

Mediaagentur Dr. Pichutta

„Privatbank mit Börsenzulassung“

Axel Pichutta, Geschäftsführer der Wiesbadener Mediaagentur Dr. Pichutta, setzt auf Kontinuität und Qualität und bewahrt Ruhe in Zeiten des Web 2.0-Hypes.

Anja Schüür-Langkau



Die Führungsriege: (v. l.)
Cornelia Baumgartner, Nicole
Weiskopf, Thomas Meyer, Axel
Pichutta

➔ Wer die Wiesbadener Mediaagentur Dr. Pichutta besucht, wird im wahren Sinne des Wortes stilvoll empfangen. Die Gründerzeitvilla mit Eichenparkett, kunstvoll geschreinerten Treppenaufgängen, Rokokomalerei an der Decke und einem schwarzen Klavier im Konferenzraum zeugt von Individualität und Liebe zu Detail. Das Ambiente und seine Ausstrahlung passen gut zur Agenturphilosophie, meint Axel Pichutta, der hier seit sechs Jahren mit seinen derzeit 19 Mitarbeitern residiert. Wobei „residieren“ nicht wirklich zu Agenturchef Pichutta passt, der eher ein Mann der leisen Töne ist. Arroganz liegt ihm fern und das vermittelt der 57-Jährige auch seinen, meist langjährigen, Kunden: „Bei uns hängt die Betreuungsqualität nicht von der Etathöhe ab. Jeder Kunde, egal ob groß oder klein, ist gleich wichtig. Diese Philosophie wollen wir durch unsere tägliche Arbeit auch unseren Kunden vermitteln. Besonders die kleinen Etats seien eine große Herausforderung und oft noch intensiver zu betreuen, ergänzt Nicole Weiskopf, Leiterin des Media-Service und seit elf Jahren in der Agentur. Die Botschaft ist bei den Kunden angekommen. 60 Prozent der derzeit rund 30 Kunden werden schon länger als drei Jahre von der inhabergeführten Agentur betreut.

Die gleiche Gewichtung aller Kunden war in der Agenturgeschichte nicht immer so. Die Gründe dafür sind historisch bedingt. Dr. Josef Pichutta machte sich 1961 mit Ferrero als ers-

ten Kunden selbstständig. Der Süßwarenhersteller blieb über lange Jahre der größte Kunde der Agentur und trug zeitweilig rund 80 Prozent zum Umsatz bei. Diese Abhängigkeit wurde den Wiesbadenern 1990 fast zum Verhängnis, als Ferrero auf Grund internationaler Entscheidungen zum Konkurrenten HMS/Carat wechselte. Axel Pichutta, der 1986 nach dem Studium der Betriebs- und Volkswirtschaft in die Agentur seines Vaters eintrat und dort das Mediageschäft von der Pike auf lernte, trat die Flucht nach vorne an. Er gewann den Etat des Schokoladenherstellers Alfred Ritter, der heute mit einem Umsatzanteil von 20 Prozent der größte Kunde ist.

Doch nicht nur die Kunden, auch die verschiedenen Gesellschafter prägten die Agenturgeschichte, wobei Axel Pichutta Wert darauf legt, dass Dr. Pichutta immer unabhängig war und auch heute so agiert. Schon Anfang der 70er Jahre hat Gründer Josef Pichutta die Hälfte seiner Anteile an einen langjährigen Mitarbeiter und einen weiteren Vertrauensmann abgegeben. Axel Pichutta kaufte diese Anteile später zurück und sicherte sich mit 51 Prozent die Mehrheit.

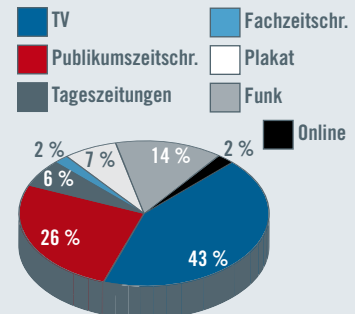
1998 suchte das japanische Agenturnetzwerk Asatsu den Eintritt in den deutschen Markt, wurde Minderheitsgesellschafter von Dr. Pichutta und betreute Asatsus Hauptkunden Mitsubishi. Doch die Freude über diese Konstellation währte nicht lang. Nach dem Einstieg von DaimlerChrysler bei Mitsubishi verlor die japanische Agentur an Bedeutung mit der Konsequenz, dass Pichutta nach einem weiteren Gesellschafter suchte und 2004 bei Aegis Media fündig wurde. Aegis hält inzwischen 55 Prozent, Asatsu 19 Prozent und Pichutta selbst 26 Prozent der Anteile. Für Pichutta ist diese Gesellschafterstruktur jedoch „keine Abhängigkeit, sondern eine Bereicherung im Sinne unserer Kunden“. Wir verstehen uns als Privatbank mit Börsenzulassung. Für unsere Kunden hat sich durch die neue Gesellschafterstruktur nichts verändert. Sie sind keine Nummern, sondern werden individuell von zwei bis drei konstanten Ansprechpartnern betreut und beraten.“ Sowohl die Planung als auch den Einkauf wickelt die Agentur direkt im eigenen Haus ab.

