

Eigenvermarktung der Agenturen

Crea Award: Die Großen liegen vorne

Beim Crea gewinnen fünf große Agenturen wie *fischerAppelt*, *Scholz & Friends* und *Leo Burnett* einen Preis, kleine Agenturen haben das Nachsehen. Ein Problem hat Crea-Veranstalter *cherrypicker* mit den zurückgehenden Einreichungen zu lösen.



Quelle: Cherrypicker

Oliver Klein, Crea-Veranstalter: "Das Auftreten der Werber ist von Sachlichkeit, Authentizität und Emotionalität geprägt."

Beim diesjährigen **Credential Award (Crea)** nahmen folgende Agenturen einen Preis mit nach Hause: **fischerAppelt** und **Scholz & Friends**, beide Hamburg, **Saatchi & Saatchi** und **Leo Burnett**, Frankfurt, sowie die **webguerillas** aus München. Zuvor hatten es 13 Agenturen auf die Shortlist geschafft, die sich in persona einer 20-köpfigen Jury mit Marketing- und Kommunikationsentscheidern aus Unternehmen wie ARD, CosmosDirekt, Jägermeister, Munich RE, Peek & Cloppenburg, Payback, Sky, Swarovski, Thonet und Unilever präsentierten.

Der Jury-Vorsitzende, **Christian Hupertz**, früher Geschäftsführer bei Grey und seit rund einem Jahr Marketing-GF beim Modefilialisten **Peek & Cloppenburg**, sagt über seine Eindrücke: "Es gab sehr interessante und kreative Einreichungen und am Finaltag spannende Präsentationen. Das Feld lag diesmal dichter beisammen als im vergangenen Jahr. Also weniger Ausreißer sowohl nach oben als nach unten. Insgesamt auch merklich weniger 'Zirkus Halli-Galli', also nicht mehr nur auffallen um jeden Preis, sondern stärker auf die Inhalte fokussiert."

Der richtige Dreh für die Präsentation

Agenturen müssten im Pitch oder Anbahnungsgesprächen klar vermitteln, mit welchem Know-how sie den Unternehmen einen Mehrwert liefern und welche Probleme sie lösen könnten. "Manchmal wird dann aber doch vergessen, dass ein bisschen Show nicht verkehrt ist", wägt Hupertz ab. Menschen, die begeistern können und denen man gerne zuhört, seien in dem Metier unverändert wichtig. "Das eine oder andere Mal hatte man das Gefühl, dass die Agentur entweder gar nicht oder schlecht vorbereitet war oder schlicht gar keinen Bock auf das Ganze hatte."

Oliver Klein, der als Inhaber der Hamburger Pitch- und Unternehmensberatung *cherrypicker* Ausrichter des Crea ist, beobachtet bei den präsentierenden Agenturen im Vergleich zu früher heute mehr Einfühlungsvermögen in die Zielgruppe, also den Kreis der Juroren: "War früher eine Präsentation von der eigenen Agentursicht oder gar Selbstbeweihräucherung geprägt, wird heutiges Auftreten der Werber von Sachlichkeit, Authentizität und Emotionalität geprägt."



Quelle: Peek & Cloppenburg

Crea-Jurychef Christian Hupertz: "Miteinander reden und zuhören, zuhören, zuhören."

Der Crea erfuh im Vergleich zu den 45 diesjährigen Einreichungen früher mehr Resonanz. 2013 wurden 76 Arbeiten bei dem Wettbewerb eingereicht, den Höchststand gab es im Jahr 2009 mit 116 Arbeiten. Ist der Crea angesichts dieser Zahlen in der Krise? Klein sagt dazu: "Der Crea basiert auf einem sehr guten Konzept. Was wir aber verbessern können, ist, den Benefit des Awards stärker

als bisher zu kommunizieren. Wenn beispielsweise ein Juror – und das ist wirklich passiert – nach einer Präsentation sagt 'Cool gemacht, die Agentur rufe ich morgen an',

dann ist das doch ein großartiges Signal für den Markt." Zudem seien die Juroren darauf erpicht, neue Agenturen kennen zu lernen, was wiederum für jeden Werber eine Neugeschäftschance darstelle.



Kleine Agenturen mit sich selber beschäftigt

Den Einreicherschwund erklärt Klein u.a. damit, dass viele kleine oder mittlere Agenturen derzeit mit einer Überprüfung ihrer Positionierung oder mit der Überarbeitung ihres eigenen Auftritts beschäftigt seien. Große Inhaberagenturen und Networks seien hier dank ihrer Ressourcen weiter und haben laut Klein ein gut entwickeltes Eigen-Branding. Das ist auch eine Erklärung dafür, dass kaum kleine, unbekannte Agenturen beim diesjährigen Crea eine Rolle spielten.

Über das Finden und Zusammenpassen von Agenturen und Unternehmen sagt Crea-Jurypräsident Hupertz abschließend: "Ich denke, Hürden lassen sich wie schon seit 100 Jahren abbauen: miteinander reden und zuhören, zuhören, zuhören. Es ist immer noch erstaunlich, wie entweder Agenturen komplett am Briefing vorbei arbeiten – und damit meine ich nicht als Sparringspartner dem Unternehmen auch mal den Spiegel vorzuhalten! Oder wie Unternehmen schlecht, schlampig oder gar nicht briefen und sich dann wundern, wenn das Ergebnis nicht stimmt." (rk)

●●cherrypicker

Zitat der Woche:

"Wir haben zu viele Heizdeckenverkäufer, vor allem im digitalen Bereich."

Manfred Kluge, CEO Omnicom Media Group, auf der OWM Fachtagung in Berlin am 13.11.2014



Foto: OMG

Manfred Kluge ist CEO der Omnicom Media Group Germany in Düsseldorf, unter deren Dach die zwei internationalen Full-Service-Mediaagenturnetzwerke OMD und PHD Germany gebündelt sind. Seine Karriere startete Kluge in den späten 1980er Jahren als Mediaplaner bei MediaCom, bevor er 1996 in die Omnicom-Welt zur Agentur BBDO Media Team wechselte. Dort wurde er kurze Zeit später zum stellvertretenden Geschäftsführer ernannt. 2002 übernahm Kluge die Position des Geschäftsführers von OMD Düsseldorf, 2006 wurde er CEO der neu gegründeten Holding Omnicom Media Group Germany. Ebenfalls seit 2006 ist Kluge Vorstandsmitglied der Organisation der Mediaagenturen im GWA (OMG). Er war Jurymitglied z.B. beim GWA Effie und den Cannes Media Lions. Kluge ist Fan von Rot-Weiss Essen und lebt mit seiner Frau und seinen drei Kindern in Köln.