



Foto: BillionPhotos.com - stock.adobe.com

Agenturwahl

Die Chemie muss stimmen

Unternehmen wollen anders mit Agenturen zusammenarbeiten. Müssen sie ihre Dienstleister dann nicht auch anders auswählen? Ja, finden Agenturen und auch Experten – und suchen nach neuen Wegen.

Das geht ja gut los: Heimat ist neue kreative Leadagentur der Techniker, Huth + Wenzel die von Suzuki, Tchibo setzt im Digitalen auf Yours Truly, die Lufthansa auf Syzygy – im ersten Quartal gab's in vielen Agenturen Anlass zum Anstoßen. Neugeschäft liegt in der Luft. "Gemessen an unserer eigenen Auftragslage scheinen eine ganze Reihe von Unternehmen auf der Agentursuche zu sein", bestätigen auch **Jörg Lüsebrink** und **Christian Niemeyer**, Gründer und Geschäftsführer der Marketingberatung **Francis Drake** in Hamburg. Die beiden Experten beobachten im eigenen Wirkungsradius aktuell verschiedene Trends. "Die Anfragen im Bereich Öffentlicher Ausschreibungen sind deutlich mehr geworden", so Lüsebrink. "Ansonsten werden von größeren Unternehmen mit den entsprechenden Budgets vermehrt Spezialisten gesucht, z.B. im Bereich Employer Branding, Social Media, Content, PR oder Media. Bei kleineren Unternehmen mit entsprechend kleinerem Gesamtbudget werden häufiger Full-Thinking-Agenturen gesucht, die nicht alles selbst können müssen, die aber am Anfang der Nahrungskette kanal- und medienübergreifend (vor-)denken. Sie liefern dann häufig Spezialisten zu, so dass man fast von kleinen Customized Agencies sprechen könnte."

Mit dem passenden Konzept für ein maßgeschneidertes Agenturmodell gewannen in den letzten Jahren einige Agenturen große Etats – Publicis mit iBeauty für L'Oréal, Emil für Mercedes-Benz oder DDB für VW, um nur drei Beispiele zu nennen. Nicht überraschend daher, dass auch die Anfragen von Kunden zunehmen, die ihren Agenturpool unter die Lupe nehmen lassen wollen. "Hier steht immer wieder die Frage im Vordergrund, ob man mit seinen bestehenden Agenturen in einer immer digitaler werdenden Welt noch richtig aufgestellt ist", sagt Lüsebrink. "Darüber hinaus sind natürlich Konsolidierungsinteressen eine weitere starke Motivation, dieses komplexe Thema anzugehen."

Mehr Aufträge und höhere Volumina

Einen starken Jahresauftakt verzeichnet auch Agenturmatching aus München. Nicht nur die Anzahl der zu vergebenen Projekte habe sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum verdoppelt, auch das Honorarvolumen sei mit durchschnittlich 85.000 Euro in 2019 deutlich höher, gibt **Axel Roitzsch**, zusammen mit **Sophie Schade** Gründer und Geschäftsführer der Plattform, an. Im vergangenen

„Wir glauben, dass viele Unternehmen noch gar keine Vorstellung davon haben, wie man einen sinnvollen und zielführenden Agenturauswahl-Prozess sonst noch aufsetzen kann.“

Jörg Lüsebrink, Gründer und Geschäftsführer Francis Drake

Jahr waren die Aufträge, die über Agenturmatching vergeben wurden, im Schnitt 45.000 Euro schwer.

Gestiegen sei insbesondere die Nachfrage nach Agenturleistungen im Bereich Employer Branding: "Vor allem im Bereich Pflegedienstleistungen werden relevante Budgets in die Hand genommen, um Fachkräfte zu finden", so Roitzsch. "Ebenso wird datengetriebene Lead-Generierung im B2B Bereich verstärkt nachgefragt." Ein weiterer interessanter Trend: "Wir stellen fest, dass Agenturen selbst mehr und mehr nach Agenturen für Ihre Kunden suchen." Der nicht minder interessante Nebeneffekt davon: "Die Auswahlmethoden kultivieren sich dadurch hin zu fairen Pitches oder gar keinen Pitches."

In der Industrie hingegen variere das Bewusstsein für den Wert kreativer Arbeit stark. "Teils kommen Unternehmen für alle von potentiellen Agenturen vorgestellten Leistungen auf, obwohl sie sich nur für eine final entscheiden. Andererseits erfreut sich der unbezahlte Pitch immer noch großer Beliebtheit", so Roitzsch. Gleichzeitig nehmen die beiden Experten unter den Nutzern der Plattform aber auch verstärkt die Bereitschaft wahr, auf teure

Auswahlmethoden zu verzichten. "Sie nehmen dankbar an, wenn wir sie auf Alternativen zum unbezahlten klassischen Pitch hinweisen", berichtet er.

Pitch als scheinbar einfachste Lösung

Der Beratungsbedarf in diesem Punkt ist offensichtlich. Denn in der breiten Masse bleiben die Unternehmen bei der Agentursuche lieber bei den bewährten Methoden. Der Pitch – verstanden als Wettbewerbspräsentation mehrerer Agenturen – ist immer noch in vielen Köpfen fest verankert, sagen Lüsebrink und Niemeyer von Francis Drake. "Wir glauben, dass viele Unternehmen noch gar keine Vorstellung davon haben, wie man einen sinnvollen und zielführenden Agenturauswahl-Prozess sonst noch aufsetzen kann", so Lüsebrink. "Häufig macht man es sich auch einfach und es wird direkt gepitcht, ohne vorher Agenturen kennengelernt, geschweige denn getroffen zu haben." Der Grund: Man will den Aufwand sparen. Paradox, denn der Pitch ist in aller Regel das für alle Beteiligten teuerste Instrument und lohnt sich erst ab einer bestimmten Budgetgröße, wie **Benjamin Minack** weiß. Der Gründer der Berliner Agentur **Ressourcenmangel** kennt die Praxis und hat zugleich in seiner Funktion als Präsident des **Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA** kürzlich aktuelle Zahlen zu den Neugeschäfts-Trends der Branche präsentiert.

