

new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

Nr. 7 • 12.2.18

new business Agenturklima

Das Trend-Barometer für
Agentur-Entscheider

MARKENSTRATEGIE

Bei Estée Lauder revolutionieren
Influencer das Marketing

TV-MARKT

MTV wieder als Free-TV: Experten
checken die Chancen im Werbemarkt



Premiere für das Agenturklima von 'new business': Das Trendbarometer für Agentur- und Neugeschäfts-Verantwortliche geht in die erste Runde

Agenturklima

Woher kommt das Neugeschäft?

Start für das Agenturklima: Gemeinsam mit den Marktforschern von GESS hat 'new business' Agentur-Entscheider rund um ihr Neugeschäft befragt und dabei verschiedenste Facetten beleuchtet. Woher stammen die neugewonnenen Etats? Wie können Agenturen ihre Sichtbarkeit bei potenziellen Kunden erhöhen? Was erwarten sie für 2018? Das 'new business-Agenturklima' liefert Ihnen exklusive Antworten und Insights.

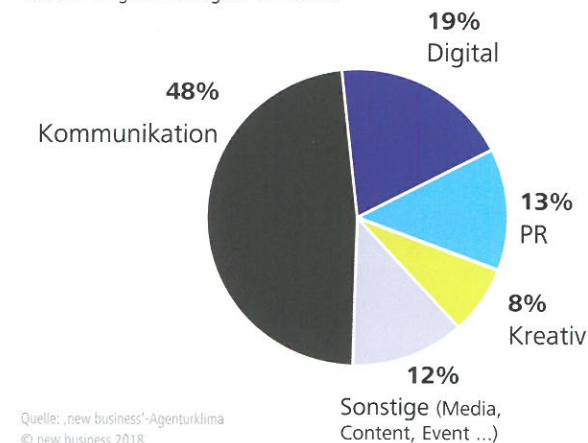
Die deutsche Konjunktur boomt wie seit Jahren nicht: mehr als zwei Prozent in 2017 und damit rund ein Prozentpunkt über Mittel der letzten zehn Jahre, so die vor wenigen Tagen veröffentlichten Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Destatis). Von der konjunkturellen Hausse profitiert auch der Werbemarkt: In 2018 werden laut Ad Spend Forecast von **Dentsu Aegis** die Werbespendings hierzulande 2,6 Prozent zulegen – weltweit wird ein Anstieg um 3,6 Prozent auf knapp 590 Milliarden US-Dollar prognostiziert. Als Akzeleratoren hat die Agenturholding zweierlei Faktoren ausgemacht: Zum einen wachsen digitale Werbekanäle, insbesondere mobile und social überdurchschnittlich, zum anderen erhöhen sportliche Großereignisse wie Olympische Winterspiele, Paralympics oder FIFA Fußball-WM in Russland den Werbedruck. Das Einnahmenniveau der klassischen Medien wie Fernsehen oder Print hingegen schwankt zwischen Stillstand und Abschwung.

Gute Stimmung unter den Agenturen

Doch wie wirken sich die positiven Branchen-Vorzeichen konkret auf die Agenturen aus? Profitieren nur noch die digitalen Dienstleister und diejenigen, die sich als solche bezeichnen? Welche Branche(n) waren für die Gewinnung von Neugeschäft 2017 besonders wichtig und welche Instrumente sind im Akquise-Prozess unerlässlich? Diesen und weiteren Fragestellungen ist 'new business' gemeinsam mit den Marktforschern von **GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH** (weitere Informationen auf Seite 12) nachgegangen und lud Geschäftsführer und Neugeschäfts-Verantwortliche exklusiv zur Online-Befragung ein. Auswahlkriterien waren unter anderem Mitgliedschaften in relevanten Branchenverbänden, darunter auch Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Gesellschaft Public

