

Reaktionen gestoßen sei? Nein, ganz im Gegenteil: „Nicht jeder geht gern zum Arzt, aber wenn ich dann dort bin, will ich ja auch nicht, dass der mir sagt: Suchen Sie sich aus, was Sie am liebsten hätten, und das haben Sie dann.“

”

Niemand verrät einem Fremden sein wahres Problem. Dazu muss ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Das ist ein extrem wichtiger Teil des Prozesses.

Fred Reiss
Brokkoli

“

Die Kunden würden diese Herangehensweise schätzen. „Wir arbeiten immer im Team, hören zu und lösen Probleme. Wir arbeiten nicht für Awardshows, sondern immer für den Erfolg des Kunden. Nichtsdestotrotz gewinnen wir bei genau diesen Shows. Aber eben mit echter, *relevanter* Kreation“, sagen Partl und Hewson.

„Niemand verrät einem Fremden sein wahres Problem. Dazu muss ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Das ist ein extrem wichtiger Teil des Prozesses. Wir überfordern unsere Kunden nicht, sondern geben ihnen die Möglichkeit, uns kennenzulernen. Wenn es dann Lösungen gibt, sind wir schnell und effizient“, erklärt Reiss. „Wir machen



© Martina Berger (3)

mit unseren Kunden Workshops und erarbeiten die Aufgabe gemeinsam. Dadurch wissen beide immer, woran sie sind.“

Sinnhafte Wertschöpfung

Auf Gratis pitches verzichtet Brokkoli völlig, sagt Falkner:

„Was nichts kostet, ist nichts wert. Manche Agenturen machen so viel, dass sie sich selbst verbrennen.“ Aus diesem Grund setzt sich Brokkoli schon seit Langem für faire Pitchverfahren ein und hat dieses Jahr schließlich die ‚Quality Pitch Charta‘

der IAA mitbegründet, die Unternehmen unter anderem dazu auffordert, nicht mehr als vier Agenturen zu Pitches einzuladen.

Sinnvolle Wertschöpfung ist Brokkoli nicht nur im Pitchverfahren wichtig, sondern auch weiterführend in der Arbeit mit dem Kunden. Für die Bundesimmobiliengesellschaft etwa wurde die Agentur mit der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts beauftragt. „Wir haben uns überlegt, wie man damit für die Stakeholder und vor allem für die Journalisten einen Mehrwert schaffen kann. Denn wenn wir ehrlich sind, interessiert das unterm Strich nur eine kleine Anzahl an Leuten“, erzählen Partl und Hewson.

Und so entstand der Bericht in Form einer Website, auf der man sich die Inhalte je nach Bedarf selbst zusammenstellen konnte – je nachdem, was der jeweilige Nutzer braucht. Um auch wirklich nachhaltig zu sein, wurde der Bericht nicht gedruckt; dafür entstand neben der Website-Version der weltweit erste hörbare Nachhaltigkeitsbericht.

Der Spaß steht hoch im Kurs

Insgesamt sind Fred Reiss, Erich Falkner, Patrik Partl und Phil Hewson sehr zufrieden mit dem ersten halben Jahr ihrer Zusammenarbeit als Brokkoli. Die Resonanz am Markt sei gut, auch beim Wettbewerb, das Motivationslevel ist hoch – nach kleinen Umstrukturierungen auch bei den Mitarbeitern –, und ganz hoch im Kurs steht bei dem Quartett auch der Spaß an der (Zusammen-)Arbeit. partlhewson kann man übrigens nach wie vor über das Bechertelefon erreichen. Die Agentur wird als Teil des Brokkoli Advertising Networks als Creative Boutique weiterbestehen.