



GET MORE LEADS

Neugeschäft

Wie Agenturen den richtigen Dreh finden

DocMorris – ein großer und prominenter Auftraggeber – vergab seinen Werbeetat an Non-Healthcare-Werber. Das kann den spezialisierten Agenturen nicht egal sein. Wie kommen sie an Neukunden, wie halten sie es mit Pitch-Einladungen und wie stellen sie sich für kommende Anforderungen von Auftraggeberseite ein? Dies und mehr hat diese Redaktion in einer Agenturumfrage herauszufinden versucht.

DocMorris, Mutter aller Internetapotheken und in diesem Bereich mit mehr als 300 Millionen Euro Jahresumsatz Marktführer, hat seinen Werbeetat an die Berliner Agentur Heimat vergeben. Die ist in Sachen Healthcare alles andere als beschlagen. Berühmt und bekannt ist sie wegen ihrer Kampagnen insbesondere für Hornbach, Otto Versand sowie Volks- und Raiffeisenbanken. Heimat

macht also klassische Konsumentenwerbung. Warum also gibt DocMorris seinen Etat an Non-Healthcare-Werber? Aus eben diesem Grund. DocMorris suchte eine kreative Agentur, die zudem einen unvoreingenommenen Blick auf Patienten und Medikamente hat. Keine, die vielleicht im gewohnten Trott Krankheitsbilder und Wirkweisen abspult. Die Entscheidung für die neue Agentur

fiel bereits vor fast zwei Jahren. Kürzlich im September startete die Kampagne mit dem neuen Claim ‚Medikamente allein sind nicht genug‘, nachdem zuvor basale Strategiewerkarbeit angesagt war. Zur neuen Ansprache der Zielgruppe der chronisch Kranken (rund 20 Mio. Leute) gehören TV-Spots, Banner und Chronikerporträts auf der DocMorris-Website (oder auf einer Microsite – dies ist noch nicht final



Foto: Heimat Werbeagentur GmbH

Für den neuen DocMorris-Markenauftritt ist die Berliner Agentur Heimat zuständig, die vor allem für ihre kreative Endverbraucherwerbung bekannt ist

entschieden). Die Arbeit bei Heimat leisten auf Geschäftsführerebene Maik Richter, Beratung, und Guido Heffels, Kreation. Bei DocMorris sind federführend zuständig: Olaf Heinrich, CEO, Thomas Krawczyk, Director Marketing & Sales, und Gil Isabel Pfitzenmaier, Head of Marketing

Wechselbereitschaft der Unternehmen

Grundsätzlich gibt es zwei Wege, wie eine Agentur zu Neugeschäft kommt. Entweder sie erfüllt die Anforderungen

eines Unternehmens, das auf der Suche nach einem neuen Werbepartner ist, oder sie stellt sich proaktiv bei einem Unternehmen vor und trifft mit ihrem Angebot ins Schwarze – ein Arzneimittelhersteller beispielsweise überdenkt gerade seinen Außendienstauftritt und die akquirierende Agentur hat hierfür das passende Konzept. Welche Fallstricke auf Unternehmen beim Thema der Agenturfrage lauern, darauf weiß Norbert Lindhof eine Antwort – dargestellt in seinem Gastartikel ‚Welcher Typ passt?‘, den wir auf Seite 38 abgedruckt haben.

Um die Neugeschäftsstimmung auszulö-

sen, haben wir uns unter Agenturen umgehört. Eine Frage lautete: ‚Wie beurteilen Sie die Bereitschaft der Unternehmen, andere Agenturen als die angestammten Partner auszuprobieren?‘ „Sehr unterschiedlich“, antwortet Dorothea Küsters, Geschäftsführerin der gleichnamigen Frankfurter Agentur für Life Science Communications. Ihrer Beobachtung nach haben sich internationale Unternehmen oft mit Rahmenverträgen auf bestimmte Agenturgruppen festgelegt.

