

Agentur- und Pitchberater

Der "Quasi-Monopolist" und die Mitspieler

"Das in Hamburg gegründete Beratungsunternehmen 'Die Kernforscher' bietet Coaching speziell für Agenturen, Marketing- und Kommunikationsdienstleister an." Mit diesen Zeilen kündigte sich vor wenigen Wochen ein neuer Dienstleister an. Einer, der anderen Dienstleistern auf die Sprünge helfen will: "Die Kernforscher helfen Agenturen, mit individuellen Lösungswegen ihr Profil zu schärfen, sich im Wettbewerb langfristig als Relevant Player zu positionieren und das Unternehmen und seine Leistung vom Kern heraus zu optimieren."



Agenturcoach und Pitchberater: John Sealey und Co-Kernforscherin Katrin Klemm

Coaching mit "Kernforschung"

Einer der Kernforscher ist **John Sealey**, 45, bisher besser bekannt als Pitchberater und Chef des EMEA-Büros der britischen 'The Observatory International' in Hamburg. Sealey, der als Geschäftsführer bei Scholz & Friends auch schon auf Agenturseite gearbeitet hat, war in den vergangenen Jahren besonders durch Mandate im Auftrag der Automarken BMW und Mini aufgefallen, für die er aufwändige Auswahlverfahren von neuen Werbepartnern vorbereitete und begleitete. Sehr professionell, wie an dem Prozess Beteiligte betonen.

Auch in diesem Jahr hat Sealey mit The Observatory Unternehmen wie Adobe, Allianz, Japan Tobacco und Mini beraten, war also auf diesem Standbein nicht untätig. Dennoch bleiben ihm noch die Kapazitäten, mit den 'Kernforschern' das Coaching von Agenturen zu forcieren. An seiner Seite dabei **Katrin Klemm**, eine "krisenerprobte IT-Projektmanagerin mit dem erforderlichen Feingefühl für schwierige Change-Prozesse", die nebenbei noch die Organisationsberatung 'Coaching mit K' betreibt. Beide sind schon seit 2005 in der Agenturberatung aktiv und bieten jetzt gemeinsam über das allgemeine Consulting hinaus ein Workshop-Portfolio u.a. mit dem so genannten 'Kern-Check', der die strategische Planung von Kommunikationsdienstleistern auf den Prüfstand stellt.

Coaches von Agenturen und Auftraggebern

Das Segment, in dem sich Agentur- bzw. Pitchberater tum-

eln, ist überschaubar: Neben den Altmeistern **Ute Hirschbiegel**, deutsche Repräsentantin des britischen **AAR, Advertising Agency Register**, und dem auf eigene Rechnung arbeitenden **Ernst ten Hövel**, von denen nur noch sporadisch Mandate bekannt werden, gibt es da vor allem den ungefährdeten Marktführer **cherrypicker** in Hamburg sowie **Weig & Wagner Consultants** in Frankfurt. Wobei Weig & Wagner mit dem früheren COO von JWT Germany, **Till Wagner**, an der Spitze bislang nur auf Anfrage von Kunden als Pitchberater aktiv wird – aktuell etwa bei Eckes-Granini – schwerpunktmäßig aber das Headhunting sowie "die Beratung von Agenturen bei Akquisitionen, Change-Prozessen und Nachfolgefragen" im Angebot führt.

In Sachen Pitchberatung ist nicht nur nach Einschätzung von Till Wagner cherrypicker ein "Quasi-Monopolist" im deutschen Markt (O-Ton Wagner). Die Firma des früheren McCann Erickson-Managers **Oliver Klein** arbeitet anders als etwa die Wettbewerber Weig & Wagner oder John Sealey ausschließlich für werbende Unternehmen und bietet denen in der Hauptsache folgende Kernleistungen: Agenturauswahl, Wettbewerbspräsentationen, Agenturverträge, Agenturkosten, Agentur-Controlling & Auditing sowie Prozesse & Erfolgskontrolle.

Coacht nur die Industrie: Der "Quasi-Monopolist"

Nicht alle Werbereien, die von diesen Services schon mal betroffen waren, sind dabei glücklich geworden. Mit anderen Worten: Unter den Agenturen des Landes polarisieren die Kirschenpflücker stark. **Peter Krüger-Herbert**, Geschäftsführer fürs Neugeschäft der deutschen McCann Erickson-Gruppe, weiß dagegen zu differenzieren: "Bei manchen Aufträgen mag es sinnvoll sein, sich von einer Pitchberatung helfen zu lassen, etwa bei öffentlichen Ausschreibungen. Das Angebot der Pitchberater sollte aber die Verantwortlichen auf Unternehmensseite nicht davon abhalten, sich selber ein entscheidungsfähiges Urteil über den Agenturmarkt zu machen."

