



Foto: iurak cakmak - Fotolia

Neugeschäft

Vorsicht Wettbewerbspräsentation!

Um eine Agentur zu finden, wählen Unternehmen oft den Weg der Wettbewerbspräsentation. Diese Verfahren sind meistens schlecht bezahlt, obwohl sie für Agenturen viel Aufwand bedeuten. Manchmal schreibt der Einkauf Pitches der Compliance wegen vor, und das Marketing zieht sie zwar durch, möchte aber gerne bei der Bestandsagentur bleiben.

Einen Neukunden zu gewinnen, bedeutet für eine Agentur immer einen großen Aufwand. Dies gilt vor allem, wenn das suchende Unternehmen in einem klassischen Pitch seinen künftigen Betreuer sucht: Mitarbeiter müssen aus dem Tagesgeschäft abgezogen werden, um eine Aufgabe zu lösen – oft mit Ausarbeitung der kommunikativen Aktion. Aus diesem Grund versuchen Agenturen Unternehmen davon zu überzeugen, dass z.B. eine Projektarbeit oder ein intensiver Workshop die bessere Variante

ist, zueinander zu finden. Roger Stenz, Managing Director von Sudler & Hennessey in Neu-Isenburg, berichtet von „sehr vielen“ Einladungen zu Screenings und Workshops in diesem Jahr. „Es ist das erste Jahr in meiner 26-jährigen beruflichen Laufbahn, dass ich Einladungen sogar ablehnen musste.“ Generell sieht er bei der Agentursuche der Unternehmen die Tendenz zu mehr Screenings und Workshops. Dennoch habe sein Team an verschiedenen Wettbewerbspräsentationen teilgenommen. „Aber immer

unter einer Voraussetzung: niemals ohne Präsentationshonorar“, versichert Stenz. Als Ausbeute dieser Aktivitäten nennt er die Unternehmen Pfizer, Norgine, CSL Behring, Fresenius Medical Care und UCB Pharma, die sich neu auf die Kundenliste von Sudler Hennessey gesetzt haben. Besonders ausgebaut habe man das Geschäft bei Boehringer Ingelheim und Colgate.

Es folgen Einschätzungen von weiteren Agenturchefs (**Fortsetzung zum Thema aus dem vorausgegangenen Heft**).



Foto: Schmittgall



Wir prüfen sehr präzise, inwieweit Kunde und Aufgabe passen.

Winfried Krenz, Geschäftsführer Schmittgall

WINFRIED KRENZ: Prinzipiell ist die Basis erfolgreicher Unternehmens-Agentur-Beziehungen das vertrauensvolle, kompetente Miteinander der handelnden Personen. Angesichts dynamischer Veränderungen im Gesundheitsmarkt – Stichworte: Digitalisierung, Antikorruptionsgesetz und AMNOG – scheint der Anreiz, neue Partnerschaften einzugehen, eher höher ausgeprägt als in den vergangenen Jahren.

Die Gründe für Agenturwechsel sind vielfältig: neues Marketing-Personal auf Kundenseite, neue Strategie und neue Kanäle, Unzufriedenheit mit der Kreativität oder mit der strategischen Beratungsleistung, Kosten sparen bzw. Procurement-Vorgaben oder die Chemie passt nicht.

Wir erhalten mehr Anfragen als wir be-

wältigen können und wollen. Deshalb prüfen wir im Vorfeld sehr präzise, inwieweit Kunde und Aufgabe passen. Denn es ist immer wieder überraschend zu sehen, mit welcher Unverfrorenheit manche Kunden versuchen, strategische, konzeptionelle und oder auch kreative Leistungen ‚abzugreifen‘. Wenn die Voraussetzungen passen, halten wir dann einen Kickoff-Workshop für einen sehr guten Weg, bei dem sich die potentiellen Partner gegenseitig besser kennen lernen und die anstehenden Aufgaben klar definiert werden können.

