

SURVEY 2026

Pitch-Realität 2026: Was Agenturen über ihr Neugeschäft verraten.

Agenturvertreter:innen geben Einblick in ihre Pitch-Realität – von der Erfolgsquote zu Branchenverteilung über Pitchberatungen bis zu ungenutztem CRM-Potenzial.

Präsentiert von

Susanne van Dyk

Business Development, wirDesign

Jan Paul Schwarz

New Business Director, Mother

Erstmals vorgestellt am

23. April 2026

Berlin

„A great pitch is not about the agency. It's about the client's problem.“

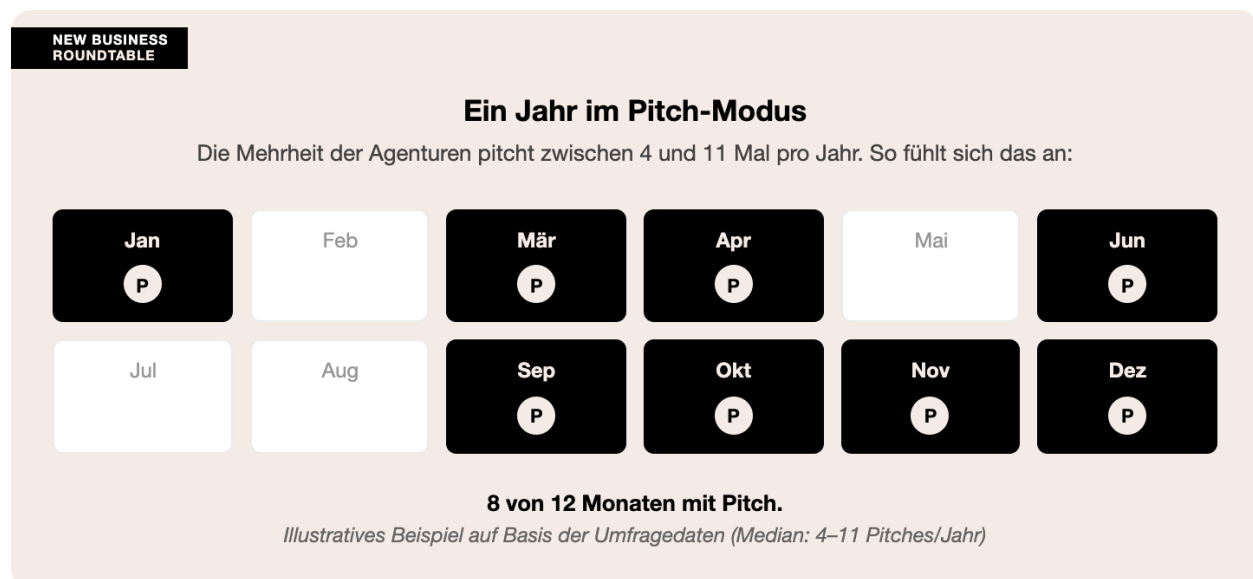
– Jon Steel

Vorwort

Am 23. April haben Susanne van Dyk und Jan Paul Schwarz beim zweiten New Business Roundtable in Berlin rund 100 Agenturvertreter:innen zusammengebracht, um über ein Thema zu sprechen, das für alle Agenturen essentiell ist: New Business. Hierzu wurde im Vorfeld eine Umfrage durchgeführt – den New Business Roundtable Survey 2026. 38 Teilnehmende haben geantwortet (Zeitraum 19.2.- 17.4.2026). Kein repräsentatives Sample, aber ein qualifiziertes Stimmungsbild von Menschen, die tagtäglich im Pitch-Geschäft stehen. Die Mehrheit kommt aus Kreativagenturen (55,3 %), ergänzt durch Branding-, Digital-, Social-Media-, PR- und Design-Agenturen. Was die Daten zeigen, ist stellenweise erwartbar – und stellenweise unbequem.

