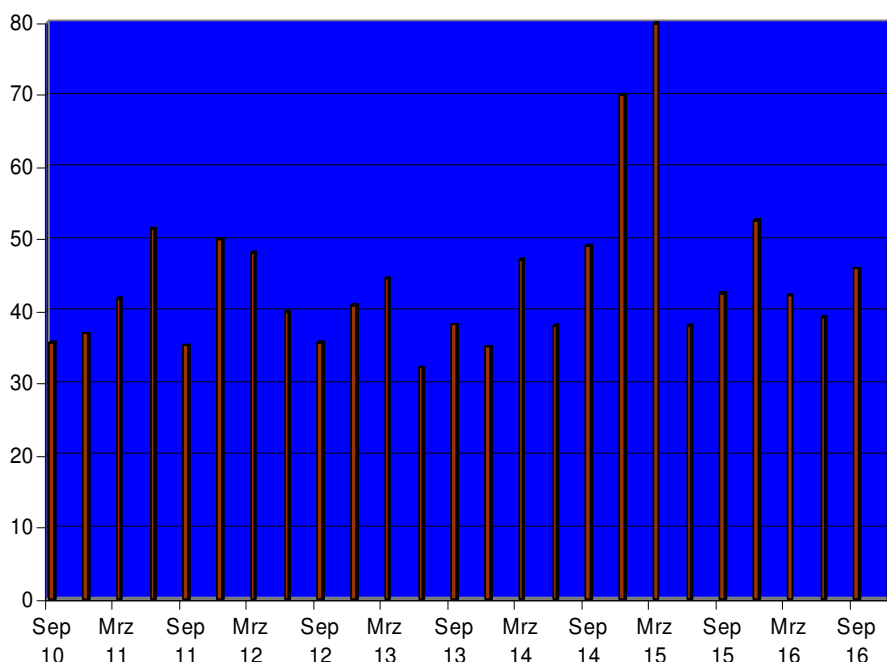


## Die Ergebnisse des 27 New Business-Barometers

Soeben haben wir die 27. Runde des 'New Business-Barometers' fertig gestellt. Mit diesem Instrument wollen wir herausfinden, wie die aktuelle Stimmung im Neukundengeschäft von den einschlägig Verantwortlichen in Agenturen eingeschätzt wird. Das Barometer wird alle drei Monate in Kooperation mit dem Kontakter erhoben.

Insgesamt nahmen an der 27. Erfassung 116 Verantwortliche aller Agenturgrößen, von weniger als 21 bis mehr als 100 Mitarbeitern, teil. Wir haben inhabergeführte Dienstleister und Networks befragt sowie unterschiedlich spezialisierte Agenturen berücksichtigt. Die Antworten erreichten uns in der Zeit vom 13.03. bis zum 24.03.2017. Die Teilnehmer haben dazu online sechs Fragen beantwortet. Die Auswertung ergibt jeweils einen maximalen Punktwert von 100 als positiver bzw. optimistischer Wert und ein minimalen Punktwert von -100 als negative oder pessimistische Möglichkeit.