ABB. 1 OPERATIVE AUSRICHTUNG DER AGENTUREN

Zustimmung der Befragten in Prozent

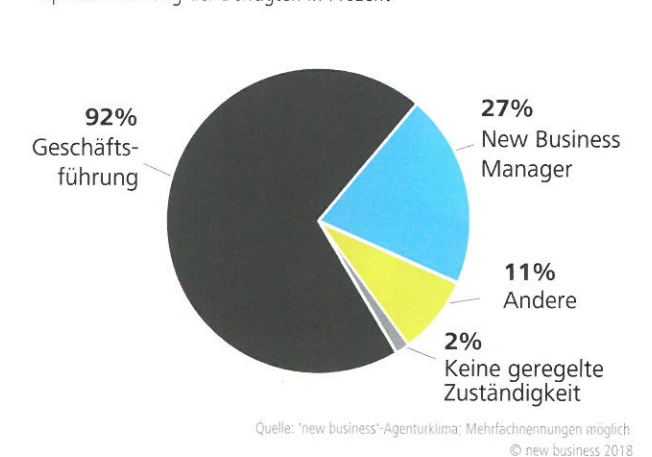


Quelle: 'new business'-Agenturklima
© new business 2018

Rund die Hälfte der befragten Agenturen schätzte sich selber als Kommunikations-Agentur / Full-Service-Agentur ein

ABB. 2 WER VERANTWORTET NEUGESCHÄFT?

Top2-Zustimmung der Befragten in Prozent



Quelle: 'new business'-Agenturklima; Mehrfachnennungen möglich;
© new business 2018

Beim Großteil der befragten Agenturen fällt die Gewinnung von Neugeschäft in den Verantwortungsbereich der Geschäftsführung

Relations Agenturen (GPRA) und Content Marketing Forum (CMF) als auch die Listung in einschlägigen Rankings nach Disziplin (Digital, PR, Content etc.) und Führungstyp (Network und Inhaber).

Im Befragungszeitraum von Dezember 2017 bis Januar 2018 nahmen Agenturen quer über alle Arten (Abb. 1) an der Befragung teil. Dabei stellte GESS stets die vertrauliche sowie anonyme Behandlung der Antworten sicher. Die knapp 250 Meinungen von Agentur-Verantwortlichen geben ein aussagekräftiges Stimmungsbild der Branche wieder, dürfen sich aber aufgrund der verzerrten Stichprobenauswahl nicht mit dem Prädikat der Repräsentativität schmücken.

So viel vorab: Das Geschäftsjahr 2017 lief hinsichtlich Honorarumsatz und Mitarbeiteranzahl deutlich besser als ursprünglich erwartet. Auch bei der Prognose für 2018 herrscht Einigkeit: Die erfolgreiche Entwicklung des letzten Jahres wird sich in den kommenden Monaten weiter fortsetzen.

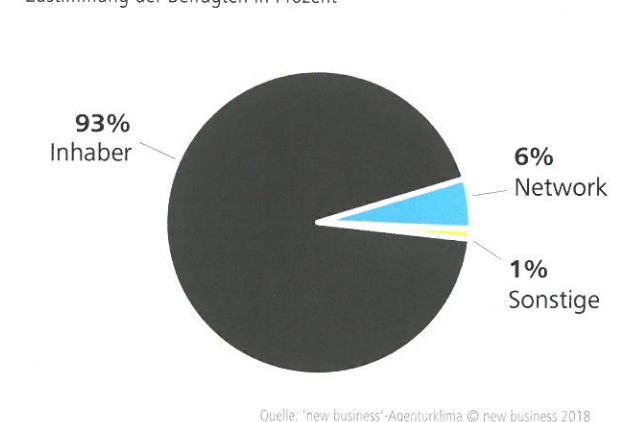
die Agentur, desto häufiger wird diese Funktion besetzt. Etwa jede zehnte Agentur spannt ihre Mitarbeiter entlang ihrer Hierarchie-Ebenen wie etwa Account Director, Account Manager, Senior-Berater, Projektmanager oder gar die Assistenz der Geschäftsführung mit ein. Nur wenige überlassen die Kundengewinnung dem Zufall und legen gar keine geregelte Zuständigkeit fest.

Woher kommen die neuen Etats?