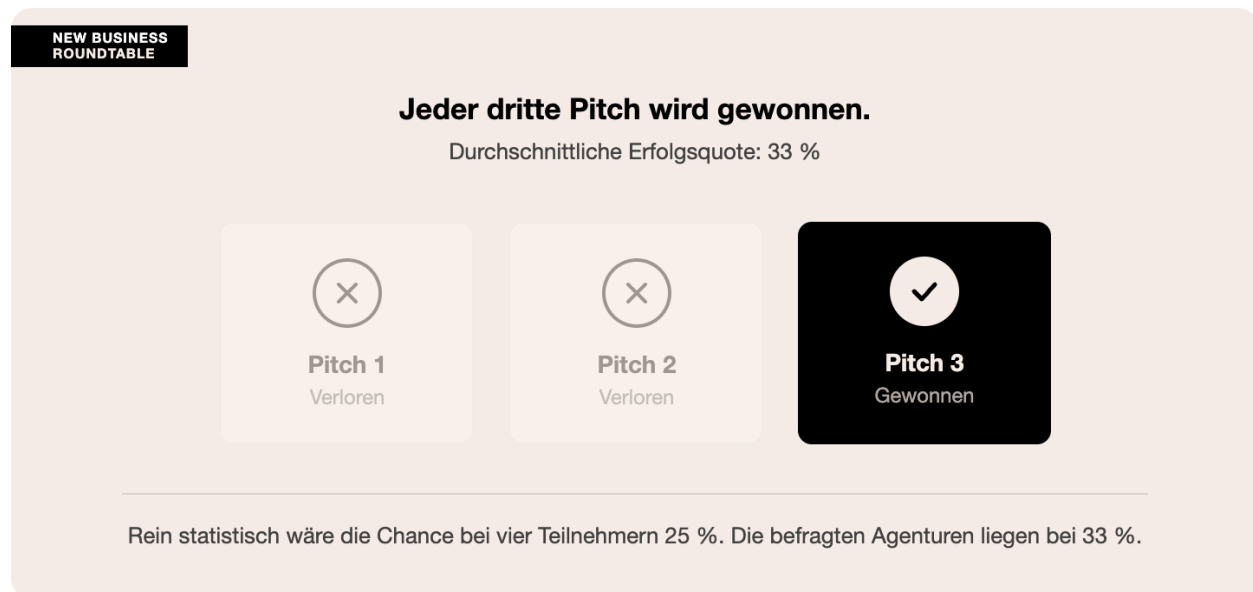
Alle sechs Wochen ein neuer Pitch, jeder dritte wird gewonnen.

Der Großteil der befragten Agenturen bewegt sich bei 4 bis 11 Pitches pro Jahr – ein solides, aber auch kräftezehrendes Pensum.



Aus den Umfragedaten wurde auch eine durchschnittliche Erfolgschance ermittelt: Sie liegt bei rund 33 % pro Pitch. Bei typischerweise vier eingeladenen Agenturen pro Pitch läge die rein statistische Gewinnwahrscheinlichkeit bei 25 % – die Befragten performen also über dem

Erwartungswert. Allerdings erklären die Outperformances auch strukturelle Effekte: Zum einen der sogenannte Survivorship Bias – Agenturen, die dauerhaft verlieren, existieren irgendwann nicht mehr und sind in solchen Umfragen unterrepräsentiert. Zum anderen selektives Pitchen: Gute Agenturen wählen bewusst aus, bei welchen Pitches sie antreten, und lehnen aussichtslose ab. Damit steigt ihre Gewinnquote, ohne dass sie zwangsläufig besser pitchen.