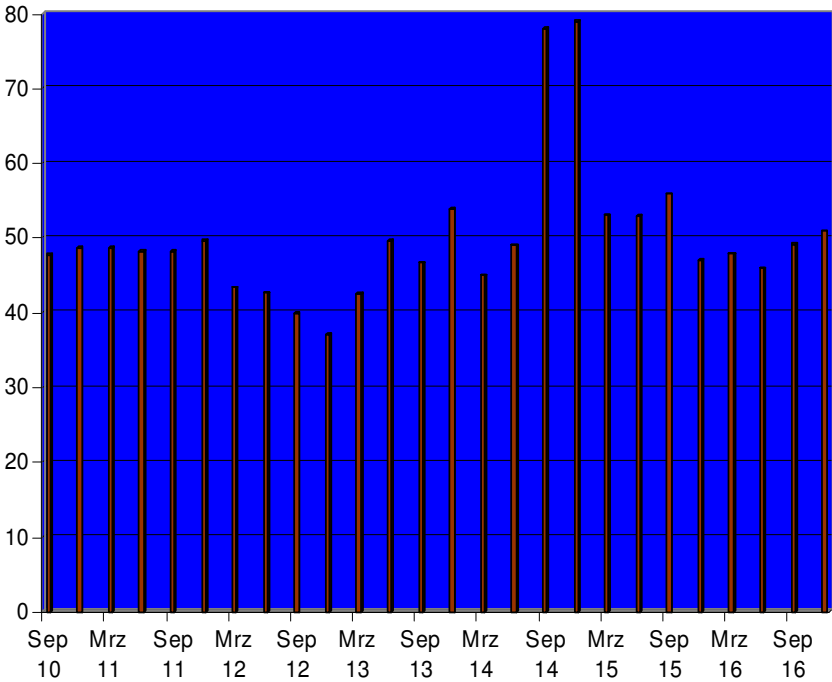
Die ersten zwei Fragen gehen auf die bestehende und zukünftige wirtschaftliche Situation ein. Mit der dritten Frage nach der Wechselbereitschaft von Unternehmen stellen wir auf eine gefühlte, qualitative Größe ab. Diese überprüfen wir mit den zwei folgenden Fragen (vier und fünf) über Einladungen zu Screenings und Pitches als messbare Faktoren. Mit der sechsten Frage wollen wir mehr über die Geschäfte mit bestehenden Kunden wissen.



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

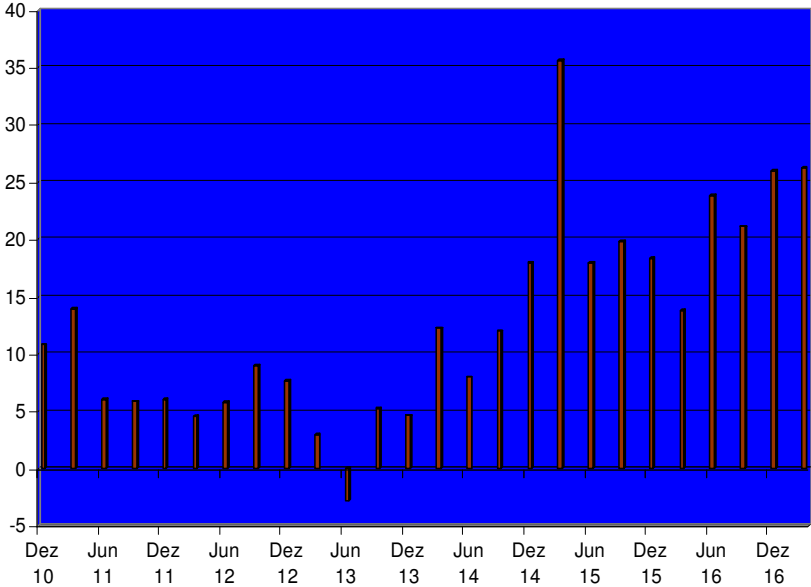
Das Ergebnis der ersten Frage nach der aktuellen wirtschaftlichen Zielerreichung („1. In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?“) hat sich mit 51,29 Punkten um knapp 2 Zähler im Vergleich zur letzten Erhebung verbessert. Im März 2016 erreichten wir noch 42,31 Zähler.

Die ökonomischen Aussichten, die mit der 2. Frage in den Fokus rücken, („2. Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?“) werden mit 50,86 Punkten ebenfalls ein wenig besser beurteilt (49,04 Punkte vor drei Monaten). Vor einem Jahr kamen wir auf 46,92 Zähler.



