

Auf die Plätze, fertig, Pitch!



Chris Fluckiger
 Founder & CEO
 und Delegierter des
 Verwaltungsrates
 mediatonic sa

Oft wird die Frage gestellt, ob es ein Erfolgsrezept zum Gewinnen von Pitches gibt. Als wenn dieses tiefgreifende und komplexe Thema so einfach wäre!

«New Business» ist das Herzblut einer Agentur (oder, wie unser Verwaltungsratspräsident sagt, das «lifeblood of the agency»). Angesichts der Bedeutung dieses Themas braucht jede Agentur einen zukunftsgerichteten Akquiseplan.

In einer Welt, die immer technophiler, digitaler oder gar abstrakter wird, haben menschliche Beziehungen, ob privat oder beruflich, ein besonders großes Gewicht. Wir alle wissen, welche Vorteile es hat, wenn man sich in unsicheren Krisenzeiten auf langjährige Partner verlassen kann. Im vergangenen Jahr fanden daher nur wenige Agenturausschreibungen statt, sicherlich auch bedingt durch die Covid-19-Krise.

In diesem Jahr sieht das ganz anders aus. Die Anzahl der Agentur-Pitches ist 2021 wieder stark gestiegen. Nachdem sie ihre zahlreichen «post-pandemischen»

Probleme überwunden hatten, beschlossen viele Unternehmen, ihre Partner- und Lieferantenbeziehungen auf den Prüfstand zu stellen – nicht etwa, weil sie unzufrieden waren, sondern vielmehr, um den Markt zu sondieren und sich ein Bild von der aktuellen Lage zu machen.

Das war auch in der Kommunikationsbranche nicht anders, wo die Kreativ-, Media- und Digitalagenturen aufgefordert waren, um neue Aufträge der Werbetreibenden zu konkurrieren.

Als Agentur hat mediatonic Glück: Unsere Kunden sind sehr treu, wie unsere Mitarbeitenden übrigens auch (zwei Punkte, die ganz nebenbei viel mehr miteinander zu tun haben als gemeinhin vermutet). Aber auch für uns gab es keine Ausnahme: Auch wir sind dem Gesetz der Agentur-Pitches nicht entgangen, was – nebenbei bemerkt – immer eine gute wenn auch recht komplexe Übung ist, weil hier die Kundenbeziehung und ihr bisheriges Fundament auf die Probe gestellt werden. Vier der größten Kunden in unserem aktuellen Portfolio haben uns in diesem Jahr zur Teilnahme an einem Media-Pitch eingeladen. Es galt also, unsere Etats zu verteidigen. Mit der gebotenen Rückschau und Selbstreflexion konnten wir diese vier Kunden überzeugen, uns auch weiterhin ihr Vertrauen zu schenken. Wir sind sehr stolz, diese hervorragende Zusammenarbeit fortsetzen zu dürfen. Gleichzeitig ist es beruhigend zu wissen, dass wir einen Vergleich mit dem Angebot unserer Mitbewerber nicht scheuen müssen.

Die Agentur-Pitches sind immer eine gute Übung, weil hier die Kundenbeziehung und ihr bisheriges Fundament auf die Probe gestellt werden.



Quelle: Braden Collum, Unsplash

Darüber hinaus hat mediatonic nach reiflichen Überlegungen und sorgfältigen Analysen (Gewinnchance, mögliche Interessenskonflikte mit unseren aktuellen Kunden usw.) an weiteren Ausschreibungen teilgenommen. Von diesen gut vier zusätzlichen Pitches haben wir – dreimal dürfen Sie raten – tatsächlich alle gewonnen.

Eine neu geschaffene Agenturstruktur, ein eigener Aktionsplan und unser CRM helfen uns intern, potenzielle Kunden zu identifizieren, die uns einerseits interessieren und andererseits zu unserem derzeitigen Kundenportfolio passen. Für diese Aufgabe, die beständige, sorgfältige Analysen erfordert, braucht man allerdings einen langen

Atem. Letztendlich verdanken wir unsere Effizienz und unseren Erfolg aber genau diesem Ansatz.

Dank der neu gewonnenen Pitches kann mediatonic sich weiterentwickeln und wachsen, um die Anforderungen ihrer Kunden zu erfüllen und ihnen das Know-how und die Infrastruktur zu bieten, die sie suchen und verdienen.

«Ein Geheimrezept», um einen Pitch zu gewinnen, gibt es nicht, aber ganz sicher etliche «Zutaten», die man mitbringen muss, um wohlschmeckende und gute Gerichte zu «zaubern».