

AGENTUREN UND KREATION

26

28. April 21
HORIZONT 17/21

WWW.HORIZONT.NET/AGENTUREN

Große Performance im Pitch

Die gekonnte Präsentation liefert die halbe Miete für das Neugeschäft und hilft auch im Tagesgeschäft

Wird in der Präsentation die entscheidende Kommunikationsidee überzeugend vermittelt oder scheitert wochenlanges Feilen an Konzepten und Strategien am vermasselten Auftritt im Pitch? Von dieser Frage kann Neugeschäft abhängen.

Dickjan Poppema, CEO von BBDO Campaign, Düsseldorf, der noch die Entscheidung über den Pitch beim Außenwerber Ströer erwartet, ist sicher: „Die Form der Präsentation gibt den Ausschlag“. In Frankfurt sieht es Christian Klaus, Geschäftsführer Kundenbe-

„Die Personen, die ins Rennen geschickt werden, müssen ähnlich ticken wie der Kunde“

Dickjan Poppema, BBDO Campaign



ratung von McCann-Erickson ähnlich: „Wichtig ist, dass die Big Idea richtig verkauft wird.“

Genau daran hapert es häufig in der Praxis, ist der Präsentationstrainer Jörg Blömeling überzeugt. „Die 30-Sekünder sind oft überzeugender als die Präsentation dieser 30-Sekünder.“

Die Kommunikationstheorie macht deutlich: Im direkten Dialog zählt zu 55 Prozent die Körpersprache, zu 38 Prozent die Stimme und lediglich 7 Prozent der Überzeugungskraft kommen aus dem Inhalt.

Blömelings Einschätzung, dass das bei der Pitch-Vorbereitung häufig vergessen wird, kommt nicht von ungefähr. Bevor er die Trainerlaufbahn eingeschlagen hatte, arbeitete er in der Beratung von Leo Burnett in Frankfurt. Gemeinsam mit Matthias Kappler – früher bei Ogilvy & Mather unter Vertrag – gründete er in Freiburg das Rhetorik-Institut Neue Kommunikative. Das Serviceangebot: Mitarbeiter von Agenturen – und nicht nur die – fit zu machen für die erfolgreiche Kundenpräsentation.

„Da kann man gar nicht genug lernen“, ist Carola Romanus überzeugt.

Die Leiterin der Kundenberatung kennt aber auch die Grenzen: „Wo das Talent völlig fehlt, gibt es auch nichts zu trainieren.“ Ein Fall, den es in Werbeagenturen praktisch nicht geben dürfte, wenn beim Bewerbungsgespräch auf grundlegende kommunikative Fähigkeiten der künftigen Mitarbeiter Wert gelegt wird. Talent plus Training lautet nicht nur bei O&M die Devise. Präsentationstraining ist deshalb selbstverständlicher Bestandteil der meisten Agentur-Weiterbildungsprogramme.

Margit Scheller-Wegener, bei DDB in Berlin unter anderem für Personalentwicklung zuständig, setzt dabei wenig auf den freien Trainermarkt: „80 Prozent sind Müll, da wollen entweder verhinderte Schauspieler sich selbst präsentieren, oder unsensible Verkaufskanonen glauben, dass es reicht, wenn sie das Hobby ihres Gegenübers und den Geburtstag der Gattin kennen.“ Ihr ist es wichtig, dass die Trainer „die Probleme in Agenturen kennen und auf deren Leute eingehen können“. Nach ihren Erfahrungen treffen beispielsweise die Geschwister Ing-

rid und Helga Sanne vom Hamburger Sprechforum genau den richtigen Ton.

McCann-Mann Christian Klaus will mehr: Ihm ist wichtig, dass nicht fern der Agentur im netten Ambiente, sondern im direkten Arbeitsumfeld an konkreten Aufgaben trainiert wird. Eine Möglichkeit, die beispielsweise Kappler und Blömeling mit ihrer Rhetorik-Academy bieten. Vor Ort werden unter anderem anstehende Präsentationen geübt. Ein Konzept, das sich bewährt hat, aber dennoch keine Wunder vollbringt, räumt Blömeling ein: „Ein schlechter Inhalt lässt sich auch nicht durch eine tolle Präsentation retten.“ Umgekehrt bleibe aber ein gutes Konzept unter Umständen durch die schlechte Darstellung unerkannt.