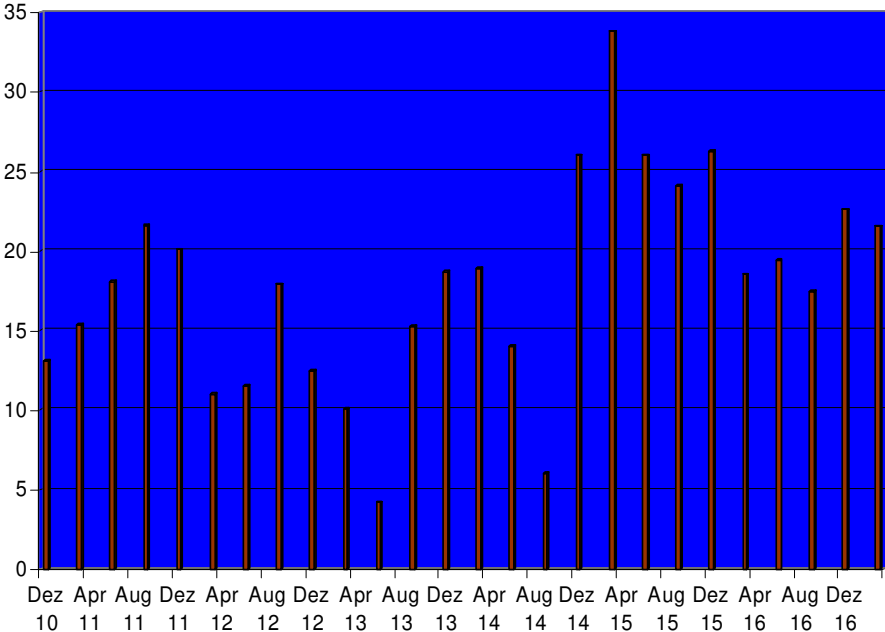
**2. Abbildung: Wie werden Sie in den nächsten sechs Monaten Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht haben?**

Bei der Wechselbereitschaft von Unternehmen als dritte Frage hat sich die Stimmung auch geringfügig verbessert. Aktuell erreichen wir 26,29 Punkte, vor drei Monaten waren es 25,96 Zähler und vor einem Jahr 13,85 Punkte.



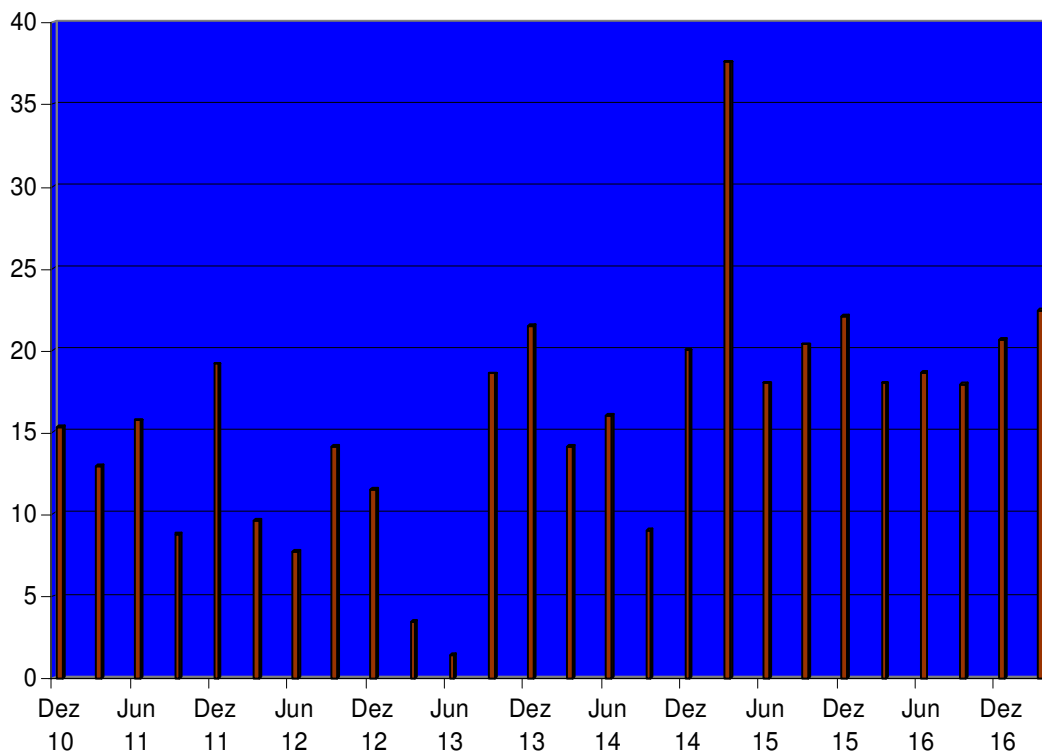
**3. Abbildung: Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Unternehmen ein?**

