

HORIZONT

GASTKOMMENTAR

Es darf gepitcht werden

Jetzt kommt er wieder, der heiße Herbst bei vielen Markenartiklern. Es darf wieder gepitcht werden. Die Agenturverträge stehen zur Überprüfung an. Das Ziel ist klar: Wachstum. Die zukünftige Markenstrategie? Na, die entscheidet sich doch im Pitch. Dafür machen wir ihn doch. Also, dann mal los!

Vier Agenturen werden nach sorgfältigem Screening-Verfahren ausgewählt. Vier Agenturen mit unterschiedlichem Leistungsprofil: eine strategisch fundierte internationale Markenagentur, eine heiße Top-Kreativadresse, eine kleine anfassbare Inhaberagentur. Und eine, zu der irgendwer immer schon einen Draht hatte. Der Briefingsmarathon beginnt. Die Zeit bis zur Präsentation wird mit vier Wochen eng bemessen. Schließlich will man die Agenturen ja auch bezüglich ihres Engagements auf den Prüfstand bringen (auf Neudeutsch: „challengen“).

Endlich: die aufregenden Tage der Präsentationen. Alle sind sie dabei: eine Menge Gehaltssumme rund um den Tisch. Die Strategie-Agentur liefert mit einer Unmenge von Charts ein fundiertes Gedankengebäude, das in der Zukunfts-Strategie-Empfehlung zur Markenführung endet. Die Kreation reißt nicht vom Hocker. Die Top-Kreativ-Agentur verkürzt die Strategieüberlegungen zur Marke auf sechs knackige „Wir überlegten uns“-Charts. Die Kreation: herzerfrischend, neu, überraschend. Die Inhaberagentur glänzt



MICHAEL COENEN
Octopus-Markenberatung

**„Nicht Werbedruck
oder Kreativität sind
entscheidend, sondern
die richtige Strategie“**

durch Fleiß und einen eigens von ihr selbst initiierten Research, weniger durch brillante Gedanken. Die „Man kennt-sich“-Agentur. Na ja, schweigen wir lieber. Die Show ist vorbei. Die Vorschläge stehen aufgereiht an der Wand. Die Diskussion wird heftig und sehr emotional geführt.

Dem einen gefällt das Layout der ersten Agentur, dem anderen der Slogan der zweiten Agentur. Man erkennt Stärken in der Begründung des „Benefits“ der dritten Agentur und weiß das

„geschlossene“ Konzept von Agentur vier zu würdigen. Was keiner so richtig bemerkt: Man redet über vier Kampagnen und vier Strategien.

In einer Zeit, da man weiß, dass der Markenwert das wichtigste Kapital von Unternehmen ist, überlässt man das wichtigste Thema „Marken-Strategie-Entwicklung“ einer Show-Veranstaltung, genannt „Agentur-Pitch“.

Was sollte man tun? Ganz einfach. Zunächst eine klare Trennung schaffen zwischen Strategieentwicklung und Kommunikationsentwicklung. Zunächst ist das „Was“ zu definieren, dann erst das „Wie“. Der GWA hat in einer Untersuchung im Jahr 1997 unterstrichen, dass die „Strategie der ausschlaggebende Hebel für die größte Wirkung im Marketing-mix ist“. Nicht Werbedruck oder Kreativität sind Faktoren, sondern die richtige Strategie, die mit dem geringsten Aufwand die größte Wirkung erzielt.

Meine Empfehlungen an alle Markenartikler: Trennen Sie die Strategie für Ihre Marke klar von der Phase der Entwicklung einer Kommunikation. Machen Sie die Entwicklung und Verabschiedung der Markenstrategie zur absoluten Chefsache. Entwickeln Sie eine Vision ihrer Marke. Lassen Sie zur Erreichung der Markenvision die kreativste Kommunikation entwickeln. Was wir brauchen, sind unabhängige Markenberater mit Know-how in Marktforschung, Marketing und Kommunikation.