

Zehn Gebote zum Pitch

► **COMPLIANCE** Worauf Marketingmanager bei der Zusammenstellung eines Agentur-Pitches achten müssen, erklären Anwalt **Markus Schöner** und Beraterin **Carola Birr**.

Das Verhältnis zwischen Agenturen und Werbungtreibenden wird zunehmend von Compliance-Anforderungen geprägt. Dabei geht es im Kern um nichts Neues, sondern um eine Selbstverständlichkeit: die Einhaltung der geltenden Gesetze, insbesondere im Bereich Anti-Korruption. Die Umsetzung von Compliance erfolgt durch unternehmensinterne Leitlinien und bestenfalls auch durch Schulungen, Prüfungen und notfalls Sanktionen.

Schon seit Oktober 2004 gibt es einen Code of Conduct der werbungtreibenden Industrie, der zum Beispiel die Rückvergütungen der Medien an die Media-Agenturen regeln soll. Die Notwendigkeit von Compliance bei Agenturauswahlprozessen hat sich spätestens im Fall Aleksander Ruzicka gezeigt. Der frühere Aegis-Chef wurde im Jahr 2009 wegen schwerer Untreue zu mehr als elf Jahren Haft verurteilt. Inzwischen dürften die meisten Werbungtreibenden und Agenturen über mehr oder weniger ausgefeilte Compliance-Programme verfügen. Entscheidend ist dabei nicht die jeweilige Papierform, sondern wie ein Compliance-Programm gelebt wird.

Immer mehr Agenturauswahlprozesse orientieren sich an mitunter trockenen Compliance-Leitlinien. Hier besteht aber kein zwingender Gegensatz, sondern ein Compliance-Programm kann Agenturauswahlprozesse positiv unterstützen. Insoweit bedarf es Regeln, die den Erfordernissen der Compliance genügen und zugleich den Agenturauswahlprozess fördern. Compliance-Regeln, die das Geschäft behindern, über das gesetzlich notwendige Maß hinausgehen und damit zu einer Überregulierung führen, sind möglichst zu vermeiden beziehungsweise nach Prüfung anzupassen. Doch welche Compliance-Standards müssen als immer gültige „Must-have“-Prinzipien berücksichtigt werden? Und welche Prinzipien dienen „nur“ der effizienten Agenturauswahl?

Die zehn wichtigsten Regeln für den Alltag – Compliance-„Must-haves“ und Voraussetzungen für einen guten Pitch – sind die folgenden:

Neutralität. Die Entscheider dürfen in keinem Interessenkonflikt stehen, sondern müssen ausschließlich dem Interesse ihres Unternehmens dienen.

Anti-Korruption. Die Entscheider dürfen für eine unlautere Bevorzugung keine Vorteile fordern, sich versprechen lassen oder annehmen und auch nicht anbieten, versprechen oder gewähren (§ 299 StGB).

Klarheit. Warum soll ein Pitch durchgeführt werden? Gibt es Leistungsdefizite bei der Agentur, oder geht es um eine Überprüfung des Preis-Leistungs-Verhältnisses?

Definierte Erwartung. Welcher Leistungsanspruch soll in welchem Budgetrahmen betreut werden? Was braucht die Agentur vom Unternehmen? Was braucht das Unternehmen von der Agentur?

Sorgfältiges Briefing. Professionell ausgearbeitet, bedeutet es erst einmal intensive Arbeit bei der Erstellung und ist die beste Grundlage für eine zielgerichtete Umsetzung.

Transparenz. Wichtig in allen Arbeitsschritten, damit Nachvollziehbarkeit gewährleistet wird.

Kommunikation. Zielgerichtet und aktiv von allen Seiten, fördert sie die Zusammenarbeit. Offenheit und der Mut zu einer anderen Meinung sind unabdingbar.

Respekt & Fairness. Respektvoller Umgang mit Menschen und deren Leistung sowie eine angemessene Honorierung und berechtigte Kritik fördern gute Ergebnisse.

Bewertung von Präsentationen. Es geht um die Entscheidung für das Unternehmen. Sach- und Fachargumentation stehen im Vordergrund – zum Beispiel mit einem strukturierten Bewertungsbogen ist für alle die Orientierung leichter.

Zusammenarbeit. Klare Absprachen, fachliche Kompetenz und Sensibilität im Umgang sollten für beide Seiten, Unternehmen und Agenturen, selbstverständlich sein. Kontinuität im Team unterstützt zudem die Effektivität.

Im Ergebnis passen Compliance und eine effiziente Agenturauswahl bestens zusammen. Insbesondere die auch von einer guten Organisation geforderte Klarheit und Transparenz dienen der ziel- und ergebnisorientierten Agenturauswahl.

Markus Schöner ist Partner im Hamburger Büro von CMS Hasche Sigle. Ein Schwerpunkt seiner Beratung ist die Einführung und Umsetzung von Compliance-Programmen. Er ist Dozent an der School of Governance Risk & Compliance (Steinbeis-Hochschule Berlin).



Carola Maria Birr war über 20 Jahre im Marketing in verschiedenen Unternehmen in Führungspositionen tätig. Seit 2008 ist sie als Unternehmensberaterin und Markenmentorin aktiv. Für ihren Schwerpunkt Agenturauswahlprozesse gründete sie 2010 die Agentur Matchmaker.