

Das ungeliebte Schaulaufen

Während die Kosten und der Aufwand für Pitches explodieren, ist der Nutzen immer öfter fragwürdig.

Der klassische Wettbewerbs-Pitch ist in der Krise: Während in Deutschland noch über den Misserfolg der Pitches von Unternehmen wie Fressnapf, Fernet-Branca oder Arag diskutiert wird (HORIZONT 5/2007), zieht die werbungstreibende Wirtschaft in anderen Märkten längst die Konsequenzen. In Großbritannien werden mittlerweile gut 80 Prozent aller Etatvergaben von Pitchberatern strukturiert. Für den US-Markt meldet das Branchenblatt „Adweek“, dass die Anteil der Etats, die ohne einen offenen Pitch vergeben wurden, 2006 von 12 auf 28 Prozent gestiegen ist.

„Die Anforderungen im Pitch sind immer schwieriger und komplexer geworden. Die Kunden sind verunsicherter denn je,“ beschreibt Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken das schwierige Klima aktueller Etat-Wettbewerbe. Schuld an der Misere sei neben der dramatisch gestiegenen Zahl der Kommunikationsmöglichkeiten auch eine neue Kultur in den Unternehmen: „Das mittlere Management wurde ausgedünnt und der Einfluss der Controller ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. In diesem Klima muss eine Agentur mit ihrem Kommunikationskonzept Sicherheit vermitteln.“

Eine Entwicklung, die auch Michael Winkler von der auf Agenturbeziehungen spezialisierten Unternehmensberatung Aprais Deutschland bestätigen kann: „Mittlerweile initiiert auch immer öfter der Einkauf eines Unternehmens einen Agentur-Pitch mit dem Ziel, Kosten zu sparen. Dann die richtige Balance zwischen den Kostenfaktoren und einer optimalen Marketinglösung ist schwierig.“

In diesem Umfeld steigt das Risiko der Agenturen, die sich im Pitch über polarisierende kreative Ideen zu profilieren versuchen, weiß Heimat-Geschäftsführer Guido Heffels: „Das ist natürlich gefährlich, weil sich die Chance zu gewinnen minimiert.“ Heffels redet daher lieber mit einem Kunden zuerst über die Marketingstrategie, bevor es an die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts geht: „Es gibt natürlich Pitch-Kampagnen, die dem Vorstand gefallen und keinem wehtun. Aber das muss nicht wirklich die Richtung sein, die das Unternehmen braucht. Vielleicht wäre es mit einem Relaunch des Produkt-Packings besser beraten gewesen.“

André Aimaq, Geschäftsführer von Aimaq, Rapp & Stolle, hat allerdings die Erfahrung gemacht, dass eine derart umfassende Markenarbeit mitunter an der traditionellen Ausrichtung der Entscheider scheitert: „Es kann passieren, dass man wie gefordert eine integrierte Kampagne präsentiert und dann letztlich der TV-Spot oder ein