Pichutta: „Gleichzeitig aber bieten wir alle Vorteile einer Großagentur – vom Research

Dr. Pichutta: Fakten zur Agentur

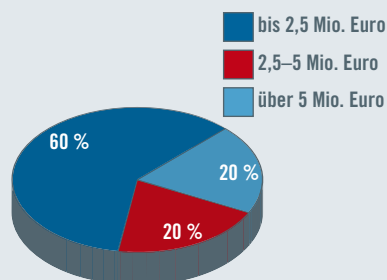
Gründungsjahr: 1961
Geschäftsführung: Axel Pichutta
Mitarbeiter: 19
Standort: Wiesbaden
Gesellschafter: Axel Pichutta: 26 Prozent, ADK Asatsu: 19 Prozent, AEGIS Media: 55 Prozent
Umsatz 2005: 134 Millionen Euro brutto (Planung und Einkauf), 2006: keine Angabe
Kundenliste (Auszug): Alfred Ritter, Hassia Mineralquellen, Euronics Deutschland, Merck, Kaisers Tengelmann, Lichtenauer Mineralquellen, Karwendel-Werke, A. Racke, Milupa, Sigma Deutschland.

Mediasplit 2006



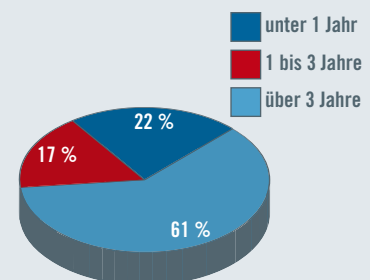
Quelle: Dr. Pichutta

Kundenstruktur 2006 nach Etatgrößen



Quelle: Dr. Pichutta

Kundenstruktur 2006 nach Betreuungsdauer



Quelle: Dr. Pichutta

bis zu Konditionen – ohne die Nachteile in Kauf nehmen zu müssen. Uns steht die gesamte Infrastruktur der Aegis-Gruppe zur Verfügung. Wir können auf alle Tools, Untersuchungsergebnisse und Personen zugreifen, tun dies aber nur dann, wenn es wirklich sinnvoll ist.“ Auch hinsichtlich Einkaufskonditionen würden die Kunden von der neuen Struktur profitieren. „Unsere Konstellation ist in der Media-Agenturlandschaft sicher einmalig und bietet uns gegenüber reinen unabhängigen Agenturen deutliche Vorteile“, ist Pichutta sicher.

Dieser USP funktioniert aber nur mit den richtigen Leuten. Entsprechend viel Wert legen Pichutta und seine Führungsmannschaft auf die Chemie zwischen den Mitarbeitern: „Grundvoraussetzung für unsere Mitarbeiter ist natürlich das fachliche Know-how. Hinzu kommen Flexibilität, Weiterbildungsbereitschaft und eben die menschliche Komponente. Pichutta: „Bei uns menschelt es positiv wie negativ. Die Kollegen

laufen einem alle zwei Minuten über den Weg, das muss man mögen und auch aushalten können.“ Thomas Meyer, Leiter Media-Einkauf, ergänzt: „Wir haben auch keine völlig stringente Arbeitsteilung. Wenn jemand im Team zu viel zu tun hat und ein anderer hat Luft, ist gegenseitige Unterstützung selbstverständlich.“ Dies gelte auch teamübergreifend. Meyer: „Wenn ein Kunde, der normalerweise Print bucht, nun auch im TV präsent sein möchte, wechselt nicht der Ansprechpartner in der Agentur, sondern die TV-Experten arbeiten dem betreuenden Kollegen zu. „Wir versuchen, die Linie Kunde – Ansprechpartner so stringent wie möglich durchzuhalten“, betont der Agenturchef.

Die meisten Kunden der Wiesbadener Agentur kommen aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Neben dem Schokoladenhersteller Ritter, gehören unter anderem Hassia Mineralquellen, Kaisers Tengelmann und Milupa zum Kun-