Bei anderen potenziellen Auftraggebern limitieren langjährig gewachsene und vertrauensvolle Beziehungen die Bereitschaft, sich eine neue Agentur zu einer Credentialpräsentation ins Haus zu holen. „Von Beziehungen dieser Art profitieren wir aber auch, und zwar in hohem Maße. Wir sind deshalb stolz auf unsere langjährigen und belastbaren Verbindungen zu unseren Kunden. Die meisten Etats betreuen wir seit mehr als fünf Jahren, manche schon seit mehr als zehn Jahren. Viele Entscheider starten mit einem Produkt oder einem einzelnen Projekt und empfehlen uns mit der Zeit im selben Unternehmen für andere Aufgaben“, sagt Küsters.

Umfrage zum Neugeschäft

In unserer Agenturumfrage zum Neugeschäft fanden sich u.a. folgende Fragen: Wie beurteilen Sie die Bereitschaft der Unternehmen, andere Agenturen als die angestammten Partner auszuprobieren? Was sind die Gründe fürs mögliche Wechseln? Wie schätzen Sie die Zahl Ihrer Einladungen zu Screenings, Workshops und Wettbewerbspräsentationen für Neugeschäft ein? Was müssen Agenturen heute beachten, wenn sie sich auf neue Herausforderungen der Unternehmen einstellen wollen? 55 Agenturen schickten uns ihre Antworten, dafür an dieser Stelle ein dickes Dankeschön! Wir berichten über die Ergebnisse der Umfrage in zwei Teilen. Den ersten lesen Sie gerade hier, der zweite folgt im nächsten Heft.

Bei Anregungen und Fragen bitte hier melden: ✉ kepler@healthcaremarketing.eu



Foto: Küsters | Life Science Communications

Dorothea Küsters, Geschäftsführerin der gleichnamigen Frankfurter Agentur für Life Science Communications



Foto: Kontrast Communication Services

Anja Grote-Lutter, Geschäftsführerin der Düsseldorfer Agentur Kontrast Communication Services

Viele Gründe für das Testen

Anja Grote-Lutter, Geschäftsführerin der Düsseldorfer Agentur Kontrast Communication Services, sagt: „Die Test- und Wechselbereitschaft ist grundsätzlich gut – und nimmt sogar zu. Denn Unternehmen suchen immer mehr neue Partner auf Augenhöhe, die sie entlang der kompletten Customer Journey begleiten können. Dadurch dass unter anderem auch durch die Digitalisierung viele neue und zum Teil unbekannte Aufgabenstellungen auf die Kunden zukommen, sind sie immer häufiger bereit, sich auch andere Partner im Markt anzuschauen, um zu prüfen, welche Agentur sie mittelfristig am besten beraten kann.“

Dr. Susanne Isgro, geschäftsführende Gesellschafterin von Isgro Gesundheitskommunikation in Mannheim, sieht die Tür für eine neue Agentur dann offen, wenn es interne Gründe für einen Wechsel gibt: „Diese Gründe können sein Einkaufsrichtlinien, Wechsel des Produktmanagements beziehungsweise des Marketingleiters oder auch Unzufriedenheit mit der bestehenden Agentur.“ Die Bereitschaft zum Wechsel ist meistens nicht vorhanden, wenn die bestehende Agentur einen guten Job macht. Das heißt laut Isgro: Kontinuität der Ansprechpartner, aktives Mitdenken und Beraten seitens der Agentur, strategische Kompetenz sowie Erfahrung in der Indikation. „Je komplexer die Indikation oder das Themengebiet, desto geringer ist auch die Bereitschaft zu wechseln“, fügt Isgro an.

Testprojekte in großen Unternehmen fast unmöglich

Kathrin Lamm, bei der Kölner Agentur comunique Mitglied der Geschäftsleitung, gibt folgende Einschätzung ab: „Eine neue Agentur birgt für Unternehmen immer ein Risiko. Es braucht eine gewisse Zeit der Einarbeitung. Diese Zeit haben viele Auftraggeber nicht und verzichten deshalb oft darauf, eine neue Agentur zu testen.“

