

SERIE

Business-Trends
 ■ Teil 5: NB ohne Pitch



■ New Business

Im Schatten der Pitches

Allerlei Aufträge ziehen Agenturen abseits des Pitch-Geschehens an Land. Beliebte (und im Kommen) sind Workshops mit Neukunden. Und noch beliebter Neugeschäfte ohne Neukunden.

„Bitt'schön kein Pitch!“, sagt **Wildner + Designer**. Die Werber aus Nürnberg betreuen kleine und mittlere Unternehmen. Ein Pitch, grummeln sie auf ihrer Website, sei „Quatsch“. Für die Kunden wie für die Agentur. „Hoher Einsatz, überschaubarer Gewinn“, so Geschäftsführer **Stefan Wildner**.

Stattdessen setzt der Franke auf Empfehlungen und Suchmaschinen-Optimierung. „Die meisten Neukunden finden über Google zu uns.“ Gesucht sind

vor allem Referenzen, die dem jeweiligen Anliegen ähneln. „Zum Einstieg vereinbaren wir oft kleine Aufträge, 500-Euro-Projekte.“ Gegenseitiges Beschnuppern, um kennenzulernen, wie der andere arbeitet und tickt. „In der Hälfte der Fälle entwickeln sich daraus langjährige Kundenbeziehungen.“

Auch unter den Großen der Werbebranche sind Wettbewerbe alles andere als beliebt. „Ein Pitch dauert, kostet und nervt“, murrte einer, der damit nicht zitiert werden möchte. Doch wer Konzerne überzeugen will, kommt darum kaum herum. „80 Prozent der Neukunden gewinnen wir über Pitches“, schätzt **Torben Hansen** von **Philipp und Keuntje**. Heißt umgekehrt: Ein Fünftel ziehen Agenturen anderweitig an Land.

Wie das abläuft? Man lässt sich ungern in die Karten schauen. **Andreas Andresen** etwa, **Heyes** Director Business Development, spricht lieber darüber, was er nicht macht. Quengelei per Telefon, Tamtam à la Grey, Stalking auf Golfplätzen? Gibt's nicht. „No Bullshit“, lautet seine Devise. Und stattdessen? „Zur richtigen Zeit mit der richtigen Bot-



Kundenpräferenzen Jan Diekmann weiß: Manche Kunden setzen mehr auf Prozesssicherheit als auf Kreativität.

schaft die richtige Person ansprechen.“ Das gilt im Zweifel auch fürs Flirten oder die Bestellung am **McDonald's**-Tresen. Andresens Andeutungen lassen erahnen: Heye befasst sich ausgiebig mit interessanten Unternehmen, gleicht deren Marketingszenarien mit eigenen Stärken ab – und lauert dann auf eine passende Gelegenheit: die turnusmäßige Ausschreibung des Werbeetats, Wechsel in der Führungsetage. Zauberwerk ist das nicht. Abseits des Pitch-Geschehens stehen Agenturen vor der Aufgabe, sich bei Wunschkunden ins Gespräch zu bringen, ohne sich anzubie-



Agenturvorlieben Torben Hansen (l.) und Stefan Wildner freuen sich über Neugeschäft, das ohne Pitch entsteht.

dern. „Hat ein Unternehmen konkreten Bedarf, muss den Entscheidern unser Name einfallen“, erklärt **Jan Diekmann**, Head of Business Development in der **DDB Tribal Group**. Dass die Agentur Teil der DDB Worldwide und der Name DDB in gut 90 Ländern bekannt ist, erleichtert das Unterfangen. Und verhilft gelegentlich zu unverhofftem Neugeschäft: Nachdem sich die niederländische DDB-Schmiede Anfang 2013 den C&A-Etat für Europa sicherte, erhielt das hiesige Team den Auftrag, sich in Deutschland um die Modekette zu kümmern.

Workshops als idealer Einstieg

Damit Marketingchefs im Fall des Falles an DDB Tribal denken, hält Diekmann regelmäßig Kontakt. Als Vorbereitung dienen ihm Dossiers: Details zu Wunschkunden und ihren Produkten, Marken- und Marktanalysen, Informationen übers Management. „Wir untersuchen, welche Indikatoren den Entscheidern in der Zusammenarbeit mit Agenturen wichtig sind.“ Das sei keineswegs immer nur Kreativität. Der eine lege Wert auf Strategie, der andere auf Prozesssicherheit oder Kostentransparenz. Ein eigenes Analyseverfahren ermöglicht dem Werbemanager, Vorlieben abzuschätzen und gezielt zu bedienen. Skeptisch sieht das Torben Hansen. „Ich halte nichts davon, Auftraggebern nach dem Mund zu reden“, sagt der Philipp-

