

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



**new business Market Insights**  
**Studie Neugeschäft**



# INHALT NEUGESCHÄFTSSTUDIE

NEUGESCHÄFTSSTUDIE  
NEW BUSINESS

01 VORWORT 4

02 METHODIK & BEFRAGTE 7

03 MANAGEMENT SUMMARY 11

04 ERGEBNISSE & STATEMENTS 13

05 KNOWHOW- BEITRAG PITCH 31

06 VORWORT 36

07 METHODIK & BEFRAGTE 39

08 MANAGEMENT SUMMARY 43

09 ERGEBNISSE & STATEMENTS 45

10 APPENDIX 64

## Leseprobe

Die vollständige  
,Neugeschäftsstudie'  
können Sie [hier bestellen](#).

NEUGESCHÄFTSSTUDIE  
HEALTHCARE MARKETING

# #01 VORWORT NEW BUSINESS



Neugeschäft ist für jede Agentur notwendiges Überlebenselixier. Der pandemiebedingte Konjunkturunbruch im vergangenen Jahr betraf so gut wie jede Branche. Voraussichtlich werden uns die Auswirkungen der Corona-Pandemie auch noch in 2021 und 2022 begleiten und wirtschaftliches Handeln wie Konsumklima und Investitionsbereitschaft beeinflussen. In Zeiten von geltenden Hygiene- und Abstandsregeln müssen Akteure neue Wege finden, um das Peoples Business auch ohne persönlichen Kontakt so persönlich wie möglich zu gestalten.

**Neugeschäft während der Pandemie? Warum nicht?**

Hier zeigt sich, dass die digitale Visitenkarte von Agenturen immer mehr zum lohnenswerten Invest wird. Agenturen müssen lernen, sich selbst zu verkaufen und bestehende und neue Kanäle dafür zu nutzen.

## **Learnings im Neugeschäftsprozess**

Um zu verstehen, wie und auf welchen Wegen Agenturen an Kunden und Etats kommen und welche Herausforderungen hier bestehen, befragt das Fachmagazin ‚new business‘ regelmäßig die Agenturszene zu ihren Erfahrungen und Learnings. Seit mehr

## **Leseprobe**

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).

# #01 VORWORT (2/2)

Die Ihnen vorliegende Studie setzt sich aus **verschiedenen Erkenntnisebenen** rund um das Thema **Agenturneugeschäft** zusammen und soll für die Leserschaft wertvolle Insights für die eigene Neugeschäftsstrategie bieten.

Das Kernstück sind Ergebnisse von mehreren durchgeführten **Online-Umfragen**. Dafür hat das Fachmagazin ‚new business‘ gemeinsam mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH jeweils zwischen Dezember und Januar Agentur-Geschäftsführer und Neugeschäftsverantwortlichen in Agenturen befragt. Die Fragebögen umfassen unterschiedliche Themenkomplexe wie etwa die allgemeine wirtschaftliche Situation der Agenturen, die Entwicklung nach Branchen, die erfolgversprechendsten Neugeschäftsumfelder sowie Wege zum Neukunden.

Die **Ergebnisse** der **Agentur-Umfragen** sind mit einem Icon gekennzeichnet



Hinter den quantitativen Aussagen der Umfrageergebnisse stehen in der Realität oftmals komplexe Sachverhalte die einer näheren Erläuterung bedürfen. Daher finden Sie zu unterschiedlichen Fragestellungen neben den Zahlen auch wertvolle Aussagen von Agenturen die jeweils ihre Perspektive in Form von **Kurzstatements** erläutern. Diese sind ebenfalls mit einem Icon versehen



Als dritte Erkenntnisebene stehen Ihnen Insights in Form eines Gastbeitrages bereit. Dieser spiegelt die Meinung von Markt-Akteuren wider und gibt als **How to- Beitrag hilfreiche Tipps an die Hand**. Diese erkennen Sie an einem Icon.



Im ersten Teil der Studie haben wir für Sie die Ergebnisse der Erhebungen von new business aus den letzten drei Jahren ausgewertet und aufbereitet. Die befragten Agenturen sind in der Regeln branchenübergreifend tätig. Im zweiten Teil der Studie finden Sie die Ergebnisse der Befragung von Agenturen, die sich auf die Betreuung von Kunden aus der **Gesundheitsbranche** spezialisiert. Diese Insights stammen von Erhebungen des new business-Schwestermagazins ‚**Healthcare Marketing**‘, welches ebenfalls im New Business Verlag erscheint. Auch hier werden die Ergebnisse von Branchen-Kennern mit Statements kommentiert.

# #02

# METHODIK & BEFRAGTE NEW BUSINESS





Methode:

Computergestützte Online- Interviews (CAWI)

Anzahl Befragte:

124 Geschäftsführer und Neugeschäfts- Verantwortliche in Agenturen

Agenturen:

Mit Sitz und Standorten in Deutschland

Teilnahmemöglichkeit:

Ausschließlich über persönliche Einladung mit individuellem Link

Befragungszeitraum:

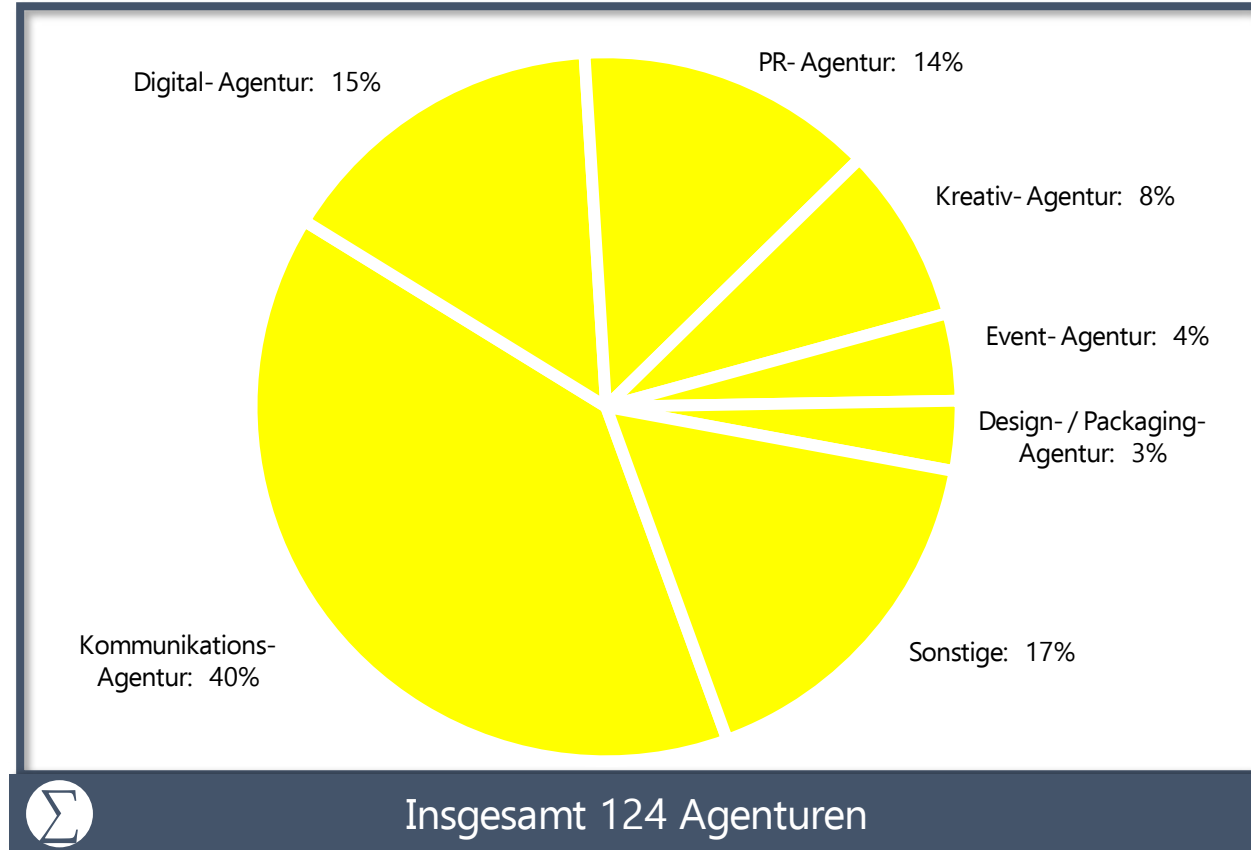
15.12.2020 bis 10.01.2021

Durchführendes Institut:

GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH



## Befragte Agenturen nach operativer Ausrichtung



Auswahlkriterien zur Befragungseinladung waren unter anderem Mitgliedschaften in Branchenverbänden (u.a. GWA, GPRA, BVDW, CMF, DDV) sowie die Listung in einschlägigen Rankings nach Disziplin und Führungstyp.

40 Prozent der 124 zum Jahreswechsel 2020/2021 befragten Agentur- Entscheider stammen aus einer Kommunikations- Agentur / Werbe- Agentur. Es folgen Digital- Agenturen (15 Prozent) und PR- Agenturen (14 Prozent).

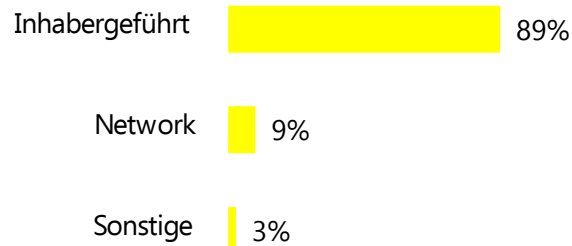
Unter den „Sonstigen“ befinden sich etwa Content- Marketing- Agenturen, Dialogmarketing- Agenturen und Media- Agenturen.

Quelle: GESS & new business (Q4 2020)





