

BPRA

«Ich will ja mit der Agentur die Welt bewegen»

Die Wahl der zu Unternehmen und Projekt passenden Kommunikationsagentur ist entscheidend für den Erfolg. Doch einfach ist sie nicht. Darüber diskutierten im Februar an einer Veranstaltung des Bundes der Public Relations Agenturen (BPRA) Kommunikationsverantwortliche von Holcim Schweiz, Farner Consulting, Jung von Matt und Bernet Relations.

Text: BPRA/Sibylle Veigl Bild: BPRA/Sascha Hähni



Der Trend geht Richtung Co-Kreativität (v. l. n. r.): Salome Ramseier (Holcim Schweiz und HarbourClub), Nina Krucker (Farner Consulting und BPRA), Roman Hirsbrunner (Jung von Matt und Leading Swiss Agencies). Geleitet wurde die Podiumsdiskussion von Irène Messerli (Bernet Relations und Vorstand BPRA).

Kommunikationsagenturen werden heute von Unternehmen immer mehr in formalisierten und auf Effizienz ausgerichteten Prozessen ausgewählt – so meine These. Ist der Mensch nicht mehr so wichtig bei Auswahlverfahren?

Salome Ramseier: Das ist für mich schwer vorstellbar. Die persönliche Beziehung zur Person, die uns bei Holcim berät, ist das A

und O und der Schlüssel zum Erfolg. Ich kann mir nicht vorstellen, Kästchen anzukreuzen, die mich dann mit einem Berater matchen.

Nina Krucker: Am Anfang kann ein gutes Matching stehen, um die Effizienz zu steigern. Doch dann geht es nur um den Dialog zwischen den Partnern und darum, in wel-

chen Rollen und zu welchen Themen man zusammenarbeiten will. Anders können wir unsere Mehrwerte als Berater nicht einbringen.

Roman Hirsbrunner: Im weiteren Prozess geht es um die Menschen in einer Agentur, und nicht um Objekte, Konzepte oder Plakate. Früher wurde eher ein Konzept verkauft,

und der Mensch spielte eine geringere Rolle. Doch Skills und Persönlichkeiten und das Zusammenspiel im Team sind heute viel wichtiger. Umgekehrt will ich natürlich auch wissen, wer vom Unternehmen im Boot sitzt. Erst dann habe ich eine hohe Gewähr für den Erfolg.

Bei Holcim Schweiz werden eher selten Agenturen beigezogen. Nach welchen Kriterien wird entschieden, wer angefragt wird?

Salome Ramseier Ein systematisches Verfahren gibt es bei uns bei grossen Ausschreibungen. Zuerst sehe ich mir die Agenturen an, mit denen ich bereits zusammenarbeite und entscheide, ob ich diese im betreffenden Projekt beiziehen möchte. Dann höre ich auch auf Empfehlungen von Teammitgliedern und Fachkollegen und ihre Erfahrungen mit bestimmten Agenturen.

Die Honorierung von Pitches ist ein Thema. Sowohl der BPRA wie auch der Verband Leading Swiss Agencies empfehlen, Pitches zu honorieren. Wie sieht das heute in der Praxis aus?

Nina Krucker: Das ist unterschiedlich. Wir diskutieren häufiger darüber, ob die im Pitch verlangten Elemente adäquat sind, um die

Hirsbrunner: «Oft macht man ja, was verlangt wird, aus lauter Angst, den Auftrag nicht zu bekommen.»

Agentur auszuwählen. Vor allem ist dies der Fall, wenn schon sehr detaillierte Kreativleistungen verlangt werden.

Roman Hirsbrunner: Pitch-Formate, wie ich sie in den letzten Monaten erlebt habe, waren Meetings über Prozesse wo es um die Chemie zwischen den Partnern ging. Eigentliche Pitch-Schlachten gab es kaum mehr – und wenn doch, dann war es ein öffentlich-rechtliches Verfahren, das sauber nach definierten Kriterien ablief. Man hat erkannt, dass es um die Zusammenarbeit geht. Ich will ja mit der Agentur die Welt bewegen,

dazu braucht es Vertrauen. Das wird sich durchsetzen.

Es gibt also Alternativen zum klassischen Pitch ...

