

Agenturklima

Die Top-Branchen für Neugeschäft

'new business' hat Agentur-Manager zu ihren Neugeschäfts-Aktivitäten befragt. Im vergangenen Jahr untermauerte der Dienstleistungssektor seine Rolle als wichtigste Branche. Der Handel und die Gesundheitswirtschaft konnten von der Corona-Pandemie ebenfalls profitieren und zählten aus Agentursicht zu den wichtigsten Etatbringern.

Neugeschäft ist auch in Zeiten einer globalen Pandemie möglich, wie das Agenturklima von 'new business' zeigt. Laut dem Stimmungsbarometer für die Kommunikationsszene lag die Geschäftsentwicklung bei dem Großteil der 124 zwischen Dezember 2020 und Januar 2021 befragten Agenturverantwortlichen insgesamt nur leicht hinter den Erwartungen zurück. Während der geltenden Hygiene- und Abstandsregeln verzeichneten insbesondere Agenturen mit digitalem Dienstleistungsschwerpunkt ein- bis zweistellige Wachstumsraten. Gemeinsam mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut GESS hat 'new business' zum dritten Mal in Folge die wichtigsten Neugeschäftsumfelder untersucht und zeigt, welche Branchen zu den Top-Auftraggebern gehören.

Dienstleistungen und Handel bleiben weiter wichtigste Neugeschäftsquellen

Wie in den Vorjahresbefragungen stand das weite Feld der Dienstleistungen in puncto Neugeschäftsaktivität an erster Stelle. Die Top-2-Zustimmung ("wichtig" oder "sehr wichtig" für Neugeschäft) lag für 2020 bei 58 Prozent und damit auf ähnlichem Niveau wie 2018 und 2019. An zweiter Stelle rangiert der Handel (stationär und online) mit einem Zustimmungswert von 50 Prozent, ein Anstieg um zwei Prozentpunkte. Dabei ist der Industriezweig von unterschiedlichen, teilweise gegensätzlichen Entwicklungen geprägt: Im stationären Einzelhandel profitierte im Pandemie-Jahr 2020 insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, während die Geschäfte mit Mode, Freizeit oder Elektronik zunehmend schlechter liefen – nicht zuletzt aufgrund der pandemiebedingten Schließungen. "Die Coronakrise reißt bei vielen Nicht-

„ Für viele Agenturen ist es bisher undenkbar gewesen, in scheinbar 'unsexy' Märkten wie der Sozialwirtschaft zu akquirieren. Dabei sind jetzt gerade Unternehmen aus diesen Branchen krisensichere und gute Auftraggeber für Agenturen



Foto: Waldemar Krause

Andreas Ehrenberg, Inhaber Ehrenberg 360°

Lebensmittelhändlern große Löcher, das Geld wird vielerorts knapp", warnt **Stefan Genth**, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland e.V. (HDE), vor den Auswirkungen. "Die Coronakrise wird den Handel noch einige Jahre beschäftigen. Denn viele Verbraucher haben ihr Einkaufsverhalten verändert."

Laut Schätzungen des HDE wird der stationäre Einzelhandel hierzulande 2020 ein Umsatzwachstum im unteren einstelligen Bereich verzeichnen und – so die Prognose – etwa 481 Milliarden Euro betragen. Der Online-Handel hingegen ist deutlich positiver gestimmt. Zwar liegt das E-Commerce-Umsatzvolumen mit knapp 60 Milliarden Euro noch deutlich unter dem des Offline-Handels, schließt mit zweistelligen Wachstumsraten aber schnell auf. Agenturen und Dienstleister, die ihr Portfolio und Know-how auf E-Commerce ausgerichtet haben, werden in den nächsten Jahren vom allgemeinen Branchenwachstum partizipieren.

Auftraggeber aus bisher fremden Branchen werden interessanter

Die einstige Fokussierung auf prestigeträchtige Kunden wie FMCG-Marken, Automobilbauer oder Airlines ist längst Geschichte – eine breite Branchendiversifizierung sichert Agenturen heute Überleben und Wachstum. Anpassungsfähigkeit zahlt sich aus, auch in der Pandemie. "Einzelne Branchen hervorzuheben, ist eigentlich kaum möglich. Und das ist vielleicht auch der Grund, warum