Wettbewerbspräsentationen verlangen viel Zeit, Herzblut und Hingabe. Vielfach machen sich Auftraggeber nur wenig Gedanken über den Aufwand und sind nicht bereit, diesen adäquat zu honorieren. Als GWA-Agentur präsentieren

wir in gar keinem Falle kostenlos. Und nur wenn wir das deutliche Gefühl haben, dass es ernsthaft darum geht, einen neuen Agenturpartner zu finden, lassen wir uns überhaupt auf eine Wettbewerbspräsentation ein. Dabei achten wir darauf, dass unser bestehendes Geschäft und bestehende Kunden mit erster Priorität behandelt werden.

Agenturen brauchen ein exzellentes Verständnis von Märkten und Marken sowie von den relevanten Kommunikationskanälen. Das bedeutet heute auch ein breites Know-how in Bezug auf digitale Möglichkeiten und Mechanismen. Dann braucht es Insights in die Bedürfnisse von Fachzielgruppen und Patienten bzw. Verbrauchern und vor allem: präzises Zuhören, um die Erwartungshaltung des prospektiven Kunden genau zu erfassen.



Foto: Wefra



Wir wollen uns die ‚Lust-auf...‘ erhalten.

Matthias Haack, geschäftsführender Gesellschafter WEFRA

MATTHIAS HAACK: Unternehmen probieren neue Agenturen aus, wenn ihre Aufgabenstellung frischen Wind, einen neuen, überraschenden Blickwinkel oder spezialisierte Expertise benötigt – und das ist gut so.

Wer zufrieden ist, sieht keinen Anlass zu wechseln. Unzufriedenheit kann viele Ursachen haben – Ursachen, die in der Sache liegen, aber auch in den Personen.

Mal stimmt die Chemie nicht, mal fehlt die Expertise, mal einfach die Idee. Wir messen die Zufriedenheit unserer Kunden in regelmäßigen Abständen. Dieses Frühwarnsystem gibt uns wertvolle Hinweise, um kostenintensiven Drehtür-Effekten frühzeitig zu begegnen.

Screenings und Workshops als Alternative zu klassischen Pitches gewinnen an Bedeutung. Sie sind in bestimmten Situa-

tionen besser geeignet, aber sie sind kein Allheilmittel. Wir stellen eine verstärkte Nachfrage fest, diskutieren aber mit den Kunden sehr intensiv, ob es wirklich die geeignetste Methode ist, um sein Auswahl-Problem zu lösen.

In den letzten beiden Jahren verzeichnen wir einen starken Anstieg der Einladungen zu Pitches. Wir führen dies u.a. auf unsere vielen Kreativpreise zurück. In

diesem Jahr waren das fünf Awards in Gold beim Comprix und die Content Hero Auszeichnung beim GWA Healthcare Award. Was uns aber noch viel mehr freut: Die Mehrzahl unserer Einladungen geht auf persönliche Weiterempfehlung unserer Bestandskunden zurück.

Wir wollen auch aus dem Bestandsgeschäft wachsen, qualitatives Wachstum ist uns wichtiger als quick wins. Dies zeigt auch unsere durchschnittliche Kundendauer, die bei über zwölf Jahren liegt. Zufriedene Bestandskunden sind unsere entscheidende Steuerungsgröße.

In den letzten Jahren steigt der Anspruch der Unternehmen, Marketingmaßnahmen einer starken Return on Invest-Betrachtung zu unterziehen. Den langfristigen Wert einer Marke zu steigern, wird als wichtiger empfunden. Auch wird stärker darauf geachtet, dass Kommunikationsbotschaften oder deren Inszenierung nicht zu einer Trivialisierung beitragen. Ganz besonders nachgefragt sind Strategien, die nicht nur die Aufmerksamkeit und Sympathie einer Marke steigern, sondern ganz konkret die Empfehlungs- oder Verordnungsbereitschaft stimulieren.

Wer zufrieden ist, verändert nicht frühzeitig und nachhaltig genug. Unzufriedenheit macht Lust auf neue Ansätze, noch bessere Angebote. Diese ‚Lust auf...‘ wollen wir uns erhalten. So gesehen sind wir nicht zufrieden. Glücklicherweise sind wir darüber, dass unsere Kunden mit unserer Leistung und unseren gemeinsamen Ergebnissen sehr zufrieden sind, uns weiterempfehlen, wir kräftig Awards gewinnen und immer einen Stück näher herankommen an unseren äußerst ambitionierten Anspruch an uns selbst.