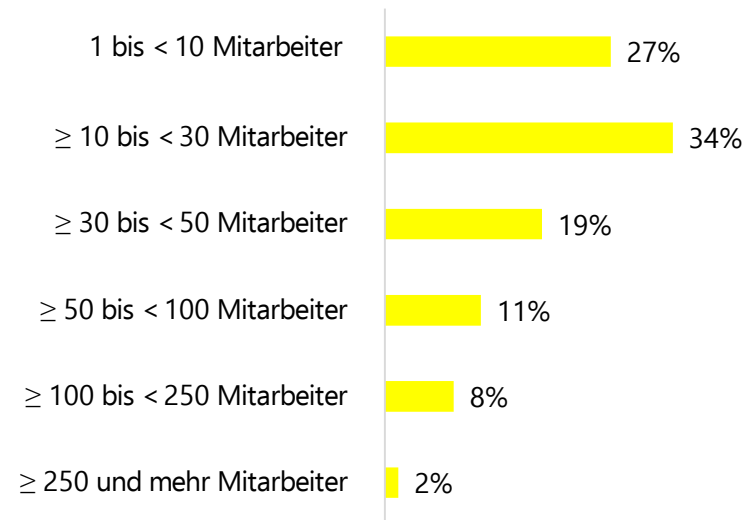
Befragte Agenturen nach **Führungstyp**



Die befragten Agenturmanager stammen überwiegend aus inhabergeführten Agenturen

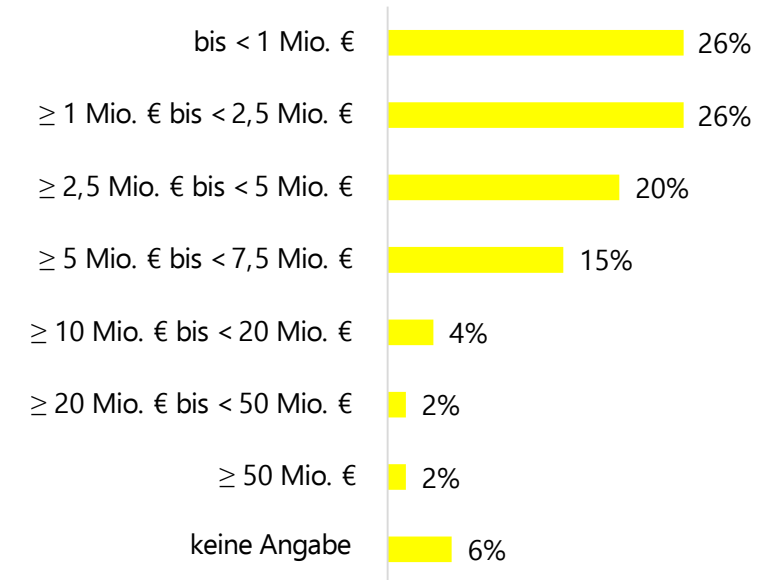
Quelle: GESS & new business (Q4 2020)

Befragte Agenturen nach **Anzahl Mitarbeiter**



Neun von zehn Teilnehmern (90 Prozent) arbeiten in einer Agentur mit weniger als 100 Mitarbeitern

Befragte Agenturen nach **Honorarumsatz**



Knapp drei Viertel der befragten Agenturen (72 Prozent) erreicht einen jährlichen Honorarumsatz von bis zu fünf Millionen Euro

#03

# MANAGEMENT SUMMARY NEW BUSINESS



Die wichtigste Erkenntnis nicht erst seit dieser Studie: Die gute Beziehung zu Bestandskunden zahlt sich aus. Laut der 124 von 'new business, und Marktforscher GESS befragten Agentur-Entscheider lief das Geschäftsjahr 2020 letztlich nicht ganz so schlimm wie befürchtet. **Für 2021** schauen die Manager bereits **wieder positiv** nach vorne (Chart 13, 14). Dabei stammt der überwiegende Part der Teilnehmer aus kleineren Agenturen (Umsatz bis fünf Millionen Euro) sowie inhabergeführten Agenturen (Chart 8, 9).

Am häufigsten kommen Agenturen über **Empfehlungsmarketing, Präsentation von Cases** und die **Pitch- Teilnahme** an ihre neuen Aufträge. Ebenfalls zählen die Angabe von Referenzen auf der eigenen Agentur- Website neben eigenen Social Media- Aktivitäten zu den gewählten Instrumenten (Chart 24). Eher selten betätigen sich die Agentur- Verantwortlichen im Rahmen von Sponsoring- Aktivitäten oder Anzeigen.

Der Pitch zählt zwar weiterhin zu den häufigsten Wegen zum Neugeschäft,

## Leseprobe

Die vollständige ‚**Neugeschäftsstudie**‘  
können Sie [hier bestellen](#).

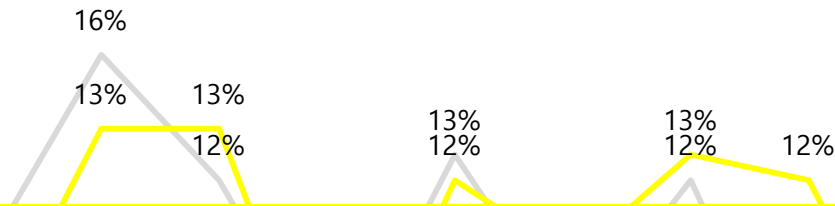
#04

ERGEBNISSE –  
UMFRAGE NEUGESCHÄFT  
NEW BUSINESS





Verglichen zum Geschäftsjahr 2019, wie schätzen Sie die Honorar- bzw. Umsatzentwicklung Ihrer Agentur in 2020 bzw. gegenüber 2021 insgesamt ein? (Zustimmung in Prozent)



Leichte Verbesserung in Sicht: Während 56 Prozent der Befragten eine Verschlechterung gegenüber 2019 für 2020 erwarten, rechnen nur 45 Prozent

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Verglichen zum letzten Geschäftsjahr - wie schätzen Sie das kommende Geschäftsjahr ein? (Index zwischen - 50 = „Sehr viel schlechter“ und + 50 = „Sehr viel besser“)

Sehr viel besser 50

 Honorar/Umsatz  Anzahl Mitarbeiter

---

Für 2021 erwarten die befragten Agenturmanager eine leichte Zunahme bei Umsatz/Honorar (Index = + 9) und bei der Mitarbeiteranzahl (Index = + 5)

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Rückblickend auf 2020 werteten alle befragten Agenturen das Jahr hinsichtlich der Umsatz- / Honorarentwicklung als durchschnittlich ein. Dies ist aber geprägt von der positiven Entwicklung der Digitalagenturen, ... ..