Gleichzeitig zeigt die Befragung, dass Neugeschäft ohne Pitch kein Randphänomen ist: Mehr als 40 % der Befragten gewinnen mindestens ein Viertel ihrer Neukunden ohne klassischen Pitch-Prozess – wohlgerneht nur Neukunden, ohne Up- oder Crossselling auf Bestandskunden. Beziehungspflege, Vertrauensaufbau, Positionierung und Sichtbarkeit sind also keine weichen Faktoren, sondern entscheidende Erfolgshebel und -treiber von Neugeschäft. Und angesichts der Tatsache, dass formale Pitches zu den ressourcenintensivsten und kostspieligsten Maßnahmen im Agenturalltag gehören, sind Direktmandate auch ökonomisch der effizientere Weg. Wenngleich dieser Approach vermutlich eher Agenturen offensteht, die bereits über eine starke Marke, ein gewachsenes Netzwerk oder eine klare Spezialisierung verfügen.

Öffentliche Ausschreibungen: Viel Volumen, wenig Anreiz

Ein klarer Befund der Analyse: Öffentliche Ausschreibungen spielen für die meisten Agenturen kaum eine Rolle. 55,3 % geben an, dass sie lediglich 0–10 % ihres Pitch-Volumens in diesem Bereich sehen, weitere 18,4 % liegen bei maximal 25 %. Für die meisten der Agenturen ist das Geschäft mit der meist öffentlichen Hand damit faktisch marginal.

NEW BUSINESS
ROUNDTABLE**Mehr als die Hälfte sieht maximal 10 % ihres
New-Business-Volumens in öffentlichen Ausschreibungen.**

Obwohl die Budgets enorm sind.



Beispielhaft in Betrachtung gesetzt mit dem Ausschreibungsvolumina der GKV in 2025

Das überrascht auf den ersten Blick – schließlich sind die genannten Budgets oft erheblich. Allein im Umfeld der gesetzlichen Krankenkassen summierten sich die größten Kreativ- und Content-Ausschreibungen der vergangenen zwölf Monate auf rund 58 Millionen. Hinzu kommen Etats von Ministerien, Kommunen und weiteren öffentlichen Institutionen.

Dass dieses Volumen dennoch nur begrenzt adressiert wird, hat strukturelle Gründe: Der Wettbewerb ist intensiv, der Zugang zu den fachlichen Entscheidern fehlt häufig, und der Aufwand für die Teilnahme ist hoch – bei gleichzeitig unsicheren Erfolgsaussichten. Hinzu kommen Auswahlverfahren, die stark auf Wirtschaftlichkeit ausgerichtet sind, sowie Rahmenbedingungen, die aus Agentur-Sicht wenig attraktiv erscheinen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich eine grundsätzliche Frage: Ist das Modell öffentlicher Ausschreibungen in seiner aktuellen Form überhaupt geeignet, um die passenden Agenturpartner zu identifizieren?

Pitchberatungen: Ein Markt mit ungenutztem Potenzial?

Die Frage, welche Pitchberatungen für Agenturen relevant sind, liefert ein klares Bild: Einige wenige Player dominieren die Wahrnehmung. Die Bekanntheit ist hoch, der Kontakt ist da – doch die Daten zeigen auch, dass viele Auswahlprozesse ohne Intermediarys stattfinden.

Denn mehr als die Hälfte der Befragten (52,6 %) gibt an, dass keine ihrer Pitch-Anfragen über Pitchberatungen kommen. Weitere 23,7 % geben nur 1–5 % an. Das bedeutet: Rund drei Viertel der Agenturen erhalten kaum bis gar keine Anfragen über diesen Weg.



Das ist bemerkenswert – denn es könnte ein ungenutztes Potenzial aufzeigen. Und für Pitchberatungen, die ihre Rolle als Bindeglied zwischen Auftraggeber und Agentur weiter ausbauen wollen, steckt in diesen Zahlen eine klare Wachstumschance.

Ein Blick auf den britischen Markt unterstreicht das Blue Ocean-Potenzial in Deutschland: In UK liegt der Anteil der Pitch-Anfragen, die über Intermediarys kommen, bei vergleichbaren Agenturen bei rund 25 % – allerdings konzentriert auf größere Etats. Ein eklatanter Unterschied zu Deutschland, der zeigt, wie viel Raum nach oben bestehen könnte. Zumal in vielen Bereichen der Branche angelsächsische Märkte Deutschland voraus sind. Vielleicht auch in diesem.