denstamm. Die Kundenstruktur erklärt auch den hohen TV-Anteil von 55 Prozent im Mediamix. „In dieser Branche ist TV das vorherrschende Mittel der Wahl“, so Pichutta. Die TV-Lastigkeit hätte daher nichts mit der Agenturphilosophie zu tun. Bei regionalen Kunden seien beispielsweise Hörfunk und Plakat die Basismedien. Gerade bei der regionalen Planung sieht die Agentur die Chance, den Kunden zu zeigen, dass seine Agentur nicht nach dem Gießkannenprinzip plant und auf das große Geld und tolle Rabatte schießt. Denn hier ist akribische Kleinarbeit gefragt, um eine individuelle Strategie für jede einzelne Marke zu entwickeln. „Dabei haben wir nicht die Möglichkeit, uns das Leben bequem und einfach zu machen. So sind beispielsweise die Absatzgebiete der Marken oft durch die Großhändler definiert und nicht identisch mit den Sender- oder Ländergrenzen. Unsere Herausforderung ist es dann, diese Gebiete in Deckung zu bringen. Das funktioniert nur, wenn man tief in die Themen einsteigt und diese sorgfältig und detailverliebt analysiert“, so die Leiterin Mediaplanung Cornelia Baumgartner. Viele Agenturen würden es ablehnen, sich mit den zersplitterten Regionalmärkten zu beschäftigen, meint der Agenturchef. Für mittelständische Agenturen sei aber gerade hier die Chance, sich gegenüber großen Networks zu behaupten. Pichutta: „Qualität zahlt sich letztlich aus und bringt über Empfehlungen neue Kunden.“ Ein Prinzip, nach dem die Agentur seit 45 Jahren mit Erfolg handelt. x



Mehr Zusammenarbeit ist wichtig

Axel Pichutta, Geschäftsführer der Wiesbadener Mediaagentur Dr. Pichutta, setzt auf Qualität in der Mediaplanung und warnt vor einem neuen Internethype.



media spectrum: Online nimmt in Ihrem Mediamix derzeit nur ein Prozent ein. Mögen Ihre Kunden das Medium nicht?

Axel Pichutta: Das ist nicht der Grund. Die meisten unserer Kunden kommen aus dem Bereich der FMCG. Die Diskussion, welchen Stellenwert Online in dieser Branche als Werbemedium künftig haben wird, steht noch am Anfang. Der Direktverkauf ist zur Zeit noch kein Thema, die Produkte werden fast ausschließlich über den Lebensmitteleinzelhandel verkauft. Werbung hat hier die Aufgabe, den Konsumenten dazu zu bringen, an mein Produkt zu denken, wenn er in den Laden geht. Online ist dabei nicht zwingend.

media spectrum: Welche Nachweise sind notwendig, um Online in dieser Branche zu etablieren?

Pichutta: Es fehlt derzeit der Nachweis, dass Online dazu beiträgt, Markenerinnerung zu befördern, Kaufimpulse auszulösen und ein positives Markenimage aufzubauen. Dies sind aus meiner Sicht nicht die Kernkompetenzen des Mediums. Wenn sich dies in Zukunft ändert, wird der Stellenwert von Online im Media-Mix sicherlich auch hier wachsen.

media spectrum: Welchen Stellenwert haben die neuen Kommunikationsformen wie beispielsweise Suchmaschinenmarketing, Blogs und Podcasts für Ihre Kunden?

Pichutta: Viele Themen werden zur Zeit hoch gehandelt, sind aber noch weit von einer mediaplanerischen Dimension entfernt. Der Konsument hinkt in seinem Medienverhalten noch weit hinter den derzeit heiß diskutierten Branchenthemen hinterher. Unser Hauptgeschäft ist immer noch die Massenkommunikation und die konzentriert sich nach wie vor auf die klassischen Kanäle.

media spectrum: Das gilt aber nicht für alle Zielgruppen.

Pichutta: Sicherlich nicht. Wenn ich eine junge und technisch affine Zielgruppe habe, sieht es natürlich anders aus. Dann sind Maßnahmen rund um die Möglichkeiten des Web 2.0 und ähnliche Entwicklungen sicherlich sinnvoll. Ganz sicher wird unsere Welt die nächsten 20 Jahre nicht so bleiben, wie sie ist. Aber es kommt eben stark auf die Zielgruppe und auf die Botschaft an, die man transportieren will.

media spectrum: In welche Bereiche werden Sie zukünftig vor allem investieren?

Pichutta: Vor allem in das Know-how der Mitarbeiter. Der Markt entwickelt sich immer weiter. Mediaplaner können heute nicht mehr ausschließlich mit ihrem klassischen und einmal erlernten Planungswissen operieren, sondern müssen für die neuen technischen Möglichkeiten offen sein.

media spectrum: Welche Mediatools werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?

Pichutta: Ich glaube nicht, dass wir im Bereich Mediatools neue Dinge brauchen. Was uns eigentlich nur fehlt, ist eine Intermedia-Datei, die es uns ermöglicht, immer mehr Mediengattungen im Verbund darstellen zu können. Mit einem solchen Programm werde ich natürlich immer nur quantitative Effekte erzeugen können. Das ist Handwerk. Wir als Branche sind gefordert, dieses Handwerk griffig, nutzbar und für alle akzeptabel zu gestalten. Alles andere kommt später.

media spectrum: Welche Rolle wird die Media-Agentur in Zukunft spielen?

Pichutta: Ich hoffe, in zwei bis drei Jahren wird der Stellenwert der Media-Agentur gleichbedeutend mit der Kreativagentur sein. Es gibt nicht mehr die Königsdisziplin in der Kommunikation. Wir sind also alle gut beraten, wenn wir enger zusammenarbeiten und uns gegenseitig unterstützen.