“

Corona hat zwei wesentlichen Herausforderungen für die Geschäftsentwicklung. Zum einen warten einige ab oder sind selbst unter Druck und reagieren darauf mit Nachfragezurückhaltung. Zum anderen sieht man sich weniger in Person vor Ort, was die Kontaktsituationen, gerade zu Beginn der Pandemie, erschwert ... . #



## Leseprobe

Die vollständige ‚**Neugeschäftsstudie**‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Martina Keller

“

Die Neukundenakquise war schwerer. Vor allem im ersten Lockdown sind viele Unternehmen aus Vorsicht erstmal auf die Bremse gestiegen. Ich hatte phasenweise den Eindruck, dass die Unternehmen sich erstmal intern sortieren müssen. Ab Sommer ...

“

Unser Fokus im COVID-19 Jahr lag eindeutig auf unseren Bestandskunden. Dadurch konnte unser Berliner Büro eine Reihe von globalen Aufgaben für Hyundai, Kia und Sony Bravia gewinnen. In Frankfurt haben wir mit der ‚Driving Experience‘ für den ...



© Immocean

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).





“

Als kreativer Spezialist in einer digitalen Nische (animierte Videokommunikation/Erklärvideos) sehen wir 2021 sehr positiv entgegen - immer mehr Unternehmen verlagern ihre

“

Wir arbeiten im Bereich des Erlebnis- Marketing und sind entsprechend stark von der Pandemie getroffen worden. Geplante Projekte des Frühjahrs wurden in den Sommer und Herbst verschoben und erneut abgesagt.



## Leseprobe

Die vollständige ‚**Neugeschäftsstudie**‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Wer ist in Ihrer Agentur zuständig für die Erschließung von Neugeschäft?  
(Zustimmung in Prozent)

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Branchen für Neugeschäft aus Agentursicht: Top10  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Branchen für Neugeschäft aus Agentursicht: Top11-19  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Umfelder für Neugeschäft aus Agentursicht:  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Umfelder für Neugeschäft aus Agentursicht:  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Umfelder für Neugeschäft aus Agentursicht:  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Welche Instrumente setzen Sie im Akquiseprozess ein?  
(Zustimmung in Prozent)

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).





Wie wichtig sind folgende Instrumente im Akquiseprozess?  
(Top- 2 Zustimmung 4- er- Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Welche Instrumente setzen Sie im Akquiseprozess ein und wie wichtig sind diese?  
(Häufigkeit: Zustimmung in Prozent, Wichtigkeit: Top2-Zustimmung 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Es gibt deutlich mehr Chemistry- Meetings und  
Präsentationsmöglichkeiten als früher. Das ist für beide Seiten viel

“

Wir haben in 2020 nicht so intensiv bei Awards eingereicht,

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Alle Termine und Kontaktwege erfolgen rein digital über Video- und andere Kommunikationskanäle

“

Awards bleiben für uns wichtig, denn mit der ...

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Wie wichtig sind folgende Wege bei der Einladung zu Pitches?  
(Top- 2 Zustimmung 4- er- Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Die Zahl der Pitches hat in unserem Bereich stark

“

Wir haben die digitale Sichtbarkeit der Agentur auf den digitalen Kanälen LinkedIn, Xing, Facebook und Instagram vermehrt kommuniziert. Einige Projekte haben wir auf Facebook oder



niko  
agentur

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).

#05

# GASTBEITRAG PITCH





„Pitchen ist wie Dating – Kaffeetrinken reicht nicht“  
Katharina Müller von WIN CREATING IMAGES

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).





„Pitchen ist wie Dating – Kaffeetrinken reicht nicht“  
Katharina Müller von WIN CREATING IMAGES

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).

### Katharina Müller

kennt beide Seiten. Sie hat über 20 Jahre als Marketingleiterin auf Unternehmensseite im Konsumgüterbereich gearbeitet, unter anderem bei Emmi, SC Johnson und Henkel. Seit 2019 unterstützt sie als Managing Director Deutschlands inhabergeführte Trend- und Packagingagentur WIN CREATING IMAGES (Berlin, Köln, Aachen, Zug (CH)) am Standort Schweiz. Sie weiß, was Agenturen und Kunden dazu beitragen können, dass der Pitch am Ende ein gutes Match ist



© Verbalize

A hand in a dark suit sleeve is watering a small green bonsai tree in a white pot. The tree is uniquely shaped to resemble an upward-pointing arrow, symbolizing growth and progress. The background is a textured grey wall.

# HEALTHCARE MARKETING

## Studie Neugeschäft

#06

VORWORT

HEALTHCARE MARKETING

HEALTHCARE MARKETING  
Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



# #06 VORWORT (1/2)

Healthcare-Kommunikation bewies sich im Pandemie-Jahr 2020 als krisenfest. Auch die Agentur-Neugeschäftsprognosen für das kommende Jahr lassen auf eine positive Entwicklung hoffen, wie die Umfrage-Ergebnisse der exklusiven Studie von ‚Healthcare Marketing‘ und GESS zeigen.

Die Auftragslage im Gesundheitsmarketing konnte der Corona-Pandemie weitestgehend trotzen und zeigte sich in 2020 äußerst robust, wie die gemeinsame Umfrage von ‚Healthcare Marketing‘ und Marktforscher GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH, Hamburg, zeigt. Diese Entwicklung zählt im Branchenvergleich allerdings eher zur Ausnahme: Laut Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, gehen rund 60 Prozent der Agenturen von einem Umsatzrückgang für 2020 aus. Insbesondere die Branchen Reiseindustrie und Gastgewerbe, Veranstaltungen und Events, Dienstleistungen sowie Maschinenbau und Autoindustrie mussten in 2020 stärkere Nachfragerückgänge oder gar Ausfälle verkraften.