Und tatsächlich ist der Markt für Pitchberatung in Deutschland gerade in Bewegung – mit neuen Akteuren und einer zunehmenden Professionalisierung auf allen Seiten. Es wird spannend zu beobachten, wie sich die Landschaft in der nächsten Zeit entwickelt.

Für New-Business-Verantwortliche ist aber schon jetzt klar: Die Beziehungspflege zu den Beratungshäusern kann weiter ausgebaut werden.

Die größten Werbespender sind nicht die aktivsten Pitcher

Welche Branchen schicken die meisten Pitch-Anfragen? An der Spitze steht Finance & Insurance (genannt von 60,5 % der Teilnehmenden), gefolgt von Industrie/ B2B (52,6 %), Automotive & Mobility (50 %) und dem öffentlichen Sektor (47,4%). Healthcare, FMCG und Energy liegen gleichauf mit jeweils 41,1%.



Auffallend ist, dass sich die Rangfolge der aktivsten Pitcher deutlich von den größten Werbespender:innen in Deutschland unterscheidet. Die Top-Werbetreibenden sind laut Nielsen seit Jahren FMCG-Konzerne – allein Procter & Gamble investierte 2024 brutto rund 2 Milliarden Euro in Deutschland, gefolgt von Ferrero und Henkel mit jeweils über 500 Millionen Euro.

Jedoch pitchen sie weitaus nicht so häufig wie andere Branchen. Vermutlich, weil die Unternehmen häufig über langjährige, gewachsene international verflochtene Agenturbeziehungen verfügen.

Im Pitch-Markt sind es andere Branchen, die für Bewegung sorgen: Finance, B2B, Automotive und der öffentliche Sektor. Für Agenturen, die ihr Neugeschäft gezielt ausbauen wollen, steckt darin ein Signal: Dort lohnt es sich, Branchenexpertise aufzubauen – und sie aktiv nach außen

zu tragen, sei es über Case Studies, Fachbeiträge oder gezielte Positionierung auf den relevanten Branchenevents.

Welche Events und Konferenzen haben für New Business die höchste Relevanz?

Das OMR Festival führt mit 34,2 %. DMEXCO kommt auf 28,9 %, gefolgt von Cherrypicker's Best Agency Award, Campaign Awards und Effie Awards (jeweils 26,3 %). Die Daten deuten darauf hin, dass New-Business-Verantwortliche zunehmend Events priorisieren, auf denen sich Gleichgesinnte tummeln*. Ob sich das in tatsächlichem Neugeschäft niederschlägt, kann der Survey nicht beantworten.

Auffällig ist jedoch, was am unteren Ende der Skala steht: Nur 2,6 % der Befragten nennen Branchenevents der eigenen Kunden als relevanten Kanal. Das bedeutet: Fast keine Agentur geht dorthin, wo ihre potenziellen Auftraggeber unter sich sind – auf Fachkongresse, Verbandstreffen oder Branchentage der Industrien, die sie betreuen wollen.



Gerade darin könnte eine Chance liegen: Wer auf Branchenevents der eigenen Zielgruppe präsent ist, kann ohne viel Wettbewerb um potenzielle Kunden werben. Wenngleich natürlich die Dichte an Marketingentscheider:innen auf den oben angeführten Marketing-Events nicht zu unterschätzen ist.

