

# DIE WOCHE AGENTUREN

## Ein unmoralisches Angebot

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

Von Bärbel Unckrich

Glungene 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 Agenturauswahl doch nicht an den Sieg bei einem Kreativwettbewerb koppeln“, be-



Letztes Jahr war GWA-Vize Thomas Strerath (r.) noch Gast beim Crea, jetzt kritisiert er dessen Veranstalter Oliver Klein von Cherrypicker (l.)

find 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 Geschäftsgebaren 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 Hirschiegel 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 Kerkhoff 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 konstatieren außerdem eine Verschlechterung bei der Fairness im Umgang mit den teilnehmenden Agenturen.

Mit dem Thema Pitchberatung haben 40 Prozent der befragten Agenturhhaber 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. **BU**

## 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. **BU**

Alle deutschen Goldgewinner: [horizont.net/adcoe2811](http://horizont.net/adcoe2811)

## 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 von Mediaplus ein Schreiben, in dem die neue Firmenstruktur der Mediaagentur-Gruppe beschrieben wird. Demzufolge hat die Münchner Zentrale der Serviceplan-Tochter seit Juli nicht mehr vier, sondern nur noch zwei Mediaagenturen. Die erste und zweite Mediaplus Mediaagentur firmieren künftig unter Mediaplus Media 1. Analog dazu wurden die dritte und vierte Mediaplus Mediaagentur zu Mediaplus Media 2 zusammengelegt. Die Verschmelzung der Unternehmen soll jedoch keine Auswirkungen auf die bestehenden Geschäftsbeziehungen haben. Auch an den bisherigen

Ansprechpartnern in den einzelnen Agenturen werde sich nichts ändern, denn bis auf Werner Reineke behalten alle Geschäftsführenden Gesellschafter ihre bisherigen Positionen. Reineke zog sich vorige Woche in den Ruhestand zurück (HORIZONT 27/2011). Seine Anteile an der vierten Mediaagentur von Mediaplus wurden auf die Partner und die Holding verteilt.

Mediaplus Media 1 wird künftig von den Mitgesellschaftern Oliver Hey, Regina Schwob und Thomas Bathelt geleitet. Media 2 wird von Jochen Lenhard und Christof Schmid geführt. Als Bindeglied

zur Serviceplan-Holding fungiert bei beiden Firmen Florian von Hornstein. Keine Änderungen wird es indes bei dem Joint Venture mit der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt geben. Seit Reinekes Ausscheiden wird Mediaplus Hamburg alleine von Patrizia Boeing managed, die nun vier Kunden aus München dazubekommt. Das sind

die ARD Fernsehlotterie, Orlen, Zentis und Vivesco Apotheken-Partner. Durch die Zusammenlegung von jeweils zwei Agenturen soll dem Unternehmen nach die Schlagkraft der einzelnen Units gestärkt werden. Wie es scheint, ist damit der in-



## NACHRICHTEN

### Scholz & Volkmer etabliert drei neue Units in Wiesbaden

Der Wiesbadener Digitaldienstleister Scholz & Volkmer hat drei neue Units gegründet. Eine elf Mitarbeiter starke Einheit soll sich um die Redaktion und Pflege bestehender Online-Angebote kümmern. Ein Team aus 20 Personen, geleitet von Alexander Philipp, kümmert sich künftig ausschließlich um den Großkunden Mercedes-Benz. Die dritte Unit um Leiterin Eva Dyck ist für die Kunden Luft-hansa und Deutsche Post gegründet worden und besteht aus zwölf Mitarbeitern. **JM/BU**

### Brawand Rieken bittet Katzenberger vor die Kamera

Super-Blondine Daniela Katzenberger ist das neue Gesicht des Einrichtungshauses Poco Domäne. Verpflichtet wurde sie von der Hamburger Agentur Brawand Rieken, die gerade den Etat des Unternehmens gewonnen hat. Im September wird eine crossmediale Kampagne starten, die unter anderem aus TV-, Funk-, Print- und Onlinewerbung besteht und Poco Domäne auf seinem Expansionskurs unterstützen soll. **BU**

### Plantage strukturiert das Management um

Sören Hagge und Levent Akinci steigen ins Management der Aperto-Tochter Plantage auf. Als Beratungsgeschäftsführer leiten sie die Berliner Agentur künftig mit Kreativchefin und Mitgründerin Marion Heine. Der Geschäftsführende Gesellschafter Stefan Holwe verlässt Plantage, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Er wird der Agentur als Berater verbunden bleiben. **BU**

## HORIZONTSTATS

### ZAHL DER WOCHE

Es geht wieder aufwärts: Von Januar bis April verzeichneten die deutschen Zeitungen in ihren Stellenmärkten einen Zuwachs von 25,3 Prozent. Das geht aus der Anzeigenstatistik der ZMG hervor. [horizontstats.de](http://horizontstats.de)

### Wechsel in der Chefetage der Münchner Agentur WOB

Die inhabergeführte Werbeagentur WOB hat Frank Müller als Geschäftsleiter verpflichtet. Unterstützt wird der 42-Jährige künftig von André Clever, der als Kreativchef in die bayerische Landeshauptstadt wechselt. Müller war zuletzt bei Publicis in München unter anderem für das Neugeschäft verantwortlich. Bei WOB tritt er in die Fußstapfen von Hajo Maier, der als Head of Marketing zum Kunden P+R gewechselt ist. Clever kommt von der Frankfurter Agentur Typodrom. **MAS**

### Euro RSCG sichert sich den Etat von Dunlopillo

Euro RSCG ist neuer Betreuer des Matratzenherstellers Dunlopillo. Die Düsseldorfer Agentur kümmert sich ab sofort um alle klassischen Kommunikationsmaßnahmen, das Handelsmarketing sowie die Literatur und wird ein neues Corporate Design für das Hantauer Unternehmen kreieren. Die Agentur setzte sich in einem Pitch gegen mehrere Wettbewerber durch. Erste Arbeiten sollen im Herbst zu sehen sein. **JM**

### 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**