Doch auch im Gesundheitsmarkt gibt es Unterschiede. Während die Apotheken-Vor-Ort von Umsatzrückgängen berichten, sind die Marktanteile der Versandhändler weiter gestiegen. Die Corona-Pandemie hat sich zudem auf Teile des OTC-Marktes relativ stark ausgewirkt, davon betroffen waren insbesondere die Segmente Husten und

Erkältung, Sonnenschutz, Reiseapotheke (Übelkeit und Schwindel), und dekorative Kosmetik und Gesichtspflege. Produktgruppen wie Vitaminpräparate und Produkte zur Stärkung der Immunabwehr sowie Antiseptika und Desinfektionsmittel hingegen gewannen teilweise um mehr als 50 Prozent hinzu.

Um die Entwicklungen im Gesundheitsmarkt abzubilden, hat ‚Healthcare Marketing‘ mit den Marktforschern von GESS bereits im dritten Jahr infolge Agenturen rund um die Gewinnung von Neugeschäft befragt. Welche Segmente der Gesundheitsbranche waren 2020 bislang besonders wichtig und welche Instrumente sind im Akquiseprozess unerlässlich? Mit dem Neugeschäfts-Barometer geben wir Ihnen exklusive Insights in das Neugeschäft im Gesundheitsmarkt.



Peter Strahlendorf  
Verleger und Herausgeber  
E-Mail: [strahlendorf@healthcaremarketing.eu](mailto:strahlendorf@healthcaremarketing.eu)



Thomas Olbrisch  
Redakteur & Studiverantwortlicher  
E-Mail: [olbrisch@healthcaremarketing.eu](mailto:olbrisch@healthcaremarketing.eu)



## #06 VORWORT (2/2)

---

Die Ihnen vorliegende Studie setzt sich aus **verschiedenen Erkenntnisebenen** zusammen und basiert im Wesentlichen aus den Ergebnissen der **Online- Umfragen** die das Fachmagazin ‚Healthcare Marketing‘ gemeinsam mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut ‚GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH‘ jeweils im Herbst 2018, 2019 und 2020 unter Agentur-Geschäftsführern und Neugeschäftsverantwortlichen in Agenturen durchgeführt hat. Diese umfasst unterschiedliche Themenbereiche wie etwa die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung, die umsatzträchtigsten Healthcare-Segmente, die wichtigsten Umfeldler für Neugeschäft und die Wege zu neuen Etats.



Die **Ergebnisse** der **Agentur- Umfrage** sind mit einem Icon gekennzeichnet.

Hinter den quantitativen Aussagen der Umfrageergebnisse stehen in der Realität oftmals komplexe Sachverhalte die einer näheren Erläuterung bedürfen. Daher finden Sie zu unterschiedlichen Fragestellungen neben den Zahlen auch wertvolle Aussagen von Agenturen und Dienstleistern die jeweils ihre Perspektive in Form von **Kurzstatements** erläutern.



#07

# METHODIK & BEFRAGTE HEALTHCARE MARKETING

HEALTHCARE MARKETING  
Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken





Methode:

Computergestützte Online- Interviews (CAWI)

Anzahl Befragte:

48 Geschäftsführer und Neugeschäfts- Verantwortliche in Agenturen

Agenturen:

Mit Sitz und Standorten in Deutschland

Teilnahmemöglichkeit:

Ausschließlich über persönliche Einladung mit individuellem Link

Befragungszeitraum:

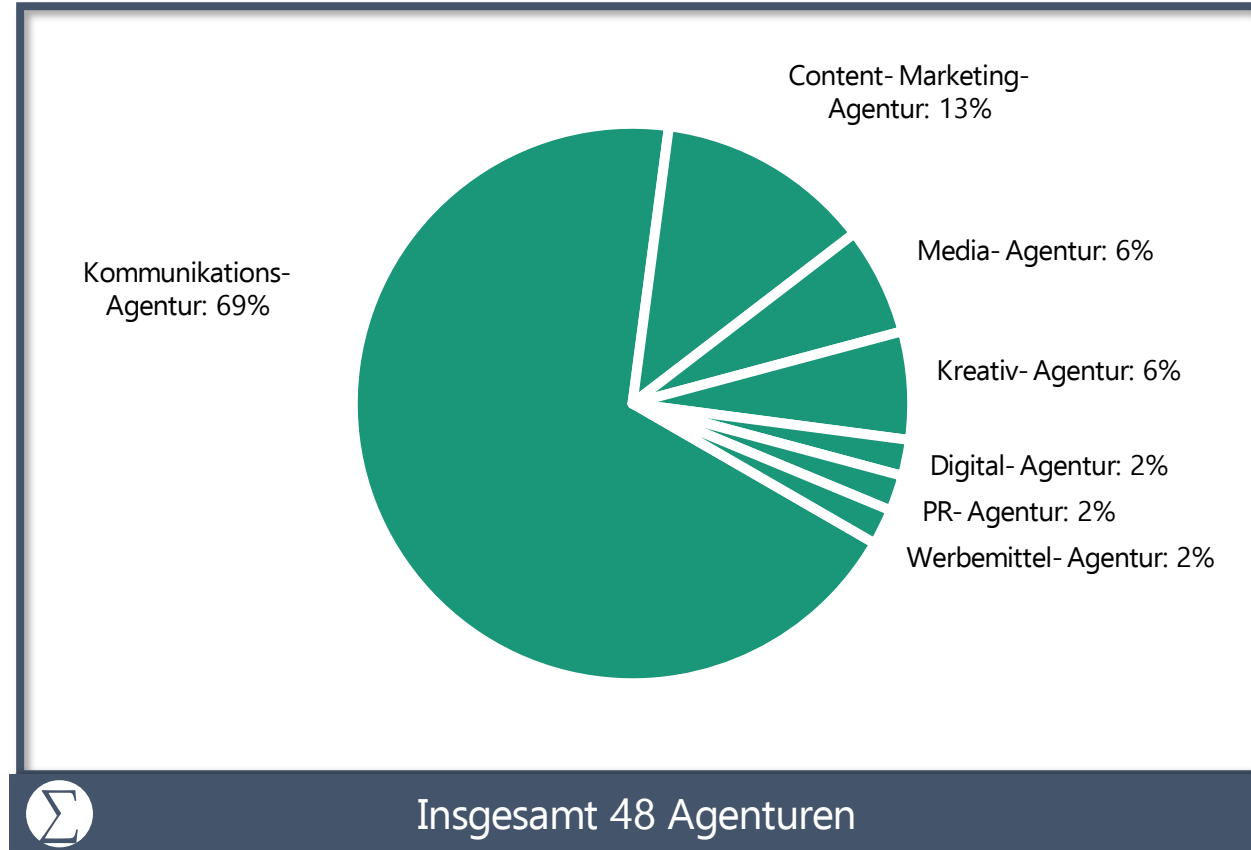
21.10.2020 bis 08.11.2020

Durchführendes Institut:

GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH



## Befragte Agenturen nach operativer Ausrichtung



Insgesamt beteiligten sich 48 Geschäftsführer und New-Business-Verantwortliche sich an der Online-Umfrage von Healthcare Marketing und GESS. Eine Einladung zur Umfrage erhielten Agenturen, die nachweislich einen wesentlichen Anteil des Geschäfts mit Kunden aus der Gesundheitsbranche generiert haben und somit die Branche bewerten können.

Als Indiz dafür wurde unter anderem das Healthcare Marketing'-Kreativranking, Mitgliedschaften in einschlägigen Branchenverbänden sowie die Listung in einschlägigen Rankings zugrunde gelegt.

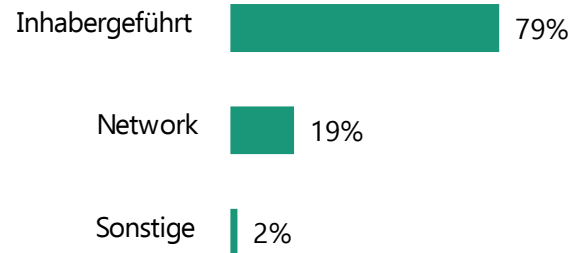
Die Mehrheit der Befragten stammt aus einer Kommunikations-Agentur / Werbe-Agentur (69 Prozent). Es folgen Content-Marketing- und Media-Agenturen.

Quelle: GESS & Healthcare Marketing



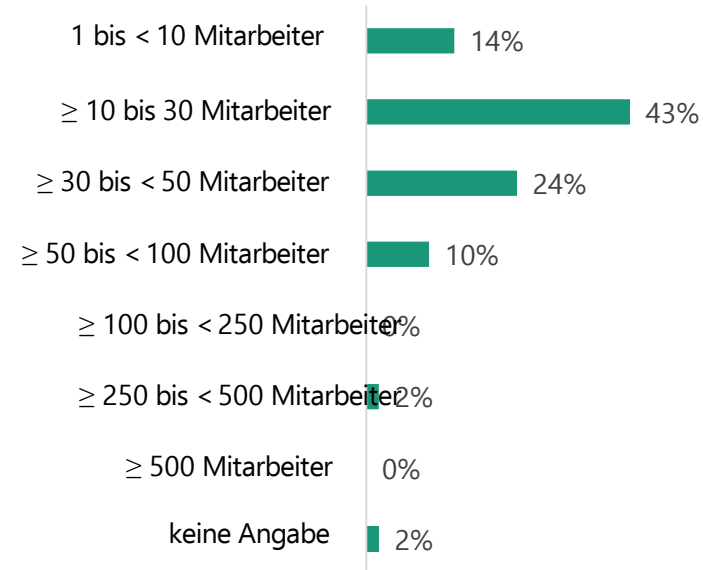


Befragte Agenturen nach **Führungstyp**



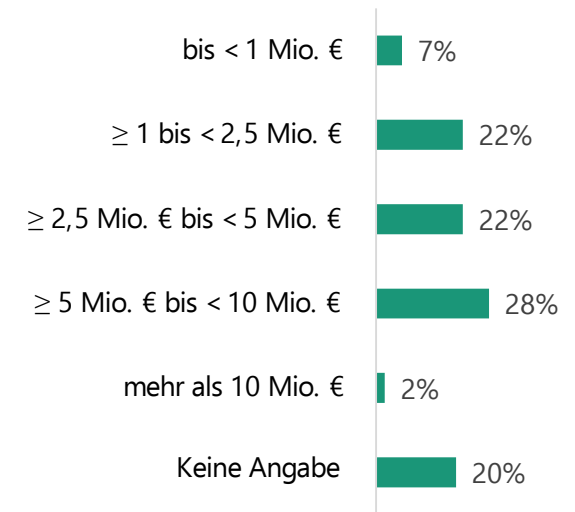
Von den befragten Teilnehmern der Healthcare- Agenturen kam die große Mehrheit aus inhabergeführten Agenturen