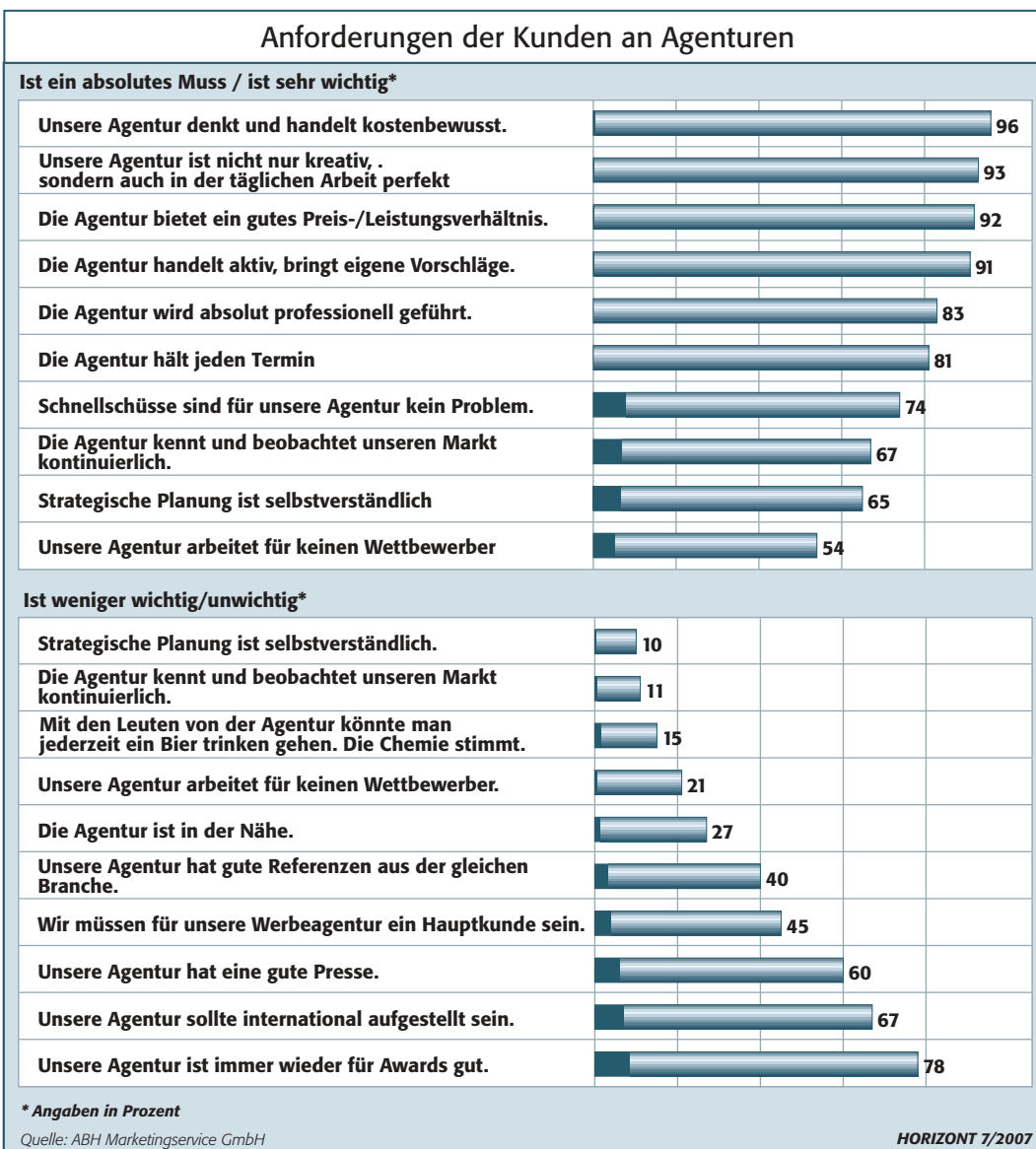
Anzeigenmotiv isoliert in der Marktforschung getestet wird. Was der Idee einer integrierten Kampagne grundsätzlich widerspricht.“

Doch Oliver Klein von der Beratungsfirma Cherrypicker verweist darauf, dass auch die Agenturen bei der Beratung noch Nachholbedarf haben: „Ein strategischer Berater ist jemand, der aus der Sicht auf die Wertschöpfung des Unternehmens heraus Kommunikationsstrategien entwickelt. Wenn das die Planungsabteilungen der Agenturen leisten sollen, dann müssten da teilweise andere Leute sitzen.“ Nach Kleins Einschätzung lassen Agenturpräsentationen oft erkennen, dass die Strategie erst nachträglich auf eine schon existierende Kampagnenidee zugeschnitten wurde.

Haus zeigen, dass der berühmte Schulterblick wichtiger sein kann als die Endpräsentation. Denn hier kann ich den Kunden als Partner in mein Pitch-Team integrieren.“

Dass sich mit dem frühzeitigen Einbinden des Kunden mitunter sogar ganze Pitches aushebeln lassen, zeigt TBWA, die ihren Kunden zu einer mehrstufigen Herangehensweise rät. Die Agentur veranstaltet mit potenziellen Auftraggebern sogenannte Disruption-Workshops, in denen das Briefing klar ausgearbeitet und dann die Strategie umrissen wird. Laut Ulrich Pröschel, TBWA-Director Marketing & Communications, haben daraufhin in diesem Jahr bereits drei Kunden den Pitch ganz abgeblasen.

Santiago Campillo-Lundbeck



Auch wenn Klein mit dieser Einschätzung in der Agenturbranche kaum auf große Zustimmung stoßen dürfte, ist der Handlungsbedarf allgemein spürbar. So installierte Aimaq Rapp Stolle im April 2006 Johannes Nielsen als Geschäftsführer Strategie, um den Kunden gegenüber ein Signal zu setzen, sagt Aimaq: „Wir haben uns natürlich schon vorher damit beschäftigt, aber mit dem eigenen Geschäftsführer verdeutlichen wir die Priorität, die dieses Thema für uns hat.“

Bei BBDO Düsseldorf ist Andreas Berens in der neugeschaffenen Rolle des Total Work Officers dafür verantwortlich, alle Agenturmitarbeiter auf die wertschöpfungsorientierte Total-Work-Philosophie von BBDO einzuschwören: „Eine Agentur darf im Pitch heute nicht mehr nur über die Kommunikationsziele reden, wenn sie erfolgreich sein will. Sie muss sich für die Businessziele ihres Kunden interessieren.“ BBDO wolle an diesen Zielen messbar sein und damit schon frühzeitig eine Zusammenarbeit mit dem Kunden aufbauen: „Erfolge in unserem

„Ein Großteil der Pitches sind Unsinn“

Berater Oliver Klein erklärt, weshalb er Unternehmen von Agentur-Pitches abrät

Wie bewerten Sie als Berater die Qualität des Pitchverfahrens?

