
Antanzen zur Pappenschlacht

Pitch-Bedingungen bleiben weiterhin hart

Werben und Verkaufen (Nr. 12) vom 22.03.2007

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: heiko.burrack@nb-advice.de

42 Stellenanzeigen
Über 480 Jobs online



Werben & Verkaufen

UNTERNEHMEN

Eigenmarken: Handel greift die großen Labels an 28

AGENTUREN

Studie: Pitch-Bedingungen bleiben weiterhin hart 44

MEDIEN

DFL: Bundesliga wird Export-Schlager 58

ART DIRECTORS CLUB 2007

Deutschlands BESTE Werbung

- ▶ Die Favoriten
- ▶ Die Geheimtipps
- ▶ Die Kreativ-Trends

Seite 16

„Wir wollen mehr Smileys“

In seinem ersten großen Interview spricht Sat.1-Chef Matthias Alberti über die kommenden TV-Starts, über die Pläne für ein Late-Night-Format und darüber, wie sein Sender jetzt der RTL-Gruppe Paroli bieten will – im Verbund mit SBS.

Seite 52



Antanzen zur Pappenschlacht

Die Diskussion um Agenturpräsentationen reißt nicht ab. Ständig tauchen Fälle auf, die die Debatte über **Pitch-Bedingungen** erneut entfachen. Jetzt zeigt eine exklusive Studie: Trotz gefüllter Auftragsbücher entspannt sich die Lage nicht.

Elfie Adler spart nicht mit deutlichen Worten: „Das ist das härteste Ansinnen, von dem wir bisher gehört haben.“ „Unglaublich“ findet die Geschäftsführerin des Forum Marketing Eventagenturen FME, was die UEFA von den Event-Agenturen verlangt, die sich an der Ausschreibung um die fünf Zeremonien rund um die Fußball-Europameisterschaft 2008 beteiligen wollen.

Hauptkritikpunkte: Sämtliche Kosten, die mit der Erstellung des Konzepts in Zusammenhang stehen, gehen zu Lasten der Agentur. Die UEFA behält sich vor, alle Veranstaltungsteile auch alleine umzusetzen – ohne Angabe von Gründen. Die Agentur muss bereits beim Pitch im Besitz aller Rechte (z.B. an Bildern, Musik) sein und tritt diese bei der Präsentation an die UEFA ab. „Sind Sie ausschließlich an einer kostenfreien Sammlung von Ideen interessiert?“, fragte das FME Anfang März in einem offenen Brief an die Euro 2008 im schweizerischen Nyon.

Auf eine Reaktion wartet das FME bis heute. Selbst Pressevertreter bekamen auf Nachfrage nur eine lapidare Antwort: Man sei sich bewusst, dass die Ausschreibungskriterien strikt seien, deshalb weise man von Beginn an explizit darauf hin – „aus Gründen der Transparenz“.

Die UEFA, vor nicht allzu langer Zeit die Pitches von LTU, DBA, Fressnapf oder Freetnet: Sie alle fallen mit ätzenden Pitch-Konditionen auf. Zu große Teilnehmerrunden, kein Präsentationshonorar, zu wenig Zeit. Und manchmal

gibt es gar keine oder nur zögerlich eine Entscheidung. Nahezu zwei Jahre zog sich der Pitch von Arcor hin. Erst jetzt wurde als Gewinner Grabarz & Partner, Hamburg, bestätigt. Oder Fressnapf: Gesucht wurde eine Lead-Agentur. Stattdessen arbeitet das Unternehmen projektweise mit Agenturen.

Aktuell haben Werbedienstleister die kostenlosen Pitches bei Firmen wie NH Hotels, General Electric oder der Linde-Tochter Fred Butler abgesagt.



Ausnahmen? Weit gefehlt. Laut einer Untersuchung von Burrack NB-Advice haben sich die Pitch-Bedingungen für Agenturen seit einem Jahr keinesfalls verbessert, „in einigen Bereichen haben sie sich sogar noch beträchtlich verschlechtert“, so Heiko Burrack. Eigentlich hatte der Berater erwartet, dass sich in Anbetracht der anziehenden Konjunktur die Lage für Agenturen entspannt, zumal die Auftragsbücher vieler Werbereien gut gefüllt sind. Für die Untersuchung hatte Burrack 98 Entscheider in Agenturen befragt.

Demzufolge beobachten 43 Prozent der Agenturchefs eine geringere Bereitschaft der Kunden, Pitches zu honorieren. „Kostenlose Leistungserbringung ist also selbst bei einer besseren Wirtschaftssituation immer stärker angesagt“, analysiert Burrack.

Für Klaus Flettner, Inhaber der Frankfurter Agentur Change, eine logische Entwicklung. Denn trotz Umsatzsteigerung konnten die Agenturen ihre Renditesituation nicht optimieren, wie der GWA-Frühjahrsmonitor belegte

Auf Kosten der Agenturen Mit ihrer Ausschreibung anlässlich der Fußball-EM stieß die UEFA auf harsche Kritik. Kein Einzelfall. Die Diskussion über Pitches kocht wieder hoch.



(W&V 11/07). Ein Grund ist, dass Controller und Einkäufer in Unternehmen das Zepter übernommen haben. Hinzu kommt, dass wegen des Sparkurses der vergangenen Jahre so manche Marketingabteilung unterbesetzt ist. Die Folge sind ungenaue Briefings, die Auslagerung interner Aufgaben auf Dienstleister ohne entsprechende Honorierung und Verunsicherung. Viele Marken sind nach wie vor unter Druck.

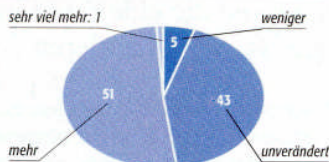
„Es wird noch mehr solcher Pitches geben“, prophezeit Flettner, Präsident des Kommunikationsverbands. Im Fall der UEFA hat sich der Verband nun als Mediator angeboten. Dass die UEFA darauf eingeht, ist unwahrscheinlich.

Schätzungen zufolge liegt das durchschnittliche Pitch-Honorar bei

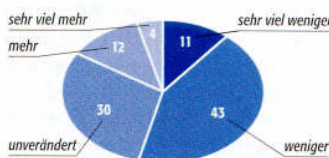
VERBESSERUNG NICHT IN SICHT

So verändert sich das Pitch-Verhalten

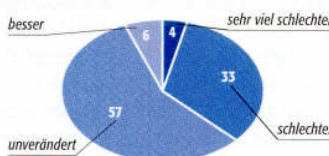
„Ein Etat kann auch ohne Pitch vergeben werden. Werden aus Ihrer Sicht mehr oder weniger Etats durch einen Pitch entschieden?“



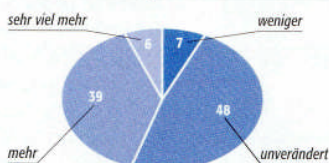
„Kostenlose Pitches sind verpönt. Hat sich aus Ihrer Sicht die Bereitschaft verändert, einen Pitch zu honorieren?“



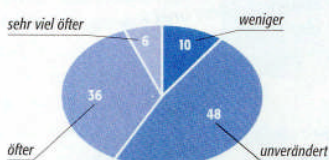
„Nicht immer hat ein Pitch einen eindeutigen Gewinner. Hat sich diese Tatsache aus Ihrer Sicht verändert?“



„Um einen Etat sollten nicht mehr als vier Agenturen pitchten. Hat sich diese Anzahl der mit-pitchenden Agenturen verändert?“



„Pitches wird als Ideenquelle missbraucht. Finden sich die im Pitch gezeigten Ideen in späteren Kampagnen wieder, ohne dass eine Vergütung oder Etatvergabe stattgefunden hat?“



Alle Angaben in Prozent, N=98
Quelle: „Der Kunde bittet zum Pitch“, Heiko Burrack. © W&V

„In einem kompetitiven Markt kann man Agenturen ausspielen. Da muss man ein breites Kreuz zeigen“

5000 bis 10 000 Euro. Der Aufwand der Agentur ist deutlich höher. „80 Prozent der Präsentationen verbraten 80 000 bis 150 000 Euro“, schätzt Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken.

Um wenigstens eine 20-prozentige Chance auf einen Gewinn zu haben, hat sich BBDO Düsseldorf jetzt entschieden, nur noch an Pitches mit maximal fünf Konkurrenten teilzunehmen. Trotzdem macht man auch in der Agentur am Rhein Zugeständnisse: Einmal habe man Copyrights beim Pitch abgetreten, erzählt CEO Dickjan Popema. Das Vertrauen zum prospektiven Kunden war groß, das Präsentationshonorar überdurchschnittlich hoch.

Die Gefahr: Wettbewerbe werden als Ideenquelle benutzt. Laut Burracks Untersuchung stellen 42 Prozent der Befragten eine Zunahme des Missbrauchs fest. „In einem kompetitiven Markt kann man die Teilnehmer ausspielen“, sagt Andreas Grabarz von Grabarz & Partner. „Man muss ein breites Kreuz zeigen.“

Mit gefüllten Auftragsbüchern fällt dies leichter. So berichtet denn auch Elfie Adler, zumindest die Lage der Eventagenturen habe sich entspannt. Die FME-Managerin begründet diese Entwicklung mit gestiegener Nachfrage – die Dienstleister sind nicht mehr gezwungen, an Pitches mit desaströsen Konditionen teilzunehmen. Noch vor einem Jahr klammerten sich viele Eventler an jeden vermeintlichen Strohalm, was einige Agenturen in finanzielle Schieflage brachte.

Auch Initiativen wie der „Pitch-Guide“ der Verbände GWA, OWM und Markenverband können helfen, den Wert von Kommunikation wieder bewusst zu machen, wenn auch „nicht über Nacht“, so Uli Veigel, Grey-CEO und Verantwortlicher beim GWA. Doch ohne Eigeninitiative wird sich die Lage der Agenturen nicht verbessern. Butterchef Rolf Schrickel lädt Einkäufer in die Düsseldorfer Agentur ein, um sie mit dem Business vertraut zu machen. Die Reaktionen: „Halb interessiert, halb skeptisch.“ Schrickel gibt nicht auf.

Denn steter Tropfen höhlt den Stein.

Kerstin Richter ✉ agenturen@wuv.de

Audiodatei
www.wuv.de/audiomagazin



Heiko Burrack Der Diplom-Kaufmann, Jahrgang 1967, berät Agenturen in Sachen Neugeschäft.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Copyright: Heiko Burrack

Kontakt: heiko.burrack@nb-advice.de