In vielen Unternehmen, insbesondere bei den größeren, sei ein einfaches ‚Ausprobieren‘ einer neuen Agentur nicht möglich. Oft müsse dazu ein Pitch organisiert werden, der natürlich ebenfalls viel Zeit und Aufwand für die Beteiligten bedeutet. „Meiner Meinung nach kann man am besten eine neue Agentur testen, indem man dem Team ein Probe-Projekt anvertraut. So kann man schnell herausfinden, ob die Zusammenarbeit funktioniert und auch die kreative und fachliche Qualität der Arbeit passt. Für die tägliche Arbeit mit einer Agentur ist der Faktor Sympathie nicht zu unterschätzen und genau das kann ein Pitch oft nicht leisten, da viele Agenturen ein sogenanntes Pitch-Team einsetzen.“

Im Tagesgeschäft werde das Unternehmen dann oftmals von anderen Leute aus der Agentur betreut. „Das ist bei comunique nicht so. Das Team, das den Kunden später betreuen wird, wird von Beginn an festgelegt“, versichert Lamm, die bei comunique als Account Director

und für Business Development verantwortlich zeichnet.

Martin Flörkemeier, Managing Director bei Edelman.ergo in Frankfurt, sieht vor allem bei großen Unternehmen die Tendenz, die Anzahl der Partner zu reduzieren und auf diese Art sowohl höhere Qualität einzukaufen als auch bessere Konditionen verhandeln zu können. „Aber am Ende zählt natürlich die Kundenzufriedenheit und der Beitrag, den ein Agenturpartner zum Erfolg einer Marke zuliefert. Stimmt das nicht, erhöht sich die Wechselbereitschaft sofort“, sagt der Agenturchef.

Neues Denken bei Launches Relaunches gefragt

Karin Reichl, Geschäftsführerin grey health group (ghg) in Düsseldorf, sieht die Testbereitschaft verknüpft mit der Fragestellung, in welchem Lebenszyklus sich ein Medikament befindet. „Bei Launch und Relaunch suchen Unternehmen natürlich nach Partnern, die neues Denken einbringen, potenzielle Hindernisse einmal völlig anders betrachten, Konventionen erkennen und durchbrechen, Märkte umdenken. In solchen Situationen sind Unternehmen sehr offen für Querdenker und auch für Agenturen, die das von den Disziplinen unabhängige, integrierte Denken der Unternehmen leisten können.“ Gefragt seien Agenturen, die in den Geschäftsmodellen der Kunden denken und handeln können. So

sind sie nicht einfach nur Dienstleister, sondern echter Partner an der Seite der Unternehmen.

Martina Reichardt, stellvertretende Geschäftsleitung der Berliner Agentur 2strom, zieht eine Parallele zur Gesellschaft, die angesichts des digitalen Wandels in vielen Lebensbereichen schneller und mit einer großen Offenheit für Neues agiere: „Zu den Auswirkungen gehört es, dass wir auch Bindungen kurzfristiger gestalten. Die Lust, Neues auszuprobieren, wächst! Das merken wir auch bei Kundenanfragen für Agenturvorstellungen oder Pitches. Wir fragen immer, ob die bisherige Agentur weiter mit im Rennen beziehungsweise Pitch ist, was zunehmend weniger mit ‚Ja‘ beantwortet wird. Es werden auch mehr kritische Aussagen getätigt, warum man nicht zufrieden war.“

Wollen größer als Dürfen

Die Bereitschaft, mit Schwächen und Fehlern zu leben – vielleicht auf einer sonst ganz guten Basis – sinke deutlich. „Warum sollte man das als Kunde tun, wenn die ‚Neuen‘ vielleicht rundum das perfekte Paket liefern?“, fragt Reichardt. Thomas Lemke, Beratungsgeschäftsführer von Peix Healthcare Communication, sieht die Test-Bereitschaft der Kunden als grundsätzlich vorhanden an. Daraus speise sich größ-

tenteils das Neugeschäft seiner Berliner Inhaberagentur. Er schränkt aber gleichzeitig ein: „Leider ist manchmal das Wollen größer als das Dürfen, denn die Marketingleute gerade von großen Unternehmen würden liebend gerne mit Agenturen wie uns zusammenarbeiten, sind aber oft per Konzernvorgabe an die großen Networks gebunden.“

Gründe für einen Wechsel

Die Frage Nr.2 in unserer Umfrage bezieht sich auf die Gründe für ein mögliches Wechseln in puncto Agenturpartner. Lemke von Peix nennt als ersten wesentlichen Faktor ein Neuprodukt des Unternehmens. „Also kein klassischer Agenturwechsel, sondern das Wahrnehmen der Chance, eine neue Agentur ins Boot zu holen, anstatt immer mit den angestammten Kreativen und Beratern zu arbeiten“, so Lemke.

