
Fingerzeig auf schwarze Schafe

Burrack NB-Advice liefert Faktenbasis in Horizont

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: heiko.burrack@nb-advice.de

Fingerzeig auf schwarze Schafe

Auftraggeber gehen mit Agenturen zunehmend rücksichtsloser um / Hinweis auf **unseriöse Praktiken** gefordert

Agenturen leiden zunehmend unter der mangelnden Wertschätzung, die ihnen seitens vieler Auftraggeber entgegengebracht wird. Neben finanziellen Einbußen führen die zweifelhaften Praktiken der Kunden vor allem zu schlechteren Arbeitsbedingungen bei den Dienstleistern. „Der Respekt der Unternehmen gegenüber der Arbeit der Agenturen lässt nach – das ist auch eine Konsequenz des wirtschaftlichen Drucks, unter dem die Marketing-Abteilungen stehen“, sagt KNSK-Geschäftsführer Detmar Karpinski.

Das Panorama der neuen Umgangsformen reicht dabei von schlichter Ignoranz bis hin zu unsauberen Druckmitteln: Pitch-Entscheidungen ziehen sich in die Länge oder werden von den Auftraggebern am Ende kurzerhand über den Haufen geworfen; Alibi-Prä-

Die Thesen

- Agenturen leiden zunehmend unter unsoliden Praktiken von Kunden.
- Die abnehmende Wertschätzung zeigt sich etwa in langwierigen und intransparenten Pitch-Prozessen.



- Agenturen und Verbände halten sich mit Informationen über schwarze Schafe zurück.
- Öffentliche Hinweise auf Negativkunden könnten Agenturen helfen.

sentationen dienen nicht dazu, den passenden Dienstleister auszuwählen, sondern den Preis des aktuellen zu drücken. Ist eine Agentur gefunden, scheuen sich die Auftraggeber oft nicht, deren Budget mit Mehrarbeit über die Gebühr zu strapazieren.

Jüngstes Beispiel für eine Auswahlrunde auf Kosten der Agenturen: Bei der umstrittenen Vergabe der Freundlichkeitskampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 (HORIZONT 22/2005) setzte die Deutsche Zentrale für Tourismus eine knappe Frist zur Ausarbeitung der Auftritte. Zwischen Briefing und Abgabe der Präsentationen lagen fünf Werktag – nicht gerade viel für hochwertige Kreation.

Doch so weit muss ein Dienstleister erst einmal kommen. „Es gibt den

Trend, immer mehr Agenturen zu den Pitches einzuladen“, sagt Dickjan Poppema, Chef von BBDO Campaign in Düsseldorf. Erst kürzlich reiste Poppema in die Schweiz, um dort den Etat des Handelskonzerns Coop zu gewinnen. Das taten neben ihm sieben weitere Kreativschmieden. „Das ist die Obergrenze des ökonomisch Sinnvollen – sonst wird der Pitch zum Glücksspiel“, ärgert sich Poppema.

Über jene Methoden der Auftraggeber, die die Grenzen des Seriösen überschreiten, redet kaum ein Agenturchef gerne öffentlich. Ein bekannter Lebensmittelhersteller habe sich für das Pitch-Honorar gleich noch die Nutzungsrechte an der Kampagnenidee sichern wollen, berichtet einer. „Damit geht der Kunde dann zu einem kleinen Dienstleister, der das Ganze billig adaptieren soll“, sagt ein anderer.

Auch die Kunden geben sich eher verschwiegen, wenn sie wegen zweifelhafter Methoden ins Gerede kommen. Die Lufthansa etwa zieht es vor, zu Gerüchten über harte Rabatt-

forderungen und Abtretung von Nutzungsrechten im jüngst beendeten Auswahlverfahren zu schweigen.

Die Supermarktkette Real hingegen verteidigt den Entschluss, im Pitch zugunsten der Consellgruppe entschieden zu haben, obwohl Scholz & Friends und Jung von Matt ins Finale kamen. „Aufgrund der großen Bandbreite der sehr kreativen Ansätze wurde kurzfristig entschieden, der Geschäftsführung nicht – wie zunächst geplant – zwei, sondern drei Ansätze zur Entscheidung vorzulegen“, sagt eine Sprecherin.

