

PITCH

Unilever bleibt Mindshare treu

von **Vera Günther**

Donnerstag, 19. November 2015



Der Unilever-Pitch ist entschieden

Themenseiten zu diesem Artikel:

Unilever, Arne Kirchem, WPP, Mediaetat, PHD, Omnicom, Christian Scholz

Einer der wichtigsten Pitches des Jahres 2015 ist entschieden. Wie Unilevers Media Director Arne Kirchem auf Anfrage von HORIZONT bestätigt, konnte die WPP-Agentur den globalen Mediaetat des Konsumgüterriesen verteidigen.

Der im Januar ausgerufene Pitch, der laut Kantar Media einen Gesamtumfang von 5 Milliarden US-Dollar und ein geschätztes Schaltvolumen von international 3,5 Milliarden US-Dollar hatte, gehörte zu den größten Etatvergaben in diesem Jahr.

Für Mindshare ist der Kunde enorm wichtig. Circa 20 Mitarbeiter betreuen allein in Deutschland den Etat, der laut Nielsen bis einschließlich Oktober hierzulande rund 215 Millionen Euro schwer war. 2014 beliefen sich die Spendings im gleichen Zeitraum auf 257,8 Millionen Euro, diese sind seither also um mehr als 16 Prozent geschrumpft.



Arbeiten auch künftig zusammen: Mindshare-CEO Scholz und Unilevers Media Director Arne Kirchem (Bild: Mindshare / Unilever)

Dem Vernehmen nach soll Mindshare aber seinen aktuellen Verantwortungsbereich ausgedehnt haben. Derzeit betreut die Agentur Unilever in den Märkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz, Spanien, Skandinavien, USA, Kanada, Indien und Thailand.

Alle drei Jahre überprüft Unilever routinemäßig seine Media-Dienstleister. Der aktuelle Durchlauf, bestätigt Kirchem, sei ein sogenannter Confirmation-Pitch gewesen. Präsentiert haben daher wohl nur die aktuellen Etathalter. Neben Mindshare sind das die Agenturen Initiative und PHD. Die IPG Mediabrands zugehörige Initiative betreut Lateinamerika, Russland und Teile von Europa. Die Omnicom-Tochter-PHD ist in Asien und Australien für Unilever aktiv.



MEHR ZUM THEMA
MEDIAAGENTUREN

**Pitches werden weiter
zunehmen – Unilever
macht den Auftakt**

Was ausschlaggebend für die Bestätigung der Group-M-Tochter war, darüber schweigt sich Unilever aus. Aber nach wie vor sind Rabatte in jedem Pitch ein wichtiges Entscheidungskriterium. Allerdings mag sich auch Mindshares aktuelle Aufrüstung an der digitalen Front positiv ausgewirkt haben. Im Mai holten sich die Frankfurter Timucin Güzey als CDO. Seine Aufgabe ist, Mindshare in Deutschland bei der digitalen Transformation voranzubringen. Da die Vergabe eines großen Etats heute auch erheblich von der Kompetenz in diesem Bereich abhängt, war die Verpflichtung von Güzey wohl das richtige Signal zur rechten Zeit.

In den letzten Monaten konnte Mindshare ansonsten mit keinem nennenswerten Neugeschäft aufwarten. Der Verlust von Unilever wäre deshalb nur schwer zu verkraften gewesen. Die 20 betroffenen Mitarbeiter hätten sich wohl um neue Jobs bemühen müssen. Ganz abgesehen von dem Signal, dass einer der größten FMCG-Anbieter der Welt seinen langjährigen Betreuer vor die Tür setzt. Mindshare betreut Unilever bereits seit 2000 als maßgebliche Agentur, davor in Teilbereichen. Dass Christian Scholz, seit 2013 CEO der deutschen Dependance, den Etat, den sein Vorgänger Christof Baron mehrfach verteidigt hat, in seiner Amtszeit halten konnte, ist auch ein großer Erfolg für ihn persönlich. vg



FACEBOOK



TWITTER