Der zweite wesentliche Grund: die Kampagne ist etwas älter und man ist nicht mehr so richtig glücklich mit deren Look & Feel. „Den frischen Wind traut man dann eher einer neuen Agentur zu“, meint Lemke und fährt fort: „Dritter wesentlicher Grund: Neue Marketingverantwortliche beim Kunden. Die bringen eigene Vorstellungen über die künftige Kommunikation ihrer Marken mit und vertrauen dabei häufig auf Agenturen, die sie von früher ken-

nen. Schön für die neue Agentur, aber nicht immer im Sinne der stringenten Markenkommunikation.“

Partner auf Augenhöhe

Laut Grote-Lutter von Kontrast sind für Wechselgedanken jene Situationen ausschlaggebend, in denen Kunden feststellen, dass sie nicht nur Partner in der Umsetzung benötigen, sondern auch für die Analyse und Schaffung neuer Gesamtprozesse in der Kommunikation. „Immer mehr Kunden wünschen eine kommunikative Wertschöpfung. Agenturen müssen heute auch Prozesse und Tools liefern können, die den Kunden helfen, Komplexität beherrschbar zu machen und die Anforderungen der immer stärker digitalisierten Kundenkommunikation zu bedienen. In Echtzeit und über alle relevanten Touchpoints hinweg.“

Für Grote-Lutter spielt eine entscheidende Rolle der Mehrwert. Er soll dem Kunden helfen, sein eigenes Geschäft (noch) erfolgreicher zu betreiben. Dazu gehört, dass eine Agentur „mutige und manchmal auch unbequeme“ Fragen stellt, wenn sie sich nicht sicher ist, dass die Aufgabenstellung zu 100 Prozent richtig formuliert ist oder der Markt gegebenenfalls andere Anforderungen an die Marke hat als die eingebrieften. „Als Partner auf Augenhöhe muss man den Anspruch haben, dem Kunden immer die richtige Lösung zu liefern – nur dies ist für den Kunden nachhaltig.“



Kathrin Lamm zeichnet bei der Kölner Agentur *comunique* als Mitglied der Geschäftsleitung



Dr. Susanne Isgro, geschäftsführende Gesellschafterin von Isgro Gesundheitskommunikation in Mannheim



Martin Flörkemeier ist Managing Director der PR-Agentur *Edelman.ergo* mit Bürositz in Frankfurt

” Neue Verantwortliche wechseln gerne die Agentur aus, verzichten eher auf den Erfahrungsschatz der langjährigen Berater.

Agenturinhaberin Dorothea Küsters

Steigende Nachfrage bei Produktmanagement

Mehr Medienkanäle, eine hohe Geschwindigkeit beim Kommunizieren und neue Wettbewerber für Hersteller erschweren die Arbeit. Dies ist für ghg-Geschäftsführerin Reichl der Grund dafür, dass Unternehmen keine Partner für Werbung suchen, sondern für strategische Markenführung, die neben Kommunikation mehr leisten kann: „Es haben sich also die Anforderungen an eine Agentur geändert, also müssen sich auch die Agenturen ändern.“

Reichardt von 2strom macht die Beobachtung, dass die Offenheit beim Produktmanagement, sich untereinander auszutauschen und für eine Agentur eine Empfehlung abzugeben, wächst. Das befördere natürlich die Neugierde, einmal eine andere Agentur auszuprobieren. Die jüngsten Neukunden seien über diesen Weg auf die Berliner Pharmawerber aufmerksam geworden. Die Frankfurter Agenturchefin Küsters sagt: „Auf Seiten der Unternehmen sind es oft wichtige Neueinführungen oder eine strategische Neuausrichtung, die Anlass dazu geben, neu über den Agenturpartner nachzudenken. Neben dieser mehr inhaltlich

begründeten Wechselbereitschaft gibt es natürlich auch den Klassiker: die persönliche Motivation der neuen Verantwortlichen. Vor allem wenn sie von draußen kommen, wechseln sie schon mal gerne die vorgefundene Agentur aus, verzichten eher auf den Erfahrungsschatz der langjährigen Berater und formen sich ein neues Team.“ Eine andere Begründung für den angestrebten Wechsel sind „erhebliche“ Personalveränderungen auf Agenturseite. Küsters investiere daher in die Zufriedenheit und die Karrieremöglichkeiten der eigenen Berater, so dass Kunden wie Mitarbeiter auf stabile Beziehungen bauen können.