Oliver Klein: Ich sehe mich nicht in der Rolle des Pitchberaters, sondern häufig in der des Pitchvermeiders. Ein Großteil der Pitches in Deutschland sind Unsinn. Häufig finden sie statt, ohne dass das Unternehmen zuvor seine Marketingstrategie sauber definiert hätte.

Was sind die Ursachen dafür?

Klein: Der Zeitdruck in den Marketingabteilungen ist enorm gestiegen. Viele Verantwortliche geben daher die strategische Arbeit über einen Pitch an die Agenturen weiter. Der Pitch als Gremienentscheidung hat zudem den Vorteil, dass sie nicht persönlich verantwortlich gemacht werden können, falls die neue Agentur die gesteckten Ziele später nicht erfüllt.

Für die Unternehmensseite scheint die Konstellation ideal zu sein.



Oliver Klein; Berater für Kommunikationsmanagement bei Cherrypicker

Klein: Auch das Unternehmen verliert dabei, denn eine Agentur kann in der Pitchesituation gar nicht alle relevanten Facetten eines Unternehmens erfassen, um ein wirklich passendes Kommunikationskonzept oder gar eine Marketingstrategie zu entwickeln. Eine gute strategische Arbeit entsteht erst in der

partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit einem Unternehmen.

Gerade mit ihrer strategischen Kompetenz wollen die Agenturen doch bei der Neukundenakquise punkten.

Klein: Das Problem daran ist, dass die Agenturen immer noch zu wenig mit Blick auf die Wertschöpfung des Unternehmens konzipieren. Bei vielen Strategien hat man das Gefühl, dass sie entwickelt wurden, um das Kommunikationskonzept zu rechtfertigen.

Wie könnte man diese Fehlentwicklungen korrigieren?

Klein: Natürlich gibt es Pitches, die besser sind. Aber das Problem ist ein grundsätzliches: Die Vorstellung, dass man in einer Zahl von Wettbewerbspräsentationen das ideale Konzept entdeckt, ist, als ob man blind mit einer Schrotflinte ins Wasser schießt, um einen Goldfisch zu fangen. Interview: cam

NACHRICHTEN

■ **Weitere Spots für Fielmann:** Die Hamburger Agentur Conrad Gley Thieme bringt für Fielmann zwei TV-Spots in den Werbeblock (Produktion: Embassy of Dreams/Tony Petersen Film, beide Hamburg). Während im ersten Commercial ein Baby für Markensympathie sorgen soll, inszeniert der zweite Spot die Preise. Die Filme werden auf relevanten TV-Sendern ausgestrahlt (Media: Carat, Hamburg).

■ **Bartenbach gewinnt Iberostar:** Der Spanische Touristikkonzern Grupo Iberostar mit Sitz in Palma de Mallorca hat den Etat seiner Marke Iberostar Hotels & Resorts an Bartenbach & Co. in Mainz vergeben. Die Agentur betreut künftig die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz und Benelux und verantwortet sowohl die B-to-B- als auch die B-to-C-Kommunikation.

■ **Mazda-Kampagne von JWT:** JWT Düsseldorf hat für das Mazda MX-5 Roadster Coupé eine Kampagne mit dem Titel „Every drive's a thriller“ kreiert. Diese baut auf dem Nervenkitzel-Konzept des Thriller-Film-Genres auf und kommt in TV, Print und online europaweit zum Einsatz. Der Spot, den RSA Films in London produziert hat, läuft in Deutschland auf reichweitenstarken Sendern. (Media: Concept Media, Hamburg).

■ **Rheinland-Pfalz bleibt bei MC:** Die Mainzer Staatskanzlei hat Media Consulta (MC) in Berlin auch 2007 mit der Standortkampagne für das Land Rheinland-Pfalz beauftragt. Die Agentur wird den 2005 entwickelten Auftritt mit dem Claim „Rheinland-Pfalz. Wir machen's einfach“ fortführen und weiterentwickeln. Dieser wird in Print, TV, Außenwerbung und online eingesetzt.

