

New Business Barometer

Viele Pitches um Projektaufgaben

Im Vergleich zu den zurückliegenden vier Jahren liegt die Zahl der Pitches und Screenings aktuell im oberen Bereich. Allerdings werden tendenziell kleine Etats oder Projekte ausgeschrieben.

Die Wechselbereitschaft der Unternehmen ist recht hoch und ihre Aktivitäten hinsichtlich Pitches sowie Screenings sind relativ zahlreich. Nichtsdestotrotz gestaltet sich das Gewinnen von Neugeschäft für Agenturen schwierig (siehe Gastbeitrag von Ronald Focken Seite 11). Ein Agenturchef, der namentlich nicht genannt werden möchte, sagt: "Die Präsentation sollte auch vor dem Vorstand gehalten werden. Pitchhonorar von 1.000 Euro pro Agentur, das dann später auf das Konzeptionshonorar angerechnet wird. Dreist, sehr dreist oder einfach nur ein Realitätsverlust." Dieser Kommentar und auch die eingangs erwähnten Aktivitäten der Unternehmen sind Ergebnisse des aktuellen New Business Barometers. Die Umfrage führt diese Redaktion vierteljährlich durch in Zusammenarbeit mit **Heiko Burrack New Business Advice**, Freiburg.

Übergeordnete Business-Treiber unverändert

Zu den Ergebnissen haben wir einige Agenturchefs vertiefend befragt. So analysiert **Frank Lotze**, CEO der **BBDO Group Germany**, die positive Grundstimmung wie folgt: "Gründe hierfür sind und bleiben die übergeordneten Treiber der Marketing- und Businessstrategien: Globalisierung, digitale Transformation und Marketingeffizienz. Diese wirken naturgemäß bis in die letzte Faser der Unternehmenskommunikation ein und nach." **Jasel Mehta**, International General Manager der Digitalagentur **AKQA** (WPP) und zur Zeit Geschäftsführer des Berliner AKQA Deutschland-Büros, führt an, dass sich das wirtschaftliche Umfeld und die Unternehmenslandschaft in den letzten Jahren in fast allen Branchen geändert haben. Mehta:

"Die digitale Transformation ist ein riesiges Thema geworden und nicht alle etablierten Agenturen sind hier gut aufgestellt, um die Anforderungen der Kunden in diesem Bereich zu erfüllen. Wir erhalten mehr und mehr Anfragen von Unternehmen, sie bei der Konzeption und Entwicklung von neuen digitalen Produkten, Services und Geschäftsmodellen zu unterstützen."

Stefan Schmidt, Gründer, Inhaber und Geschäftsführer der Berliner Agentur **dieckertschmidt**, sagt: "Die Zahl der Screenings und Pitches ist deshalb so hoch, weil Kunden Gesamt-Etats in viele kleine Projekte aufsplitten und einzeln ausschreiben. Der Vorteil dabei: Man bekommt, auch als kleine Agentur, Chancen auf große Kunden, an die man sonst nicht gekommen wäre." Einen Nachteil sieht Schmidt darin, dass eine Marke nicht unbedingt stringenter geführt wird, wenn "ständig neue Leute drauf arbeiten, die am Anfang auch gerne mal am Ziel vorbei schießen".

Unternehmen: Lead-Agentur neu definieren

Carsten Kinast, Geschäftsführer der Hamburger Agentur **Yours Truly** (bisheriger Name Neteye), erläutert: "Einige Werbungtreibende konnten sich bis heute mit Erfolg davor drücken, aber mittlerweile kommt wirklich keiner mehr an den Fragestellungen der digitalen Transformation vorbei. Wir spüren auf der einen Seite das Bedürfnis, selbst Erfahrungen zu sammeln und neue Sachen auszuprobieren, auf der anderen Seite aber auch eine große Verunsicherung: Gilt das, was ich gelernt habe nicht mehr? Wann trifft die digitale Transformation meinen



Foto: AKQA

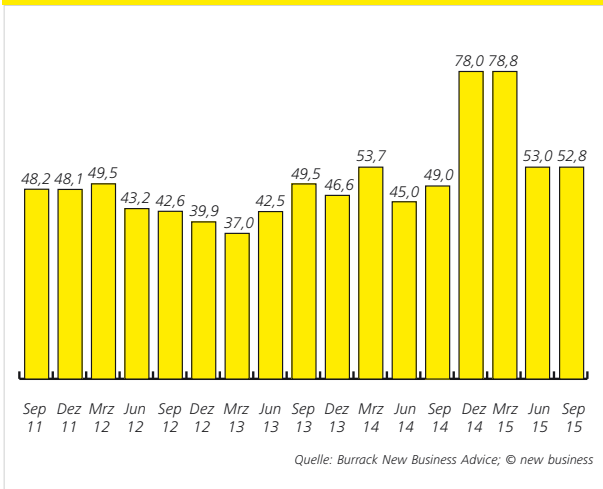
Jasel Mehta, International General Manager von AKQA



