



Beziehungspflege lässt die Kasse klingeln

Agenturchefs reden gerne über Pitches und Neugeschäft. Doch sind heute Bestandskunden die Garanten für mehr Wachstum

TEXT: Peter Hammer

Es vergeht keine Woche, ohne dass Thomas Knauer einen seiner Agenturkunden besucht. Manchmal aus konkretem Anlass, bisweilen aber auch nur so. Um den Austausch zu pflegen, dem Kunden zu signalisieren, dass er wichtig ist. Dass bei derlei Treffen auch manches Alltagsproblemchen zur Sprache kommt – umso besser. „Die Betreuung von bestehenden Kunden hat für mich absoluten Vorrang“, sagt Knauer, Managing Partner bei der Münchner Agentur Saint Elmo’s. Und nennt gleich den Grund: „Die erfolgreichsten Jahre hatten wir mit

unserer Agentur, wenn kein Kunde verloren ging.“ Ohne Bestandskunden geht es nicht. Das ist weder neu noch überraschend. Schließlich sorgen sie dafür, dass eine Agentur ausgelastet ist und vernünftig mit dem Personal geplant werden kann. Doch mittlerweile sind Bestandskunden mehr denn je Garanten für Wachstum. Zu diesem Ergebnis kommt eine exklusive Befragung von 120 Agenturmanagern, die Berater Heiko Burrack gemeinsam mit dem Kontakter durchgeführt hat. Gefragt wurde unter anderem nach dem Pitch-Aufkom-

„Für Pitches ziehen wir keine Kundenteams ab, sondern bilden spezielle Taskforces“

Ursula Schneider, Inhaberin Große Liebe in Hamburg

men, den Einladungen zu Screenings sowie nach Anfragen für neue Projekte seitens der Bestandskunden. Demnach gab es in den letzten beiden Monaten des Vorjahres deutlich weniger Anfragen und Einladungen zu Wettbewerbspräsentationen als noch im Vergleichszeitraum 2014. Auch war die Zahl der Screenings rückläufig. Doch an der guten Laune in den Werbehäusern änderte das wenig. Denn zwei Drittel der Befragten erklärten, gut mit neuen Aufgaben bestehender Kunden versorgt zu sein. 29 Agenturchefs bezeichneten die Situation sogar als „sehr gut“.

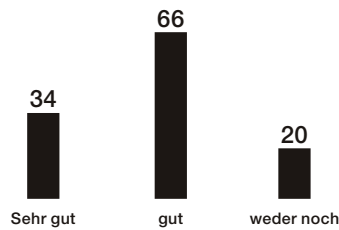
VOLUMEN VERACHTFACHT

Mutieren Bestandskunden endgültig zum Wachstumstreiber Nummer eins für Agenturen? Für Mathias Wündisch, Managing Director bei Publicis-Pixelpark wäre das keine Überraschung. Als er vor etwa zwölf Jahren den Posten in München übernahm, war der Standort defizitär. Doch mithilfe der noch vorhandenen Kunden gelang nach und nach der Turnaround. Wündisch hat während seiner Zeit eine ganze Reihe Kundenbeziehungen ausgebaut. So hat sich das Volumen, das Publicis-Pixelpark mit Siemens macht, in den vergangenen zehn Jahren mehr als verachtfacht. Ähnlich erfreulich die Entwicklung bei ZF Friedrichshafen. Im Schnitt, sagt Wündisch, bleiben die Auftraggeber gut neun Jahre der Agentur treu. Das ist ungewöhnlich lange und spricht für eine gelungene Beziehungspflege. Einerseits. Andererseits fällt es dem Münchner Agenturchef leichter, mehr Leistung zu

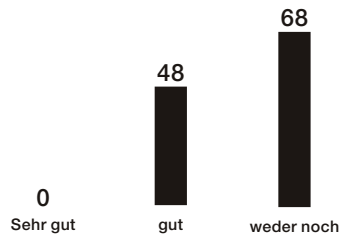
verkaufen als manchem seiner Kollegen. Die geschätzt 140 Mitarbeiter große Agentur bietet ein breites Portfolio an, das die vier Bereiche Content, Kreation, Strategie und Technologie abdeckt. Viele Ansatzpunkte, um mit Kunden ins Gespräch zu kommen.

Allerdings: Einfach ist es nicht, Etats „aufzubohren“, wie es gerne heißt. Ursula Schneider,

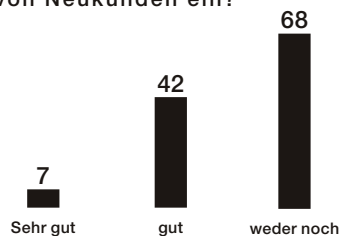
Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?



Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?



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



Quelle: Burrack New Business Advice



Berater Heiko Burrack befragt seit Jahren die Agenturen zu Pitches und Neugeschäft. Und ist überrascht: Vor allem Bestandskunden sorgen aktuell für gute Laune in den Werbehäusern

Inhaberin der Hamburger Agentur Große Liebe lehnt das Wort „aufbohren“ ab. Es ist ihr zu brutal, zu wenig partnerschaftlich. Denn wichtigste Voraussetzung für mehr Geschäft ist die Kundenzufriedenheit.

Um sie zu messen, nutzen die meisten Agenturen mittlerweile eigene Instrumente. Die Bandbreite ist groß. Bei Grey beispielsweise wird EMEA-weit ein System namens „The Referral Rating“ eingesetzt. Dreimal im Jahr geben Entscheider bei Großkunden ihren Agenturen Noten von eins bis zehn. Zudem gibt es die Möglichkeit, frei zu formulieren. Hinzu kommen die regelmäßigen Gespräche mit dem Etatdirektor, dem Client Service Director oder auch dem Agenturchef selbst.

TAGESGESCHÄFT ZÄHLT

Zehn Kriterien, sagt Berater Oliver Klein, sollten Agenturen regelmäßig bei Kunden abfragen. Es sind vor allem Punkte, die das tägliche Miteinander betreffen, darunter Termintreue oder Kostenbewusstsein. Andere Kriterien wie Innovationskraft oder kreative Leistungsfähigkeit der Agentur sind eher selten dafür verantwortlich, dass eine Beziehung in die Brüche geht. Klingt beinahe simpel. Doch am Ende spielen noch viele andere Faktoren eine Rolle, ob der Kunde der Agentur mehr Jobs rüberschiebt. Außerdem ist es wichtig für eine Werbeschmiede, immer wieder in den Pitch-Ring zu steigen. Neugeschäft, das ist der Thrill, den Agenturen brauchen. Das schweißt die Teams zusammen und sorgt dafür, frisch zu bleiben. „Nur nicht zu Lasten der Altkunden“, sagt Knauer.