Photo: Nomen

” Sicherheitsdenken ist sehr ausgeprägt.

Sybille Kircher, geschäftsführende Gesellschafterin von Nomen International

SYBILLE KIRCHER: Auch im Naming-Bereich sind die Kunden natürlich auf der Suche nach neuen Impulsen. Ein Grund für Agenturwechsel ist die Sorge, dass die Stammagentur im Thema festgefahren ist. Abgesehen davon steigen die Anforderungen an Healthcare-Namen, insbesondere vor dem Hintergrund der Globalisierung. Naming-Projekte sind kein Tagesgeschäft, daher zieht man im Zweifelsfall lieber einen Spezialdienstleister mit besonderem Know-how ergänzend hinzu. Das liefert nicht nur zusätzlichen Input bei komplexen Fragestellungen, sondern erhöht auch die Sicherheit. Das Sicherheitsdenken ist im Healthcare-Bereich berechtigterweise sehr ausgeprägt.

Unsere Zusammenarbeit ist meist langfristig ausgerichtet. Auch wenn wir natürlich immer wieder einzelne Marken entwickeln, geht es heutzutage vorwiegend um den Aufbau komplexer Namensland-

schaften, also logisch zusammenhängenden Namenssystemen. Das gilt ganz besonders für den Bereich Medizintechnik, wo zunehmend Sortimente und dazugehörige Services nach einer markentypischen Logik benannt werden sollen. Da steckt viel Arbeit im Briefing und in der strategischen Aufbauarbeit. Wenn man als Agentur das Briefing verstanden hat und es im Sinne des Kunden umsetzen kann, dann bedeutet das eine große Entlastung für den Auftraggeber und zieht für uns als Agentur regelmäßig Folgeaufträge nach sich.

Die größten Herausforderungen beim Naming sehen wir in der Digitalisierung, in der Globalisierung und auch in der zunehmenden Komplexität der Anforderungen von Seiten der Gesundheitsbehörden. Allein in Kanada müssen zum Beispiel bei einer Namensentwicklung immer hundert Healthcare Professionals nach ihren Asso-

ziationen zu einem Namen befragt werden, um sicherzugehen, dass sie ihn nicht falsch interpretieren oder mit anderen Marken verwechseln. Und dann hat man erst eine von vielen komplexen Vorgaben erfüllt. Auch Marken für den chinesischen Markt sind ein großes Thema. Hier sind es wiederum besonders die MedTech-Unternehmen, die derzeit den chinesischen Markt erschließen wollen und hierfür Markennamen benötigen, die strategisch, sprachlich-kulturell und markenrechtlich darauf zugeschnitten sind.

Der Kostendruck nimmt zu, dem Unternehmen selbst unterliegen und den sie an ihre Agenturen weitergeben. Für geringere Budgets gleich viel oder mehr leisten, lautet die Vorgabe. Auf all das muss man sich als Agentur einstellen. Es gilt, fachlich immer auf dem neuesten Stand zu bleiben und sich ein leistungsfähiges internationales Netzwerk aufzubauen.



Foto: Selinka Schmitz

URSULA SCHMITZ: Neben der natürlich immer aktuellen grundlegenden Frage, ‚Bin ich mit meiner Agentur zufrieden oder nicht?‘, kommen zunehmend weitere neue Aspekte zum Tragen. Die Marketing-Aufgaben und die Möglichkeiten, diese zu bewältigen, verändern sich zurzeit dramatisch und rasend schnell. Kunden brauchen für diese neuen Aufgaben einerseits oft neue Dienstleister und müssen andererseits austesten, wie sich ein neues Zusammenspiel zwischen Kunde