Die Fragenkomplexe zu den Quellen von Neugeschäft wurden in unterschiedlichen Dimensionen erhoben. Die grobe Zusammenfassung lautet: Am wichtigsten in 2017 waren Etats von mittelständischen Kunden mit B2B-Fokus (Abb. 4) aus den Branchen Dienstleistungen, Phar-

ABB. 3 AGENTUREN NACH FÜHRUNGSTYP

Zustimmung der Befragten in Prozent



Quelle: 'new business'-Agenturklima © new business 2018

Die Teilnehmer stammen überwiegend aus inhabergeführten Agenturen. Rund 73 Prozent generierten 2017 einen Umsatz bis fünf Millionen Euro

Neugeschäft meistens (noch) Chefsache

Bei gut neun von zehn Agenturen (Abb. 2) unterliegt die Neu-Kundenakquise dem Verantwortungsbereich der Geschäftsführung. Angesichts der Größe der befragten Agenturen – keine große Überraschung: drei Viertel von ihnen generierte nach eigenen Angaben 2017 einen Umsatz von weniger als fünf Millionen Euro. Dazu passt die Tatsache, dass 94 Prozent der Befragten aus einer inhabergeführten Agentur stammen, lediglich sechs Prozent zählten sich zu den Networkagenturen (Abb. 3).

Da die Neugeschäfts-Erschließung häufig bei verschiedenen Positionen aufgehängt ist, waren Mehrfachantworten möglich. Überdies konzentriert fast jede dritte Agentur ihre Akquise-Bemühungen bei einem New Business Manager. Hier gilt die Devise: Je größer



” Um Themenfelder wie Sozialwesen, Umwelt, Nachhaltigkeit oder Entsorgung machen viele noch einen Bogen, denn sie gelten in Agenturkreisen meist als unsexy.

Andreas Ehrenberg, Inhaber der Kommunikationsagentur Ehrenberg 360°

ma/Healthcare und Anlagen- und Maschinenbau (Abb. 7). Die etwas differenziertere Analyse zeigt: Die wichtigsten Agentur-Neukunden waren Unternehmen mit operativem Schwerpunkt in Deutschland (Abb. 5). Der Top2-Wert, also die Zustimmung zu 'wichtig' oder 'sehr wichtig' (gefragt wurde auf einer 4er-Skala von 1 = 'überhaupt nicht wichtig' bis 4 = 'sehr wichtig') beträgt hier 87 Prozent und ist damit etwa doppelt so hoch wie bei 'internationalen Kunden' (43 Prozent). Passend dazu erhielten auch die 'Mittelständischen Unternehmen' (Umsatz von zehn bis unter 50 Millionen Euro) die höchsten Zustimmungswerte (74 Prozent). 'Konzerne' (Umsatz über 50 Millionen Euro) folgen mit 62 Prozent vor 'Kleineren Unternehmen' (Umsatz bis unter zehn Millionen Euro) mit 59 Prozent (Abb. 6).

Ein gemeinsamer Nenner ließ sich 2017 auch in puncto operativer Ausrichtung finden: Für Agenturen waren

Unternehmen mit Geschäftskundenfokus (B2B) deutlich entscheidender für Neu-Etats, als solche mit Zielgruppe der Endverbraucher (Top2: 63 Prozent).

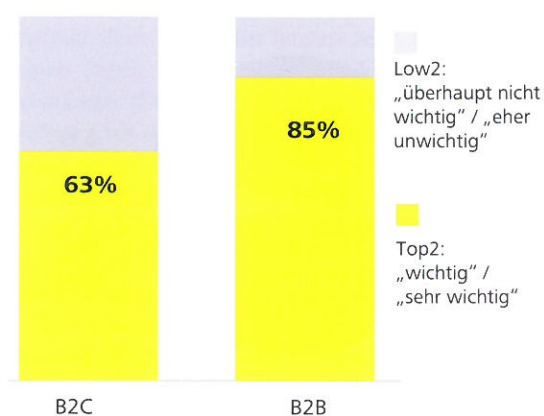
Bestrebungen wie zuletzt von **Procter & Gamble** (P&G) könnten die Relevanz von internationalen Konzernen auch bei deutschen Agenturen künftig schmälern: **Jon Moeller**, Chief Financial Officer beim Konsumgüter-Giganten, gab im Januar bekannt, der Konzern plane, sich von rund 1.000 Dienstleistern zu trennen. Um Kosten zu sparen, wolle der weltweit größte Werbespender künftig Mediaplanung und -Einkauf verstärkt inhouse durchführen.