Spiegelt man die gefühlte Wechselbereitschaft an den nachzählbaren Einladungen zu Screenings und Pitches, so ist die Einschätzung in beiden Bereichen unverändert. („4. Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?“): Bei den Screenings erreichen nun 21,55 Punkte. Vor drei Monaten waren es 22,60 Punkte, vor einem Jahr waren es immerhin noch 18,54 Zähler.



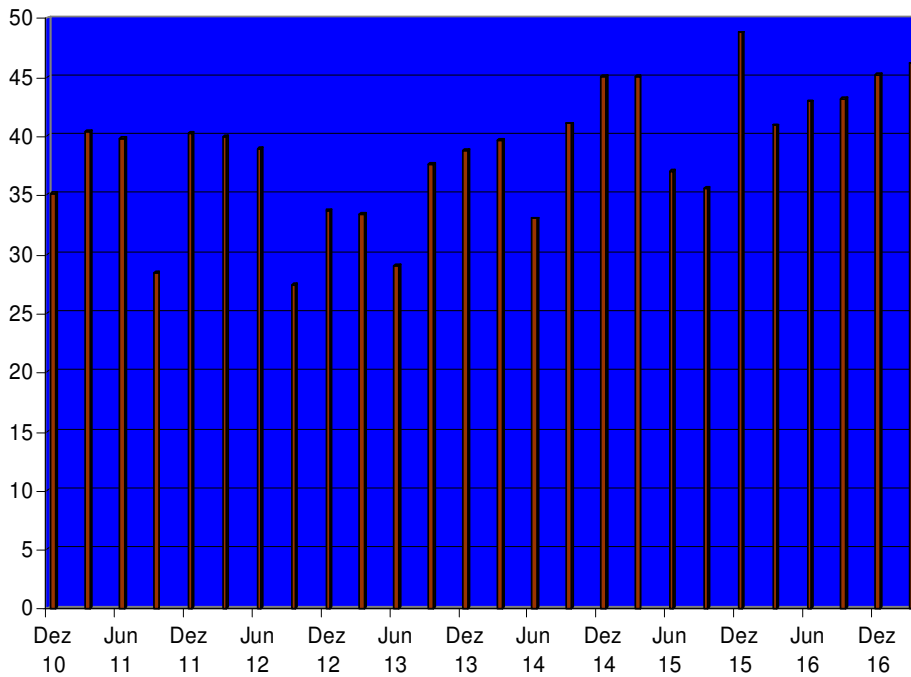
**4. Abbildung: Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings (Longlist) von Neukunden ein?**

Mit der fünften Frage kamen wir auf die Anzahl der Pitch-Einladungen zu sprechen. Hier erreichen wir mit 22,41 Punkten ein etwas besseres Ergebnis wie bei der letzten Erhebung (20,67 Punkte). Im März 2016 konnten wir 18 Zähler feststellen.



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

Bei den Antworten zur sechsten Frage bewegen wir uns immer noch auf einem hohen Niveau. („6. Wie schätzen Sie aktuell die Anfragen von neuen Projekten bestehender Kunden ein?“) Wir erreichen hier 46,12 Punkte im Vergleich zu 45,19 Punkten vor drei Monaten. Vor 12 Monaten schätzen die Befragten die Situation mit 40,87 Punkten schlechter als aktuell ein.



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

Zum Frühjahr des Jahrs 2017 hat sich die Stimmung, was die Gesamtsituation des Themas Neugeschäftes angeht, wieder massiv verbessert. Wenn Agenturen klagen, so hat man den Eindruck, dass dies auf sehr hohem Niveau passiert. Agenturen sollten die guten Zeiten nutzen, um ihre Positionierung zu schärfen. Gerade vor dem Hintergrund, dass es momentan viele Faktoren gibt, die die gute Situation verändern können, ist dies das Gebot der Stunde.