■ Summary

NEUGESCHÄFT ABSEITS DER PITCH-ARENA

- Um sich bei Wunschkunden ins Gespräch zu bringen, suchen Agenturen gezielt den **Kontakt zu Entscheidern**. Ohne sich anzubiedern.
- Zunehmend vereinbaren Werbungtreibende und Agenturen **gemeinsame Workshops**. Vorzug: Am Ende steht konkret Nutzbares.
- In der Öffentlichkeit wenig beachtet, aber im Umfang nicht zu verachten: Neugeschäft, das über Bestandskunden zustandekommt.

und-Keuntje-Geschäftsführer. „Vorrang hat die Frage: Was braucht der Kunde? Und nicht: Was glaubt er, haben zu müssen?“ Dazwischen klafft mitunter eine Lücke. Ausloten lasse sich das am besten in Workshops, ist Hansens Erfahrung. „Man setzt sich zusammen und arbeitet gemeinsam an einer Projektaufgabe. Das bringt nicht nur Spaß, es ist meist ein Gewinn für beide Seiten.“ Denn am Ende steht konkret Nutzbares. Anders als im Pitch. Nur ein kleiner Teil der dort vorgestellten Ideen wird wirklich umgesetzt, weiß DDB-Tribal-Manager Diekmann. 90 Prozent, hört man, bleiben unveröffentlicht.

Zwar nehmen Werbungtreibende auch im Fall der Workshops meist mehrere Kandidaten in Augenschein. „Aber jede Agentur hat dann eine andere Aufgabe“, erläutert Hansen. „Die Idee ist, Arbeitsweisen kennenzulernen, nicht Ergebnisse zu vergleichen.“ Anscheinend fühlen sich Agenturen in Pitches bisweilen vorgeführt und gegeneinander ausgespielt. In Workshops hingegen begegne man sich auf Augenhöhe, so Diekmann: „Das hilft, die richtige Wahl zu treffen.“ Das entdecken wohl zunehmend auch Marketingchefs. Zumindest jene, deren Spielraum nicht interne Richtlinien und innenpolitische Rücksichten einengen. Und die im Unternehmen ein so gutes Standing haben, dass sie auf Pitches verzichten und lieber Workshops anberaumen. „Anfragen dieser Art häufen sich zurzeit“, stellt Torben Hansen fest.

Im Schatten von Pitches und Workshops steht ein Feld des New Business, das keine ausgebufften Akquise-Strategien braucht: das Neugeschäft ohne Neukunden. Wenn etwa Bestandskunden Aufträge ausweiten oder ihre Agentur anderen Konzerntöchtern empfehlen. Sogar Heye-Manager Andresen lässt sich zu der Bemerkung hinreißen: „Das hat eine sehr hohe Bedeutung für uns.“ Das Volumen schwanke zwar von Jahr zu Jahr, sagt Hansen von Philipp und Keuntje, aber der Anteil am Neugeschäft bewege sich zwischen 20 und 40 Prozent. „Das ist nicht zu verachten“, so Hansen, „und für beide Seiten ein angenehmer, weil risikoarmer Weg.“



Veit Mathauer ist Geschäftsführer der PR-Agentur Sympra.

■ Interview NEUGESCHÄFT IN DER PR

Herr Mathauer, welche Rolle spielen Pitches für Ihre PR-Agentur?

Eine Nebenrolle. An Dreiviertel des Neugeschäfts kommen wir ohne Pitch.

Beim Golfspielen?

Mag sein, dass Kunden uns schon mal auf dem Golfplatz weiterempfehlen. Wir selbst betreiben Networking eher auf Konferenzen und Kongressen sowie über die Mitgliedschaft in Wirtschaftszirkeln der Region und überregionalen Verbänden der PR-Branche. In Geschäftsführung und Beratung hat da jeder seine Aufgabe. Zudem haben wir vor zwei Jahren einen Alumni-Club gegründet. Der gute Kontakt zu ehemaligen Mitarbeitern bringt uns gar nicht mal selten Neugeschäft. Und nicht zuletzt: Auch das virtuelle Networking via Facebook und Xing trägt zum New Business bei. Dieses Geflecht aus Netzwerken und Empfehlungen bringt uns den Großteil neuer Aufträge.

Nutzen Kunden in spe das Kontaktformular auf Ihrer Website?

Wir hatten schon vor, das von der Seite zu nehmen. Aber einer unserer größten Neukunden der letzten Jahre nahm über genau dieses Formular den ersten Kontakt zu uns auf.