Dienstleistungsbranche bei frischen Etats vorne

Laut **Nielsen** zählen E-Commerce, Automobil, Online-Dienstleistungen, Arzneimittel und Lebensmitteleinzel-

ABB. 4 ETATS VON B2B-UNTERNEHMEN WICHTIGER

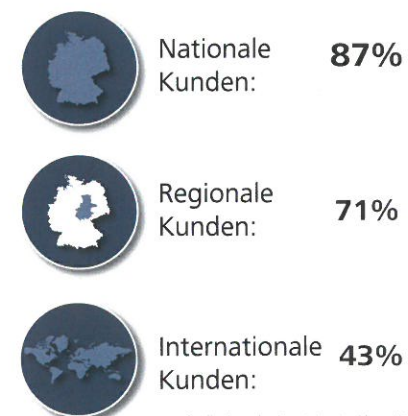
Top2-Zustimmung der Befragten in Prozent



Im vergangenen Jahr trieben insbesondere Etats von Kunden mit B2B-Ausrichtung das Neugeschäft der Agenturen an

ABB. 5 NATIONALE KUNDEN SORGEN FÜR ETATS

Top2-Zustimmung der Befragten in Prozent



Die Kundschaft der befragten Agenturen ist überwiegend mittelständisch geprägt und auf dem deutschen Markt aktiv



” Bei Glück Berlin steht die persönliche Weiterempfehlung von CEOs und Geschäftsführer an Nummer eins.

Bastian Meneses von Arnim, Gründer und Geschäftsführer bei Glück Berlin

handel zu den werbestärksten Branchen insgesamt. Gemessen an den Top2-Zustimmungswerten der Agentur-Entscheider sorgten in 2017 aber andere Industriezweige für Neugeschäft: Dienstleistungen (62 Prozent), Pharma/Healthcare und Anlagen- und Maschinenbau (beide 40 Prozent), Sonstige Verbrauchsgüter (38 Prozent) und Informationstechnologie (36 Prozent) stehen ganz vorne.

Doch auch Branchen-Positionierungen, die bei so Manchem noch als "zu nischig" gelten, sorgen für neue Etats in den Agenturen. "Um Themenfelder wie Sozialwesen, Umwelt, Nachhaltigkeit oder Entsorgung machen viele noch einen Bogen, denn sie gelten in Agenturkreisen meist als unsexy. Das gilt übrigens auch für komplexe Themen aus industriellen Bereichen. Wir konzentrieren uns unter anderem auf das Sozialwesen, insbesondere Seniorenbetreuung, wo viele meinen, bei der Entwick-

lung der Bevölkerungspyramide braucht die Branche doch kein Marketing", so **Andreas Ehrenberg**, Inhaber der Hamburger Kommunikationsagentur **Ehrenberg 360° GmbH**. Die kleineren inhabergeführten Teams müssen zunehmend den Spagat zwischen Aufbau von Fachexpertise vor dem Hintergrund endlicher Ressourcen schaffen, um bei den hochspezialisierten Mittelständlern als Dienstleister überzeugen zu können. Inhaber Ehrenberg steht mit seiner Agentur stellvertretend für das zunehmende Gelingen: Neben dem Sozialwesen werden Kunden wie **Jung & Co.** (Industrie) oder **Belfor Europe** (technische Dienstleistungen) auch 2018 für zweistelliges Wachstum sorgen.

Die aus Sicht der befragten Agentur-Verantwortlichen etwas weniger wichtigen Branchen waren Telekommunikation (21 Prozent) und Entertainment (20 Prozent).

ABB. 6 MITTELSTAND WICHTIGSTER ETATBRINGER

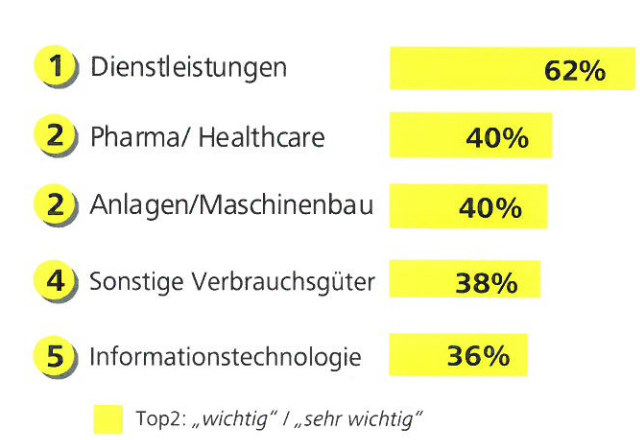
Top2-Zustimmung der Befragten in Prozent



Gerade der deutsche Mittelstand war bei den befragten Agenturen für die Gewinnung von Neugeschäft besonders wichtig

ABB. 7 DIE TOP5 BRANCHEN FÜR NEUGESCHÄFT

Top2-Zustimmung der Befragten in Prozent



Unter den wichtigsten Kundenbranchen kann sich lediglich das weitreichende Segment der Dienstleistungen als Top-Branche positionieren



„Für seriöse Agenturauswahl-Dienstleister und professionelle Kunden sind Awards völlig irrelevant.“

Andreas Sören Sørensen,
Managing Partner bei Agency Scan

Welche Instrumente werden im Akquise-Prozess eingesetzt?

