

new business

16.08.10

Nr. 33/10

Das Magazin für Kommunikation und Medien

www.new-business.de

Kontrollierte Defensive

Die Hamburger Firma cherrypicker, Quasi-Monopolist unter den Pitch-Beratern, will mit dem '1. cherrypicker Selection Talk' einer aufziehenden Front von Kritikern aus großen Agenturen die Spitze nehmen

Seite 8



**Special
Zielgruppe
Kinder**

10

Ölwechsel bei Pit-Stop

Nach der Übernahme der bundesweiten Werkstattkette steht beim Neu-Eigentümer die Agenturwahl noch aus

25

Fit mit 'Women's Health'

Das Magazin meldet Titelschutz in Deutschland an. Der Motorpresse-Partner Rodale publiziert das Heft bereits in 10 Ländern

28

Happy mit 'Happiness'

Bauer ist mit der Erstausgabe des Magazins zufrieden. Einer regelmäßigen Erscheinungsweise steht nichts mehr im Weg

Pitch-Beratungen

Kontrollierte Defensive

Die Hamburger Unternehmensberatung cherrypicker hat für kommenden Dienstag Agenturen zum 1. cherrypicker Selection Talk eingeladen. Offiziell, um mehr Transparenz in ihre Arbeitsweise zu bringen. Einige der Eingeladenen interpretieren die Veranstaltung dagegen als Versuch, eine aufziehende Front unter den Agenturen gegen eben jene Arbeitsweise und ihre Resultate zu zerstreuen. Reichlich Stoff für hitzige Debatten.

gnifikant, wie viele der Top-Agenturen kontinuierlich nicht auf den Pitchlisten von cherrypicker auftauchen." Der Scholz & Friends-Chef resümiert damit nicht nur die Erfahrungen des eigenen Hauses, sondern weist auch darauf hin, dass andere im Neugeschäft notorisch erfolgreiche Wettbewerber wie etwa Jung von Matt oder Grabarz & Partner bei den von cherrypicker betreuten Auswahlverfahren deutlich unterrepräsentiert seien.



Nur ein paar Unzufriedene:
Oliver Klein

Nur ein paar Top-Agenturen:
Frank-Michael Schmidt

Nicht mit cherrypicker:
Jörg Dammbacher

Nur bei totaler Transparenz:
Sven Becker

"In ungezwungener Runde werden wir uns (...) zu einem Erfahrungsaustausch treffen, um mehr Transparenz in die Arbeitsweise und die Prozesse von cherrypicker zu bringen", heißt es in der Einladung von cherrypicker-Chef **Oliver Klein**. "Zudem würde uns interessieren, welche Erfahrungen Sie bisher mit uns und evtl. mit anderen Agenturvermittlern oder so genannten Agentur-Coaches gemacht haben." Klein reagiert mit diesem Good Will Event ("Für Getränke und Snacks ist gesorgt.") offenbar auf hier und da lauter werdenden Unmut auch unter großen, bedeutenden Agenturen, den er ersticken will, bevor ein Lauffeuer daraus wird und das Renommee seiner Firma beschädigt.

Als "intransparent, unklar, schlecht gemanagt" etwa verurteilt ein New Business Manager einer großen deutschen Agentur, der nicht genannt werden möchte, die Arbeit von cherrypicker und bemängelt überdies, dass für ihn der Qualitätsaspekt in den Auswahlverfahren des Dienstleisters für 'Agency Selection Service' nicht erkennbar sei. Und er steht mit dieser Einschätzung nicht allein. Die Crux dabei ist allerdings, dass sich nur wenige mit ihren teilweise harschen Vorwürfen zitieren lassen wollen. Einfluss und Macht des Quasi-Monopolisten cherrypicker, der über eine imponierende Liste von Kunden aus der Industrie verfügt, sind für viele denn doch zu groß, um sich mit offenem Visier zu bekennen.

Das gilt zum Glück nicht für **Frank-Michael Schmidt**, den CEO der **Scholz & Friends Group**, der zu den schärfsten Kritikern von cherrypicker gehört. Schmidt schimpft: "Es ist si-

Konfliktpunkt Transparenz

RTS Rieger Team, TBWA-Tochter und Big Player im Segment der B-to-B-Spezialisten, geht sogar so weit, grundsätzlich alle Einladungen von cherrypicker abzusagen. Agenturchef **Jörg Dammbacher** begründet diese strikte Abstinenz damit, dass die Anfragen zu häufig weder den Kunden noch die Aufgabe nennen, die Beantwortung von Seiten der Agentur dennoch einen erheblichen Zeitaufwand erfordere, der in keinem Verhältnis zu den Ertragschancen stehe. Dammbacher sagt: "Wir erreichen deutlich mehr im Neugeschäft, wenn wir uns auf unseren eigenen Akquisetools konzentrieren."

