

Pitch-Beratungen

Friede, Freude, freie Drinks

Der '1. cherrypicker Seletion Talk', ausgerichtet von der Hamburger Pitch-Beratung cherrypicker, war nur scheinbar zielführend. Zwar sind 80 Gäste aus ganz Deutschland der Einladung und den Ausführungen von cherrypicker-Chef Oliver Klein zu seinem Geschäftsmodell gefolgt. Doch die versammelten Agenturvertreter haben von ihren vielen Vorbehalten nicht einen angesprochen. Eine vertane Chance, Unstimmigkeiten zu klären und zu einer besseren Zusammenarbeit zu finden.



Fürsprache vom Kunden:
Andrea Hoelken, Ergo

Man mag Oliver Klein das eine oder andere aus gutem Grund vorwerfen können, doch dass er mit seinem Auftreten und seiner Erscheinung furchteinflößend wirken würde, gehört garantiert nicht dazu. Eine durchschlagende Wirkung hat sein Auftritt beim '1. cherrypicker Selection Talk' am vergangenen Dienstag bei freien Drinks (die aber nur bis 21 Uhr) im 'Red Room' in Hamburg dennoch gehabt. Denn nicht ein einziger unter den

dort anwesenden Agenturvertreter, die noch im Vorfeld der Veranstaltung wie ein Schwarm von Rohrspatzen auf die Arbeitsweise von cherrypicker im Rahmen von Pitchprozessen geschimpft hatten, geruhte vor Ort, in der Höhle des Löwen, seine Stimme zu erheben.

Dabei waren durchaus gestandene und selbstbewusste Gäste gekommen: Robert Stolle (Aimaq Stolle) aus Berlin, Jan Steinbach (Euro RSCG 4D) aus Düsseldorf, Andrea Albrecht (Leo Burnett) aus Frankfurt und Markus Stegmaier (FJR) aus München sowie aus Hamburg Detmar Karpinski (KNSK), Peter Krüger-Herbert (McCann), Benedikt Holtappels (Grimm Gallun Holtappels), Andreas Winter-Buerke (Kolle Rebbe) und Martin Wider (JWT), um nur wenige zu nennen. Ein paar darunter sind erklärte und erbitterte cherrypicker-Kritiker.

Kritiker kuschen, Kunde sekundiert

Dass sie dennoch geschwiegen haben, kann daran liegen, dass wir es in Wahrheit mit Maulhelden zu tun haben. Oder daran, dass Oliver Klein sie alle durch seine Vortrag überzeugt und auf seine Seite gezogen hat. Bestens vorbereitet war 'new business'-Leser Klein nämlich. Vorbereitet durch einen Beitrag in der vorigen Ausgabe dieses Magazins, der sich im Vorfeld der Veranstaltung schon mal ausführlich mit den Vorwürfen einiger Agenturen gegen die Arbeitsweise von cherrypicker befasst hat (nb 33/10).

In einem ausführlichen Referat ging Klein also Punkt für Punkt auf die ihm schon bekannten Vorbehalte ein und versuchte sie, angereichert durch diverse Charts, Stück für Stück zu widerlegen. Zu seiner Unterstützung hatte der cherrypicker-Chef obendrein einen seiner Kunden gerufen, **Andrea Hoelken**, die Marketingleiterin Hamburg des Versicherungskonzerns Ergo, für den cherrypicker erst kürzlich einen Riesenpitch organisiert und begleitet hatte (Sieger: Aimaq Stolle, Berlin).

Völlig überraschend versicherte Hoelken aus gegebenem Anlass den versammelten Damen und Herren, dass sie und ihre Kollegen bei Ergo voll zufrieden seien mit der Arbeit von cherrypicker und dass der gesamte Pitchprozess von Anfang bis Ende transparent, klar und professionell gemanagt war. Da wollte dann keiner mehr widersprechen.

Das heißt, wir wissen schon von welchen, die eigentlich doch widersprechen wollten, sich aber nicht getraut haben zu dürfen. Jedenfalls stellen sie es so dar. Das klingt ein wenig kompliziert, muss sich aber tatsächlich so oder so ähnlich abgespielt haben.

Am Tag danach haben sich einige dieser sprachlosen Kandidaten bei der 'new business'-Redaktion gemeldet, nur um zu berichten, dass sie sich selber nicht so richtig erklären konnten, warum es nicht zu einer offenen Diskussion um nach wie vor bestehende Vorbehalte gekommen war. Einer von denen hatte immerhin eine Erkenntnis aus der Veranstaltung mitgenommen: "Wir werden uns nicht an Pitches beteiligen, die cherrypicker organisiert." Hätte er das am Abend vorher gesagt, wäre wohl eine lebhaftere Diskussion zustande gekommen, die einiges hätte ausräumen können. Schade.

Offen Stellung bezogen hat dagegen ein anderer, freilich einer, der im Wettbewerb zu cherrypicker steht und daher nicht neutral ist, Pitchberater **Ernst ten Hövel**, der gerade den internationalen Opel-Pitch organisiert. Er schreibt in einer Mail an diese Redaktion: "Die wichtigsten Tugenden eines guten Pitchberaters sind: Neutralität, Objektivität, Transparenz, Diskretion, Verantwortung. Und die wichtigsten Talente eines guten Pitchberaters sind: Wissen (über Märkte und Agenturen), Erfahrung (national und international), Gespür für kreative Ressourcen, Gespür für Eignung, Mut (einem Kunden – wenn nötig – die Meinung zu sagen), strikte Enthaltensamkeit in Konditionsverhandlungen. Und wenn er dann auch noch seine Konzentration auf den wichtigsten Faktor einer Wettbewerbspräsentation – auf die kreative Leistung – richtet, dann ist er ein wirklich guter Pitchberater."

Oliver Klein ist mit seinem '1. cherrypicker Selection Talk' sehr zufrieden und denkt darüber nach, mittelfristig eine weitere Veranstaltung dieser Art in einer anderen Agentur-Metropole durchzuführen. Zu wünschen wäre das nicht zuletzt, damit seine Kritiker ihm dann endlich die Chance geben, ihre Vorbehalte kennenzulernen und darauf reagieren zu können. (hn)