Die Wege zum Neukunden sind häufig so vielfältig und dynamisch wie die Agenturausrichtung selbst. Einige Maßnahmen wie beispielweise Teilnahmen an Events, Messen oder Awards, sowie die öffentliche Darstellung in Form von Eigen-PR, Onlineauftritt oder etwa Anzeigen können von Agenturen gezielt verfolgt und aktiv eingesetzt werden. Demgegenüber stehen Einladungen zu Pitches, Credentials, Workshops oder Weiterempfehlungen. Sie obliegen der Kundenseite und sind bestenfalls Resultat der aktiven Maßnahmen. Um die wirklich relevanten Türöffner zu identifizieren, mussten Agenturentscheider knapp 20 Instrumente in den Dimensionen 'Häufigkeit' und 'Wichtigkeit' bewerten (Abb. 8). Die am häufigsten eingesetzten bzw. vorkommenden Instrumente und Wege sind: Referenzen auf Website (76 Prozent), Empfehlungsmarketing (74 Prozent), Präsentation von Cases (68 Prozent), Pitches (64 Prozent) und Social-Media-Aktivitäten (54 Prozent). Am unteren Ende der Skala stehen Messe-Beteiligungen und Chemistry Meetings (beide 22 Prozent), Award-Beteiligungen, Workshops (beide 20 Prozent) und Sponsoring (13 Prozent).

Empfehlungsmarketing als wichtigster Türöffner

Im Gegensatz dazu stehen die 'wichtigsten' Instrumente. Auffällig: Unter den ersten fünf befinden sich fast ausschließlich die Passiven, auf die die Agenturen nur wenig Einfluss haben. Das Ranking nach Top2-Bewertung: Empfehlungsmarketing (93 Prozent), Kundenanfragen und Präsentation von Cases (jeweils 90 Prozent), Credentials Presentation (84 Prozent) und Chemistry Meetings (80 Prozent). Stellt sich die Frage, welche Instrumente Agenturen aktiv einsetzen können, um ihre Sichtbarkeit auf Unternehmensseite und somit die Wahrscheinlichkeit einer Einladung zu erhöhen. Für Marie-Louise Knoop, Managing Partner bei der Hamburger Pitchberatung Agency Scan, kein Geheimnis: "Dies ist tatsächlich völlig profan: Eine sehr aussagekräftige Homepage. Dabei steht maxi-

GESS

Gründung: 1991
Ort: Hamburg
Geschäftsführer: Knut Holzschek, Uwe Stüve, Stephan Struck
Kunden: Institute und Unternehmen wie infas, Gebr. Heinemann oder Hamburger Sparkasse
Website: www.gessgroup.de

Der Spezialist für Markt- und Sozialforschung beschäftigt derzeit rund 35 Mitarbeiter aus IT und Software-Entwicklung, Soziologie und Marktforschung sowie etwa 100 Telefoninterviewer. Das Portfolio umfasst vielfältige unternehmenseigene Software und Dienstleistungen von der Datenerhebung und -verarbeitung, über Tabellierung und Analyse bis zur automatisierten grafischen Darstellung. GESS führt u.a. die Mitgliederbefragung der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM) durch und ist gemeinsam mit Infratest dimap an den Wahlprognosen der ARD beteiligt

AGENTURKLIMA – STUDIENSTECKBRIEF

Erhebungsmethode: Computergestützte Online-Interviews
Befragte: 246 Geschäftsführer und New-Business-Verantwortliche in Agenturen mit Sitz/Standort in Deutschland
Teilnahmemöglichkeit: Persönliche Einladung zur Umfrage
Befragungszeitraum: 18.12.2017 bis 21.01.2018
Nächste Befragung: voraussichtlich ab 04.04.2018
Durchführendes Institut: GESS GmbH

male Aussage vor gezeigter Kreativität. Das mit der Kreativität wird anderweitig rübergebracht. Dann sicherlich eine Prise Telefonmarketing und überdurchschnittlich gut gemachte Booklets. Gut gepflegte Profile in professionellen sozialen Netzwerken runden das Bild ab. Andere soziale Medien wie Facebook oder Instagram sind irrelevant".