Nina Krucker: Wir schlagen häufig Alternativen vor, wenn wir bei klassischen Anfragen den Eindruck haben, dass das Vorgehen nicht zielführend ist. Ich erlebe eine grosse Offenheit von Kunden, dies dann anders zu machen.

Roman Hirsbrunner: Oft macht man ja, was verlangt wird, aus lauter Angst, den Auftrag nicht zu bekommen. Auch wenn man wüsste, dass es auch anders ginge.

Das Gespräch zu suchen, ist ein möglicher Weg. Den Auftrag kurz und verständlich schriftlich zu formulieren, ist für viele Auftraggeber eine Herausforderung – der Pitch-Prozess ist also auch für sie aufwendig.

Roman Hirsbrunner: Es melden immer wieder Mitglieder dem Verband, dass ein Pitch nicht gut läuft, und dann ruft die Geschäftsführerin beim Auftraggeber an. Einige Unternehmen passen dann die Form des Pitches an. In der Agentur haben wir bei Pitch-Anfragen drei mögliche Antworten: Ja, nein und Gegenvorschlag. Und der Gegenvorschlag nimmt zu. Wir sagen dem Auftraggeber, dass er nicht glücklich wird mit dem gewählten Vorgehen. Und es gelingt uns zunehmend, ein zielführenderes Vorgehen durchzusetzen.

Hat die Co-Kreativität als Form der Zusammenarbeit eine positive Wirkung auf die Beziehung zwischen Kunde und Agentur?

Roman Hirsbrunner: Diese Veränderung haben leider nicht Kommunikationsagenturen bewirkt. Die Kultur der Kollaboration schwappt von der ICT-Branche in die Kommunikationswelt über. Dort ist diese schon gang und gäbe. Denn eine Software-Entwicklung beispielsweise kann man nicht pitchen, das geht einfach nicht. Man spricht über das Vorgehen und die Ansätze des Projektes – und dann beginnt man gemeinsam. Auch Anwälte schätzen in einem Pitch den Fall nur ein – aber sie lösen ihn nicht, nie. Weil das unseriös wäre. In der Kommunikationsbranche wird dies aber leider immer noch allzu oft gemacht: Es wird eine Lösung präsentiert, bevor man miteinander gesprochen hat.

Die Zusammenarbeit von Kommunikationsagentur und Unternehmen

Wie komme ich zur für mich passenden Kommunikationsagentur? Welche Alternativen zum klassischen Agentur-Pitch gibt es? Darüber diskutierten an einem Event des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA im Februar: Nina Krucker, Partner & Head of Brand Communications Farner Consulting und Vorstandsmitglied BPRA, Salome Ramseier, Head of Communications & Public Affairs Central Europe West Holcim (Schweiz) AG und Vorstandsmitglied HarbourClub sowie Roman Hirsbrunner, Chief Executive Officer Jung von Matt und Präsident von Leading Swiss Agencies. Geleitet wurde die Podiumsdiskussion von Irène Messerli, Co-Inhaberin/Geschäftsleiterin Bernet Relations und Vorstandsmitglied BPRA.

www.bpra.ch

Was ist aus Sicht der Auftraggeber herausfordernd, was gewinnbringend in der Zusammenarbeit mit einer Agentur?

Salome Ramseier: Sehr gewinnbringend finde ich beispielsweise Workshops mit Agenturpartnern. Wir selbst haben ja auch Ideen. In Workshops können wir uns mit unserem Fachwissen seitens Unternehmen und der Branche einbringen, und die Agentur muss sich diese Informationen nicht mühsam zusammenklauben. Und es verhindert auch, dass die Agentur vorgängig etwas entwickelt, was sich im Unternehmen aus bestimmten Gründen gar nicht umsetzen lässt. Was ich dagegen als negativ erlebt habe: Wenn mir eine Agentur erklärt, was mein Business ist. Als Kommunikationsverantwortlicher kann man so höchstens erfahren, wie das Unternehmen wahrgenommen wird und was man allenfalls für Fehler in der Kommunikation macht.

Nina Krucker: Als Beraterteam dürfen wir nicht über- und auch nicht unterkompensieren. Der Mehrwert ist die richtige Ergänzung zu den Kompetenzen des Kunden. Dafür ist es wichtig, Demut zu zeigen und gleichzeitig in die eigenen Fähigkeiten zu vertrauen. 