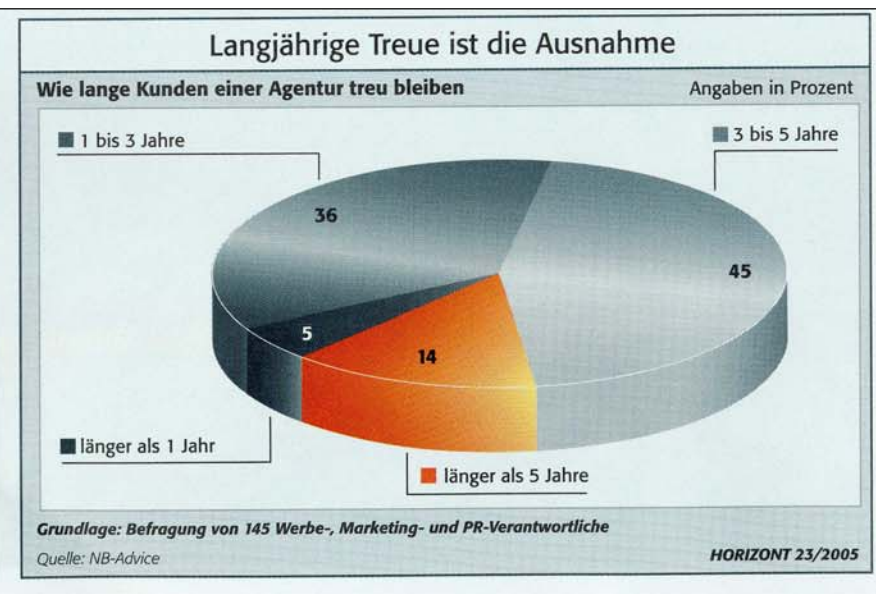
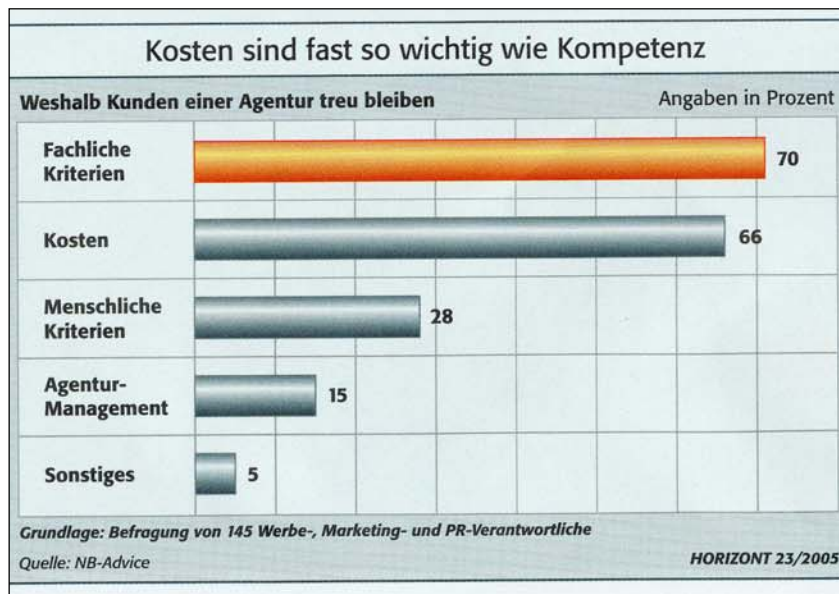
Solche Vorgänge sind freilich auch deshalb möglich, weil Agenturen nicht an einem Strang ziehen. „Die Agenturen müssen stärker den Schulterschluss üben, wenn sie mit unfairen Praktiken konfrontiert werden“, fordert Frank-Michael Schmidt, Deutschland-Chef von Scholz & Friends. Sein Kollege Peter John Mahrenholz, Chef von FCB in Hamburg, ahnt jedoch, warum das selten klappt: „Wenn es um den Umgang mit zweifelhaften Anfragen geht, lie-

gen Anspruch und Wirklichkeit bei vielen Agenturen weit auseinander.“

Eine wachsende Zahl von Kommunikationsdienstleistern aber traut sich den offensiven Umgang mit Kunden, die sich nicht an die Spielregeln halten. Klaus Flettner, Geschäftsführer von Change Communication, trennte sich Anfang des Jahres von dem langjährigen Kunden Watt. Der Umgang des Energieanbieters mit den Agenturmitarbeitern sei „unter der Gürtellinie gewesen“, so der Lowe-CEO.

Zur „konsequenten Haltung“ gegenüber schwarzen Schafen rät auch GWA-Präsident Holger Jung. „So kann eine Agentur deutlich machen, wofür sie steht.“ S&F-Chef Schmidt schlägt zudem eine Goldene Zitrone für Kunden vor, die negativ auffallen. „Die Verbände von Agenturen und Kunden sind gefordert, wenn es darum geht, schwarze Schafe zu benennen“, sagt das GWA-Vorstandsmitglied. „Denn unter unsoliden Praktiken leiden ehrliche Kunden und ehrliche Agenturen gleichermaßen.“

Jens Holst



Vielen Dank für ...

... Ihre Aufmerksamkeit!

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: heiko.burrack@nb-advice.de