



events

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN
FÜR LIVE-KOMMUNIKATION

COMPLIANCE II: WARUM DER PEGEL

STEIGT *und Wegtauchen keine
Lösung ist!*

4
2012

AGENTUREN:

KÖLNER AGENTUR
KREIERT KÖLN-MUSICAL

INCENTIVETIPPS:

ARIZONA, MALTA UND
DIE SCHWEIZ

WEITERBILDUNG:

MIT EVENTS EIN
STIPENDIUM GEWINNEN

VORMERKEN:

LOCATIONS REGIO
STUTT GART, 19. JULI 2012



PITCH- HONORARE SIND EIGENTLICH – ABSURD!

EIN BEITRAG VON HEIKO BURRACK,
WWW.BURRACK.DE

*„Pitch-Honorare sind absurd!“,
sagte mir ein Verantwortlicher eines
großen deutschen Markenartikel-
Unternehmens.*

Er hat überhaupt kein Verständnis dafür, dass er Agenturen auch noch für deren Akquise Geld bezahlen soll. Sicherlich geht diese Behauptung sehr weit und ist extrem. Dies ändert aber nichts daran, dass immer weniger Unternehmen bereit sind, ein Pitchhonorar zu zahlen; diejenigen, die dies tun, haben die Beträge meist reduziert.

Darüber kann man sich natürlich massiv beklagen und viele Agenturen tun genau dies. Aber die Dienstleister sind auch selbst ein gutes Stück an dieser Entwicklung beteiligt. Warum behaupten selbst kleinste Agenturen, alle Leistungen des kommunikativen Feldes zu beherrschen? Das Instrumentarium ist mittlerweile so vielschichtig geworden und entwickelt sich so dynamisch, dass nur noch die Großagenturen die für eine solche Behauptung notwendigen Ressourcen aufbringen. Wenn aber fast alle Agenturen alles können, dann kann man als potenzieller Auftraggeber keine trennscharfe Linie mehr zwischen den Anbietern ziehen. Eine Entscheidung wird dann über den Preis getroffen und das beginnt beim Pitch.

Copyrights werden zu leichtfertig abgetreten

Das Pitchhonorar wird aber auch allzu oft als das fast schon einzig entscheidende Kriterium herausgehoben. Die Entscheidung über eine Pitchteilnahme muss aber an unterschiedlichen Merkmalen



festgemacht werden. Was nützt es, wenn man als Teilnehmer mit einem meist geringen Betrag entlohnt wird, dann aber von allen Agenturen verlangt wird, die Copyrights gleich zu Beginn des Pitches abzugeben. Gerade die Copyrights werden viel zu schnell und leichtfertig abgetreten. Auch wenn die Beträge geringer werden, die man für die Teilnahme an einem Pitch bekommt: Die Eigentumsrechte an Ideen darf man nicht abgeben! Dies verführt Unternehmen geradezu dazu, Agenturen als Ideellieferanten zum Nulltarif antreten zu lassen. Auch die Anzahl der weiteren teilnehmenden Agenturen ist für die Teilnahme am Pitch relevant. Ein Unternehmen darf an einer Ausschreibung nicht mehr als vier Agenturen teilnehmen lassen. Eine größere Anzahl macht schon deswegen keinen Sinn, weil man die Dienstleister nicht mit den nötigen Informationen versorgen kann. Schließlich muss man Briefen und auch für die sich daraus ergebenden Fragen individuell zur Verfügung stehen. Man sollte als Agentur auch dann misstrauisch werden, wenn man nicht mit den wirklichen Entscheidern sprechen kann.

Briefte die Geschäftsführung nur über die Marketingverantwortlichen, dann kennt man nicht die eigentlichen Entscheidungsgründe. Wie will man aber dann eine gute Arbeit abliefern? Die entscheidende Frage für Agenturen wird in Zukunft nicht darin bestehen, ob man überhaupt an einem Pitch teilnimmt. Man muss sich viel intensiver fragen: Was sind denn die wirklich relevanten, für den jeweiligen Agenturtypus aussichtsreichen Ausschreibungen, an denen man teilnehmen soll? Agenturen müssen hier kritischer werden und öfter einmal „Nein“ sagen. Nur so setzen sie ihre Ressourcen richtig ein. Dieses kritische Hinterfragen, das Ecken und Kanten zeigen, sollte für mehr Agenturen zum Programm werden. So gewinnt man Eigenständigkeit, Profil, Selbstachtung und versinkt nicht in amorpher Austauschbarkeit.

ANMERKUNG DER REDAKTION: Der Beitrag von Heiko Burrack liefert einen weiteren, bewusst vereinfachenden Blickwinkel zur nicht endenden Diskussion um Pitchauswüchse. Er erhebt keinen Anspruch auf Ausgewogenheit.