” **Kollaboration ist eine der Schlüssel-Kompetenzen.**

Ursula Schmitz, Inhaberin und Geschäftsführerin von Selinka Schmitz

und Agentur entwickelt und sich dadurch auch die Strukturen in den Marketing-Abteilungen beim Kunden verändern. Wir bewegen uns in einem Spannungsfeld mit dem Wunsch nach Stabilität und Verlässlichkeit – gestützt durch erfahrene bekannte Agenturen – sowie dem Wissen, dass gerade im Marketing die Veränderungen aktiv am Schopf gepackt werden müssen, um erfolgreich zu sein.... und damit das Risiko, Neuland zu betreten, unumgänglich ist. Als Lead-Agentur managen wir für den Kunden auch Kommunikationsprojekte mit zusätzlichen Agentur-Dienstleistern, die der Kunde beauftragt hat. Dadurch sind wir außergewöhnlich breit in die

gesamte Kommunikationsarbeit eingebunden. Interdisziplinäres Denken, interdisziplinäre Kreation und auch interdisziplinäre Exekution einer Kampagne: Die Fähigkeit zur Kollaboration ist eine der Schlüssel-Kompetenzen einer modernen Agentur. Ich muss nicht nur vernetzte Kampagnen kreieren können..... ich muss auch immer wieder projektbezogen neue Teams mit internen und externen Spezialisten zusammenstellen, um diese Kampagnen für den Kunden punktgenau umzusetzen. Die Idee ‚wir machen alles‘ oder ‚wir machen möglichst viel‘ ist definitiv von gestern und gegenüber dem Kunden unredlich, weil nicht qualitätsgerecht realisierbar.



© Harry Köster

SWEA VON MENDE: Gründe für eine Agentursuche sind häufig dem Personalwechsel in der Marketingleitung oder im Produktmanagement geschuldet. Der Altbetreuer aus dem vorherigen Engagement hat eine hohe Chance, ‚mitgenommen‘ zu werden. Trotzdem geht das dann nicht ohne Pitch. Wenn die Zufriedenheit mit der Agenturarbeit groß ist, wird gar nicht gewechselt, sondern es kommt eher dazu, dass eine weitere Agentur für Spezialthemen hinzugenommen wird. Zum Beispiel SEO, PR, Messe, Event, Content Marketing, Packaging oder Social Media. Die klassische Full-Service-Agentur hat dadurch an Boden verloren. Pitch-Anfragen haben wir zwischen sechs bis acht pro Jahr. Aber wir sind schon

” **Anerkennungshonorar sollte selbstverständlich sein.**

Swea von Mende, Inhaberin und Geschäftsführerin von Mende GmbH

wählerisch und nehmen nicht jede Pitch-Anfrage an: Thema und Produkt müssen ethisch vertretbar sein, Sympathiefaktor und Professionalität der Kunden spielen eine Rolle und ein Anerkennungshonorar sollte auch eine Selbstverständlichkeit sein. Dann sind wir dabei. Sprich im Schnitt landen wir dann bei vier bis sechs Pitches pro Jahr. Unternehmen müssen sich heute vielen Herausforderungen stellen, die aber weitgehend nicht neu sind. Angefangen von der zunehmenden Digitalisierung, den Auswirkungen des Anti-Korruptionsgesetzes und Produkten mit keinem wirklich arztrelevanten USP über Produkte mit USP, die aber preislich von den Kassen nicht akzeptiert werden, und völlig reizüberfluteten Zielgruppen bis hin zu internen Herausforderungen wie Budgetkürzungen, unterbesetzten Marketing-Teams und enormem Zeitdruck. Es ist definitiv nicht einfacher geworden. Weder für die Marketingab-

teilungen der Unternehmen noch für die Agenturen in diesem Umfeld. Wir versuchen zu entlasten, wo es nur geht. Teilweise übernehmen wir sogar interimsmäßig Aufgaben des Produktmanagements, wenn Stellen nicht schnell genug besetzt werden können. Und wir müssen beachten, dass in immer kürzeren Zeitzyklen mit weniger Budget mehr erreicht werden muss. Wenn dann noch die Trends Digitalisierung, Emotionalisierung und Omni-Channel-Vernetzung dazu kommen, wird es schon sehr anspruchsvoll, aber es ist eben auch spannend. Viele Unternehmen haben das Thema Customer Centricity als neue Herausforderung für sich entdeckt. Wie, wann und wo erreicht man die Zielgruppen an den unterschiedlichen Touchpoints nicht nur am besten, sondern auch mit möglichst individuell zugeschnittenen Lösungen. Die Konzepte werden damit kleinteiliger, aber auch zielgenauer. Das bringt bessere Ergebnisse.