Efficient HealthCare Communication

duke

duke Werbeagentur GmbH



Werbung, die ihr Ziel erreicht





Foto: Haas & Health Partner

Nike Dunkel-Klauck, Mitglied der neuen Führung bei Haas & Health Partner



Foto: grey health group

Karin Reichl agiert als Geschäftsführerin der Networkagentur grey health group



Foto: 2strom

Martina Reichardt ist stellvertretende Geschäftsleitung der Berliner Agentur 2strom

Wechsel bedeutet viel Arbeit für Unternehmen

Dr. Giuseppe Gianni, geschäftsführender Gesellschafter von Brand Health in Frankfurt, sagt über Wechselallüren: „Je weiter der Entscheidungsträger vom operativen Handeln entfernt, umso scheinbar rationaler die Gründe – Kosten-Nutzen und Sicherheit beispielsweise – für einen Wechsel. ‚Scheinbar‘ deshalb, weil natürlich auch hier subjektive Gründe eine Rolle spielen. Selbstverständlich sind Kompetenz und Qualität der Arbeit sehr relevant. Ansonsten sind entscheidend die Sympathie für den Partner, die Erfahrungen der Agentur, das Image der Agentur oder ganz einfach die Attraktivität des Beraterteams und die Nähe der Headquarter zueinander.“

Ein Agenturwechsel macht den Beteiligten im Unternehmen immer viel Arbeit, denn Briefings müssen verfasst werden und man muss sich Zeit nehmen fürs Kennenlernen der Aspiranten auf das zu vergebende Projekt. Und nach der Auftragsvergabe muss das Personal auf Seiten der neuen Agentur eingearbeitet werden. Daher braucht es laut Donata Schreiner, Geschäftsführerin der Darmstädter PR-Agentur Circle Comm, immer einen guten Anlass zum Wechsel: Unzufriedenheit mit den Bestandsagenturen; Aufgabengebiete, die von den Bestandsagenturen nicht abgedeckt werden; einfach mal was Neues sehen. Schreiner gibt zu bedenken: „Dabei ist immer mit zu

berücksichtigen die starke Position von Procurement. Bei allen großen Unternehmen gibt es eine Liste mit preferred partners – nur bei neuen Aufgabengebieten gibt es eine gute Chance, auf diese Liste zu kommen.“

Digital nebenbei mitmachen – das ist passé

Marc Kutschera, Leiter Account Management und Vorstandsmitglied bei Cocomore Agentur für Marketing und IT, Frankfurt: „Die Gründe für einen Wechsel sind vielfältig und meist greifen gleich mehrere Aspekte ineinander. Oft hängt eine Umorientierung mit einem Strategiewechsel oder der Suche nach frischen Ideen zusammen. Für manche Unternehmen mag es hier einfacher erscheinen, einen Veränderungsprozess mit einem neuen statt mit dem angestammten Partner anzustoßen. Oder man möchte von den Erfahrungen profitieren, die eine Agentur schon bei ähnlichen Projekten für andere Unternehmen gewonnen hat und die die Bestandsagentur nicht vorweisen kann. Die Bedeutung der technischen Expertise der Agentur ist hierbei nicht zu unterschätzen. Nicht selten sollen mit einer Ausschreibung aber auch existierende Agenturbeziehungen auf den Prüfstand gestellt werden, z.B. um Marktfähigkeit in Preis und Angebot eines Etat-Halters zu überprüfen.“

Georgios Manolidis, geschäftsführender Gesellschafter der Digitalagentur cyper-

fection in Ludwigshafen: „Die Kunden, die häufig noch von einer 360°-Lead-agentur betreut werden, die Digital seit Jahren ‚mitmachen‘, stellen mittlerweile oft fest, dass die Expertise eben doch nicht so groß ist wie gewünscht. Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Darauf müssen alle Kommunikationsmaßnahmen einzahlen. Und zwar nicht als Insellösungen, sondern integriert über alle Kanäle hinweg.“ Wenn eine Agentur diesen fundamentalen Shift nicht verinnerlicht habe, werde es Zeit für einen Wechsel.

