Erfahrung zeigt, dass sich die Teilnahme – selbst bei Erfolg – nur lohnt, wenn wir mit dem Kunden danach mindestens drei Jahre zusammenarbeiten.“

Quelle: Burrack New Business Advice, © Healthcare Marketing

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



Wie bei den Screenings sinkt die erwartete Anzahl der Einladungen zu Pitches rapide

Weniger Screenings und Pitches

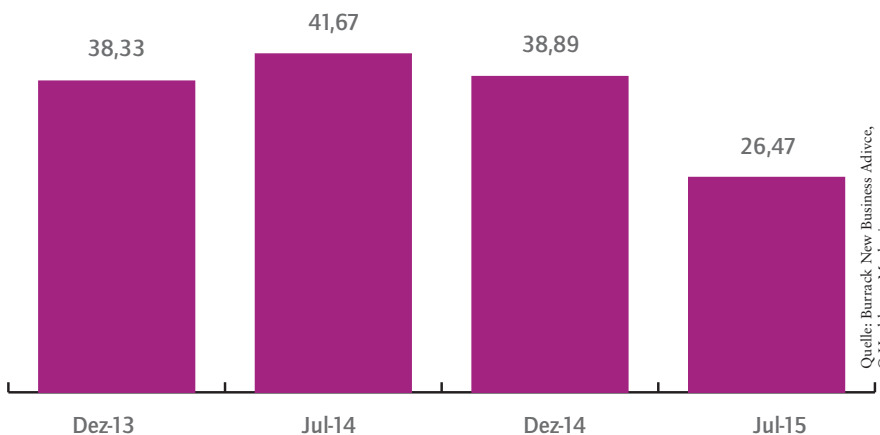
Passend zur gefühlten niedrigeren Wechselbereitschaft der Unternehmen sind auch die messbaren Einladungen zu Screenings und Pitches im Vergleich zur letzten Umfrage gesunken. Deutlich negativer fällt die Frage zur Anzahl von Einladungen zu Screening aus (Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?). Die Punktezahl von der letzten Erhebung hat sich nun enorm von 28 auf drei Punkte verschlechtert.

Ähnlich dramatisch sieht es auch bei Pitches aus (Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Pitches (Sortlist) von Neukunden ein?). Hier wird nur ein Punkt erreicht, zuvor waren es 28 Punkte. „Das ist eine gute Veränderung“, kommentiert Bartenbach. „Wir vermeiden es in Pitches zu gehen, da sie oft gar keine Entscheidungsgrundlage für die Vergabe eines Etats bilden. Unser Konzept ist da ein anderes.“ Statt auf Pitches setzt Bartenbach mit seiner Agentur auf Chemistry Meetings und Testprojekte. Darüber hinaus bietet der Dienstleister auch Workshops an, bei dem sich die Teams anhand einer konkreten Aufgabe kennenlernen können.

Anders als Bartenbach schätzt Rzepka dieses Ergebnis ein: „Dass die Anzahl der Einladungen zu Pitches sinkt, können wir zum Glück nicht bestätigen. Wir hatten im ersten Halbjahr viele Anfragen – besonders auch für Peix digital. Einige mussten wir leider aus wettbewerbsrechtlichen Gründen absagen.“

Quelle: Burrack New Business Advice, © Healthcare Marketing

6. Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?



Bei der erwarteten Geschäftsentwicklung spürt man eine leichte Eintrübung

Quelle: Burrack New Business Advice, © Healthcare Marketing



FEUEREIFER
für Kommunikation
HEALTHCARE

Oeder Weg 39a | 60318 Frankfurt am Main | 069 660 567 60

feureifer.de

[f/feureifer.agency](https://www.facebook.com/feureifer.agency)

[t/feureifer](https://twitter.com/feureifer)



Foto: CDM Munich

CDM Munich-Chefin Regina Paetel: „Kundenanfragen drehen sich um Digitalthemen“

Entgegen dem Barometer-Ergebnis geben wie Peix auch andere Agenturen an, von einer gesunkenen Anzahl der Einladungen zu Pitches nichts zu spüren. Laut Haack pitcht WEFRA derzeit mehr als je zuvor – auch im Vergleich zum Vorjahr. Viele Pitch-Einladungen kommen dabei durch die Bestandskunden zustande. Auch Selinka Schmitz kann das Ergebnis des ‚New Business Barometers‘ nicht bestätigen. Im Hinblick auf die Branche sagt sie: „Diese Entwicklung ist aber tendenziell der Fall und für den Gesundheitsmarkt eine, wie ich finde, absolut logische Entwicklung. Die Unternehmen bündeln mehr und mehr ihre Marketing-Anstrengungen auf die wirklich strategisch entscheidenden Produkte des Hauses. Nur da macht Marketing-Investment ökonomisch noch Sinn. Wie zum Beispiel bei neuen Substanzen oder Präparaten mit nachgewiesenem Zusatznutzen, mit denen auch ein Marktpreis generiert werden kann und damit überhaupt den Einsatz von Außendienst und weiteren erheblichen Marketing-Anstrengungen ökonomisch rechtfertigt.“