Foto: We Communications

BIANCA EICHNER: Ich bin seit mehr als 18 Jahren für diverse Agenturen und Healthcare-Kunden im deutschen und europäischen Markt tätig. Und ich freue mich sehr darüber, dass viele Unternehmen jetzt den Schritt wagen, ausgetretene Pfade zu verlassen. Sei es, indem sie Agenturen anheuern, die sie bei diesem Ausbrechen aus Gewohntem beraten, oder indem sie ihr kommunikatives Handeln selbst auf den Prüfstand stellen und unterstützende Agenturen im zweiten Schritt dazu holen. Ein weiterer Trend, den ich sehr begrüße,



Wünsche mir mehr Reflektion und Transparenz.

Bianca Eichner, General Manager WE Communications

ist, dass Kommunikation unternehmensintern einen anderen Stellenwert bekommt und ganzheitlicher verstanden wird. Die Arbeitsstrukturen verändern sich, die entsprechenden Stakeholder im Unternehmen werden frühzeitig eingebunden und ehemals betonierte Silos werden aufgebrochen. Das ermöglicht, dass Agenturen die Chance bekommen, auch die Zielgruppe Kunde intrinsisch zu verstehen lernen, und somit Lösungen entlang der tatsächlichen und oft initial nicht ausgesprochenen oder offensichtlichen Aufgabenstellung zu entwickeln.

Es freut mich sehr, dass die Briefings im Vergleich zu früher besser werden. Jetzt geht es endlich um wirkliche Businessziele. Die Aufgabe ‚Clippings generieren‘ wird glücklicherweise immer weniger gestellt.

Uns ist es am liebsten, wenn der Kunde seine Herausforderung oder Problemstellung beschreibt und uns nicht mit seinem Briefing in eine Disziplin oder in eine Maßnahme zwingt.

Ich ärgere mich allerdings immer noch sehr darüber, wenn Pitches für ein Gesamtbudget von 20.000 bis 30.000 Euro ausgeschrieben werden. Für Agenturen bedeutet ein Pitch dieser Größenordnung, dass sie, um den Etat zu gewinnen, zwischen 30.000 und 50.000 Euro an Arbeitsstunden investieren müssen. Das steht meines Erachtens in keinem Verhältnis zueinander. Hier würde ich mir manchmal mehr Reflektion und Transparenz von potenziellen Kunden wünschen und eine alternative Methode – wie eben Workshops – zur Agenturauswahl empfehlen.

comunique

KNOW-HEALTH
AUF KNOPFDROCK



Service-Hotline
0221-95 14 65 0



Foto: Unterweger

GOTTFRIED UNTERWEGER: Der wichtigste Grund dafür, dass Kunde und Agentur neu zusammenkommen, scheint mir ein Wechsel im Management zu sein. Neue Köpfe suchen gerne neue Partner oder bringen ihre alten Kontakte ins Spiel. Oft finden Wechsel auch statt, wenn sich die Aufgaben verändern, beispielsweise bei Line Extensions, erweiterten Zulassungen und digitalen Konzepten. Projekte bei bestehenden Kunden bilden mit Abstand unsere wichtigste Neuge-

„ Es gilt auch heute: **hinhören, einfühlen, helfen.**

Gottfried Unterweger, Geschäftsführer der Unterweger GmbH

schäftsquelle. Wir haben Kunden, für die wir seit mehr als 15 Jahren arbeiten. Das ist möglich, weil wir für jeden Kunden jeden Tag unser Bestes geben, weil wir uns als verlängerter Schreibtisch unserer Kunden sehen – mit all der Verantwortung, die daraus resultiert – und weil wir unseren Kunden Lösungen anbieten, bevor Probleme überhaupt akut werden. Heutige Anforderungen subsumiere ich gern mit ‚hinhören, einfühlen, helfen‘. Das gilt auch heute noch. Bei uns hat das dazu geführt, dass wir zwei Bereiche besonders ausgebaut haben: Content und Digital. Content deswegen, weil unsere Kunden nicht mehr die Ressourcen für Medical-Writing vorhalten und wir da

immer öfter einspringen; Digital deshalb, weil die digitale Transformation auch den Healthcare-Bereich voll erfasst hat; und die Kombination von beiden, weil fast alle unserer Kunden schon auf Blender auf der einen oder der anderen Seite hereingefallen sind.