Demzufolge investieren Agenturen im Schnitt mindestens 18.000 und maximal 70.000 Euro für einen Pitch. Aber auch auf Unternehmensseite sind die Kosten vergleichsweise hoch – ausgegangen vom wünschenswerten Fall, dass den Teilnehmern der Aufwand für die Pitch-Teilnahme vergütet wird –, aber man erzielt damit bekanntlich gar nicht unbedingt das beste Ergebnis. Das gilt insbesondere dann, wenn es um mehr geht als "nur" darum, die kreativste Idee für eine singuläre Kampagne zu finden. "Will der Auftraggeber vor allem etwas darüber erfahren, wie der potentielle Agenturpartner an eine Aufgabenstellung herangeht, ist der Pitch nicht wirklich geeignet, da er oft von auf Pitches spezialisierten Teams betreut wird. Probeaufträge, Workshops und Chemistry Meeting sind mit weniger Aufwand verbunden und bringen teils sogar bessere Einsichten", so Minack.

Bei großen und umfassenden Aufgabenstellungen möge der Pitch nach wie vor geeignet sein, so der Agenturinhaber. Wichtiger sei aber, dass er professionell und transparent geleitet wird. "Schlecht geführte Pitches



Christian Niemeyer (l.) und Jörg Lüsebrink von Francis Drake wollen innovative Auswahlformate wie 'Pitch Garage' und 'Assessment Check' stärker etablieren



” Will der Auftraggeber vor allem etwas darüber erfahren, wie der potenzielle Agenturpartner an eine Aufgabenstellung herangeht, ist der Pitch nicht wirklich geeignet, da er oft von auf Pitches spezialisierten Teams betreut wird.

Benjamin Minack, GWA-Präsident

Foto: Alexander Klöbe



GWA-Präsident Benjamin Minack zeigt zusammen mit der OWM am 23. Mai in der Konferenz "Der Weg zur richtigen Agentur" auch effektiver beschritten werden kann als mit einem Pitch

bringen unabhängig von der Aufgabenstellung keine guten Resultate", ist Minack überzeugt.

GWA und OWM zeigen neue Wege auf

Hier will der GWA jetzt ansetzen: Zusammen mit der Organisation Werbungtreibender im Markenverband OWM lädt er am 23. Mai zur Konferenz "Der Weg zur richtigen Agentur" nach Düsseldorf ein. In den Räumen der Handelsblatt Media Group berichtet u.a. Katharina Rubbert-Störmer, Marketingleiterin bei der Targobank, wie Unternehmen im Auswahlprozess die Zusammenarbeit zwischen Fachabteilung und Einkauf gut gestalten. Oliver Klein von der Hamburger Marketingberatung Cherrypicker liefert Einblicke zu "Agenturauswahlprozessen in der Praxis", Thorsten Hebbes von Serviceplan Public Relation & Content zeigt anhand anonymisierter Cases auf, was bei

Pitches schief gehen kann. Alternative Auswahlverfahren stellt Marco Zingler vor: Der Denkwerk-Chef und BVDW-Vorstand diskutiert die Vor- und Nachteile von Workshops, Chemistry Meetings und Probeaufträgen.

Die Resonanz aus Unternehmen und Agenturbranche sei groß, heißt es aus der Verbandsgeschäftsstelle. Aber in den Pitchberatungen stellt man fest, dass die Unternehmen zunehmend offener für neue Ansätze sind. "Fast jeder Kunde kommt anfangs auf uns zu, mit dem Vorhaben eine Wettbewerbspräsentation durchführen zu wollen", berichtet Lüsebrink von Francis Drake. "Wir diskutieren dann sehr ausführlich das Für und Wider, zeigen Konsequenzen für Timing und Budget auf und schildern – auch aus der eigenen Erfahrung – was am Ende von Pitches eigentlich als verwertbares Ergebnis 'übrig' bleibt. Am Ende haben sich 90 Prozent unserer Kunden dann für eine alternative Möglichkeit entschieden." Tatsächlich hat Francis Drake seit seiner Gründung vor fünf Jahren nur ganze acht Pitches im Sinne von abschließenden Wettbewerbspräsentationen begleitet. Stattdessen setzen die Berater beispielsweise auf Chemistry Meetings, in denen sehr ausgeklügelte strategische Fragestellungen zu beantworten sind, die dem Auftraggeber über das Verständnis der Agenturen von den Bedürfnissen, Zielsetzungen und Herausforderungen des Kunden Aufschluss geben. Lüsebrink nennt weitere Alternativen: "In mehreren Fällen haben wir Kunden überzeugen können, reale und honorierte Testprojekte mit zwei Agenturen durchzuführen, um sich am Ende eines Zeitraums von sechs bis acht Wochen auf einer sehr validen Erfahrung im Tagesgeschäft für eine Agentur entscheiden zu können. Und wir haben Kunden auch für weitere, zum Teil individualisierte Formate begeistern können. So z.B. für 'Pitch-Garage' oder 'Assessment-Check'. Hier bei handelt es sich um Spielarten von Chemistry Meetings als ganztägige Formate, die Schwerpunkte auf verschiedene Aspekte der Zusammenarbeit legen." (is)



Foto: Agenturmäxching

Sophie Schade und Axel Roitzsch verzeichnen im 1. Quartal bei Agenturmäxching ein doppelt so hohes Auftragsvolumen wie im Vorjahr

