

Pitch-Berater Martin Weinand im HORIZONT-Interview über die Krux von Wettbewerbspräsentationen und ein alternatives Modell dazu

# „Der Pitch ist ein völlig ungeeignetes Instrument“



„In Wahrheit kann man nur versuchen, die Auftraggeber zu einer freiwilligen Selbstverpflichtung zu bewegen, einer Handlungsanleitung für den richtigen Prozess bei der Agenturauswahl“, sagt Pitch-Berater Martin Weinand.

© Germania Jimenez

**HORIZONT:** Sie sind als Pitch-Berater aktiv, waren viele Jahre selbst auf Agenturseite. Es gibt wieder großen Unmut unter Agenturen, was die Vergabepaxis speziell öffentlicher Unternehmen betrifft. Zuletzt auch in der Zeitschrift Extradienst. Was läuft falsch?

**Martin Weinand:** Ich bin der Ansicht, die seit Langem geführte Diskussion läuft auf einer ganz falschen Ebene. Es wird von den Agenturen immer die mangelhafte Umsetzung von Pitches kritisiert. Was ich auch durchaus verstehe. Aber niemand stellt laut die Frage, ob der Pitch denn überhaupt die richtige Methode ist, eine Agentur auszuwählen.

**HORIZONT:** Was meinen Sie damit?

**Weinand:** Aus meiner Sicht ist ein Pitch ziemlich ungeeignet für eine Entscheidung, wo es um eine langfristige Partnerschaft geht. Denn ein Pitch stellt nur eine Momentaufnahme dar und ist in Wahrheit völlig unrepräsentativ für das tatsächliche Leistungsspektrum einer Agentur. Was tun die Agenturen? Sie rüsten für den Pitch selbst auf, holen intern und extern die besten Leute hervor und präsentieren sich und ihre Arbeit in diesem einen Moment. Wie soll das die richtige Entscheidungsgrundlage für die schon angesprochene langjährige

Partnerschaft sein? Das ist ein reiner Beauty Contest! Stellen Sie sich vor, Sie treffen die Wahl Ihres Lebenspartners auf Basis eines einzigen Dates – das kann ja nichts werden. Deshalb gehen ja auch die Beziehungen zwischen Auftraggebern und Agenturen immer schneller wieder in die Brüche.

**HORIZONT:** Welche Alternative zum Pitch sehen Sie?

**Weinand:** Zum Beispiel einen sensiblen, moderierten Screening-Prozess, an dessen Ende zwei oder drei Agenturen ausgewählt sind. Die werden dann aber nicht um eine umfassende und sehr aufwendige Präsentation mit großem Trara gebeten, vielmehr begibt sich der Auftraggeber in einen simulierten Arbeitsprozess mit diesen Agenturen. Ich garantiere, dass man in solch einem Prozess sehr schnell feststellen kann, welche Agentur besser für die eigenen Bedürfnisse und die eigene Herangehensweise geeignet ist.

**HORIZONT:** Haben Sie solche Prozesse schon durchgeführt?

**Weinand:** Ja, aber leider viel zu selten. Die Ergebnisse waren jedes Mal ausgezeichnet und für alle

Seiten befriedigend. Die Agenturen haben viel weniger Aufwand, die Kunden können den „Ernstfall“ erleben; nämlich wie sich die Arbeit mit der Agentur tatsächlich anfühlt. Und das ist dann eine viel bessere Basis für eine langfristige Agenturbeziehung, weil sie auch dem echten „Agentur-Kunden-Leben“ am nächsten kommt.

**HORIZONT:** Wäre so eine Vorgehensweise kompatibel mit dem Vergaberecht?

**Weinand:** Soweit ich das beurteilen kann, ja! Denn ob man einen moderierten Screening-Prozess oder einen „Beauty-Contest“ als Grundlage für einen Agenturzuschlag durchführt, ist dem Vergaberecht völlig egal. Das Vergaberecht ist nichts anderes als die Grundlage für einen EU-weit formalisierten Einkaufsprozess von Waren und Dienstleistungen, bei dessen Entstehung leider die Lobbys der Bauwirtschaft und ähnlicher Sektoren am erfolgreichsten waren. Die Lobbys der Kreativwirtschaft haben da seinerzeit versagt. Es ist ideal für das Einkaufen von Autobahnkilometern und denkbar ungeeignet für die qualitative Bewertung von geistig-schöpferischer Arbeit. Aber damit muss man sich abfinden. Eine EU-weite Gesetzesgrundlage werden wir aus Österreich heraus so schnell nicht ändern können. Das ist naive Utopie!

**HORIZONT:** Wo könnte man sonst ansetzen?

**Weinand:** Zu viele Agenturen agieren aus meiner Erfahrung zu inkonsequent in der Durchsetzung professioneller Pitch-Regeln. Sie halten sich selbst nicht an die Dinge, die sie einfordern – bestes Beispiel dafür sind die Gratis-Präsentationen. Auch wenn das manche nicht gerne hören wollen, da findet leider eine ziemliche Heuchelei statt. In Wahrheit sollte man versuchen, die Auftraggeber zu einer freiwilligen Selbstverpflichtung zu bewegen, damit es zu einer professionellen und fairen Handlungsanleitung für den richtigen Prozess bei der Agenturauswahl kommt. Es gibt nur eine Chance, nämlich mit vereinten Kräften daran zu arbeiten, dass sich ein neues Modell bei der Agenturauswahl durchsetzt, eines, das mit dem Gesetz im Einklang steht, das den Agenturen Ressourcen spart, dem Auftraggeber eine nachhaltig gute Entscheidung ermöglicht und damit insgesamt die Qualität der Werbung verbessert.