Wege zum Neugeschäft

Mit einer weiteren Frage wollten wir wissen, in welchem Maße Agenturen zu Workshops, Screenings und Wettbewerbspräsentationen eingeladen werden. Laut Manolidis wird cyperfection zu Workshops und Screenings eingeladen. Darüber hinaus kommt die Agentur über Empfehlungen ins Gespräch mit Unternehmen.

„Das sind uns natürlich die liebsten Anfragen. Denn jeder Pitch, den man ja doch ab und zu machen muss, ist für Agenturen mehr Fluch als Segen, wenn man ehrlich ist. Natürlich eröffnet es die Chance, den Fuß bei Neukunden reinzukriegen, aber oft ist es doch ein an Ausbeutung grenzendes Geschäftsmodell, das das Team und die Moral zermürben kann. Auffällig ist, dass immer

mehr auch kleinere Projekte als Pitch ausgeschrieben werden. Das ist keine gute Entwicklung, wenn Sie mich fragen. Agenturen leben schließlich davon, ihre Ideen und Konzepte zu verkaufen. Wenn es die (nahezu) umsonst gibt, ist das einfach nicht fair“, appelliert Manolidis an die Auftraggeberseite.

„Absolut positiv“, antwortet Flörkemeier von Edelman.ergo auf die Frage nach den Einladungen. Seine Agentur beobachtet bei den Auswahl-Prozessen eine pragmatischere Vorgehensweise als früher. „Statt drei bis fünf Agenturen komplette Jahresprogramme erarbeiten zu lassen, die dann in der Regel ohnehin so nicht umgesetzt werden, werden wir immer öfter gefragt, konkrete Teilaufgaben zu bearbeiten. Diese Herangehensweise plus Chemie-Check mit dem potentiellen Team werden mittlerweile oft für Entscheidungen herangezogen, das Gesamt-Konzept dann gemeinsam mit dem neuen Agenturpartner erarbeitet. Ich begrüße das sehr!“, versichert Flörkemeier.

Probleme mit Pitches

Lemke von Peix urteilt über Pitches, dass mehr als eine Handvoll in einem Jahr nicht zu stemmen ist: „Der Aufwand ist bekanntlich immens. Deshalb müssen wir auch Anfragen ablehnen. Das machen wir auch, wenn kein angemessenes Pitchhonorar gezahlt wird. Hinzu kommt, dass häufiger schon in der Stufe vor dem Pitch ein höherer Präsentationsaufwand zu betreiben ist, um das Screening für den Pitch zu bestehen. Es ist leider noch immer so, dass sich viele Unternehmen zu wenig Gedanken machen oder ignorieren, welchen Aufwand dies für eine Agentur bedeutet.“ Eine weitere Kritik des Agenturchefs bezieht sich auf knappe Timings. „Wenn wir angesprochen werden, beispielsweise für eine Neueinführung, heißt es häufig, dass in zwei bis drei Wochen präsentiert werden muss. Leider sind wir keine Zauberer. Die guten Ergebnisse unserer Arbeit setzen gründliche Analyse und Überlegungen voraus, die dann in Kreativprozessen



Foto: Peix Healthcare Communication

Thomas Lemke, Beratungsgeschäftsführer von Peix Healthcare Communication in Berlin

The advertisement features a vending machine with four product slots, each with a circular display showing the product. The products are:

- Slot 12:** AUGEN-MAß (Eye Care) with a 360° effect.
- Slot 13:** HIRN SCHMALTZ (Brain Fat) - Original aus Schweden.
- Slot 14:** NERVEN-STÄRKE (Nerve Strength) - Mit Vitamin B6 und B12.
- Slot 15:** Herz Blut (Heart Blood) - Bei 37°C genießen.