Noch immer am wichtigsten: Empfehlungsmarketing. "Bei Glück Berlin steht die persönliche Weiterempfehlung von CEOs und Geschäftsführer an Nummer eins", unterstreicht Bastian Meneses von Arnim die Relevanz von Word-of-Mouth-Marketing. Der Gründer und Geschäftsführer Kreation ergänzt: "Danach folgt die Bezugnahme von Veröffentlichungen in Fach- und Publikums-Presse und SEO." Der Erfolg gibt ihm Recht: Vergangenes Jahr sicherte sich das 15-köpfige Team der Berliner Kreativagentur um Ulf Cerning (GF Beratung) und Meneses von Arnim den Lead für das Mineralwasser Franken Brunnen und die Dessous-Marke Nina von C.

Awards: oft überschätzt

Die Debatte um die Kosten-Nutzen-Effekte von Cannes Lions, Effie, ADC und Co. wird seit längerem kontrovers geführt. Gerade erst gab die Berliner Agentur-Gruppe Scholz & Friends für das Jahr 2018 eine Award-Pause bekannt. Die Entscheidung von Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer und Partner bei S&F, reiht sich ein in die bereits seit längerem anhaltende Entwicklung. Ebenfalls deutlich spricht Sören Sørensen, Managing Partner bei Agency Scan, seine Kritik am Award-Geschäft aus. "Für

seriöse Agenturauswahl-Dienstleister und professionelle Kunden sind Awards völlig irrelevant. Wir alle wissen, dass nur die Agenturen überhaupt Awards bekommen, die etwas einreichen. Im Umkehrschluss gibt es diverse sicherlich Award-würdige Arbeiten, die keinen bekommen, da sie nicht eingereicht werden".

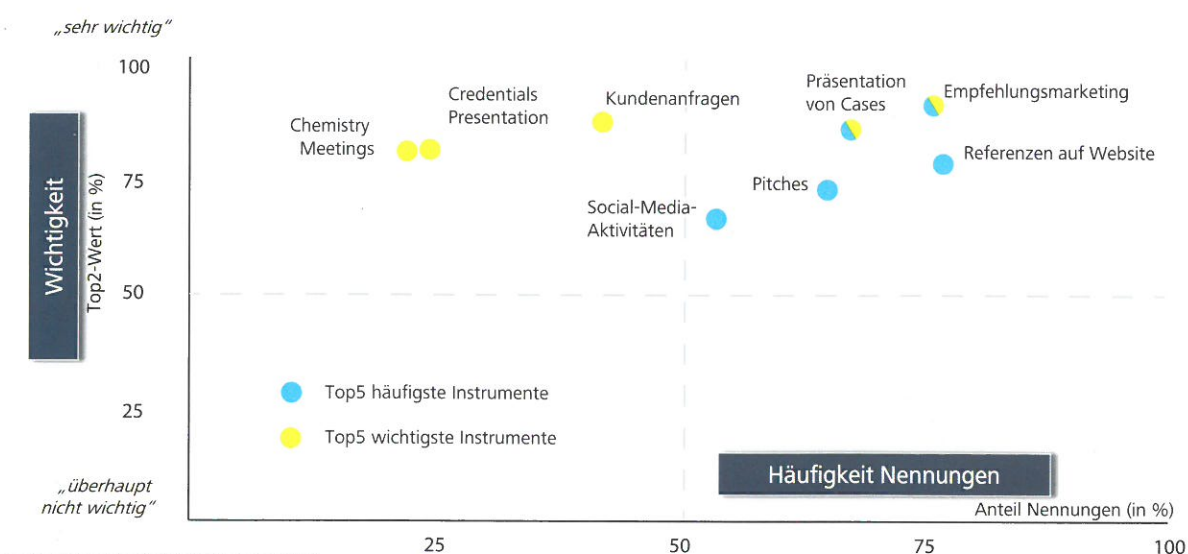
Tatsächlich spielten Awards auch in der Riege der befragten Agenturentscheider eine eher untergeordnete Rolle: Im Vergleich zu anderen Maßnahmen zählten sie nicht nur zu den am seltensten eingesetzten Instrumenten, gleichzeitig werden sie auch von nur jedem Dritten (Top2-Wert: 35 Prozent) für wichtig gehalten. Bei den größeren Network-Agenturen liegen die Zuspuchswerte für Award-Beteiligungen im Durchschnitt über denen der inhabergeführten.