Wir haben bei einem unserer Bestandskunden den Pitch für eine sehr wichtige Neueinführung gewonnen und sind darüber hinaus mit einer weiteren Neueinführung sowie einer Imagekampagne beauftragt worden. Ein anderer Bestandskunde hat uns mit zwei umfassenden Schulungsprogrammen, unter anderem in russischer und in arabischer Sprache beauftragt.



Foto: MWO

ANDREA BIEBL: Bei der Wechselbereitschaft auf Kundenseite kommt es ganz darauf an, wer der Entscheider ist. Wenn die treibende Kraft der Einkauf ist, so kann man mittlerweile sehr regelmäßig mit einer Ausschreibung rechnen. Ganz anders stellt es sich dar, wenn das Marketing am Steuer sitzt, denn hier ist man an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert. In einer Kunden-Agenturbeziehung ist es immens wichtig, dass man den Kunden und seine Probleme versteht und zusammen Dinge weiterentwickelt bzw. permanent optimiert. Sowohl das Unternehmen wie auch die Agentur wissen, dass bei einem Agenturwechsel erstmal Sand im Getriebe ist

„ **Der Einkauf schreibt sehr regelmäßig aus.**

Andrea Biebl, Geschäftsführerin bei MWO

und es viel Zeit und Mühe kostet, bis alles wieder rund läuft – never change a winning team!

Die Gründe für einen Wechsel sind in der Tat vielschichtig. Das können einfache Agenturvergleiche auf der inhaltlichen wie konditionellen Ebene sein. Auch der wachsende Kostendruck und die damit verbundene Konsolidierung auf eine geringere Anzahl von Agenturen spielen manchmal eine Rolle – aber auch die Vorteile, weniger Schnittstellen managen zu müssen durch eine Full-Service-Agentur. Last but not least gibt es auch den umgekehrten Fall, dass man sich in einer immer komplexeren Medien- und Kommunikationslandschaft Spezialagenturen bedient.

Neugeschäftsanfragen betreffen insbesondere die Sparten Digital, Customized Publishing, PR und Reprints. Mit über 70

Prozent Marktanteil im Rx-Geschäft sind wir ein sehr bedeutender Marktpartner. Darauf können und wollen wir uns aber nicht ausruhen, sondern haben vor allem in diesem Jahr an der Ausweitung unseres Serviceportfolios gearbeitet. Wir können nun auf die Spezialisten im Dentsu Aegis-Netzwerk, speziell im Digitalen, zurückgreifen. Wir werden vermehrt zu OTC-Neugeschäftspräsentationen eingeladen. Agenturen müssen Unternehmen und deren Anliegen verstehen, dafür ist Marketing Erfahrung zwingend notwendig. Und sie müssen natürlich auch investieren: zum einen in die kontinuierliche Verbesserung des Produkt- und Leistungsspektrums und die Optimierung von Strukturen und Abläufen, aber auch die Erweiterung des Kompetenzspektrums beispielsweise durch neue Mitarbeiter.

Foto: nitschmahler & friends



”

Wir stellen inhaltliche und kreative Wünsche voran.

Sascha Nitsch, geschäftsführender Gesellschafter von nitschmahler & friends

SASCHA NITSCH: Es gibt vielerlei Gründe für ein Unternehmen, die für einen Wechsel oder Ausbau seines Agenturensets sprechen. Im Mittelpunkt stehen sicherlich das sich ändernde Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen und die sich daraus ergebenden komplexeren Anforderungen an den Kommunikationsmix der Unternehmen. Unsere Erfahrung zeigt, dass es agenturseitig kaum noch die ‚Einer für alles‘-Lösung gibt, sondern kollaborative Umfeldler unterschiedlicher Spezialanbieter geschaffen werden.

