

Gerangel um ein Stück Kommunikation

Die derzeitige **Pitch-Manie vieler Unternehmen** treibt die Agenturen um. Dabei ist eine Wettbewerbspräsentation oftmals die ineffizienteste Art und Weise, einen neuen Agenturpartner zu finden. Über Alternativen wird zu wenig nachgedacht.

Nach dem mehrstündigen Workshop waren Geschäftsführer Torben Hansen und sein Team völlig ausgepowert. Erst das Briefing-Gespräch mit dem potenziellen Kunden, dann zogen sich die Hamburger Kreativen in einen anderen Raum zurück und erarbeiteten innerhalb von drei Stunden unter Hochdruck erste Lösungen. Es hat sich

gelohnt. Drei Tage später kam der Anruf des Unternehmens: Man wolle mit Philipp und Keuntje (PuK) zusammenarbeiten.

Das ist über zwei Jahre her und der Kunde hieß E wie Einfach. Damals kommunizierte die frisch gegründete e-Tochter keine Details über das Auswahlprozedere – möglicherweise aus inter-

nen, politischen Gründen. Offiziell es einen Pitch. Aber der bestand aus einem Workshops mit Agentur.

Philipp und Keuntje hat gerade der einen Neukunden ohne Wettbewerb gewonnen. Noch ist der Name Verschleier. Ein anderes Unternehmen, soeben ohne Pitch eine Agentur gefunden hat, ist KFC Deutschland: Im



PITCH-ALTERNATIVEN

Manchmal ist ein Workshop der bessere Weg

Wettbewerbspräsentation Vorteil: Der Werbungtreibende kann feststellen, wie Agenturen mit der gleichen Aufgabe umgehen, er erhält direkt vergleichbare Arbeitsergebnisse und im Idealfall einen frischen, unbeeinflussten Blick. Nachteil: unklar, wer die Idee entwickelt hat, Kunde sieht unter Umständen nur die punktuelle Leistungsfähigkeit.

Qualifizierte Screening-Gespräche mit Agenturen führen.

Testprojekte vergeben.

Gemeinsame Workshops

um Businessprobleme zu eruieren, Markenverständnis entwickeln, Ziele und Zielkonflikte erörtern. Anforderungen definieren, Strategic- und Creative-Briefing festzurren, erste Lösungsansätze erarbeiten. Vorteil: Der Kunde erhält schneller einen Eindruck von der Arbeitsweise der Agentur und des Teams. Für beide Seiten Kosten- und Zeitersparnis.

DIE AGENTUREN



Andreas Gahlert Der ND/R-Chef pitcht gerne, hält aber bei komplexen Projekten einen Wettbewerb für nicht geeignet, um „die Bandbreite der Arbeit“ zu zeigen.



Torben Hansen „Will der Kunde einen Brunnen und nicht nur den einen Eimer Wasser, eignet sich der Workshop besser als ein Pitch“, sagt der PUK-Strategist.

DIE BERATER



Oliver Klein „Momentan wird ohne Sinn und Verstand gepitcht“, beobachtet der Inhaber von Cherrypicker. „Nicht jede Aufgabe ist pitchbar.“



John Sealey „Es wird häufiger gepitcht als notwendig. Das hat mit der vorherrschenden Angst- und Entscheidungskultur zu tun“, so der Observatory-Manager.

feld führte Kentucky Fried Chicken zahlreiche Einzelgespräche mit Agenturen und stellte umfassende Vergleiche an, berichtet Brand-Managerin Ulrike Wieger. Letztlich überzeugte Cayenne, Düsseldorf, mit ihren Referenzen im Food-Bereich und ersten Vorschlägen für einen Markenauftritt. In einem Projektworkshop, an dem die Agentur und das KFC-Management-Team teilnahmen, wurden schließlich die Ideen weiterentwickelt; sie mündeten nun in die neue Kampagne. Eine Ausnahme.

Allerorten ächzen derzeit Agenturen unter dem Pitch-Wahn. Die Anzahl der Wettbewerbspräsentationen habe zugenommen, ist in der Branche zu hören. Bestätigt wird dies durch eine kürzlich durchgeführte Umfrage von Herrmann Consulting, wonach ein Drittel von 44 befragten Inhaberagenturen angab, Pitches – selbst um Kleinstprojekte – würden vermehrt ausgeschrieben.

Trotz bestehender Agenturbeziehung. Dabei ist ein Pitch in vielen Fällen die uneffizienteste und auch für alle Beteiligten teuerste Alternative, einen richtigen Agenturpartner zu finden. Ein professioneller Pitch-Prozess dauert mitunter ein halbes Jahr und länger. Oftmals werden auf Kundenseite die personellen Ressourcen unterschätzt. Und für die

Agenturen gilt laut Berater John Sealey von The Observatory International, Hamburg, als Faustformel: Bei einem mittelgroßen Etat verschlingen die Pitch-Kosten den Gewinn des ersten Jahres.

Aber eine Wettbewerbspräsentation ist eben der gelernte Weg. Über Alternativen wird zu wenig nachgedacht, für manche Unternehmen ist es regelrecht ein „Kulturschock“, wenn Pitch-Berater Sealey Workshops mit ausgesuchten Agenturen vorschlägt.

Dass „momentan häufig ohne Sinn und Verstand gepitcht wird“, wie Oliver Klein, Inhaber von Cherrypicker Agency Selection Service in Hamburg, sagt, ist vielfach den wirtschaftlich turbulenten Zeiten geschuldet: Unternehmen hinterfragen stärker kommunikative Maßnahmen und die Agenturleistung. Ein Wettbewerb wird veranstaltet, um Preise zu drücken. Oder Pitches rekrutieren sich aus der Entscheidungs- und Angstkultur in einem Unternehmen: Weil keiner die Verantwortung übernehmen mag, sichert man sich intern via Wettbewerb ab, selbst wenn im Vorfeld schon ein Favorit feststand.

Deshalb steigt Fork Unstable Media, Hamburg/Berlin, nur mehr nach vorangegangenen Briefing-Workshop in den Ring. In zwei ausführlichen Gesprächen

werden Problemstellungen eingegrenzt, erste Ideenansätze mit dem Kunden skizziert. Dabei stellen der potenzielle Auftraggeber und die Multimedia-Spezialisten auch fest, ob die Chemie stimmt. Ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Gerade wenn es um komplexe Projekte im digitalen Bereich gibt, die oft einen hohen Abstimmungsbedarf haben, stellen Agenturen die Sinnhaftigkeit von Wettbewerben zunehmend infrage. „Sucht ein Unternehmen eine Lead-Agentur für drei Jahre, reicht ein Pitch nicht unbedingt aus, um die Bandbreite der zukünftigen Arbeit zu zeigen“, ist Andreas Gahlert, CEO von Neue Digitale/Razorfish, überzeugt.

Rund 30 Prozent des Neugeschäfts gewannen die Frankfurter zuletzt über Kontakte, Workshops oder Testprojekte. „Man lernt sich auf Arbeitsebene kennen und der Kunde vermeidet den Schaulauf, der bei einigen Agenturen von Pitch-Teams durchgeführt wird.“

Philipp-und-Keuntje-Chef Hansen bringt es auf den Punkt: „Ein Pitch ist sicher dann besonders geeignet, wenn der Kunde ‚1 Stück Kommunikation‘ oder ‚1 Stück Kampagne‘ kaufen will.“ Sucht er aber den langfristigen Sparringspartner, hilft ihm der Workshop mehr.

Kerstin Richter ✉ agenturen@wuv.de