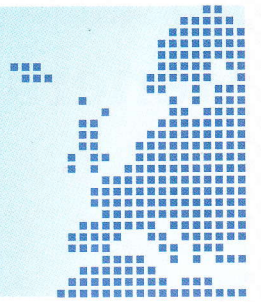


SERIE

Business-Trends
■ Teil 4: Pitches

■ Fouls und Faules

Bis zur Schmerzgrenze

Auf dem Weg zu Neugeschäft machen Agenturen immer wieder Begegnungen der Kategorien „anrücklich“ bis „unausgegoren“. Wie sie damit umgehen, ist eine Frage der Schmerzgrenze.

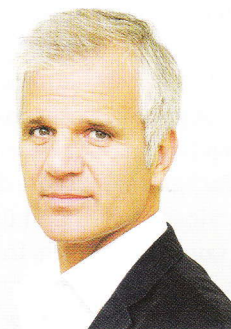
„Die Nutzungsrechte an allen Konzepten, Ideen und Layouts“, steht im Briefing, „gehen mit dem Pitch-Honorar an **MediMax** über.“ Zahlen wollte die Kette für Unterhaltungselektronik dafür 5000 Euro. Ein Schnäppchen. Agenturen rechnen, dass sie allein die Kreation ausgefeilter Kampagnen das Zehnfache kostet.

MediMax ist kein Einzelfall. Selbst Markenartikler von internationalem Rang genieren sich offenbar nicht, Input abzugreifen und die Ideengeber mit Almosen abzuspeisen. Konzerne wie **Porsche** etwa, munkeln Branchenkreise. Scharfe Geheimhaltungsklauseln sollen verhindern, dass etwas nach außen dringt. Zumindest Handfestes. Agenturen erst über den Löffel balbieren und sie dann zum Stillschweigen verdonnern? Seriös geht anders. Den Weg zu Neugeschäft pflastern ein ums andere

Mal Anfragen der Kategorien „anrücklich“ bis „unausgegoren“. Einladungen, die die Welt nicht braucht. Agenturchefs und New-Business-Manager sammeln alle Naslang neue Anekdoten. Legendar: jene Tourismusorganisation, die ihren Werbeetat regelmäßig ausschrieb – und für die Teilnahme am Pitch Honorar verlangte. Oder der Elektronikkonzern **LG**: Vergangenes Jahr suchte die Deutschlandtochter der Südkoreaner eine Kampagne für eines ihrer Handys. Zielgruppen? Medien? Budget? Keine Peilung,

raunt man auf Agenturseite. „Da erwarten wir Ihre Empfehlungen.“

Die Schmerzgrenzen sind uneinheitlich. Top-Adressen der Szene etwa lassen sich die Copyrights nicht im MediMax-Stil abluchsen. Hört man. Andererseits: Am wohl ähnlich gelagerten Porsche-Pitch nahmen angeblich namhafte Werbeschmiedeten teil, Akteure wie **Butter, Kalle Rebbe, Lukas Lindemann Rosinski**. Ist der in Aussicht stehende Etat einträglich und prestigeträchtig genug, sinkt womöglich die Hemmschwelle, unsittlichen Anträgen nachzugeben.



Michael Trautmann betont: Nur ein kleiner Teil der Pitches läuft verquer.



Mirko Kaminski Honorare weisen auch auf die Ernsthaftigkeit eines Pitches hin.

■ Summary

NEUGESCHÄFT? NEIN DANKE.

■ **Kein Pitch-Honorar?** Adlerauge, sei wachsam. Womöglich handelt es sich um einen Pro-forma-Pitch mit bereits feststehendem Ausgang.

■ **Copyrights abtreten?** Der Pitch als günstige Möglichkeit, Ideen abzuschöpfen – das untergräbt das Geschäftsmodell der Kreativszene.

■ **Nichtssagendes Briefing?** Hat der Auftraggeber in spe keine Peilung, ist das Scheitern programmiert.

Staffage für Pro-forma-Pitches

Das stünde im Einklang mit der Debatte um Pitch-Honorare. Alle Jahre wieder mokieren sich Agenturen über zahlungsunwillige Auftraggeber in spe. Der **GWA** fordert mindestens eine Aufwandsentschädigung, die Reise- und technische Kosten abdeckt sowie, anteilig, den Arbeitsaufwand. „In der Regel“, ist die Erfahrung von GWA-Vizepräsident und **Thjnk**-Vorstand **Michael Trautmann**, „liegen Pitch-Fees zwischen 2000 und

8. Honorar

MediMax zahlt ein Pitch-Honorar von 5.000 € für die Entwicklung des Kommunikationskonzept. Wir erwarten nicht, dass das Konzept vollständig in allen Details ausgearbeitet ist, mindestens jedoch Folgendes:

Entwicklung des Dachkonzeptes: Durchdeklinierung mindestens einer beispielhaften Aktionsidee durch alle Medien (Beilage, Anzeigen, Citylights POS, Funk, TV). Dies umfasst: Herausstellen der von Ihnen definierten Key Aussagen, Entwicklung Visuals, Definition Typo, Tonality, Bildwelten, Seitenaufteilung, Fonds etc.
Evtl. Claimvorschläge (würde bei Nutzung separat bezahlt).

Die Nutzungsrechte an allen Konzepten, Ideen und Layouts gehen mit dem Pitch-Honorar an MediMax über.

Alle aus dem Kommunikationskonzept resultierenden Maßnahmen werden nach KVA Vorlage separat bezahlt.

MediMax Marketing 19.02.2007 v.02 | v10 EP: 24

Unsittlicher Antrag Wie hier MediMax versuchen pitchende Unternehmen immer wieder, eingereichte Ideen billig abzugreifen.

15 000 Euro, im Fall umfassender Aufgaben auch schon mal bei bis zu 25 000 Euro.“

Für unabdingbar hält Butter-Manager **Rolf Schrickel** Antrittsgelder: „Es geht um Wertschätzung für das, was Agenturen im Pitch leisten.“ **Achtung**-Chef **Mirko Kaminski** sieht darin zudem einen „Hinweis auf die Ernsthaftigkeit des Wettbewerbs“. Keine Seltenheit ist wohl, dass Unternehmen Etats ausschreiben, obwohl sie gar keinen Wechsel der Agentur beabsichtigen. Pro-forma-Pitches, deren Ausgang bereits feststeht. Und die nur stattfinden, weil dem Marketing etwa das Controlling im Nacken sitzt. Offenbar tut man sich aber schwer, als Staffage geladene Agenturen für bloße Anwesenheit zu entlohnen.

Entschiedenenes „Ja, aber“

Pitch-Honorar als Schutz vor der Staffage-Rolle. Das könnte erklären, warum Agenturen in der Frage ein entschiedenes „Ja, aber“ vertreten. Denn wen immer man fragt: Keiner behauptet, jederzeit und unter allen Umständen auf Zahlungen zu bestehen. „Je lukrativer das mögliche Neugeschäft, desto unbedeutender ist offenbar die Frage eines Pitch-Honorars“, beobachtet New-Business-Berater **Heiko Burrack** (s. Interview). Wirken die übrigen Rahmenbedingungen reell, sind Kreativschmieden durchaus bereit, ohne Aufwandsentschädi-

gung anzutreten. Luxusprobleme? Wohl schon, zumindest aus Sicht derer, die nicht zur hippen Spitze des Werbegeschehens zählen.

Sibylle Lingner, Chefin bei **Lingner Marketing**, Fürth, gibt zu: „Drei- bis fünfzig Prozent der Pitches, an denen wir teilnehmen, sind unbezahlt.“ Und sie räumt ein: „Ausschreibenden Unternehmen die Copyrights zu überlassen, ist für uns kein Grund, den Pitch abzusagen.“ Die meisten Ideen seien ohnehin so individuell zugeschnitten, dass sie sich anderweitig nicht verwerten ließen.

Deshalb braucht man sie Werbungtreibenden freilich nicht nachzuwerfen. Einzelne Nutzungsrechte lassen sich nachträglich auch mit den Pitch-Verlierern verhandeln. Ein Unternehmen, bei dem Achtung erfolglos pitchte, versäumte das, bediente sich aber ungeniert am Input der Hamburger. „Wir haben daraufhin eine Rechnung geschrieben“, berichtet Mirko Kaminski. „Und bezahlt bekommen.“

Minenfeld Neugeschäft? Thjnk-Vorstand Trautmann beruhigt: „Das Gros der Pitch-Prozesse, an denen wir teilnehmen, läuft fair und professionell ab.“ bell

■ **Teil 5:** Neugeschäft ohne Pitch – wie die New-Business-Leute ihre Kontakte pflegen.



Heiko Burrack aus Frankfurt am Main berät Agenturen in Sachen New Business.

■ Interview FEHLENDE WERTSCHÄTZUNG

Herr Burrack, ist es unseriös, kein Pitch-Honorar zu zahlen?

Es deutet zumindest auf fehlende Wertschätzung für die Vorleistungen eingeladener Agenturen hin. Allerdings: Wenn größere Unternehmen mitteilen, dass sie kein Pitch-Honorar anbieten, fragen meines Wissens die wenigsten Agenturen nach. Je lukrativer das mögliche Neugeschäft, desto unbedeutender ist offenbar die Frage eines Pitch-Honorars.

Beliebt ist, die Copyrights an eingereichten Ideen zu beanspruchen.

Diesen Aspekt halte ich für weit dramatischer. Ideen sind das Kapital von Kreativagenturen. Werden die Rechte daran in dem Moment abgetreten, da man sich an einem Wettbewerb beteiligt, ist das inakzeptabel. Selbst wenn ein Pitch-Honorar gezahlt wird. Denn das stellt eine Aufwandsentschädigung für die Teilnahme am Pitch dar und nicht etwa das Entgelt für Urheberrechte.

Worauf sollten Agenturen darüber hinaus achten?

Darauf, dass sie im Pitch nicht mit mehr als vier anderen konkurrieren. Und dass sie nicht nur die gefilterte Meinung des Marketings hören, sondern Zugang zum Entscheider haben.