



HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

Juli 2011

Planworx ist weiterhin auf Erfolgskurs. Im Rahmen des jährlichen Umsatzrankings deutscher Eventagenturen, das von den Branchenmedien W&V und HORIZONT durchgeführt wird, übernimmt das inzwischen 80 Mitarbeiter starke Team Platz 4. Leider wurde dieses grandiose Ergebnis aufgrund einer technischen Panne seitens der Organisatoren nicht offiziell gelistet, kurz darauf jedoch mit einer Korrekturmeldung richtig gestellt. >>>

Korrektur: Planworx ist viertgrößte Eventagentur

Aufgrund eines technischen Fehlers wurden die Geschäftszahlen der Münchner Agentur Planworx im diesjährigen Ranking Live Kommunikation (HORIZONT 20/2011) leider nicht berücksichtigt. Mit einem Honorarumsatz im Bereich Live Kommunikation von 8,3 Millionen Euro belegt die Agentur korrekterweise den 4. Platz hinter Vok Dams, Avantgarde und Media Consulta Events. **BU**

6

DIE WOCHE AGENTUREN

Ein unmoralisches Angebot

Wettbewerb: Promo-Idee von Crea-Veranstalter Cherrypicker löst hitzige Debatte über Pitchberater aus

Von Barbel Unckrich

Gelungene Eigenwerbung sieht anders aus: Vorige Woche sorgte der Crea Credential Award 2011 für Schlagzeilen und brachte nebenbei das kontroverse Thema Pitchberatung wieder ins Gespräch. Aber der Reihe nach: Alles fing damit an, dass die Crea-Organisatoren einen besonderen Anreiz schaffen wollten, um Agenturen zur Teilnahme an dem Wettbewerb zu bewegen, bei dem die beste werbliche Eigendarstellung ausgezeichnet wird. Die drei erfolgreichsten Teilnehmer in der Kategorie „Digitale Kommunikations-/ Online-Agentur“ sollten die Chance erhalten, vor der Marketingabteilung der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) zu präsentieren. Letztere unterstützt den Award und erhoffte sich auf diese Weise frische Impulse fürs digitale Marketing.

Die vermeintlich schlaue Promotion-Idee wurde zum Bumerang. Sie stieß nicht nur einigen Agenturchefs, sondern auch zwei Verbänden sauer auf: Thomas Strerath, Vizepräsident des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA, bezeichnete den Vorstoß als „Gipfel der Dreistigkeit“ – vor allem angesichts der Tatsache, dass sich hinter dem Crea der Agenturmittler Cherrypicker verbirgt, der sein Geld damit verdient, Pitchprozesse zu begleiten. „Man kann die Agenturwahl doch nicht an den Sieg bei einem Kreativwettbewerb koppeln“, be-



fand der CEO von Ogilvy. Scharf kritisierte auch das Council Dialogmarketing-Agenturen des Deutschen Dialogmarketing-Verbands das Vorgehen: „Offenbar befürchten die Crea-Initiatoren zu geringe Einreicherzahlen. Also setzt man einen Response-Verstärker ein. Was im Dialogmarketing zuweilen geboten ist, wirkt hier peinlich und unprofessionell“, sagt Rudolf Jahns, Vorsitzender des Councils. Man tue damit weder dem Award noch Cherrypickers Positionierung als Berater einen Gefallen, ergänzt Council-Vize Jan Möllendorf.

Cherrypicker-Chef Oliver Klein hat sein „unmoralisches Angebot“ inzwischen zurückgenommen. Es heißt, einer der Hauptunterstützer des Awards hätte mit Ausstieg gedroht, falls Klein in dieser Sache nicht einlenkt. Nichtsdestotrotz fühlt sich der Crea-Organisator nach wie

vor missverstanden: „Offenbar wird diese eigentlich sehr positiv gedachte Idee so nicht verstanden. Deshalb verzichten wir auf diese neue und vielleicht zu innovative Idee.“ Er betont auch, dass hier keineswegs die Interessen seiner Pitchberatung Cherrypicker mit denen des Crea vermischt worden sein. Bei der SZ will man sich zu der Angelegenheit nicht äußern.

Letztlich hat die ganze Debatte aber auch etwas Positives: Sie sorgt dafür, dass Bewegung in die Diskussion um das Thema Pitchberatung kommt. Denn genau genommen ging es in dem Streit eher um das grundsätzliche Geschäftsgebahren der Berater – allen voran Cherrypicker – als um den Crea. Der GWA hatte bereits im März eine Umfrage durchgeführt, aus der hervorgeht, dass sich viele Mitglieder einen Code of Conduct für Pitchberater wünschen, der bestimmte Standards de-

finiert (HORIZONT 12/2011). Klein steht dem Vorstoß zwar skeptisch gegenüber, weil sich der Verband damit anmaßen würde, Regeln für einen noch in der Entstehung befindlichen Markt unabhängiger Berater festzulegen. Trotzdem signalisiert er Gesprächsbereitschaft: „Ich freue mich, wenn das Thema endlich salonfähig wird – so wie es heute schon in den USA und in Großbritannien der Fall ist.“