Agenturkompetenzen besser kommunizieren

Eine etwas andere Reihenfolge ergibt sich für Lukas Cottrell, Managing Director bei der Design-Agentur Peter Schmidt Group. Demnach ist das überzeugendste Argument bei der Neukundengewinnung noch immer die Qualität der Arbeiten. "Zwei weitere erfolgreiche Türöffner im vergangenen Jahr: Unser Neukunde Deutsche Bahn hat Neugier geweckt und zu zahlreichen Anfragen geführt. Gleiches gilt für unsere neurowissenschaftliche Studie zu Deutschlands Lebensmittelmarken, die zeigt, wie auch die stärksten Marken ihre Zielgruppenansprache optimieren können." Die Peter Schmidt Group ist Teil der BBDO Group Germany mit Standorten Hamburg,

ABB. 8 DIE FÜNF WICHTIGSTEN UND HÄUFIGSTEN INSTRUMENTE FÜR NEUGESCHÄFT

Zustimmung der Befragten in Prozent



Quelle: 'new business'-Agenturklima © new business 2018

Die Agentur-Entscheider bewerteten knapp 20 Akquise-Instrumente in den Dimensionen "Wichtigkeit" und "Häufigkeit". Deutlich wird, dass auf Agenturseite gerade die fünf wichtigsten Instrumente zu den passiven gehören, also nur indirekt beeinflussbar sind. Es gilt daher aus Agentursicht, die eigene Sichtbarkeit auf Kundenseite zu erhöhen. Dies wird u.a. über die Ausweisung von Referenzen auf der Website und Empfehlungsmarketing versucht



„Wir sind optimistisch, dass auch 2018 ein erfolgreiches Jahr wird.“

Lukas Cottrell, Managing Director
bei der Peter Schmidt Group

Frankfurt, Düsseldorf, München und Tokio und Kunden wie Henkel, Rewe oder Hilti. Nach einer EU-weiten Ausschreibung erteilte ihr die Deutsche Bahn den Zuschlag für eine Weiterentwicklung ihres Corporate Designs.

Die Beispiele zeigen auch, dass sich Agenturen über die Veröffentlichung von Studien und Fachbeiträgen einen Expertenstatus erarbeiten können, der sich überzeugend auf die Kundenwahrnehmung auswirken kann.

Weitere Optionen, die von den befragten Agenturen genutzt und offen genannt wurden sind: SEO, SEM, Content Marketing (Blog), Studien, Fachvorträge, Matchingplattformen, Podcasts, Newsletter und Außendienst.

Honorarentwicklung 2017: besser als erwartet

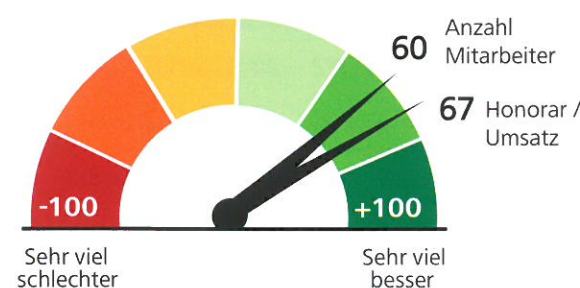
Um zu erfahren, wie es um das allgemeine Geschäftsklima in den Agenturen bestellt ist, wurden die Agenturentscheider gebeten, gemessen an ihren Erwartungen die