Foto: Yours Truly

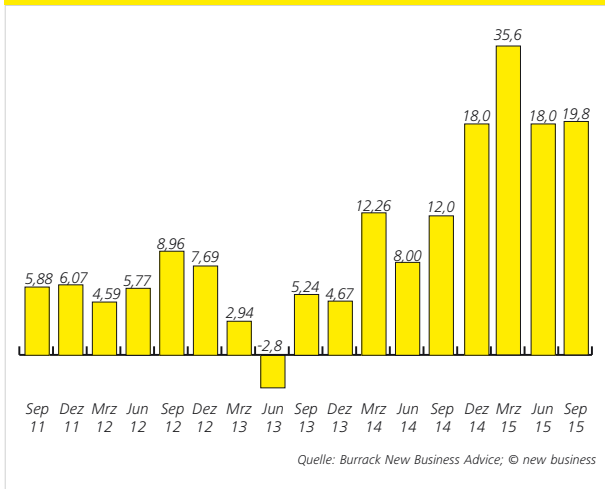
Carsten Kinast, GF der Hamburger Agentur Yours Truly

WIE WERDEN SIE IN NÄCHSTEN 6 MONATEN IHRE WIRTSCHAFTLICHEN ZIELE ERREICHEN?



Die Werbekonjunktur befindet sich auf hohem Niveau

WIE SCHÄTZEN SIE AKTUELL DIE WECHSELBEREITSCHAFT VON KUNDEN EIN?



Unternehmen suchen Orientierung und laden Agenturen ein

Markt oder mein Unternehmen? Etwas phantasielos wird offensichtlich häufig eine Ausschreibung als Allheilmittel angesehen."

Geschäft mit Bestandskunden hat Priorität

Pitches um umfassende, große Etats sind in diesem Jahr eher dünn gesät – abgesehen von Rewe, O2 und Deutsche Bahn. Nachvollziehbare Gründe lassen sich dafür kaum finden. Laut Kinast müsste die Situation aber eine andere sein, denn gerade große Werbungtreibende sollten mittlerweile auch in Deutschland die Lead-Agentur-Frage neu bewerten: "Da sind andere Länder schon weiter und vielleicht verzögert dies ein Plus an Ausschreibungen. Kunden diskutieren, welche Voraussetzungen und Kompetenzen eine Lead-Agentur bei immer fortschreitender Digitalisierung haben muss. In den USA beispielsweise sind gerade Agenturen mit digitalen Wurzeln auf dem Vormarsch."

Agenturen schlagen verschiedene Wege ein, um Neuge-

schäft zu generieren. Für Mehta von AKQA liegt die Priorität generell mehr auf der Betreuung von Bestandskunden als darauf, für Neugeschäft zu pitchen. "Wir ziehen es vor, lieber eine kleine Gruppe von Kunden zu haben, auf die wir uns dann voll konzentrieren und deren Business wir positiv beeinflussen können, um so langfristige Beziehungen entstehen zu lassen." Neugeschäft und Einladung zu Pitches erhält AKQA meistens, weil man die Agentur weiterempfohlen habe. Hier spiele eine Rolle, dass die Agentur sich darauf spezialisiert habe, Ideen und Innovationen zu entwickeln, die das Business der Kunden sinnvoll beeinflussen. "Das stößt gerade bei Kunden, deren Geschäftsmodelle sich im Umbruch befinden oder die selbst dabei sind, ihre Branche radikal umzukrempeln, auf Resonanz", so Mehta. Lotze sieht den besten Weg zum Neugeschäft darin, kreativ zu überzeugen und die "Stärken unserer deutschen Gruppe und des internationalen Netzwerks für den Kunden maximal effizient und effektiv einzusetzen, nach der Logik: WeQ statt IQ".



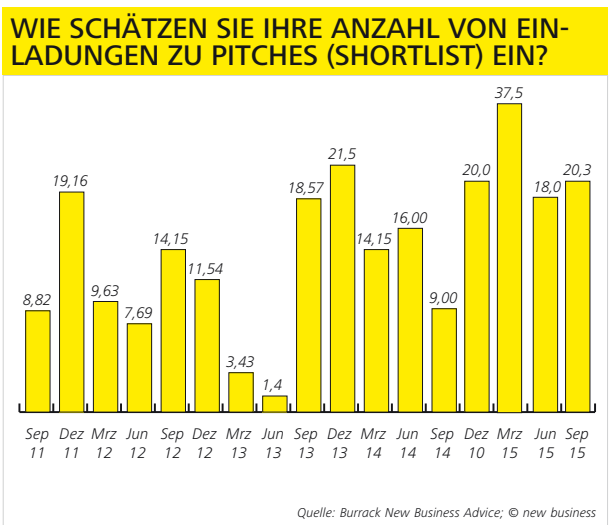
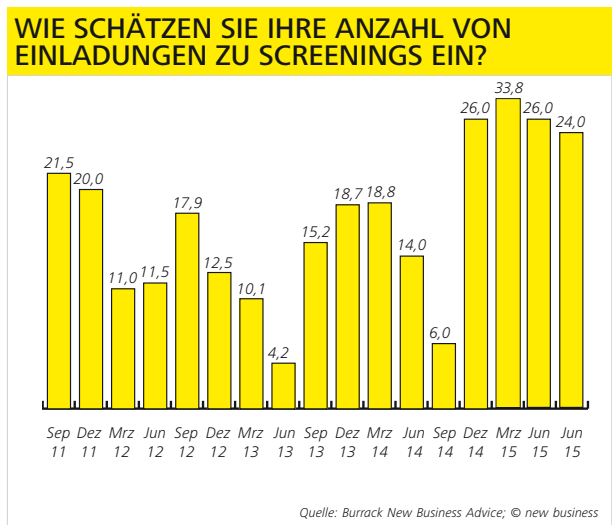
Foto: BBDO