■ **Firstmove verlängert Frist:** Auszubildende, Studenten und junge Kreative können crossmediale Arbeiten noch bis zum 31. März beim Firstmove Award einreichen. Veranstaltet wird der Wettbewerb von der Fachmesse Marketing Services. Erstmals stehen 13 Kategorien von Außenwerbung bis hin zu Werbetiteln zur Verfügung. Mehr Informationen: www.firstmove-award.de.

■ **Ogilvy kreiert Abtei-Spot:** Ogilvy Düsseldorf setzt die Kampagne für die Glaxo-Smith-Kline-Marke Abtei mit einem weiteren „Dr. Liebling“-Spot fort. Seit Oktober 2006 kürt Abtei Personen, die sich um andere kümmern zu „Dr. Liebling“. Im aktuellen Spot geht der Titel an eine Mutter, die ihren Sohn nach einem Sturz versorgt. Weitere Spots sollen im Laufe des Jahres folgen.

■ **Reisebank-Etat geht an 4fT:** Die Reisebank in Frankfurt hat die ortsansässige Agentur Vier für Texas (4fT) mit ihren Werbemaßnahmen beauftragt. 4fT setzte sich im Pitch gegen vier Mitbewerber durch und entwickelt eine Kampagne, die in TV, Print und online eingesetzt werden soll. Gestartet wird mit der Deko-Plakatierung der Geschäftsstellen der Reisebank.

Andere Wege

■ **Projektarbeit:** Im Rahmen eines befristeten Projekts kann die Agentur die Anforderungen eines Kunden besser kennenlernen, ohne dass sich der Kunde langfristig festlegen muss.

■ **Events:** Veranstaltungen, wie der Innovationstag von Serviceplan dienen zwei Zielen. Sie demonstrieren die Leistungsfähigkeit und Kompetenz der Agentur. Und sie bieten einen Rahmen für erste Kontakte.

■ **Proaktive Akquise:** Während Mailings zur Blindakquise schon durch ihren Massencharakter als beliebig wahrgenommen werden, steigert eine Agentur ihre Chancen, wenn sie strategisch passende Kunden systematisch sucht und individuell zugeschnittene Vorschläge erarbeitet.

■ **Image-Arbeit:** Eine klar definierte Agenturphilosophie oder qualitativ hochwertige Case Studys sorgen für ein differenziertes Markenbild der Agentur und machen sie attraktiver für entsprechende Kunden.



Weitere Berichte unter:
www.horizont.net/agenturen

„Ein Großteil der Pitches sind Unsinn“

Berater **Oliver Klein** erklärt, weshalb er Unternehmen von Agentur-Pitches abrät

Wie bewerten Sie als Berater die Qualität des Pitchverfahrens?

Oliver Klein: Ich sehe mich nicht in der Rolle des Pitchberaters, sondern häufig in der des Pitchvermeiders. Ein Großteil der Pitches in Deutschland sind Unsinn. Häufig finden sie statt, ohne dass das Unternehmen zuvor seine Marketingstrategie sauber definiert hätte.

Was sind die Ursachen dafür?

Klein: Der Zeitdruck in den Marketingabteilungen ist enorm gestiegen. Viele Verantwortliche geben daher die strategische Arbeit über einen Pitch an die Agenturen weiter. Der Pitch als Gremienentscheidung hat zudem den Vorteil, dass sie nicht persönlich verantwortlich gemacht werden können, falls die neue Agentur die gesteckten Ziele später nicht erfüllt.

Für die Unternehmensseite scheint die Konstellation ideal zu sein.



Oliver Klein; Berater für Kommunikationsmanagement bei Cherrypicker

Klein: Auch das Unternehmen verliert dabei, denn eine Agentur kann in der Pitchsituation gar nicht alle relevanten Facetten eines Unternehmens erfassen, um ein wirklich passendes Kommunikationskonzept oder gar eine Marketingstrategie zu entwickeln. Eine gute strategische Arbeit entsteht erst in der

partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit einem Unternehmen.

Gerade mit ihrer strategischen Kompetenz wollen die Agenturen doch bei der Neukundenakquise punkten.

Klein: Das Problem daran ist, dass die Agenturen immer noch zu wenig mit Blick auf die Wertschöpfung des Unternehmens konzipieren. Bei vielen Strategien hat man das Gefühl, dass sie entwickelt wurden, um das Kommunikationskonzept zu rechtfertigen.

Wie könnte man diese Fehlentwicklungen korrigieren?

Klein: Natürlich gibt es Pitches, die besser sind. Aber das Problem ist ein grundsätzliches: Die Vorstellung, dass man in einer Zahl von Wettbewerbspräsentationen das ideale Konzept entdeckt, ist, als ob man blind mit einer Schrotflinte ins Wasser schießt, um einen Goldfisch zu fangen. **Interview: cam**