Goutiert werden die Services von cherrypicker dagegen in der Industrie, denn die Kundenliste des Consultants ist nicht nur lang, sondern auch äußerst prominent besetzt. Sie beginnt mit apetito, BAT, BMW und Bongrain, geht über comdi-



Neu unter den Pitchberatern: Till Wagner, Weig & Wagner



Quasi-Monopolist: cherrypicker Oliver Klein

rect, Deutsche Bahn, Hilcona, Edeka, Levi Strauss, Münchener Rück, Nike, Pfizer, Sandoz sowie SAP und endet deshalb noch nicht mit Tchibo, Unilever und Warsteiner, weil diese Aufzählung nur eine Auswahl darstellt. Die weitgehend aus Marketing-Entscheidern von werbenden Unternehmen bestehende Jury des CREA Awards, der jährlich von cherrypicker veranstaltet wird, legt überdies ein beredtes Zeugnis ab von den formidablen Verbindungen der Firma (zu den aktuellen CREA-Gewinnern s. S. 19).



Eigenes Urteil über den Agenturmarkt: Peter Krüger-Herbert, McCann Erickson



Kein Coaching-Bedarf: Martin Blach, Zum goldenen Hirschen



Andreas Grabarz, Grabarz & Partner

Coaching in der Krise: Für Philosophie und Struktur

Agenturchefs wie **Martin Blach** (CEO Zum goldenen Hirschen) und **Andreas Grabarz** (Grabarz & Partner) stehen dem Coaching durch externe Berater eher skeptisch gegenüber. Beide betonen beinahe gleichlautend, dass die Bearbeitung derartiger Themen die originäre Aufgabe der Geschäftsführung sei. Grabarz sagt: "Ich kann mir vorstellen, dass Agenturen, die keine klare Philosophie und Struktur haben, gerade

in der Krise ein Coaching brauchen können. Das betrifft uns aber nicht. Mir ist jedenfalls noch kein Coach begegnet, der uns etwas hätte raten können, worauf wir nicht schon selber gekommen waren." Blach stößt ins gleiche Horn: "Wenn wir das nicht selber können, wer dann?!"

Dennoch dürfte es genug Agenturen geben, die weniger selbstbewusst und eindeutig positioniert daherkommen und die Unterstützung durch einen Coach gebrauchen können, wie Kunden auf der anderen Seite die Pitchberatung. Genügend Geschäft für die wenigen Anbieter in diesem Segment sollte also da sein. Man muss es nur heben. (hn)

Leserbrief

5 von 6 Agrar-Marketing-Preise mit Agenturhilfe



Sehr geehrter Herr Nebel, mit großer Verwunderung habe ich die agenturfeindliche Berichterstattung über den Deutschen Agrar-Marketing-Preis 2009 in Ihrer 'Creative Corner' (Ausgabe 48) zur Kenntnis genommen. Dieser Beitrag gibt nicht annähernd und schon gar nicht objektiv die Fakten und Stimmung der Preisverleihung wider. 17 von 18 Arbeiten, die auf der Shortlist standen, sind in konstruktiver Zusammenarbeit zwischen Industrie und Agenturen entstanden. An fünf von sechs Auszeichnungen haben Agenturen mitgearbeitet.

Fendt hat die Auszeichnung sicher genauso verdient, wie alle anderen und ich habe den Verantwortlichen auch persönlich dazu gratuliert. Warum blasen Sie einen Sonderpreis in einem Kreativwettbewerb künstlich zur "Königskategorie" auf, ohne ein kreatives Produkt zu zeigen? Warum stellen Sie die Fakten nicht neutral und objektiv dar, sondern aus Sicht eines einzelnen Unternehmens?

Was uns betrifft, halte ich die Formulierung "Als Doppelsieger hat sich dabei die Düsseldorfer Agentur c.i.a. communications in den Vordergrund gespielt." für mehr als unpassend. Bei sorgfältiger und objektiver Recherche wären Ihnen gleich zwei Dinge aufgefallen:

1. Die c.i.a. communications GmbH ist eine Kölner und keine Düsseldorfer Agentur.
2. Nicht die c.i.a. hat sich in Vordergrund gespielt, sondern die Jury hat sieben c.i.a. Kampagnen

auf die Shortlist gewählt und zwei davon ausgezeichnet. Mit sichtbaren kreativen Ergebnissen. Im Interesse aller Agenturen wäre eine Richtigstellung sinnvoll. Oder?

Mit freundlichem Gruß vom Kölner Rheinufer,
Peter Pochmann, Geschäftsführender Gesellschafter

Anm. d. Red.: 'new business'-Leser Peter Pochmann hat völlig recht, die Verwechslung des Agentur-Standorts darf uns ebenso wenig passieren wie der Eindruck einer "agenturfeindlichen Berichterstattung". Der Hinweis darauf, dass Fendt eine Kategorie ohne die Hilfe einer Agentur gewonnen hat, war eigentlich als Ansporn zur Akquise bei dem Unternehmen gemeint: Um dort mal zu demonstrieren, dass mit professioneller Hilfe von außen noch mehr möglich ist. Wir bedauern, dass diese Botschaft so nicht rübergekommen ist.