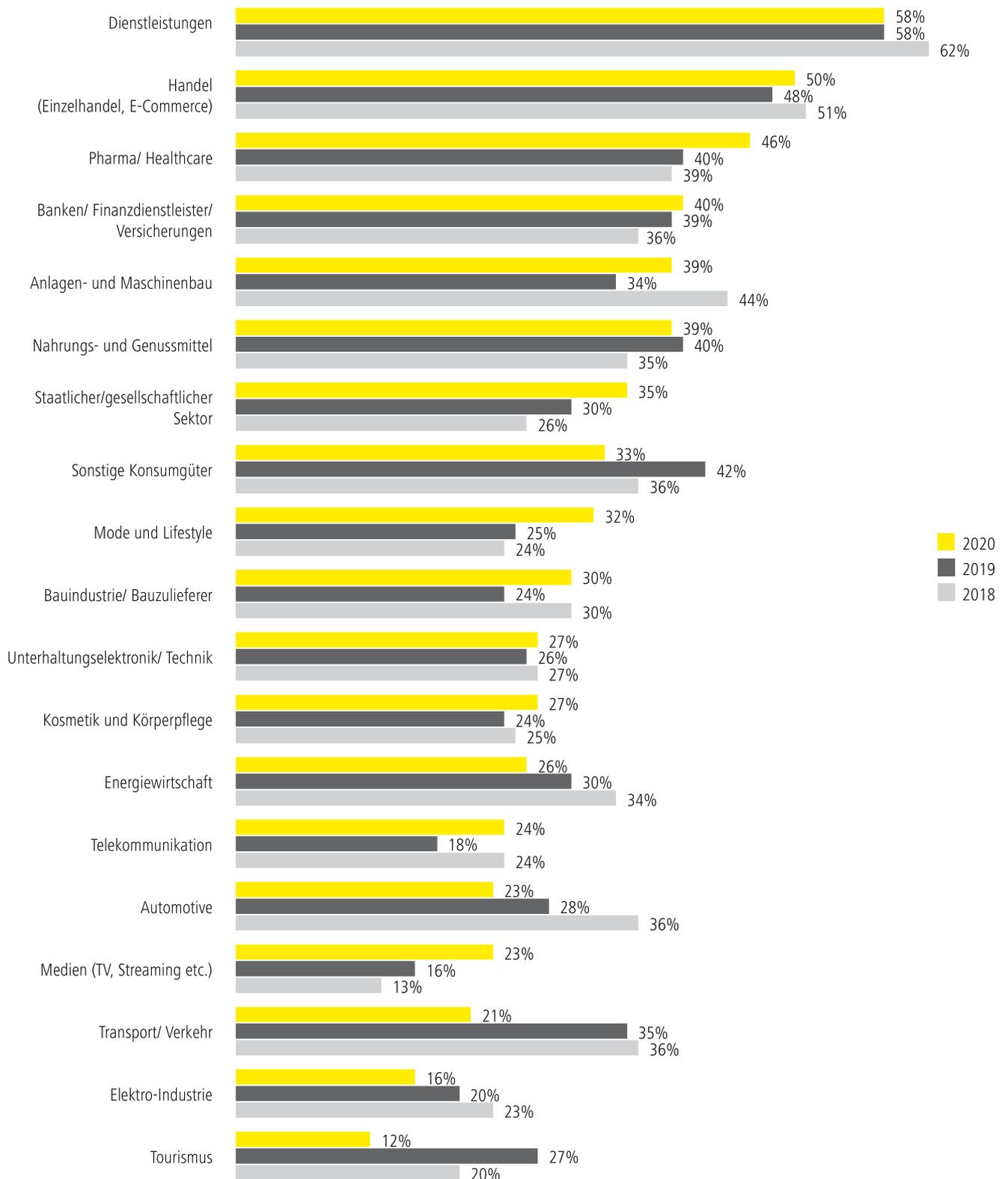
„ Wir haben einen regelrechten Anfrageboom aus Behörden, Ministerien und NGOs gesehen. Des Weiteren viele Tech-Startups mit sehr erklärungsbedürftigen Geschäftsmodellen und Produkten

Klaus Schwoppe, Inhaber und Creative Director Nutcracker



Foto: Nutcracker

DIENSTLEISTUNGEN BLEIBEN WICHTIGSTE BRANCHE FÜR AGENTUR-NEUGESCHÄFT*



*Zustimmung "wichtig" oder "Sehr wichtig";

Quelle: GESS & New Business Agenturklima; Mehrfachnennungen möglich; Anzahl befragte Agenturen: 2018 = 138, 2019 = 136, 2020 = 124; © new business 2021

Wie bereits in den Vorjahren blieb der Dienstleistungssektor aus Agentursicht auch in 2020 die wichtigste Quelle für Neugeschäft. An zweiter Stelle rangiert der Handel, gefolgt von den Branchen Pharma, Banken und Versicherungen sowie Anlagen- und Maschinenbau.

wir so gut durch das Pandemie-Jahr gekommen sind", erklärt **Lukas Cottrell**, Managing Partner bei der Peter Schmidt Group. "Wir sind breit aufgestellt, bieten Fachexpertise über unterschiedlichste Branchen und Disziplinen hinweg. Von B2B bis Consumer Branding, vom Mittelstand bis zur Deutschen Bahn."

