

Meinungsbild

Neugeschäft 2021

„Der Schuster hat die schlechtesten Leisten“ – sehen Sie das bezüglich Mittel und Wege (Akquisitionstool, Akquisition generell) für sich selbst auch ähnlich?

┌ _____ ┐

└ _____ ┘

Was ist Ihrer Meinung nach der Mehrwert und das Potenzial von Neugeschäftsexperten wie tnbc?

┌ _____ ┐

└ _____ ┘

Das ideale Neugeschäft läuft wie ab?

┌ _____ ┐

└ _____ ┘

Ihr persönlicher Wunsch zum Thema Neugeschäft lautet ...

┌ _____ ┐

└ _____ ┘

Ein persönliches Zitat bitte ...

┌ _____ ┐

└ _____ ┘

1. Wie verändert sich das Thema Neugeschäft und die Neugeschäftstreiber in Zukunft?

Einerseits zunehmend projekt- und preisgetrieben, andererseits komplexere Anforderungen durch individuelle Lösungsansätze, Integration von Technologie, Data mit Kreativität.

FAZIT: Diskrepanz von Anforderungen qualitativer Performance in einem immer komplexer werdenden Markt einerseits und der aufwendigen, ineffizienten, veralteten Form des Agentur-Auswahlverfahrens auf Projektbasis andererseits.

ZITAT Stefan Postler, Geschäftsführer, Medienfabrik Gütersloh GmbH: „Insbesondere im Neugeschäft ist es zuwenig, Erwartungen zu erfüllen. Sie müssen diese übertreffen und ihr Gegenüber begeistern!“

ZITAT: Andreas Geyr, Unternehmer - ehemals CEO Havas Worldwide Germany & Managing Director Havas Worldwide Europe: „Die Agenturauswahl über das Kreativranking - wie in den letzten 30 Jahren erfolgt - funktioniert nicht mehr.“

2. Wo sehen Sie Effizienz-Potenziale im Bereich Neugeschäft?

Qualität geht vor Quantität: Intensive, zielgerichtete Neugeschäftsvorbereitung. Weg von Standardlösungen hin zu gemeinsamer Problemdefinition mit klaren Zielgrößen, Prozess-Professionalisierung durch Hinzuziehen von Dritten.

FAZIT: Testprojekte/Chemistry Workshop statt Pitch.

ZITAT Stefan Zschaler, Managing Partner Leagas Delaney Hamburg GmbH: „Der Pitch ist ein Auslaufmodell. Weil die komplexen Aufgaben unserer Zeit nicht mehr durch einen Agenturwettbewerb mit 4-6 Teilnehmern in 3 Wochen gelöst werden können.“

ZITAT Roland Bös, Managing Director und Sprecher der Geschäftsführung Scholz & Friends Group GmbH: „Angesichts steigender inhaltlicher Anforderungen und hohem Effizienz-Druck ist eine stetige Weiterentwicklung und Professionalisierung im Bereich Business Development für Agenturen überlebenswichtig.“

3. Wie verändert sich Ihre Rolle als CEO im Bereich Neugeschäft?

Obwohl der CEO immer noch das „Aushängeschild“ der Agentur ist, ist das Thema Neugeschäft nicht mehr ausschließlich personengebunden (Chefsache), wie es früher der Fall war.

ZITAT, Thomas Eickhoff, Geschäftsführer und Partner Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH: „Ein CEO ohne ein kompetentes und ebenfalls begeisterndes Team ist heute einfach zu wenig.“

ZITAT, Klaus Utermöhle, Consultant Orca Life: „New Business ist die Eroberung jemandes mit dem Herzen, der mit dem Kopf auf Distanz bedacht ist.“

4. Tauschen Sie sich mit Kollegen aus anderen Agenturen zum Thema Neugeschäftsprozesse und –Inhalte aus?

Das Thema wird in Deutschland immer noch als sehr sensibel beschrieben, man lässt sich ungerne „in die Karten gucken“.

FAZIT: Wenn überhaupt, findet nur ein oberflächlicher und unregelmäßiger Austausch statt. (im Vgl. zu intensivem Austausch in den USA/UK / Bsp: Mirren Conference in New York)

ZITAT Klaus Peter Schulz, Sprecher und Geschäftsführer der OMG Service GmbH: „In den Verbänden, wie GWA, zum Teil ja.“

5. Das ideale Neugeschäft läuft wie ab?

Kurz und knapp: Teaser/Empfehlung, Chemistry-Workshop, Beauftragung

ZITAT Michael Schipper, Geschäftsführer Schipper Company GmbH: „Kunde ruft an, ist vorinformiert, trifft sich mit uns und beauftragt uns.“

ZITAT Horst Wagner, Managing Director Publicis Germany, PWW GmbH: „Anfrage oder Anruf, Einladung zum Kennenlernen, gemeinsamer Workshop oder Präsentation mit dem Kunden und dann eine Entscheidung treffen.“

6. „Der Schuster hat die schlechtesten Leisten“ – sehen Sie das bezüglich Mittel und Wege (Akquisitionstool, Akquisition generell) für sich selbst auch ähnlich?