Befragte Agenturen nach **Anzahl Mitarbeiter**



Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Agenturen stammen aus einer Agentur mit bis zu 30 Mitarbeitern

Befragte Agenturen nach **Honorarumsatz**



Knapp ein zwei Drittel der befragten Agenturen (30 Prozent) erreicht einen jährlichen (Honorar-)Umsatz von mehr als fünf Millionen Euro

#08

# MANAGEMENT SUMMARY HEALTHCARE MARKETING

HEALTHCARE MARKETING  
Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Die Stimmung unter den Agentur-Geschäftsführern in puncto Neugeschäft in der Healthcare Branche ist, trotz Herausforderungen der Pandemie, optimistisch. Die Branche wichtig oder sehr wichtig für ihr Neugeschäft war. **OTC- Kunden verloren** hingegen fünf Prozentpunkte und liegen auf dem zweiten Platz (Chart 49). Auf Platz

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).

#09

ERGEBNISSE –  
UMFRAGE NEUGESCHÄFT  
HEALTHCARE MARKETING

HEALTHCARE MARKETING  
Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken





Verglichen zum aktuellen Geschäftsjahr, wie schätzen Sie die Honorar- bzw. Umsatzentwicklung Ihrer Agentur im kommenden Jahr insgesamt ein?  
(Mittelwerte Zustimmung von -50 = „sehr viel schlechter“ bis +50 = „sehr viel besser“)

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Das Jahr 2020 war und ist aus bekannten Gründen für alle schwierig. In den Healthcare-

“

Wir sind trotz oder auch wegen der Pandemie in vielen Bereichen stark aufgestellt und erleben hohe Anforderungen an uns als Kommunikationsdienstleister. Wirtschaftlich

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Anteile Neugeschäft nach Kunden  
(Zustimmung in Prozent)

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Branchen für Neugeschäft aus Agentursicht:  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).





Die wichtigsten Umfelder für Neugeschäft aus Agentursicht:  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Kunden- Umfelder für Neugeschäft aus Agentursicht:  
(Top- 2 Zustimmung 4- er- Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Die wichtigsten Kunden- Umfelder für Neugeschäft aus Agentursicht:  
(Top- 2 Zustimmung 4- er- Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Der Kommunikationsbedarf ist – gerade im Hinblick auf Digitales – gestiegen. Viele Healthcare-

“

Bei unseren Bestandskunden, konnten wir verstärkt Zusatzgeschäft in den Bereichen Strategie und Consulting

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Wir konnten mit unserer Medical- Affairs und Medical- Content-  
Expertise punkten und einige Neukunden in den

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Wie wichtig sind folgende Instrumente im Akquiseprozess? Top 5  
(Top- 2 Zustimmung 4- er- Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Wie wichtig sind folgende Instrumente im Akquiseprozess? Top 6- 15  
(Top- 2 Zustimmung 4- er- Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Wie wichtig sind folgende Instrumente im Akquiseprozess? Top 16-22  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).





“

Die Kundenakquise war im laufenden Jahr natürlich erschwert. Neue Kontakte nahezu ohne persönliche Begegnung nur über Teams, Zoom und Co zu knüpfen, ist ungewöhnlich, aber nicht unmöglich.

“

Die Pandemie hat für uns alle veränderte Arbeitsbedingungen gebracht – aber auch im Guten. Viele unserer Kunden haben durch Home Office die Zeit gefunden, lange geplante Projekte endlich einmal in Angriff zu nehmen. Dies hat sich in unserer wirtschaftlichen Entwicklung

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Wie wichtig sind folgende Wege bei der Einladung zu Pitches?  
(Top- 2 Zustimmung 4- er- Skala 'wichtig' oder 'sehr wichtig')

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Bei wieviel Prozent der Pitches, an denen ihre Agentur teilgenommen hat, konnten sie gewinnen?  
(Angebot in Prozent)

Wie viele Etats konnte Ihre Agentur 2020 bisher gewinnen?

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Wie hoch ist der Anteil der neu gewonnenen Etats am Gesamtumsatz Ihrer Agentur?  
(Angaben in Prozent)

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



Welches sind die größten Herausforderungen für Ihre Agentur bis Ende 2021?  
(Top-2 Zustimmung 4-er-Skala „große Herausforderung“ bis „sehr große Herausforderung“ in Prozent)

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).



“

Wir schauen optimistisch und gespannt ins neue Jahr. Optimistisch, weil wir hoffen, dass Impfstoffe dazu beitragen, in 2021 wieder aus dem privaten wie

“

Agenturen werden sich mittelfristig zu Kommunikationsberatern wandeln müssen oder verschwinden. Hier kommt vor allem AI-gestützter Analyse und Strategiefindung eine große Rolle zu. Der

## Leseprobe

Die vollständige ‚Neugeschäftsstudie‘  
können Sie [hier bestellen](#).

# #10 APPENDIX



## Spezialist für Kommunikation, Marketing und Medien

Der inhabergeführte New Business Verlag mit Sitz in Hamburg bringt Fachzeitschriften, Fachbücher und Nachschlagewerke für den Bereich Marketing, Medien und Kommunikation auf den Markt und betreibt parallel auch die dazugehörigen Portale und Websites. Von den über 50 Beschäftigten des New Business Verlags und dem Schwesterverlag Presse Fachverlag ist gut die Hälfte redaktionell tätig. Beide Verlage sind eng mit den Verbänden und Organisationen des Bereichs Marketing, Medien und Kommunikation verbunden.