Sven Becker, CEO TBWA Deutschland, drückt sich zwar anders aus, kommt aber zwischen den Zeilen zu einem ähnlichen Resultat. Er sagt: "Wir arbeiten sehr gerne mit Pitchberatern, da sie oft in der Lage sind, den Prozess besser zu steuern und für alle Beteiligten zu vereinfachen. Wichtig ist dabei, dass die Prozesse transparent sind, dass von Anfang an klar ist, um welchen Kunden es sich handelt und dass die Qualität der Arbeit entscheidend ist. Auch erwarten wir von einem Pitchberater, dass er uns als Agentur und unsere Positionierung versteht. Haben wir den Eindruck, dass diese Punkte nicht erfüllt sind, nehmen wir nicht teil."

Überhaupt, setzt Beckers Kollege Dammbacher noch einen drauf, sollte sich eine Pitch-Beratung als Makler und Moderator zwischen Auftraggebern und Agenturen positionieren und nicht einseitig als verlängerter Arm der Kunden. Wenn cherrypicker etwa für seine Mandanten aus der Industrie ne-

ben der Organisation und Begleitung von Pitches auch die Verträge mit den Agenturen aushandele, könne das nie und nimmer von einer neutralen geschweige denn objektiven Position aus geschehen. Weil der Industriekunde in der Regel die Konditionen/Kosten senken wolle – auf Kosten der Agenturen – und cherrypicker dabei tatkräftig helfe.

Konfliktpunkt Neutralität

Kein Wunder also, dass bei einer derartigen Konstellation z.B. eine renommierte Hamburger Agentur, die auch nicht genannt werden will, alles andere als amused war, als sie nach einem gewonnenen Pitch, den cherrypicker gemanagt hatte, bei den anschließenden Vertragsverhandlungen mit Konditionen konfrontiert wurde, die sie als Strafe empfunden hat statt als fairen Lohn für eine gute Arbeit.

cherrypicker-Chef Oliver Klein hat wenig Verständnis für die Kritik. Er macht keinen Hehl aus seinem Geschäftsmodell, nach dem die Aufträge ebenso wie die Bezahlung ausschließlich von der werbungtreibenden Industrie kommen, nicht aber von den Agenturen. Klein betont, ob in einem Verfahren absolute Transparenz herrsche, hinge nicht von cherrypicker ab, sondern allein vom Kunden. Ihm selber seien dabei die Hände gebunden.

Weiter hebt der frühere Manager bei McCann Erickson hervor, dass es Aufgabe von cherrypicker sei, die beste Agentur

für eine bestimmte Aufgabe zu finden, aber nicht den besten Namen, und für gedeihliche Beziehungen zwischen Kunde und Dienstleister zu sorgen, auch mit fairen und leistungsgerechten Verträgen. Er und seine Kollegen hätten dafür eine bessere Kenntnis über und ein größeres Verständnis für die Bedürfnisse der Agenturen als etwa der Einkauf auf Industrieseite oder gar externe Einkaufsoptimierer. Wenn die stattdessen zum Zuge kämen, würden Verhandlungen über Konditionen und Kosten erst richtig unangenehm.

Schließlich betont Klein, dass es neben den oben zitierten sowie den anonymen Kritikern eine Menge von Agenturen wie auch Auftraggebern aus der Industrie gebe, die hoch zufrieden seien mit der Arbeit von cherrypicker und darüber immer wieder gerne Auskunft geben.

Damit das so bleibt und dazu noch die Kritiker überzeugt werden, sollte Klein beim 1. cherrypicker Selection Talk eine glasklare Transparenz herstellen über sein Geschäftsmodell, die Details seines Auswahlverfahrens und die Standards der Vertragsgestaltung zwischen seinen Kunden und den Agenturen. Zum bislang äußerst erfolgreichen Geschäftsmodell seiner Beratungsfirma gehören nämlich auch die Agenturen. Und zwar alle. Wenn nicht alle mitmachen, kann der hehre Anspruch, immer die beste für eine bestimmte Aufgabe zu finden, auf Dauer nicht eingelöst werden. (hn)