

# Kunden sehen sich verstärkt im Markt um



Die Branche brummt. Agenturen sind mehr als ausgelastet. Das wird sich so schnell nicht ändern. Vorausgesetzt, das Angebot stimmt

TEXT: Peter Hammer

**B**enjamin Minack hat eine klare Meinung zur aktuellen, aber auch zur wirtschaftlichen Entwicklung im kommenden Jahr: Wer 2017 und 2018 nicht deutlich wächst, der hat ein grundlegendes Problem bei sich in der Agentur, so der frischgebackene GWA-Präsident am Tag seiner Wahl. Und in der Tat könnten die Rahmenbedingungen kaum besser sein. Das Institut für Weltwirtschaft IfW in Kiel hat erst vor wenigen Tagen die Prognosen für dieses und kommendes Jahr angehoben. So soll das Bruttoinlandsprodukt 2017 um 2,0 Prozent wachsen, im Folgejahr sogar um 2,2 Prozent. Inzwischen gibt es sogar Stimmen, die vor einer Überhitzung der deutschen Wirtschaft warnen. Eher unwahrscheinlich daher, dass die Einschätzungen

im GWA-Frühjahrsmonitor nicht erreicht werden. Damals gaben zwei Drittel der befragten Agenturchefs an, sowohl beim Umsatz wie auch bei der Rendite weiter zulegen zu werden.

## **DAUERERHITZER STATT JAHRESENDRALLYE**

Auffällig ist, so die Einschätzung von Oliver Klein, Chef der Beratung Cherrypicker, dass die sonst übliche Jahresendrallye weitgehend ausbleibt (s. Interview). Natürlich würden aktuell wieder viele Etats fürs kommende Jahr festgezurr. Aber Last-Minute-Aktivierungsmaßnahmen oder Restbudgets, die noch verbraten werden müssen, die gäbe es diesmal nicht. Dass die Agenturen optimistisch auf die kommenden Monate blicken, bestätigen auch die

## TENDENZ ERFREULICH: PROGNOSEN FÜR 2018

In welchem Maße haben Sie aktuell Ihre wirtschaftlichen Ziele erreicht?

<u>9/2016</u>	→	<u>6/2017</u>	→	<u>9/2017</u>
45,87		57,87		58,13

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

<u>9/2016</u>	→	<u>6/2017</u>	→	<u>9/2017</u>
45,87		60,54		55,6

Wie schätzen Sie aktuell die Wechselbereitschaft von Kunden ein?

<u>9/2016</u>	→	<u>6/2017</u>	→	<u>9/2017</u>
23,88		26,29		30,57

Wie schätzen Sie Ihre Anzahl von Einladungen zu Screenings von Neukunden ein?

<u>9/2016</u>	→	<u>6/2017</u>	→	<u>9/2017</u>
17,43		30,197		32,34

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

<u>9/2016</u>	→	<u>6/2017</u>	→	<u>9/2017</u>
17,89		29,45		31,32

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

<u>9/2016</u>	→	<u>6/2017</u>	→	<u>9/2017</u>
43,12		52,24		51,56

Angaben in Punkten: 100 = sehr optimistisch/zufrieden, -100 = sehr pessimistisch/unzufrieden; n=116  
Quelle: Burrack New Business Advice

Ergebnisse des New-Business-Barometers, das *Kontakter* und Heiko Burrack vierteljährlich durchführen (s. Tabelle). Zwar hat die Zuversicht hinsichtlich des Erreichens der eigenen wirtschaftlichen Ziele leicht abgenommen, doch wird davon ausgegangen, dass Kunden mehr denn je bereit sind, ihre Dienstleister zu wechseln. Allerdings auch, weil sie nicht immer zufrieden mit deren Leistung sind. Kunden wollten vorab wissen, was geplante Kampagnen brächten, sagt Oliver Klein. Doch das könnten viele Agenturen nicht leisten. Auch Will Rolls, Creative Agency Partner bei Facebook kritisiert auf *wuv.de*, dass es Kreativagenturen schlicht an „Erfahrung im Umgang mit Measurementtools und Effektivitätsmessungen“ fehlt.

## „Wieder die Position eines starken Partners“

### Berater Oliver Klein: Kunden wollen eine neue Art von Leadagentur



**KONTAKTER** Herr Klein, die Agenturen sind ausgelastet. Nur wegen der überaus guten Konjunktur?

**OLIVER KLEIN** Nicht nur. Viele Unternehmen stecken in einem Transformationsprozess und suchen Antworten auf viele Fragen. Das betrifft auch die Zusammenarbeit mit Agenturen.

**KONTAKTER** Das heißt?

**OK** Lange haben die Kunden ihre Etats auf immer mehr Dienstleister verteilt. Das ist vorbei. Denn mittlerweile ist die Komplexität der Kommunikation so hoch, dass manche Werbungtreibende überlegen, das Rad wieder zurückzudrehen. Die Frage heute und sicherlich auch in den kommenden Jahren lautet: Wie viele und welche Agenturen brauche ich? Die Antwort darauf wird weder die One-Stop-Shopping-Lösung noch der Agentur-Bauchladen sein. Auf jeden Fall ist der Trend zu immer kleinteiligeren Aufgaben bei immer mehr Agenturen vorbei.

**KONTAKTER** Was bedeutet das für die Rolle der Agenturen?

**OK** Der Kunde sucht meist eine Agentur, die eine zentrale Rolle bei der Erstellung der Konzepte spielt und die Steuerung übernimmt. Das heißt aber nicht, dass sie alles umsetzen muss. Vieles lässt sich besser

bei spezialisierten Agenturen zu kaufen. Gefragt ist also nicht mehr die Fullservice-Agentur, die alle Disziplinen abzudecken vorgibt, sondern eine neue Form von Leadagentur. Sie muss vor allem in der Lage sein, Kunden zu verstehen und adäquat zu beraten. Gefragt sind mehr denn je Agenturen mit einer großen strategischen Kompetenz. Kein Kunde will heute noch nur den einen TV-Spot haben. Er braucht eine Strategie, die sein Geschäftsmodell und den Wertschöpfungsgedanken berücksichtigt. Für die Agenturen heißt das, sie können wieder eine Position einnehmen, die sie früher schon mal mehr inne hatten: die eines starken und respektierten Partners.

**KONTAKTER** Sind die Agenturen schon fit dafür?

**OK** Leider nein. Die Top 50 der Agenturen sind da noch sehr unterschiedlich aufgestellt und organisiert. Gerade bei der internen Verzahnung der Abteilungen und Kompetenzen sowie der Rolle der Strategie gibt es ganz viel Luft nach oben. Von der Präsentation bis zur Umsetzung von Einzelmaßnahmen – die Strategie ist der maßgebliche Treiber für gute und vor allem erfolgreiche Kommunikation. Früher war es die Beratung. In vielen Agenturen herrscht noch heute das Diktat der kreativen Idee. Doch das kann nicht mehr funktionieren. Die Auftraggeber wollen heute und vor allem in Zukunft vorher wissen, welche Wirkung die Kommunikation haben wird beziehungsweise haben kann. Und erst dann die Entscheidung treffen. Das ist schwer. Aber ich muss Kunden eine Antwort darauf geben können, warum er Geld in ein Konzept stecken soll. Kann ich das nicht, braucht er mich nicht.