

Sabine Hänggi (l.) kümmerte sich einst bei BBDO ums Business Development. Davor war sie bei den Agenturen Counterpart und BMZ. Ihre Partnerin Nicola Tubbesing führte vorher ihre eigene Agentur Lux+



Zugeschalteter NB-Motor

Fast ein Tabuthema: Externe Hilfe beim Neugeschäft. Doch gibt es Argumente dafür

TEXT: Peter Hammer

Es ist vielleicht das wichtigste Agenturthema überhaupt: Neugeschäft. Das Spektrum der eingesetzten Instrumente ist bekannt, reicht von der Website über Kaltanrufe, Credentials bis zu Workshops, Präsentationen und mehr. Doch wer ist dafür verantwortlich? „NB ist Chefsache“, heißt es gerne. Doch damit ist nichts erreicht. Nicht nur, weil diesem oft die Zeit dafür fehlt. Nötig ist eine fundierte Neugeschäftsstrategie. „Angesichts steigender inhaltlicher Anforderungen und hohem Effizienz-Druck ist eine stete Weiterentwicklung und Professionalisierung im Bereich Business Development für Agenturen überlebenswichtig“, sagt Roland Bös, Managing Director bei

Scholz & Friends und Sprecher der Gruppe. Er ist einer von 30 Agenturchefs, die von der Beratung Tnbc befragt wurden. Die Hamburger Firma unterstützt seit 2008 Agenturen beim Neugeschäft. Mittlerweile arbeiten neun Kollegen für mittelgroße und große Agenturen. „Wir unterstützen sie umfassend und bauen mit ihnen gemeinsam eine nachhaltige NB-Infrastruktur auf“, sagt Sabine Hänggi, eine der beiden Inhaberinnen. Wer will, kann gemeinsam mit Tnbc

zuerst die Positionierung der Agentur überprüfen, die Stärken und Schwächen herausarbeiten und daraus eine Strategie ableiten. „Den operativen Teil übernehmen dann wir komplett“, sagt Hänggi. Will heißen, die Beratung sucht nach Auftraggebern und arrangiert Termine. Es sind langfristige Engagements, die wie bei den Consultern abgerechnet werden. Und es sind Leistungen, über die viele Agenturchefs nicht sprechen wollen. Sven Becker kann das nicht nachvollziehen. „Nicht jeder CEO ist dafür geeignet“, sagt er, „dafür braucht es ein spezielles Talent.“ Zudem seien Recherche und Erstkontakt zeitaufwendig und „nicht immer angenehm“. Der Ex-TBWA-Chef hatte mit Tnbc im operativen Bereich zusammengearbeitet.

Ursula Schneider, Inhaberin der Hamburger Agentur Große Liebe, kann hingegen mit dem Tnbc-Angebot wenig anfangen. „Als Agentur hat man den Auftrag, Marken und Produkte zu differenzieren“, sagt sie, „das gilt auch für die eigene Firma.“ Neugeschäft gibt sie nicht in externe Hände. „Klinkenputzen macht keinen Spaß. Aber das kann man kreativ lösen. Und als Chef muss ich dafür sorgen, dass der Schornstein raucht. Das erwartet die Mannschaft.“

Im angelsächsischen Raum ist externe NB-Unterstützung kein Makel, den es zu verbergen gilt. Das dürfte sich auch hierzulande ändern. Wie bei den Pitchberatern, die ebenfalls lange Zeit für unnötig erachtet wurden.

„Für Neugeschäftsakquise braucht es ein spezielles Talent. Das hat nicht jeder“

Sven Becker, Global Strategy Director Beiersdorf bei FCB, Hamburg