**Anmerkung: Durch den Standort des New Business Roundtables in Berlin ist ein Klumpeneffekt unter den Teilnehmenden zu verzeichnen, der sich vermutlich auf die Auswertung auswirkt. Events wie etwa der in München stattfindende W&V Summit werden hier möglicherweise unterrepräsentiert, was sich nicht ohne Weiteres auf ganz Deutschland übertragen lässt.*

Excel, Bauchgefühl und die Frage nach der richtigen Systematik

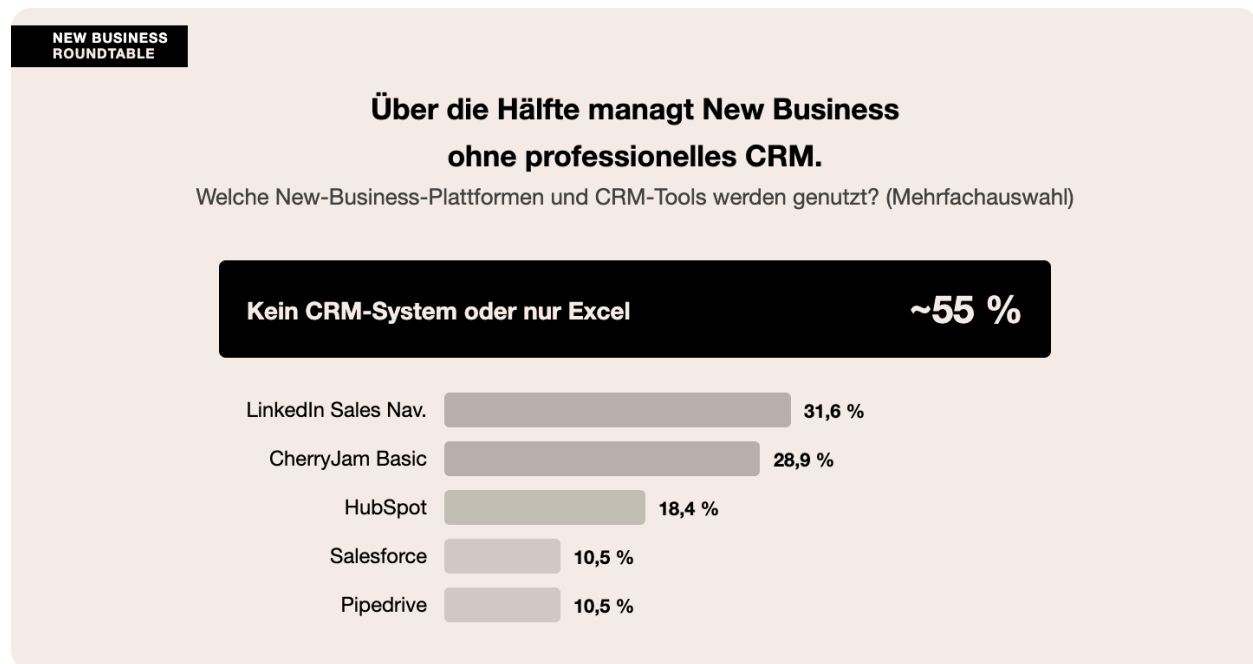
Daten und Tools zum Lead Nurturing gehören längst zum Standardrepertoire, das Agenturen ihren Kunden empfehlen. Doch wie sieht es beim eigenen Neugeschäft aus?

Auf die Frage, welche New-Business-Plattformen und CRM-Tools genutzt werden, gehören „Kein CRM-System“ (31,6 %) und „Excel“ (26,3 %) zu den meistgenannten Antworten. LinkedIn Sales Navigator liegt bei 31,6 %. CherryJam Basic kommt auf 28,9 %, HubSpot auf 18,4 %. Salesforce und Pipedrive auf jeweils 10,5 %.

Kumuliert bedeutet das: Über die Hälfte der befragten Agenturen managt ihr Neugeschäft entweder mit händisch gepflegten Tabellen oder komplett ohne systematisches Tool. Auf den ersten Blick mag das ernüchternd wirken. Bei genauerem Hinsehen lohnt sich jedoch eine differenzierte Einordnung: Die meisten der befragten Agenturen pitchten zwischen vier und elf Mal im Jahr. Die Pipeline ist überschaubar, die Kontakte oft persönlich und namentlich bekannt. Für viele fühlt sich ein Enterprise-CRM wie Salesforce oder HubSpot an wie mit Kanonen auf Spatzen zu schießen – vor allem, wenn sich nur ein oder zwei Personen in der Agentur dezidiert um Neugeschäft kümmern. Hoher Einrichtungsaufwand, laufende Pflege, ROI: offen.