Für uns ist Empfehlungsmarketing der erfolgversprechendste Weg, mit neuen Kun-

den ins Gespräch zu kommen. Im Rahmen von dann stattfindenden Workshops lässt sich perfekt das gemeinsame Verständnis der Herausforderungen und möglicher Strategien erarbeiten. Neben den inhaltlichen und fachlichen Überschneidungen ist es uns jedoch ebenfalls äußerst wichtig, dass die emotionale Komponente und Ebene aller Beteiligten stimmt. Denn wir verstehen unsere Rolle als Agentur keineswegs mehr als ein reines Dienstleisterverhältnis mit engen Deadlines und starren Vorgaben, sondern vielmehr im Sinne eines Agierens auf Augenhöhe und eines gemeinsamen Austauschs mit klaren Zielen.

Pitches werden unsererseits wohl überlegt selektiert und vereinzelt wahrgenommen. Der Hintergrund ist, dass unser Antrieb kein Wachstum aus rein wirtschaftlichen Interessen ist, sondern uns vielmehr die

Nachhaltigkeit und Attraktivität der zu betreuenden Kunden und Projekte wichtig ist. Neukunden müssen ins Agenturprofil und -setting passen. Wir sind emanzipiert genug, inhaltliche und kreative Wünsche und Aspekte vor die wirtschaftlichen zu stellen. Ich erachte den Fokus auf die eigenen Kernkompetenzen als sehr wichtig. Zudem sollten Agenturen der Zusammenarbeit mit anderen Agenturen offen gegenüberstehen und diese bestmöglich im Kundensinne unterstützen und bereichern, da dieser Mix aus meiner Sicht heutzutage in vielen Fällen der entscheidende Erfolgsfaktor ist. Und zu guter Letzt hören wir sehr oft, dass unsere Transparenz hinsichtlich der ausgesprochenen Empfehlungen, Budgets und Ressourcen, der eingesetzten Partner und vieler weiterer Faktoren sehr geschätzt wird.

Foto: studio visuell photography



”

Einen IT-Partner tauscht man nicht so einfach aus.

Klaus Mueller, Geschäftsführer von xmachina

KLAUS MUELLER: In unserem Bereich mit dem Schwerpunkt auf Technologie, Prozesse, Websites als Medizinprodukte und Medical Apps erleben wir es immer wieder, dass die Kunden sich neue Dienstleister anschauen, da die angestammten Partner in diesen Bereichen nicht die ausreichende Expertise haben.

Wir sehen den Trend, dass die Unternehmen ihre Agenturbeziehungen konsolidieren und feste Verträge mit wenigen Partnern abschließen. Das hat für die Unternehmen einen Einkaufsvorteil und ermöglicht es ih-

nen, die festen Partner auch immer wieder gegeneinander antreten zu lassen. Durch die immer größere Einbindung der Projekte und Prozesse in die IT-Struktur und IT-Compliance der Unternehmen ergeben sich dadurch Beziehungen, die durch die Erfahrung für beide Seiten mit der Zeit immer produktiver werden. Einen IT-Partner tauscht man nicht so einfach aus.

Unsere Akquise basiert auf vier Säulen, die wir miteinander verzahnen und aussteuern: Empfehlungs- und Bestandskundengeschäft durch gute und erfolgreiche Projekte, Content Marketing und Lead-Generierung durch hochwertige Inhalte, wir betreiben ein aktives Outbound Marketing, und wir haben das Veranstaltungsformat ‚Heidelberger E-Health Tag‘ entwickelt, das sich sehr gut entwickelt.

Die klassische Pitchpräsentation ist immer noch die beliebteste Form der Auswahl. Wenn man als Agentur das Gefühl hat, dass der Kunde diese Methode ernst nimmt und sich entsprechend vorbereitet, ist das auch in Ordnung. Auf der einen Seite erhalten wir Aufträge, die klassische Softwareprojekte sind. Durch unseren Schwerpunkt und die lange Erfahrung im Pharmamarkt sind das meist Projekte, die sehr speziell auf diesen regulierten Markt ausgerichtet sind. Wir haben einen Anstieg bei den Projekten, die sich mit dem Betrieb von Anwendungen beschäftigen. Im Markt außerhalb der Pharmaindustrie erhalten wir derzeit viele Projekte aus dem Online-Marketing und da verstärkt im Bereich Marketing-Automation und Lead-Generierung.

Text und Umfage: Reiner Kepler