Die Priorisierung von Neugeschäft vs. Bestandskunden führt im Alltag dazu, dass die Neugeschäftsaktivitäten generell bezogen auf Ressourcen, Zeit und finanzieller Aufwand untergeordnet behandelt werden.

ZITAT: Günther Misof, Managing Partner VIM Group Brand Implementation Ltd: „Natürlich. Es ist hundert Mal einfacher andere, als sich selbst zu beraten. Ein ganz alter Hut.“

ZITAT Jörn Langensiepen, Palmer Hargreaves: „Für ein erfolgreiches Neugeschäft müssen Agenturen lernen ihren Mehrwert überzeugend darstellen zu können. Damit sind sie selbst ihr wichtigster Kunde.“

7. In angelsächsischen Ländern wird das Thema Neugeschäft meist outgesourced und von Neugeschäftsexperten verantwortet, sehen Sie diesen Trend auch in Deutschland?

Deutschland ist immer noch konservativ aufgestellt (Neugeschäft = „Chefsache“), aber durch die immer komplexer werdenden Neugeschäfts-Anforderungen und durch den Generationswechsel von Entscheidern auf Unternehmensseite werden die NB-Prozesse professionalisiert und das Thema „Buddy-Business“ immer weniger wichtig.

FAZIT: Der Trend outgesourcte Neugeschäftsexperten zu beschäftigen nimmt zu.

ZITAT Andreas Geyr, Unternehmer - ehemals CEO Havas Worldwide Germany & Managing Director Havas Worldwide Europe: „Ein Ausbau hier ist sinnvoll. Die Consultants durchschauen das System - das angelsächsische System wird sich durchsetzen.“

ZITAT Uwe Schlupp, Chief Creative Officer, KSP Krieg Schlupp Partner WERBEAGENTUR AG, Schweiz: „Ja, die Ressourcen für professionelles Neugeschäft sind in den Agenturen oft nicht vorhanden.“

8. Was ist Ihrer Meinung nach der Mehrwert und das Potenzial von Neugeschäftsexperten wie tnbc?

- Kaltakquisition muss man können.
- Richtige Kontakte und ein geeigneter Zugang (dichter am Markt)
- Erweitertes Netzwerk mit Synergieeffekten
- Hilfestellung bei marktgerechter Positionierung und richtiger Ansprache von Neukunden.
- Erfahrung über die Effizienz von Neugeschäftsmaßnahmen (realistische Einschätzung von Neugeschäftszielen/KPIs)
- Professionalisierung und Spezialisierung (Beschleunigung/klare Projektdefinition)
- Blick von außen, neutrale/kritische/nüchterne Außensicht
- NB-Betreuung rund um die Uhr (Mitarbeitern fehlt die Zeit im Alltag)
- Ressourcenschonung
- Zeiteffizient in Hinblick auf Administration und Planung

ZITAT Dominik Tiemann, Geschäftsführer M&C SAATCHI BERLIN GMBH: „Das tnbc da ist. Ready. Plug & Play“.

ZITAT Thomas Eickhoff, Geschäftsführer und Partner Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH: „ Sie sind der Blick von außen, den man selbst schon gar nicht mehr hat... tnbc ist ein unverzichtbarer Mittler“.

9. Ihr Wunsch zum Thema Neugeschäft lautet:

- Mehr Fairness auf allen Seiten, weniger Basar-Mentalität
- Möglichst schnell auf die inhaltliche Ebene kommen
- Weniger Selbstdarstellung der Agentur, mehr zum echten Ansatzpunkt für eine mögliche Zusammenarbeit
- Partner und Beziehungen, die allen etwas bringen
- Mehr Chancen für Kreativität
- Größere Wertschätzung unserer Branche
- Mehr Mut auf Kundenseite
- Ein Volltreffer pro Jahr
- Bessere Briefings
- Jede Woche mindestens 2 Erstkontakte bei relevanten Entscheidern
- Noch mehr über potenzielle Neukunden erfahren

ZITAT Dirk Assent, Managing Partner Bernstein GmbH: „ Neugeschäft bedeutet nicht, dass Unternehmen oder Aufgaben zueinanderfinden. Es geht darum, dass die richtigen Menschen zueinanderfinden.“

ZITAT Till Malchow, Geschäftsführer Venn GmbH: „ Gelungenes Neugeschäft heißt im Alltag das tun zu können, was man immer schon tun wollte.“

ZITAT Claudia Leischner, General Manager ppa gyro: „New Business ist das Spannendste im Agentur-Business.“