**Kommentare:**

Die Vorstellung der Unternehmen, das Agenturen an jeden Pitch ohne Pitchhonorar teilnehmen, ist sehr groß. Auch bei Projekten unter 30 TEUR.

1. Der Konzernkunde wollte erst das Angebot für einen strategischen Prozess, dann doch auch kreative Ergebnisse auf Basis eines Kurzbriefings, da die anderen Agenturen (ohne Not oder konkrete Aufforderung) kreative Ideen weit ausgearbeitet präsentiert haben und auch bei "Nichtgefallen" bereit waren, noch weitere Idee auszuarbeiten. (Nicht auf der Grundlage, dass die Kernaussage des Briefings nicht getroffen wäre ...). Wir sind dann ausgestiegen.

2. Aussage eines Neukunden: Sie sind die erste Agentur, die sich uns vorgestellt hat und die nicht nicht alles besser wusste ...

Suche eines Unternehmens nach einem Expertengremium, was aus unterschiedlichen Agenturen zusammengestellt wurde. Gemeinsam im Workshop mit den Besten anderer Agenturen. Seltsames Konstrukt bei dem man gerne wüsste, ob es wirklich das bestmögliche Ergebnis generieren kann.

Für ein noch zu erstellendes Konzept wurde bei der Bewerbung am Ausschreibungsverfahren bereits verlangt das gesamte Team inkl. Aufgabenverteilung zu nennen. Wie soll das seriös gehen, wenn man noch kein Konzept hat und noch nicht abschätzen kann, welche Aufgaben am Ende überhaupt bearbeitet werden müssen?

Manche Kunden machen Pitches, weil sie irgendwoher erfahren haben, "das macht man so mit Agenturen". Meist ohne Sinn und Verstand: Unbedeutendes, bis gar nicht vorhandenes Briefing, eiliges Projekt, minimalistisches Gesamtbudget, das einen Pitch überhaupt nicht rechtfertigt. Nicht mehr feierlich, das Ganze!

Der Anteil an Projekten mit direkter Umsatzbeteiligung (als Teil der Agenturvergütung) nimmt zu.

Die Honorarschere zwischen Consulting/ Innovationsberatung und operative Umsetzung hat sich noch weiter vergrößert.

Ämter, Behörden, Interessenverbände scheinen kommunikative Aktivitäten verstärkt auszulagern, also mehr buy als make

New Business ausschließlich auf Basis von Kundenempfehlungen bzw. wechselnden Marketingverantwortlichen. So spare ich mir Screenings und Pitches.

Automotive Zulieferer ließ 4 Agenturen pitchten; mit Mindestvergütung.  
Keine Agentur bekam den Zuschlag, da die hauseigene Grafikabteilung ein Best of der Präsentation nunmehr in Eigenregie umsetzen wird. Leider sind wieder einige große NRW Agenturen auf den alten Trick hereingefallen. Interessant war auch und man hätte gewarnt sein müssen das die Rechte im Vorfeld abgetreten werden sollten, was wir Gott sei Dank nicht taten.

Einladungen zu Pitches aufgrund einer recht lauten Awareness-Aussendung und einer Pressemitteilung zu einer Agenturneugründung..

Großkunde wurde von sich aus auf uns aufmerksam obwohl wir zu dem Zeitpunkt noch total old school Homepage hatten.

Markenworkshops sind die Eintrittstür für Projekte

Die Preis pitches nehmen noch mal zu. Mit einer Preisspirale, die nur eine Richtung kennt. Nach unten. Die große Frage ist, wo das enden soll.

Und VW ist mit Sicherheit nicht die einzige Company, die die Daumenschrauben anzieht, wie heute zu lesen war.

Wir erleben gerade bei einem Bestandskunden, den wir seit sechs Jahren betreuen, dass der Einkauf neu verhandeln möchte. Er hat schon durchscheinen lassen, dass die Preise nicht inflationsbereinigt nach oben angepasst werden sollen. Die Logik muss man erst mal nachvollziehen können.

Es bleibt ein schwieriges Marktumfeld.