The machine is branded 'comunique' at the top. Below the products is a keypad interface with a red button and a numeric keypad. The text 'KNOW-HEALTH AUF KNOPFDRECK' is displayed above the keypad. At the bottom right, the 'Service-Hotline 0221-95 14 65 0' is provided. The website 'www.comunique.com' is listed vertically on the far right.

” Eine solide Vorbereitung einer Präsentation verursacht interne Kosten der Agentur von mindestens 15.000 bis 20.000 Euro.

Marco Dröge, face to face

weiterentwickelt und exekutiert werden“, erläutert Lemke. Es sollte den Kunden eher misstrauisch machen, wenn eine Agentur sofort für alles bereitsteht. Gianni von Brand Health sagt über Pitches: „Das hängt mit dem Vorscreening zusammen. Da die Selektionskriterien nicht immer transparent sind, ist eine Einschätzung natürlich schwierig. Mitunter lehnen wir deshalb auch Teilnahmen an Wettbewerbspräsentationen ab. Auch weil die Honorierung immer geringer wird und dafür die Zahl der eingeladenen Mitstreiter steigt.“

Agenturen haben hohe Pitch-Kosten

Für Marco Dröge, seit kurzem alleiniger Geschäftsführer von face to face, Köln, stellen gemeinsame Workshops eine sehr gute Möglichkeit dar, um sich gegenseitig kennenzulernen und die spezifischen Bedürfnisse des Kunden zu verstehen: „Für uns als Agentur ist das auch ein Zeichen für die Ernsthaftigkeit des Kundenanliegens. Er investiert ja auch viel Zeit mit gut vorselektierten Partnern.“

Screenings mit einer großen Anzahl von Agenturen sind aus Dröges Sicht kein geeignetes Mittel zur Agenturauswahl. Man könne in einer kurzen Präsentation kaum ein Gefühl dafür bekommen, ob man die gleiche Sprache spricht und sich auch in der täglichen Arbeit versteht. Nach Dröges Worten steigt die Zahl der Einladungen. Das liege nicht daran, dass es mehr Projekte gibt, sondern die Tendenz ist, vier und mehr Agenturen einzuladen. Eine Agentur müsse sehr sorgfältig abwägen, welche Einladungen sie annimmt, denn der Trend gehe von geringer bis zu keiner Bezahlung der Wettbewerbspräsentation. Dröge rechnet vor: „Eine solide Vorbereitung einer Präsentation verursacht aber interne Kosten der Agentur von mindestens 15.000 bis 20.000 Euro. Wenn man bedenkt, dass häufig auch Projekte mit einem Honorarwert von weniger als 100.000 Euro ausgeschrieben werden, hat man in einer solchen Situation dann schon 20 Prozent des zu erwartenden Honorars investiert. Als mittelständische Agentur kann man sich die Teilnahme an solchen Wettbewerbspräsentationen kaum noch leisten.“

Pitch-Einladungen ausschlagen

Agenturchefin Isgro sagt, dass ihr Team hin und wieder aus unterschiedlichen Gründen Einladungen absagt: „Zum einen aus Kapazitätsgründen, denn die Betreuung der Stammkunden geht vor, zum anderen auch, weil nicht ganz klar ist, was oder welcher Umfang sich hinter der Anfrage verbirgt.“

Die Einladungen zu Wettbewerbspräsentationen halten sich „glücklicherweise“ im Rahmen. Hier wählt Isgro kritisch aus: „Eine Wettbewerbspräsentation verursacht hohe interne Kosten, die selten durch die angebotenen Pitchhonorare abgedeckt werden. Und nicht immer sind Wettbewerbspräsentationen richtig durchdacht. So kann es durchaus vorkommen, dass der Pitch dann doch einen anderen Verlauf nimmt als vielleicht ursprünglich geplant. Hinzu kommt, dass für einen erfolgreichen Pitch immer die Entscheider auf Kundenseite bei der Präsentation anwesend sein müssen.“



Dr. Giuseppe Gianni, Geschäftsführer von Brand Health in Frankfurt (im Outfit von Captain America)



Donate Schreiner, geschäftsführende Gesellschafterin der Darmstädter PR-Agentur Circle Comm



Marc Kutschera, Leiter Account Management und Vorstandsmitglied bei Cocomore, Frankfurt