Hierzulande ist Cherrypicker mit Abstand der größte Player. Daneben gibt es Einzelkämpfer wie Ute Hirschbiegel und Ernst ten Hövel sowie John Sealey, Repräsentant der internationalen Firma The Observatory, und Norbert Lindhof mit seiner Firma Aller Best. „Ich bin im regen Austausch mit meinen Kollegen aus aller Welt. Wir sind dabei, gewisse internationale Leitlinien zu erarbeiten. Diesem Kreis aus rund 40 verschiedenen Firmen fühle ich mich verpflichtet“, sagt Klein. Aber auch mit dem GWA habe es seit März einige konstruktive Gespräche gegeben. Durch die aktuelle „Affäre“ sind darüber hinaus erste Kontakte zum Council Dialog geknüpft worden. Ansprechpartner Jahns will sich schnellstmöglich mit Klein treffen. „Die DDV-Agenturen diskutieren seit längerem die Rolle von Pitchberatern. Anlass dazu gibt die von vielen Agenturen wahrgenommene Undurchsichtigkeit bei den Kriterien des Auswahlverfahrens“, sagt Jahns. „Wir streben deshalb ebenso wie der GWA mehr Transparenz und einen Code of Conduct an.“ Man habe nun mit Klein gesprochen und wolle sich möglichst noch in diesem Sommer mit ihm und dem GWA zu dem Thema beraten.

Fairer Umgang wird vermisst

Aika-Umfrage: Pitch-Aufwand steht in keinem Verhältnis zum Ertrag

Mehr als 70 Manntage investierten inhabergeführte Agenturen im vergangenen Jahr durchschnittlich in die Teilnahme an Wettbewerbspräsentationen. Das ist eines der Ergebnisse einer Online-Umfrage, die von der Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen (AIKA) in Zusammenarbeit mit der Sozialforscherin Elisabeth Kerckhoff durchgeführt wurde.

Laut dieser Studie spiegelt sich die Investition allerdings nicht im Ergebnis wider. Knapp 60 Prozent der rund 40 befragten Agenturen bezifferten den Anteil am Neugeschäft mit gerade einmal 10 Prozent oder weniger. Auch stellen die Agenturen fest, dass sich die „Pitchkul-

tur“ in Deutschland in den vergangenen vier bis fünf Jahren hinsichtlich Honorierung, Transparenz, Entscheidungsfindung und Briefingqualität kaum verändert hat. Nach wie vor würden zwei von drei Pitches vom Auftraggeber nicht honoriert. Zwei Drittel der Teilnehmer konstatierten außerdem eine Verschlechterung bei der Fairness im Umgang mit den teilnehmenden Agenturen.

Mit dem Thema Pitchberatung haben 40 Prozent der befragten Agenturinhaber noch keine Erfahrungen gemacht. 20 Prozent zeigen sich diesem Trend gegenüber eher skeptisch und verneinen die Frage, ob externe Berater zu mehr Transparenz und Objektivität beitragen. ■

Grand Prix für Jung von Matt

ADC of Europe: Deutschland liegt mit 19 Gold-Awards an der Spitze

Die Erfolgssträhne hält an: Jung von Matt hat vorigen Samstag beim ADC of Europe in Barcelona den Grand Prix für die Kampagne „Konzertmilch“ im Auftrag des Konzerthauses Dortmund gewonnen. Die Arbeit wurde jüngst auch bei den Cannes Lions prämiert und erhielt dort einen silbernen Löwen in der Kategorie Integrated. Daneben sicherte sich das Team drei weitere Goldmedaillen für das Konzerthaus Dortmund respektive Mercedes-Benz und ist damit erfolgreichster Teilnehmer des Wettbewerbs. Silber und Bronze wird bei diesem Wettbewerb nicht vergeben.

Zweitbeste deutsche Agentur ist Serviceplan. Die Münchner Truppe holte

viermal Gold für Arbeiten im Auftrag von Sky, BMW und Lego. Mehrfach prämiert wurde ansonsten nur Ogilvy in Frankfurt. Das Team kann sich über Edelmetall für seine Arbeiten im Auftrag von Moto Waganari respektive SAP freuen.

Mit 19 von 32 Gold-Awards sowie dem Grand Prix ist Deutschland wie bereits in den Vorjahren die erfolgreichste Nation bei diesem Wettbewerb. Eingereicht wurden 903 Beiträge aus 25 Nationen, die von 53 Juroren aus 18 europäischen Ländern bewertet wurden. ■

Alle deutschen Goldgewinner: horizont.net/adc02811

Mediaplus verordnet sich eine neue Struktur

Verschmelzung: In der Münchner Zentrale der Serviceplan-Tochter gibt es seit Juli nur noch zwei Mediaagenturen

Vor wenigen Tagen bekamen die Kunden und Geschäftspartner

Ansprechpartnern in den einzelnen Agenturen werde sich nichts ändern,

zur Serviceplan-Holding fungiert bei beiden Firmen Florian von Hornstein. Keine

terne Firmenumbau aber noch nicht abgeschlossen. Veränderungen wird es wohl