Frank Lotze, CEO von BBDO Group Germany



Foto: dieckertschmidt

Stefan Schmidt, Geschäftsführer von dieckertschmidt



Über die letzten Jahre gesehen, registrieren Agenturen derzeit eine relativ hohe Zahl an Screenings und Pitches

Sittenverfall bei Pitches: ja oder nein?

Bei Pitches beobachten Agentur, dass z.B. Feedbackversprechen und Timings nicht eingehalten werde. Es herrsche ein weiterer Sittenverfall (siehe Kommentare unten). Lotze teilt diesen Eindruck nicht: "Pitches waren und sind schon immer tough. Und zwar für beide Seiten. Kunden suchen die für sie maximal beste Lösung, den optimalen Agenturpartner. Ein Sittenverfall würde dem eher im Weg stehen. 'The winner takes it all, the loser has to fall.' Das ist kein Sittenverfall, das ist der Markt." Schmidt von der Inhaberagentur dieckertschmidt meint, dass das Verhalten der Kunden bei Pitches nicht dramatisch schlechter geworden sei: "Ein paar seltsame Gestalten gibt es immer. Aber im Großen und Ganzen sind die Prozesse transparent und ehrlich." Kinast sagt: "Ich beobachte, dass die Schere zwischen professionell und unprofessionell weiter auseinander geht. Ohne Frage gibt es katastrophale, aber auch wirklich gut organisierte und faire Ausschreibungen."

Wie haben die Agenturen ihre gesteckten Ziele in diesem Jahr erreicht? Laut Lotze ist seine BBDO-Gruppe mit dem gesamten Geschäftsverlauf "sehr zufrieden". Als Neukunden überzeugte seine Agentur (bzw. das internationale Network) z.B. **Gigaset**, **Blau**, SAP, Heidelberger Druckmaschinen, Bacardi, hansgrohe und Franziskaner. Schmidt gibt zu Protokoll, dass er und sein Kompagnon Kurt Georg Dieckert ihre Erwartungen für 2015 übererfüllt haben. Bei Fiducia&Gad, friendsurance und amazon wurden erstmals Projekte betreut, beim Bestandskunden Axel Springer Verlag kamen Aufgaben für 'Die Welt' und Sales Impact dazu.

Offene Kommentare in der Befragung

Teilnehmer der Befragung können ihre Erfahrung bei Neugeschäftsaktivitäten schildern. Hier einige davon:

"Eine Senatsverwaltung in Berlin hat mal wieder eine Ausschreibung gestartet und dann nach Veränderung

des Auftragsgegenstandes nach Angebotsabgabe das Angebot bzw. die Ausschreibung aufgehoben und neu ausgeschrieben. Wieder viel Papier für die Tonne."

"Mein Lieblingsthema: Ein Pitchhonorar ist der ideale Indikator, ob ein Pitch halbwegs fair abläuft oder nicht."

"Unternehmen halten bei Pitches immer weniger Timings und Feedbackversprechen ein. Bis hin zur völligen Funkstille ohne jede Info an die Agentur."

"Drei unverbindliche Meetings und dann das Angebot, ein Projekt bitte zur Probe und umsonst zu realisieren. Da konnte man nur freundlich Tschüss sagen. Überall ein Verfall der Sitten zu beobachten!"

"Wir beobachten, dass sich die Art der Akquise und des Miteinander-Umgehens deutlich geändert hat. Zumindest gegenüber kleinen Agenturen – nur für die kann ich sprechen. Das mag daran liegen, dass Werbetreibende intern stärker kontrolliert werden. Dass man der Meinung ist, wenn man es selbst macht, 'kostet es nichts'. Daher fällt unsere Einschätzung im Moment recht nüchtern aus." (rk)

NEW BUSINESS BAROMETER

Das New Business Barometer erscheint seit 2010 vierteljährlich. Es erhebt per Umfrage in Agenturen die Stimmung in Sachen Neugeschäft. 'new business' führt das Barometer gemeinsam mit Burrack New Business Advice, Freiburg (Inhaber: Heiko Burrack), durch. Befragt werden alle Agenturgrößen, von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern, inhabergeführte Dienstleister und Networks sowie spezialisierte Agenturen. Die Umfrage besteht – nebst einem Feld für Kommentare – aus sechs Fragen, die die Teilnehmer online beantworten. Die Auswertung 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 21. Umfrage haben sich 112 New Business-Verantwortliche beteiligt (Zeit: 7.9. bis 18.9.2015). Kontakt: heiko@burrack.de und redaktion@new-business.de