



Pitches sind ein wenig wie Sandburgen. Eine Welle genügt und die Arbeit von vielen Stunden ist vernichtet

Wer seine Hausaufgaben nicht macht, muss büßen

Die Gewinnquote bei Pitches liegt im Schnitt bei 15 Prozent. Das ist beängstigend wenig angesichts des großen Aufwands. Tipps, wie es besser klappt

TEXT: Heiko Burrack

U

nterhält man sich mit Agentur-entscheidern unter vier Augen darüber, wie viele Pitches im Schnitt gewonnen werden, so kommt man zu erstaunlichen Zahlen. Die Spanne reicht von unglaublichen 70 bis zu ebenso bemerkenswerten 15 Prozent. Gerade die zuletzt genannte Quote klingt erschreckend niedrig, und so gut wie alle Agentur-entscheider distanzieren sich da-

von. Geht man allerdings bei einem Pitch von vier Teilnehmern aus, so kommt man auf eine durchschnittliche Gewinnquote von 25 Prozent. Berücksichtigt man aber, dass auch mehr Agenturen pitchen können und nicht immer ein Sieger tatsächlich gekürt wird, klingen 15 Prozent durchaus realistisch. Es ist eine Quote, die Entscheider auf Agenturseite zurückschrecken lassen müsste. Denn bei jedem Pitch werden reichlich Geld und Ressourcen verbrannt. Doch wie lässt sich die Ausbeute verbessern?

Gut wäre es, überhaupt nicht erst im Pitch antreten zu müssen. Allerdings besteht der Einkauf oft

darauf oder verbindliche Regularien schreiben dieses Procedere vor. Vermeidbar ist allerdings ein weit häufigerer Fall, sagen Auftraggeber: Wurde das Mandat gewonnenen, startet die Agentur mit viel Elan. Sobald sie sich aber sicher im Sattel fühlt, lässt das Engagement nach. Sie schaltet erst in den Normal- und manchmal in den Sparmodus. Die Folgen sind Unzufriedenheit beim Kunden und – nicht selten – ein erneuter Pitch.

Ein weiteres Problem ist die Austauschbarkeit der Dienstleister. Woran soll sich ein Kunde orientieren, wenn sich alle Anbieter einander so ähnlich sind? An mehr oder weniger medial

KONTAKTER

Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Hultschiner Straße 8,
81677 München
Postanschrift: 80289 München

Abonnenten-Service Tel. 0 61 23/92 38-203
Redaktion Tel. 0 89/21 83-70 09
Redaktion Fax 0 89/21 83-78 50
Stellenmarkt Tel. 0 89/21 83-71 20, Fax -78 64
Anzeigen Tel. 0 89/21 83-76 95, Fax -78 64

Chefredakteur Dr. Jochen Kalka (jok)
Chefredakteur Digital Holger Schellkopf (op)
Art Director Stefan Lara Torres
CvD Judith Stephan (js, -70 64)

Redaktion:

Peter Hammer (Ltg.; ph, -70 09),
Leif Pellikan (lp, -70 97), Nadia Riaz (nri, -70 40)

Autoren, freie Mitarbeiter

Martin Bell (bell), Conrad Breyer (cob, -71 22),
Heiko Burrack, Stefan Schasche (st);
Franz Scheele (CvD, frs);
Julia Berg (Bildredaktion),
Susanne Kerber (Bildredaktion)

Bildredaktion Christoph Born

Grafik Manfred Böhm, Marlene
Hauser-Nack, Uli Kurz

Leserdienst-Redaktion E-Mail:
leserservice@wuv.de (Archivrecherchen sind
kostenpflichtig)

Kontakter Online (online@wuv.de)

Dr. Frank Zimmer (fz, -71 35, Redaktionsltg.)

Für die Übernahme von Artikeln in elektronische
Pressepiegel erhalten Sie die erforderlichen
Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH,
Tel. 0 30/2 84 93-0 oder
www.presse-monitor.de.

Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht
unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.
Für unverlangte Einsendungen aller Art über-
nimmt der Verlag keine Haftung.