Entwicklung hinsichtlich Umsatz/Honorarentwicklung sowie Mitarbeiteranzahl einzuschätzen. Dafür konnten sie sich auf einer Skala von -100 (sehr viel schlechter) bis +100 (sehr viel besser) positionieren. 'Viel besser' (Durchschnittswert: 67) lautet die Antwort auf die Frage "Gemessen an Ihren Erwartungen für 2017, wie verlief das Jahr 2017 hinsichtlich Umsatz/Honorarentwicklung Ihrer Agentur insgesamt?". Ebenso positiv (Durchschnittswert: 66) wurde auch die Anzahl der Mitarbeiter beurteilt (Abb. 9). "2017 war für uns erneut ein sehr erfolgreiches Jahr. Wenig überraschend wächst die Bedeutung zeitgemäßer Markenführung mit digitalem Fokus bei Werbetreibenden immens, so dass unsere Erwartungen in jeder Hinsicht erfüllt wurden", fasst Rodja Schmitz-Hübsch, Geschäftsführer Beratung bei Elbdudler, Hamburg, zusammen. Die Hamburger Digitalagentur konnte 2017 zahlreiche Etats wie etwa von Danone (Social Media) und Meßmer Tee (Social Media und Digitalkampagnen) gewinnen und gab

POSITIVES STIMMUNGSBILD: AGENTUREN ERWARTEN AUCH IN 2018 STEIGENDE UMSÄTZE

Abb. 9

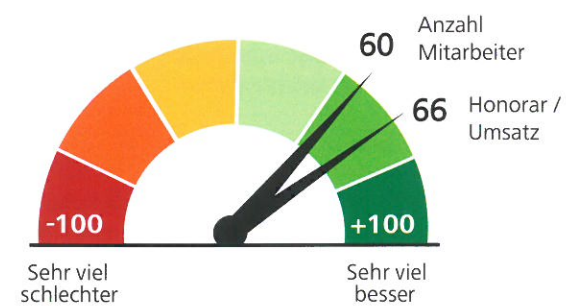
"Gemessen an Ihren Erwartungen – wie verlief das Jahr 2017 in Ihrer Agentur insgesamt?"



2017 lief hinsichtlich der Mitarbeiterentwicklung und Honorarumsatz unter den Befragten besser als erwartet

Abb. 10

"Verglichen zu 2017 – wie schätzen Sie das kommende Jahr für Ihre Agentur insgesamt ein?"



Auch für 2018 erwarten die Agenturentscheider bei ihrer Mitarbeiteranzahl (60 von 100) und Honorarumsatz (66 von 100) weiterhin Wachstum



„2017 war für uns erneut ein sehr erfolgreiches Jahr.“

Rodja Schmitz-Hübsch, Geschäftsführer
Beratung bei Elbdudler

Anfang 2018 bekannt, ihre Kompetenzen im Bereich Influencer Marketing weiter ausbauen zu wollen.

Ausblick 2018: Positivtrend wird sich fortsetzen

Auch für das aktuelle Geschäftsjahr ist die Stimmung bestens: Befragt nach ihren erwarteten Entwicklungen für 2018 bei Honorar/Umsatz (Durchschnittswert: 66) und Anzahl Mitarbeiter (Durchschnittswert: 60) führte zu ähnlich guten Aussichten (Abb. 10). Auch Cottrell von der Peter Schmidt Group teilt diese Ansicht: "Wir sind optimistisch, dass auch 2018 ein erfolgreiches Jahr wird.

Hierfür gibt es drei Gründe: Wir konnten spannende Neukunden gewinnen, pflegen die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit langjährigen Bestandskunden – und wir arbeiten konsequent an der Internationalisierung unseres Geschäfts. Für unseren Kunden Henkel betreuen wir beispielsweise volumenstarke Projekte auf dem nordamerikanischen Markt."

In den kommenden Print-Ausgaben wird 'new business' weitere Ergebnisse aus der Agenturklima-Befragung veröffentlichten, wie etwa die Analyse nach Führungstyp (Inhaber vs. Network-Agentur) oder operativer Ausrichtung. (to)

Sie verantworten in Ihrer Agentur das Neugeschäft und wurden nicht zur Befragung eingeladen?
Dann bitte eine kurze Mail mit Namen, Funktion und Agenturnamen an: agenturklima@new-business.de
Teilnehmer erhalten exklusive Insights zu den ausführlichen Ergebnissen des Agenturklimas.
Die nächste Befragungswelle startet voraussichtlich am 04. April 2018

Sie suchen einen Corporate Publisher?

Im CP GUIDE finden Sie die passenden Partner und Dienstleister für Ihre Corporate-Communications-Projekte, schnell, unkompliziert und aussagekräftig.

CP GUIDE
TOP-DIENSTLEISTER FÜR CORPORATE COMMUNICATIONS

www.cp-monitor.de/guide