Unsere Kernkompetenzen lassen sich an den wichtigsten Titeln in unserem Portfolio beschreiben, ein Auszug der Fachpublikationen:

### new business – Magazin für Kommunikation und Medien



Seit über 40 Jahren am Markt liefert new business wöchentlich Insiderwissen und Nachrichten rund ums Neugeschäft der Top-Agenturen und berichten über innovative Werbekampagnen und Medien.

Online: [www.new-business.de](http://www.new-business.de)  
Twitter: @nbZwitscher  
Instagram: new\_business\_magazin

### Healthcare Marketing – Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken



Das monatliche Entscheider- Magazin für Kommunikation im Pharma- und Gesundheitsmarkt.

Online: [www.healthcaremarketing.eu](http://www.healthcaremarketing.eu)  
Twitter: @hcmZwitscher

### Public Marketing – Das Magazin für Kommunikation im öffentlichen Sektor



Die erste und bisher einzige Fachzeitschrift, für Entscheider über öffentliche Kommunikationsbudgets.

Online: [www.publicmarketing.eu](http://www.publicmarketing.eu)  
Instagram: public\_marketing\_magazin

### markenartikel – Das Magazin für Markenführung



Das monatlich erscheinende Magazin des Markenverbandes, Berlin, steht für Know-how rund um die Marke.

Online: [www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de)  
Twitter: @markenartikler

### Dental Marketing – Das Fachmagazin für Dentalmarken



Die erste Fachzeitschrift für Kommunikation und Markenführung für die Dentalbranche im deutschsprachigen Raum.

Online: [www.dentalmarketing-magazin.de](http://www.dentalmarketing-magazin.de)  
Twitter: @DentalMagazin

### CP Monitor – Magazin für Content Marketing



Das führende Entscheider- Magazin für alle Marktteilnehmer rund um das Thema Content Marketing.






Online: [www.cpmonitor.de](http://www.cpmonitor.de)  
Twitter: @cpmonitoronline



## Seit 1991 die Spezialisten in der Markt- und Sozialforschung






GESS bietet Software sowie Dienstleistungen an, von der Datenerhebung und -erfassung über Tabellierung sowie PowerPoint-Charting bis hin zur Datenanalyse.

### Software

-  Management und Verwaltung von Telefonstudien
-  Fragebogen-basierte Datenerhebung (online, offline, mobil)
-  Effektive und flexible Tabellierung
-  Automatisiertes PowerPoint-Charting
-  Lizenzierung, Support und Schulung

Aus der Praxis – für die Praxis

### Dienstleistungen

-  Telefonbefragungen im eigenen CATI-Studio
-  Online-, Offline- und mobile Befragungen
-  Datenerfassung und Kodierung
-  Tabellierung und Charting
-  Datenanalyse

Fragen Sie uns – wir fragen für Sie!

### Referenzen



### Kontakt

**GESS Gesellschaft für Software in der Sozialforschung mbH**  
Geschäftsführer: Knut Holzcheck, Uwe Stüve, Stephan Struck

Waterloohain 6 - 8  
22769 Hamburg



**Uwe Stüve**, Geschäftsführer  
Telefon: 040 – 853 753 443  
E-Mail: [u.stueve@gessgroup.de](mailto:u.stueve@gessgroup.de)

[www.gessgroup.de](http://www.gessgroup.de)

**Autoren:****Thomas Olbrisch (to)**

Redakteur und Studienverantwortlicher  
Tel.: +49 (40) 609009- 86  
E- Mail Befragung: [agenturklima@new-business.de](mailto:agenturklima@new-business.de)

**Peter Strahlendorf (ps)**

Verleger und Herausgeber  
Tel.: +49 (40) 609009- 11  
E- Mail: [strahlendorf@new-business.de](mailto:strahlendorf@new-business.de)

**[new business  
abonnieren:](#)****Birgit Jessen**

Vertriebsmarketing  
Tel.: +49 (40) 609009- 62  
E- Mail: [jessen@new-business.de](mailto:jessen@new-business.de)

**Veröffentlichung:**

März 2021

**Impressum:**

New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Tel.: +49 (40) 609009- 0

**Disclaimer:**

Für eine bessere Lesbarkeit wurde auf die differenzierte Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Alle verwendeten Personenbezeichnungen schließen daher beiderlei Geschlecht mit ein. Die vorliegende Studie wurde auf Grundlage der Befragungsergebnisse erstellt. Für die dargestellten Ergebnisse kann die New Business Verlag GmbH & Co. KG keine Gewähr auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen. Zudem zeigt die Studie lediglich einen Ausschnitt des Marktes, dieser darf allerdings nicht als repräsentativ betrachtet werden. Erhebungen dieser Art bieten daher keine sichere Grundlage für Entscheidungen. Für etwaige Schäden, die infolge der Ergebnisinterpretation entstehen, übernimmt die New Business Verlag GmbH & Co. KG keinerlei Haftung. Die Verwendung liegt ausschließlich in der Verantwortung des Lesers.

**Copyright:**

© 2021 New Business Verlag GmbH & Co. KG, Bildrechte: © adam121 – Fotolia. Die Bildrechte der Autoren und Statementgeber liegen bei den jeweiligen Personen/Unternehmen  
All Rights Reserved.  
[www.newbusinessverlag.de](http://www.newbusinessverlag.de)

Sämtliche Rechte an Inhalten, Gestaltungen und Konzepten liegen bei der New Business Verlag GmbH & Co. KG Mit Überlassung der Präsentation räumt der Verlag keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Verwertung, Vervielfältigung sowie Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung des Verlages.