Dass die Botschaft nicht ankommt, kann nicht nur am Auftritt im Pitch, sondern auch an den handelnden Personen liegen. Bei BBDO Campaign gehört es deshalb zur strategischen Überlegung, dass man sich auch darüber Gedanken macht, „welche Personen in der Agentur am besten zum potenziellen Kunden passen“.

Dabei spielen nicht nur Fachkenntnisse und Erfahrungen eine Rolle, sondern auch das Alter und die Frage, ob die Personen „ähnlich ticken“ wie die Vertreter auf der Kundenseite.

Dagegen hält Grey-Chairman Frank Dopheide, Düsseldorf, den Pitch nicht für den alles entscheidenden Moment. Nicht weil er der Kommunikationstheorie keinen Glauben schenkt, sondern „weil die letzte Entscheidungsinstanz häufig bei der Präsentation fehlt“. Meistens verließen sich die Kunden eben nicht auf den ersten Eindruck, sondern schalteten vor dem letzten Wort die Marktforschung ein.

Die Thesen

- In der Präsentation ist es entscheidend, dass die tragende Idee überzeugend vermittelt wird.
- Talent plus Training ist die Formel für die erfolgreiche Präsentation.
- Der freie Trainermarkt trifft häufig nicht die Bedürfnisse der Agenturen.
- Überzeugender Auftritt gegenüber dem Kunden kann im Tagesgeschäft zur Effizienz beitragen.

Immerhin, räumt Dopheide ein, trage eine gute Präsentation dazu bei, dass es ein Konzept überhaupt in die Testphase schaffe. Eine verunglückte Performance verhindere dagegen selten, dass eine gute Idee ihre Chance im Mafo-Test erhält. Brillante Präsentationsfähigkeiten sind für den Grey-Kreativchef dennoch von elementarer Bedeutung, vor allem in der Phase nach dem gewonnenen Neugeschäft: „Im täglichen Geschäft ist es wichtig, dass die Ideen, an denen man wochenlang gearbeitet hat, verstanden werden.“ Wenn der gelungene Auftritt verhindere, dass die Kreativen noch einmal von vorne anfangen müssten, trage das auch zur Effizienz der Agentur bei, ist Dopheide überzeugt, denn: „Eine einmal verworfene Idee erhält keine zweite Chance.“

Ingeborg Sichau

KOMMENTAR

Sozial gewinnt

Mehr Einreichungen – mehr Awards Comprix – der Wettbewerb für innovative Pharmakommunikator hat auch im 13. Jahr für die Agenturen wieder an Bedeutung gewonnen (Seite 28). Auffällig ist, dass allein fünf der insgesamt 27 Gold-Awards in eher randständigen Kategorien verliehen wurden. Ein Phänomen, das aus anderen Kreativ-Wettbewerben bekannt ist. Es ist allerdings zu kurz gegriffen, die Preise für die Kommunikation von Krebs- oder Aids-Hilfe als strategisches Punkte-sammel-Instrument abzutun. Dazu zählt der Comprix im Kreativ-Ranking zu wenig. Allerdings können die Agenturen damit bei ihren Pharma-Kunden punkten. Indem sie dieser – nicht unkompliziertem – Klientel vor Augen führen, dass gute Kreation immer möglich ist. Auch für Gelenkbandagen und Durchblutungsmittel.

Ingeborg Sichau

INHALT

Die Themen

- **Mediacom:** Alexander Schmidt-Vogel äußert sich zur Fusion von Mediacom und WPP. 27
- **Comprix:** Für innovative Pharmakommunikation wurden 27 Awards verliehen. 28
- **Action Medeor:** Grey und Anke Engelke produzieren Spot für Action Medeor gegen Aids in Afrika. 28
- **VDZ:** VDZ und HORIZONT laden zum Kreativwettbewerb ein. 29
- **Serviceplan:** Roger Strack führt die Tochter Power of Sales. 29
- **Galeria:** Highlights der Woche appellieren an einen gesunden Lebensstil. 30

Weitere Berichte unter:
www.horizont.net/agenturen