Die entscheidende Frage ist deshalb nicht, welches Tool im Einsatz ist, sondern ob überhaupt eine Systematik existiert: Wird nachgehalten, wer wann kontaktiert wurde? Werden gewonnene und verlorene Pitches ausgewertet? Gibt es ein Forecasting – und sei es in einer einfachen Tabelle? Ein gut gepflegtes Spreadsheet kann für eine 30-Personen-Kreativagentur völlig ausreichen. „Kein CRM“ ist erst dann ein Problem, wenn es gleichbedeutend ist mit: kein System.

Trotzdem: New Business ist für die meisten Agenturen existenziell – und die Frage, wie professionell es betrieben wird, verdient eine ehrliche Antwort. Nicht jede Agentur braucht Marketing-Automation für den eigenen Vertrieb. Aber jede Agentur braucht eine Struktur, die sicherstellt, dass Neugeschäft nicht vom Zufall abhängt.



Haltung, nicht Haltungsnote: Was Agenturen beim Blacklisting zeigen

Die Branche spricht seit Jahren über Purpose – auf Panels, in Manifesten und Award-Einreichungen. Doch wo zeigt sich Haltung tatsächlich in der Kundenauswahl? Kritiker tun das Thema gerne als Goldideen-Disziplin ab: Haltung für den Case Film, nicht für den Alltag. Die Realität ist ermutigender: Unsere Daten zeigen, dass Agenturen ihre Werte auch unter kaufmännischen Druck beibehalten – nicht als PR-Maßnahme, sondern als gelebte Praxis im Neugeschäft.

Denn auf die Frage, ob es Marken oder Unternehmen gibt, für die grundsätzlich nicht gepitcht wird, zeigen die offenen Antworten ein klares Bild. Tabakindustrie, Rüstung, fossile Energiewirtschaft und Unternehmen mit rechtsextremer oder extremistischer Nähe werden am

häufigsten genannt. Einzelne Agenturen schließen auch Fast Fashion, Sportwetten oder bestimmte Verlage aus. Manche haben interne Bewertungssysteme oder Ethikampeln entwickelt, mit denen jede Anfrage geprüft wird.



Mehrere Befragte machen deutlich, dass ihre Blacklist auf individuellen Werteentscheidungen basiert – ohne Anspruch, diese auf andere Agenturen zu übertragen. Kein erhobener Zeigefinger, keine moralische Inszenierung, sondern eine persönliche Linie.

Gleichzeitig wächst der Druck, ethische Haltung zu zeigen – von Mitarbeitenden und auch von Auftraggebern. Erfreulich zu sehen, wie selbstverständlich viele Agenturen diese Verantwortung annehmen. Nicht laut, nicht strategisch inszeniert, sondern konsequent in der eigenen Kundenauswahl – auch dann, wenn es wirtschaftlich in unserer volatilen Welt etwas kostet.

Fazit

Die New Business Roundtable Survey 2026 zeichnet ein differenziertes Bild. Einerseits: Die befragten Agenturen performen über dem statistischen Erwartungswert, gewinnen Neugeschäft zunehmend auch ohne formale Pitches und zeigen in der Kundenauswahl klare Haltung.

Andererseits: Über die Hälfte arbeitet ohne professionelles CRM, Branchenevents der eigenen Kunden werden kaum genutzt, und die Zusammenarbeit mit Pitchberatungen kann noch weiter ausgebaut werden.

Für New-Business-Verantwortliche stecken in diesen Daten konkrete Hebel: Branchenexpertise gezielt aufbauen und nach außen tragen. Die eigene Systematik hinterfragen – nicht das Tool, sondern den Prozess. Den Blick über die eigene Branchenblase hinaus richten. Und die

Beziehungspflege zu Pitchberatungen weiter intensivieren – denn die Daten zeigen, dass sich hier für beide Seiten noch viel bewegen lässt.

Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität – aber sie geben einen ehrlichen Einblick in die aktuelle Praxis. Und sie zeigen: Die Professionalisierung von New Business hat begonnen. Jetzt geht es darum, sie konsequent weiterzuführen.

Aussicht: Der nächste New Business Roundtable ist für Herbst 2026 am Berliner Standort von wirDesign geplant. Themenschwerpunkt und Programm sind bereits in Arbeit. Anmelden kann man sich über den Link unten.

Über den New Business Roundtable

Die hier vorgestellten Ergebnisse wurden erstmals am 23. April 2026 beim zweiten New Business Roundtable in Berlin vorgestellt – einer Initiative von Susanne van Dyk (Business Development, wirDesign) und Jan Paul Schwarz (New Business Director, Mother). Rund 100 Agenturvertreter:innen kamen bei Mother in Berlin zusammen, um sich über das auszutauschen, was sie im Alltag verbindet: Neugeschäft.

Die Idee hinter dem Roundtable: Durch Synergien, Partnerschaften und offenen Austausch lässt sich das Geschäft auf allen Seiten stärken. Der Roundtable ist ein Forum von New Business Verantwortlichen, für New Business Verantwortliche – getragen von der Überzeugung, dass die Branche vom geteilten Wissen aller profitiert.

Das Programm des Abends umfasste drei Impuls-Präsentationen und ein Panel. Susanne van Dyk und Jan Paul Schwarz eingangs die Ergebnisse des Surveys. Jeanette Hübsch, Senior Consultant bei der Procurement-Beratung Proxima (Part of Bain & Company), gab Einblicke in die Entscheidungslogiken von Einkaufsabteilungen und deren Zusammenarbeit mit Agenturen. Kim Andresen, Head of Agency Consulting bei Harvest Consulting, sprach darüber, wie sich Agenturen heute erfolgreich positionieren und präsentieren, um im Selektionsprozess zu überzeugen.

Den Abend beschloss ein Panel-Talk unter dem Titel „Pitch oder Partnerschaft? Wie Unternehmen heute ihre Agenturen auswählen.“ Auf dem Podium: Martell Beck (Deutsche Bahn) als Kundenstimme und Johann Laeschke (Mother) mit der Agentursicht. Jeanette Hübsch (Proxima / Bain & Company) mit der Procurement-Perspektive, Vanessa Seibicke (Harvest Consulting) mit dem Blick der Pitchberatung, Moderiert wurde das Panel von Bärbel Egli-Unckrich, Chefredakteurin von Campaign Germany.

Zur dritten Ausgabe kann man sich bereits jetzt registrieren:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScn7pNL-YQ8MKZ3aG2jdtfyGhFsj211Je9JS09Dzpm1JNvTrg/viewform?usp=header>

Über die Autoren



Susanne van Dyk verantwortet das Business Development bei wirDesign – einer der führenden Branding-Agenturen Deutschlands. wirDesign betreut Kunden aus unterschiedlichen Branchen. Dazu gehören die Robert Bosch GmbH, BRITA, die Hannover Rück und Volkswagen Financial Services. Susanne hat den New Business Roundtable gemeinsam mit Jan Paul Schwarz initiiert, mit dem Ziel, den Austausch zwischen New-Business-Verantwortlichen in der Agenturbranche zu fördern und Synergien zu schaffen.



Jan Paul Schwarz arbeitet seit Mitte 2025 als New Business Director bei Mother Berlin, die in der letzten Zeit durch eine Reihe hochkarätiger Etatgewinne von sich reden gemacht hat, darunter Lufthansa Group, Uber Eats, SumUp, Canva und andere. Zuvor war er unter anderen bei HeimatTBWA\ und bei TBWA\London als New Business Verantwortlicher tätig. Jan Paul schreibt gemeinsam mit Antonia Milzarek die New-Business-Kolumne für Campaign Germany.