



© Gajus - Fotolia

Pitchen oder Nicht-Mitpitchen, das ist die Frage

... gestellt von Heiko Burrack, Burrack New Business Advice, Frankfurt

„Früher haben wir uns darüber gefreut, wenn wir zu einem Pitch eingeladen wurden“, so der Geschäftsführer einer größeren Kommunikationsagentur. „Heute ist das oft nicht mehr der Fall. Heute haben wir den Eindruck, dass viele Unternehmen selbst für kleinste Projekte einen Pitch veranstalten“, so erzählt er weiter. Die Beobachtung, dass um mehr und auch kleinere Projekte gepitcht wird, ist sicherlich richtig. Dies hat unterschiedliche Gründe: Kunden legen sich weniger gern auf eine Agentur fest und schreiben stattdessen lieber Projekte aus. Verträge werden seltener, die Anzahl der Pitches nimmt deswegen zu. Zudem hat der Einkauf in den letzten Jahren ein immer wichtigeres Wort mitzureden. Auch deswegen wird mehr

gepitcht, da man der Meinung ist, so Kosten einsparen zu können.

Für Agenturen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, genauer hinzusehen, an welchem Pitch sie teilnehmen wollen und bei welchen dies besser nicht passiert. Viele Agenturen haben darauf reagiert und sich eine Checkliste erarbeitet, wodurch eine Entscheidung einfacher und besser nachvollziehbar wird.

Das wichtigste Kriterium sollte dabei aus meiner Sicht sein, wie viele Agenturen insgesamt an einer solchen Ausschreibung teilnehmen. Im besten Falle sind es drei Dienstleister, aber auch vier sind eine akzeptable Anzahl. Sind es mehr, so muss man eine Teilnahme kritisch sehen. Bei

fünf teilnehmenden Agenturen hat man nur eine Gewinnchance von 20 Prozent. Je nachdem wie hoch der Aufwand, aber auch das Budget ist, sollte man sich hier im Zweifelsfalle lieber verabschieden. Bevor man in den Ring steigt, muss man auf einer Antwort bestehen. Auch wenn man nicht unbedingt erwarten darf, die Namen der anderen Agenturen zu erfahren, so muss man wissen, gegen wie viele Konkurrenten man antritt. Bekommt man diese Information nicht, so muss man Zweifel an der Qualität des Pitches haben.

Pitch-Honorar keine zentrale Frage

Ob es ein Pitch-Honorar gibt, ist aus meiner Sicht keine zentrale Frage. Auch



© Privat

Heiko Burrack,

47, studierte BWL mit dem Schwerpunkt Marketing an der Georg-August-Universität in Göttingen. Danach arbeitete der Diplomkaufmann in der Kundenberatung u.a. in den Agenturen Dorfer Dialog und McCann-Erickson. Im Jahr 2003 gründete er Burrack New Business Advice in Frankfurt und berät seitdem Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Neben seiner Tätigkeit ist Burrack als Referent, Trainer und Coach tätig. Er publiziert regelmäßig in unterschiedlichen Fachzeitschriften und ist Autor von vier Büchern. Sein neuestes Buch mit dem Titel MATCHING greift auf über 80 Gespräche mit Entscheidern zurück und will zu besseren Agentur-Kunden-Beziehungen verhelfen. (s. Seite 76)

 www.burrack.de

wenn jede Agentur erzählt, dass sie nie ohne ein solches antritt, findet man oft ein anderes Verhalten. Ein solches Honorar soll bekanntlich auch nur einen Teil der Kosten decken, beziehungsweise eine Anerkennung der Leistung sein. Stimmt das sonstige Gesamtpaket, so kann man trotzdem über eine Teilnahme nachdenken. Interessant ist, dass nur wenige Agenturen nach einem Honorar fragen, wenn das nicht angeboten wird.

Eine spannende Frage ist auch, warum man zu diesem Pitch eingeladen wird. An der Antwort kann man gut festmachen, ob das ausschreibende Unternehmen über den Teilnehmerkreis wirklich nachgedacht hat. Gibt es keine befriedigende Antwort, sollte man auch in diesem Fall an der Seriosität des Prozesses zweifeln.

Das Briefing sollte stimmen

Eine weitere wichtige Frage ist die des Briefings. Kunden haben oft keine genaue Vorstellung, wie die Lösung für ein Problem aussehen soll. Das kann passieren. Gerade in Zeiten vieler neuer Kommunikationsmöglichkeiten werden solche Fälle zunehmen. Nur ist dann der Reflex falsch, einen Pitch einzuberufen und die Agenturen mit einem halbgaren Briefing abzuspeisen. Auch wenn die Wahrscheinlichkeit sehr gering ist, sollte man anregen, über andere Formen der Problemlösung nachzudenken. Workshops oder klärende Gespräche können eine solche Option sein. Hat man keine Chance das Briefing zu konkretisieren, so muss man sich auch hier überlegen, was die nächsten Schritte sind.

Eng mit der Qualität des Briefings hängt auch die Frage zusammen, von wem man gebrieft wird. Ein Beispiel: Der Marketingleiter erhält vom Geschäftsführer den Auftrag, einen Pitch auszuschreiben. Der Marketingleiter hat aber häufig eher eine ungefähre Vorstellung von den Erwartungen seines Chefs. Genau deswegen ist dann auch das Briefing nur ungefähr. Bei der Präsentation stellt sich dann heraus, dass das Marketing die Agentur in die falsche Richtung geschickt hat und der Geschäftsführer eigentlich etwas ganz anderes wollte. Gerade bei Projekten, wie etwa im Bereich Design, bei denen man sich sehr leicht missverstehen kann, ergeben

sich solche Probleme. Hier kann die Agentur nicht immer sicher sein, mit dem richtigen Ansprechpartner reden zu können. Auch bei internationalen Projekten, wenn der Entscheider in den USA oder in Asien sitzt, ist dies nicht realisierbar. Wenn es sich aber um einen nationalen Job handelt und der Geschäftsführer konsequent an das Marketing delegiert, für solche Gespräche also nicht erreichbar ist, stellt sich wieder die Frage nach der Qualität des Pitches.

Copyright-Abtretung ist ein klares k.o.-Kriterium

Dies sind nur einige Kriterien, nach denen man entscheiden sollte, an einem Pitch teilzunehmen. Ein weiteres ist noch die Frage nach den Copyrights. Soll man sich schon sehr früh bereit erklären, diese abzugeben, so ist dies ein klares k.o.-Kriterium.

Generell ist eine agenturindividuelle Checkliste heute wichtiger denn je. Zu viel Bauchgefühl macht wenig Sinn und führt nicht zur notwendigen Entscheidungssicherheit.

Und es gilt: Nach dem Pitch ist vor dem Pitch. Auch wenn der letzte nicht gewonnen wurde, sollte man überlegen, warum man diesen verloren hat. Hierzu kann es hilfreich sein, eine entsprechende Einschätzung vom Ausrichter zu erhalten. Zu viele Agenturen geben sich mit einer Antwort zufrieden, aus der sie nichts lernen, weil sie zu allgemein gehalten ist. Nur wenn man weiß, was man besser machen kann, wird man dies auch tun können.