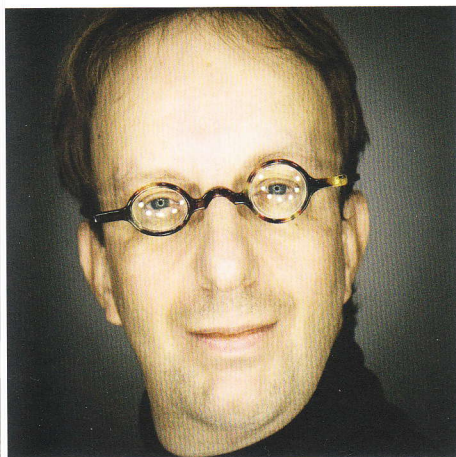


Pitch-Verfahren

Theaterdonner oder Dialog. Was will der GPRA?

Der GPRA hatte die gute Idee, einen Pitchblog zu starten. Schlecht ist allerdings die Umsetzung, u.a. wegen des Schwerpunkts auf die Sichtweise der Agenturen.

von Heiko Burrack, New Business Advice



Quelle: New Business Advice

Heiko Burrack, Inhaber von New Business Advice, Frankfurt

Als ich von der Idee eines Pitchblogs gelesen habe, dachte ich, dass das eine tolle Idee ist. Da möchte jemand eine Plattform schaffen, die zur Fairness in der Kommunikation beitragen will. Als ich dann die Umsetzung gesehen habe, sind mir Zweifel gekommen, ob der Blog so der richtige Weg ist: Was versteht der GPRA genau unter Fairness? Gehört dazu nicht ein Mindestmaß an Transparenz? Sollte man nicht andere genauso fair behandeln, wie man dies selber gerne erfahren möchte?

Von alledem findet man aber auf der Seite pitchblog.de nur sehr wenig. Die Kriterien, nach denen die Auftraggeber in den Töpfchen oder den Kröpfchen landen, werden zwar genannt. Eine eindeutige und nachvollziehbare Darstellung und Skalierung findet man aber nicht. Genau das ist schade, weil man doch auch als Agentur gerne wissen möchte, warum man wie beurteilt wird. Gerade als Dienstleister, der eine qualitative Leistung erbringt, hat man selber keine Lust auf dehnbare Begrifflichkeit und Urteile.

Zur Transparenz gehört aber auch, dass man mit offenem Visier kämpft. Auch dies beachtet man von Seiten des GPRA eingeschränkt: Zwar werden die Auftraggeber genannt, aber den Agenturen wird Anonymität zugesichert. Warum bekennt man sich nicht dazu, dass man sich über einen Pitch geärgert hat und steht dazu öffentlich? Dahinter verbirgt sich vermutlich die Befürchtung, bei zukünftigen Ausschreibungen nicht mehr berücksichtigt zu werden, wenn man Ross und Reiter nennt. Das Motto "Wasch mich, aber mach mich nicht nass!" hat nun leider aber nichts mit Fairness und Transparenz zu tun.

Dass es auch anders geht, zeigen Leute wie Thomas Strerath. Er hat den seinerzeitigen Deichmann-Pitch, wo es unterschiedliche Auffassung gab, ob man für ein Firmenjubiläum nur Ideen abgreifen wollte, offen kommuniziert. Agenturen haben es nicht nötig, sich hinter der

Anonymität des Netzes zu verschanzen. Wir brauchen viel mehr Dienstleister, die selbstbewusst sind und nicht bei jedem Konflikt einknicken. Mehr erstaunt haben mich aber die einzelnen Fälle, die auf pitchblog.de kritisiert werden. Unter dem Eintrag "Destination meets Online" wird der Inhalt und der Umfang des Briefings kritisiert. Das kann gut sein, und ich will das nicht in Abrede stellen. Aber ist ein schlechtes Briefing schon ein guter Grund, um eine solche Anfrage als Foul Pitch zu kategorisieren? Ich finde, der GPRA ist hier zu weit gesprungen. Briefings sind aus Agentursicht selten eine Punktlandung. Wenn man es nur mit einem optimierungsfähigen Fall zu tun hat, ist es sicherlich nicht sinnvoll, den Auftraggeber an den Pranger zu stellen. Viel besser wäre doch hier ein konstruktiver Dialog, damit sich alle verbessern.

Zum Start nur öffentliche Auftraggeber

Auch eine Ausschreibung der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein ist ein Foul Pitch. Hier wird kritisiert, dass Konzept und Umsetzung nicht in einem Verfahren vergeben werden. Dass eine solche Trennung für Agenturen kein wünschenswerter Weg ist, ist unbestritten. Jeder Dienstleister möchte das von ihm entwickelte Konzept auch umsetzen. Nur gibt es auf einen solchen Prozess keinen Anspruch. Fragwürdig wäre ein solches Vorgehen, wenn man das Konzept nicht vergüten würde. Davon kann aber keine Rede sein, da man 60.000 Euro zahlt. Hier von einem Foul Pitch zu sprechen, ist ebenfalls nicht angemessen. Spannend wird es auch zu sehen sein, ob auch Pitches aus der Privatwirtschaft publiziert werden. Öffentliche Auftraggeber sind in vielen Bereichen für das gesamte Feld nicht repräsentativ. Schade ist, dass man zum Start des Blogs nur solche aufgenommen hat.

Ein Blog, will er denn wirklich etwas bewegen und nicht nur Theaterdonner sein, braucht mehr Verständnis für die andere Seite. Zu viel Agenturfokussierung schadet. Ein Pitch ist nun mal kein Wunschkonzert. Der New Business-Prozess ist kein langer ruhiger Fluss, sondern manchmal auch ein tosender Sturm. Auch Auftraggeber, die einen Pitch zu einem ungemütlichen Ort werden lassen, können dies in einigen Fällen nicht selber steuern. Hierfür müssen die Blogverantwortlichen mehr Sensibilität entwickeln. Nur dann wird aus Theaterdonner Dialog und davon braucht die Branche ganz sicher mehr.