Interview: Sebastian Loudon

## bob und D,M&B: Gar nicht dumm

Demner, Merlicek & Bergmann schickt die bob-Kampagne „Redensarten“ in die vierte Runde

Die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann hat sich für die günstige Mobilfunkmarke der mobilkom austria eine Kampagnenweiterführung von „Redensarten“ ausgedacht. Die Werbelinie geht bereits in die vierte Runde, der Kernaussage bleiben aber auch die beiden neuen Spots treu, denn wie bei den Vorgänger-Spots werden auch jetzt



Die bob-Kampagne wird nun mit zwei neuen Spots in bekannter Manier weitergedreht.



Sprichwörter eins zu eins bildlich umgesetzt – dieses Mal an der Reihe: „Auf der Nase herumtanzen“ und „Für dumm verkaufen“.

Die TV-Spots wurden von Regisseur David Lodge und den Filmemachern in einem leicht veränderten Look umgesetzt und sind seit März on air. Begleitet werden sie von Anzeigen und Plakaten. Die beiden neuen Spots sehen Sie wie immer auf [www.horizont.at](http://www.horizont.at).

so

**Auftraggeber:** mobilkom austria AG **Kunde:** Claudia Huber und Rainer Bracharz **Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann **Geschäftsleitung:** Harry Bergmann **CD/AD:** Francesco Bestagno **Text:** Alexander Hofmann **Grafik:** Claudia Strauß **Etat-Direktor:** Christin Herrnberger **Beratung:** Christian Ertl **TV-Producer:** Maresi McNab **Filmproduktion:** Die Filmemacher **Regie:** Dave Lodge **Tonstudio:** TIC-Music **DOP:** Thomas Kürzl **SFX:** Bob Hollow

Auditing- und Consultant-Unternehmen aus CEE eröffnet Niederlassung in Wien – Kampagneneffizienz und Marktanalysen als begleitende Kontrolle für Werbungtreibende

## Andreas Klemen gründet Media Strategy Österreich

Media-Profi Andreas Klemen tritt nach einem knappen Jahr Auszeit wieder in Erscheinung: Klemen hat im März die „Media Strategy Vienna GmbH“ mit Sitz in der Weyringergasse in Wien Wieden ins Firmenbuch eingetragen.

Media Strategy ist ein Beratungsunternehmen (in der Media-Fachsprache „Auditor“ genannt), das bereits in fünf osteuropäischen Ländern – Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Polen und Rumänien – tätig ist und mit Wien den ersten Standort im westlichen Teil der EU gründet – Klemen ist beteiligt und fungiert als Managing Director. Media Strategy ([www.mediastrategy.eu](http://www.mediastrategy.eu)) steht, so der Claim zur Firmenbezeichnung, für „accountability and efficiency in media communication“. Heißt: Primär wird für Werbungtreibende die Kampagneneffizienz in TV, Radio, Internet oder Printmedien „evaluiert“. Wobei mit einem eigens entwickelten Tool „TV Price Pool Audit“ ein Schwerpunkt der Beratungsagentur auf der Analyse der Kosten-Struktur von TV-

Kampagnen liegt. Vereinfacht gesagt sammelt Media Strategy neben den am Markt verfügbaren Daten aus Teletest, Media-Analyse oder Focus Media Research von Kunden Kampagnenpläne mit GRPs (Brutto-Kontakten) und den Nettopreisen ein (ein zwischengeschalteter Notar garantiert Vertraulichkeit) und will so Kosten- und Effizienz-Benchmarks ermitteln. Ziel: Dem Kunden eine Einschätzung zu verschaffen, was die Effizienz seiner Kampagne betrifft – sowohl im Einkauf als auch in der Kampagnenleistung. Klemen: „Die Marketingabteilung ist immer mehr damit konfrontiert, dem Procurement – also dem Einkauf – Begründungen zu liefern. Unsere Analysen als unabhängiger Datenanalytist geben dazu Daten und Argumente.“

Mit Media Strategy und Andreas Klemen kommt erstmals ein Auditing-Unternehmen direkt nach Österreich – und bietet interessantes Know-how aus und Zugänge zu den östlichen Märkten der EU an.

Andreas Klemen ist seit über zehn Jahren eine fixe Größe im Media-Biz Österreichs: 1997 heiratete Klemen bei der ORF Enterprise (damals – wie heute wieder – unter Führung von Franz Prenner) an und fungierte als Leiter



**Andreas Klemen, Media Strategy Wien: Antworten auf die ewige Frage – Hab' ich effizient geplant und eingekauft?**

© E. Kessler

Informationstechnologie; er war auch für die Etablierung der Online-Buchungssoftware Publiplan verantwortlich. Klemen folgte 2002 Media-Legende Sibylle Callagy als Geschäftsführer

der Y&R-Mediaagentur mediaedge. Mit der internationalen Übernahme der Y&R Worldwide durch WPP kam mediaedge unter das Dach der WPP-Mediaagentur-Holding GroupM. GroupM-Boss Peter Lammerhuber integrierte in der Folge die Erste-Bank-Mediaagentur Media X und deren Geschäftsführerin Sybille Blümel in die mediaedge – Ende 2008 verließ Klemen die Agentur, als Nachfolge wurden von Lammerhuber mit Blümel und dem Ex-One-Marketer Konrad Mayr-Pernek ein Zweierteam installiert.

Professionelle Anerkennung fand Klemen bei Mitbewerberin Elisabeth Ochsners Panmedia, als er im ersten Quartal 2009 den auf Weltreise befindlichen zweiten Mann in der Mediaagentur, Christian Hofstätter, interimistisch vertrat. Dann begann eine Sondierungsphase, die Klemen nun mit der Beteiligung an der Wien-Niederlassung mit einem bereits in fünf osteuropäischen Ländern etablierten Media-Analysten und -Dienstleister abgeschlossen hat.

hs