Workshops statt Pitches

Die zusätzlich zum ‚New Business Barometer‘ durchgeführte Umfrage unter Agenturen zeigt, dass Workshops mit Agentur und Kunde für viele bei der Agenturauswahl eine Alternative zu den üblichen Pitches darstellt. Der Vorteil: Die Beteiligten erkennen, ob die Chemie zwischen den Verantwortlichen stimmt und ob man die gleiche Auffassung über die Zusammenarbeit vertritt. Schmitz sagt:



Foto: Peix

Peix-Inhaber Karsten Rzepka: „Ein Pitch lohnt sich erst nach drei Jahren Zusammenarbeit“

„Für mich ist der absolute Königsweg, wenn man unter Agenturen auf gleichem Niveau die individuelle, passende Agentur für einen sucht. Der Kunde investiert damit seine gesamte Briefing-Kraft in ein Agenturteam, von dem er sicher ist, dass er mit diesem Team am Ende auch arbeiten möchte. Viele Kunden schildern mir das Problem, dass nach einer super Präsentation Personen im Alltagsgeschäft auftauchen, die nicht halten, was die Präsentation versprochen hat.“

Auch Rzepka hält Workshops für effektiv: „Der Kunde hat sich im Vorfeld über unsere Arbeit informiert und hat im Rahmen der Agenturvorstellung gesehen, wie wir uns präsentieren. Bei einem Workshop hat er einen Tag lang Gelegenheit zu erleben, wie wir arbeiten, Probleme angehen und Ideen entwickeln. So lernt er uns viel besser kennen als im begrenzten Rahmen einer Pitch-Präsentation. Bisher war dieser Weg, wenn sich Kunden darauf eingelassen haben, immer erfolgreich. Wir bieten deshalb sogar eine Geld-zurück-Garantie bei Nichterfolg an. Das heißt, wenn der Kunde meint, der Workshop habe ihm nichts gebracht, muss er dafür auch nicht bezahlen.“

Ob ein Workshop sinnvoll ist, hängt oftmals aber auch davon ab, wie gut man bei einem Kunden etabliert ist oder um welche Aufgabe es geht. „Ist die Aufgabe sehr schwer oder kann leicht missverstanden werden, dann ist manchmal eine reine Agenturvorstellung, bei der die Kompetenzen der Agentur genau geprüft werden, besser. Das gleiche gilt bei Adaptionenkampagnen für den lokalen Markt, wo das Budget von vornherein sehr be-



Foto: Bartenbach

Tobias Bartenbach von der Agentur Bartenbach: „Wir vermeiden Pitches“

grenzt ist und die Grundidee steht“, sagt Regina Paetel von CDM Munich.

Ziele gemeinsam festlegen

Eine weitere Möglichkeit bei der Agenturauswahl ist, sich einen Pitch-Berater an die Seite zu holen. In durch externe Dienstleister begleiteten Auswahlprozessen erhalten Unternehmen die Chance, über verschiedene Formate wie Chemistry Meeting oder Engagement Workshops ausgewählte Agenturen kennenzulernen und direkt mit ihnen zu arbeiten. „So kann bereits vor der finalen Auswahl sichergestellt werden, dass die Agentur den Kunden fachlich durch ihre ähnliche Arbeitsweise und auch menschlich überzeugt. Nur dann wird eine fruchtbare Zusammenarbeit entstehen“, sagt Oliver Klein, Gründer und Inhaber der Pitch-Beratung Cherrypicker in Hamburg. Aus seiner Sicht sollte die Zusammenarbeit mit einer Agentur vertrauensvoll und partnerschaftlich ausgerichtet sein. Es mache daher keinen Sinn „vor dem Traualtar auch gleich den Scheidungstermin festzulegen“. Er empfiehlt daher Verträge mit einer unbefristeten Laufzeit. Auch in puncto Vergütung hat Klein klare Vorstellungen: „Aus meiner langjährigen Erfahrung im Aufsetzen von Vergütungsmodellen mit Unternehmen kann ich sagen, dass sich besonders die Variante Retainervertrag mit projekt- und erfolgsabhängiger Vergütung in der Praxis bewährt hat. Wenn die Key Performance Indicators für eine erfolgsbasierte Vergütung realistisch, klar und im Vorfeld mit der Agentur de-