An dritter Stelle der wichtigsten Auftraggeber wird die Pharmabranche genannt. Ähnlich wie auch im staatlichen Sektor stieg hier die Relevanz für das Neugeschäft. Gerade in unsicheren Zeiten sind verlässliche Kunden wichtige Säulen im Agenturgeschäft, wie auch **Andreas Ehrenberg**, Inhaber der Kommunikationsagentur Ehrenberg 360°, resümiert: "Für viele Agenturen ist es bisher undenkbar gewesen, in scheinbar 'unsexy' Märkten wie der Sozialwirtschaft zu akquirieren. Dabei sind jetzt gerade Unternehmen aus diesen Branchen krisensichere und gute Auftraggeber für Agenturen." Zu den Kunden der Hamburger Agentur zählen Marken wie Esso, NIVEA und Hermes Fulfilment, aber auch Behörden der Stadt Hamburg und Unternehmen aus dem Gesundheitswesen, darunter etwa die Pflegeeinrichtung Hospital zum Heiligen Geist.

Auch bei der auf animierte Erklärvideos spezialisierten Agentur Nutcracker profitiert **Klaus Schwöpe**, Inhaber und Creative Director, vom gestiegenen Kommunikationsbedürfnis staatlicher Einrichtungen: "Wir haben einen regelrechten Anfrageboom aus Behörden, Ministerien und NGOs gesehen. Des Weiteren viele Tech-Startups mit sehr erklärungsbedürftigen Geschäftsmodellen und Produkten."

Mehr digitale Medien – weniger Tourismus und Automotive

Die Wirtschaftsbereiche Telekommunikation, Medien (jeweils plus sechs Prozent) – darunter klassische und digitale Kanäle – sowie Mode & Lifestyle (plus sieben Prozent) sorgten 2020 ebenfalls für Neuaufträge. Jenseits der

” **Hotels, Gastronomie und Reisebüros haben am meisten unter der Corona-Pandemie zu leiden. Weniger stark von der Corona-Pandemie betroffene Branchen wie Elektronik, Pharma, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen haben im Gegenzug sogar aufgestockt**



Foto: Mediaplus

Dr. Andrea Malgara, Managing Partner Mediaplus

Top-10-Branchen zählten die Unterhaltungselektronik ebenso wie Kosmetik und Körperpflege für immerhin gut jeden Vierten zu den wichtigen Etatbringern. Von der Corona-Pandemie deutlich gezeichnet waren Transport und Verkehr.

Fast genauso stark eingebrochen sind der Tourismus und die Automobilbranche. "Betrachtet auf den Gesamtmarkt kann man sagen: Hotels und Gastronomie, Reisebüros und Reiseveranstalter hatten und haben am meisten unter der Corona-Pandemie zu leiden. Insofern gingen die Etats hier zurück. Weniger stark von der Corona-Pandemie betroffene Branchen wie Elektronik, Pharma, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Lebensmitteleinzelhandel haben im Gegenzug sogar aufgestockt", fasst Mediaplus-Chef **Dr. Andrea Malgara** zusammen. (to)

Im nächsten Teil der 'Neugeschäftsstrategien der Agenturen' lesen Sie alles zu den Instrumenten, mit denen Agenturen auf Kundenfang gehen.



NEUGESCHÄFTSSTUDIE VON 'new business'

Das Fachmagazin 'new business' hat zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH die Neugeschäftsentwicklungen innerhalb der letzten drei Jahre untersucht und Agenturentscheider zu ihren Meinungen und Erfahrungen befragt. Angereichert wird die Studie durch Gastbeiträge, Statements, Experten-Einschätzungen sowie eine Sonderauswertung für die Gesundheitsbranche. Sie bietet Agenturen wertvolle Insights für die eigene New-Business-Strategie.



Die vollständige Studie finden Sie unter: www.new-business.de/marketinsights oder über den QR-Code.

AGENTURKLIMA – STUDIENSTECKBRIEF

Erhebungsmethode:	Computergestützte Online-Interviews
Befragte:	124 Geschäftsführer und Agentur-Verantwortliche in Agenturen mit Sitz/Standort in Deutschland
Teilnahmemöglichkeit:	Persönliche Einladung zur Umfrage
Befragungszeitraum:	Dezember 2020 bis Januar 2021
Durchführendes Institut:	GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH