

Agentur-Leistungen

# "Pricing sollte nicht übermächtig diskutiert werden"

Im 'new-business'-Podcast spricht Roland Bös von Scholz & Friends über Kreation, Pitches und die Rolle des Einkaufs.

Warum sehen wir weniger herausragende Kreation in Werbeblöcken? Wie können Agenturen der Commodity-Falle entkommen? Und wie viel Einfluss hat eigentlich der Einkauf in Pitch-Entscheidungen? Zu diesen Fragen äußert sich **Roland Bös**, Chief Growth Officer und Partner bei **Scholz & Friends**, im 'new-business'-Podcast.

## 1. Fehlt "Wums" in der Werbung?

Im Gespräch mit **Heiko Burrack** vom 'new-business'-Podcast kommt zunächst die Frage auf, ob es zu wenig Kreativität und "outstanding" Kampagnen gibt. Bös sieht hier die Herausforderung darin, dass die Anzahl der Kanäle, auf denen Werbung ausgespielt werden kann, beziehungsweise die Touchpoints, an denen Kommunikation stattfinden soll, zugenommen haben. Es gilt oft, alle Kanäle füllen zu müssen. "Dadurch kommt es zwar zu einem Peng an Masse, der ist aber nicht gleichzeitig verbunden mit einem Peng an Klasse", formuliert Bös. Zudem habe sich das Marketing von einem kollektiven zu einem individuellen Erlebnis entwickelt. Es bräuchte mehr große "Lagerfeuer-Momente", in denen kreative Werbung das richtige Umfeld findet – wie etwa den Super Bowl im amerikanischen Football.

## 2. Droht Agenturen die Austauschbarkeit?

Die Agentur-Branche zeichnet sich bekanntlich durch ein People-Business aus. Daher sieht Bös die Kreativ-Leistungen nicht einer Commodity-Falle ausgeliefert. Hat eine Agentur also die richtigen Leute an Bord und kann eine gute Beziehung zwischen sich und dem Kunden herstellen, baut sie so die beste Garantie gegen ein Commodity-Problem auf.

## 3. Welche Rolle spielt der Einkauf beim Pitch?

Der Einkauf wird immer wichtiger, wenn es um die Agentur-Auswahl geht. Pitches werden nicht mehr allein durch eine brillante Idee entschieden, erklärt Bös. Ein ganzes Paket an Agentur-Leistungen ist ausschlaggebend, darunter neben der Kreativität auch die Team-Aufstellung und Menschen, die dahinterstehen, die Organisation der Zusammenarbeit und schließlich die Konditionen. Daher werden gerade bei großen Pitches auch Einkäufer auf

Kundenseite früh einbezogen. "Ich würde sagen, dass in unserem Business nach wie vor der Mensch, die Idee und das Konzept den Unterschied machen. [...] Pricing, das ist ein Teilbereich. Aber er sollte, was unsere kreative Arbeit angeht – gerade, wenn wir uns um 'Wums' bemühen – nicht übermächtig diskutiert und reflektiert werden."

Zum Thema Pricing beim McDonald's-Pitch und den Gerüchten, dass es Preisverhandlungen zu Gunsten des Kunden gab, äußert sich Bös nicht konkret.



Foto: Gesche Jäger

Roland Bös, Jahrgang 1972, ist Partner und Geschäftsführer von Scholz & Friends in Hamburg. Außerdem verantwortet er als Chief Growth Officer das Business-Development der Agenturgruppe. Der gelernte Werbekaufmann und Diplom-Kommunikationswirt ist Vorstandsmitglied im Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA.

Die Podcast-Folge mit Roland Bös können Interessierte auf der 'new-business'-Website hören. Dort erfahren Sie unter anderem auch, was Marketing-Verantwortliche von Olaf Scholz lernen können und ob Bös den Aufwand von Pitches berechtigt findet. (sf)



Der 'new-business'-Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der 'new-business'-Website. Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber von New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.



Foto: Burrack