**Presserechtlich verantwortlich für den
redaktionellen Inhalt**

Dr. Jochen Kalka (Anschrift s. Verlag)

WV Verlag

Geschäftsführung
Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich

Postanschrift
Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
80289 München

Internet
verlag.wuv.de

Konto
Hypovereinsbank München
IBAN: DE 67 7002 0270 0654 7679 47
BIC: HYVEDE33XXX

Abonentenservice
Vertriebsunion Meynen GmbH & Co. KG,
Große Hub 10c, 65344 Eltville
Tel. 0 61 23/92 38-203,
Fax 0 61 23/92 38-244,
E-Mail wuv@vuservice.de

Verantwortlich für Anzeigen

Christian Meitinger
(Anschrift s. Verlag)
Leitung Sales und Accountmanagement
Susanne Tacke (-70 90)
Sales und Mediadaten
(-76 95) sales@wuv.de

Leitung Stellenmärkte
Sabine Vockrodt (-70 49)

Leitung Disposition
Susanne Tacke (-70 90)

Herstellungsleitung
Andreas Müller-Kraft (081 91/125-185)

Vertriebsleitung
Heinz Pincioli (-70 06)

Repro Compumedia GmbH,
Eisenheimerstr. 59, 80687 München
Druck Kessler Druck + Medien GmbH & Co.
KG, Michael-Schäffer-Str. 1, 86399 Bobingen

Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 52 vom
27.3.2017 gültig.
Das Jahresabo gibt es zum Quartalspreis Inland
von 205,25 Euro inkl. Versandkosten und MwSt.
Das Abonnement verlängert sich um ein we-
iteres Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor
Ablauf eines Bezugsjahres gekündigt wird.

ISSN 0721-975X

präsenten Hauptlingen? Nicht jedem Manager ist es gegeben, mit Strahlkraft und Sendungsbewusstsein aufzutreten. Sinnvoller ist der Fokus auf Kompetenzen. Beispiel Saatchi: Das Network führt eine Unitstruktur ein, die in die Bereiche Automotive, Healthcare & Beauty sowie Home & Office Technology und FMCG untergliedert ist. Das erleichtert Entscheidern die Orientierung.

SCHLECHT VORBEREITET ZUM KUNDENTERMIN

Kompetenz zeigen, das gilt auch beim Treffen mit potenziellen Kunden. Was wie eine Selbstverständlichkeit klingt, sieht in der Realität oft anders aus, klagen Entscheider aus dem Marketing. Beispiel Patrizia Immobilien. Die Firma aus Augsburg ist ein globaler Anbieter von Immobilieninvestments in Europa. Das erfährt jeder, der nur auf der Patrizia-Homepage vorbeisurft. Doch Marketingleiter Ralf Lanzrath erzählt von Agenturen, die ihre Kompetenz mit Sätzen wie „Da kenne ich mich aus, ich habe auch gerade eine Wohnung gekauft“ unter Beweis stellen wollen. Ein Offenbarungseid. Die Kommunikationsprofis haben sich weder mit dem Unternehmen noch mit dessen Umfeld beschäftigt.

„Ob sich eine Agentur in meinem Bereich auskennt, erkenne ich an den Fragen, die mir die Verantwortlichen stellen“, so Lanzrath. Danach entscheide er, ob ein weiteres Gespräch sinnvoll oder ob es nicht besser ist, den Prozess zu stoppen. Zusätzlich punkten können Agenturen, wenn sie im Vorfeld möglichst viel über die Position des Entscheiders herausgefunden haben, wissen, in welchem Beziehungsgeflecht dieser steht und welche Ziele er persönlich und geschäftlich verfolgt.

Aber es hakt auch noch an anderen Stellen. In fast allen Credentials finden sich Formulierungen

wie „Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Briefing eines Kunden und hinterfragen dieses kritisch.“ Die Praxis aber lehrt das Gegenteil: Viele Agenturen erzählen dem Kunden lieber, es sei alles ganz einfach und ziehen dann eine Lösung aus der Tasche. Mit Beratung habe das nichts zu tun, bestätigt Christiane Bohlmann, Leiterin Marketing & Kommunikation bei Heidelberg Cement: „Agenturen neigen generell dazu, Informationen von Kundenseite zu kritischlos aufzugreifen. Ich würde mir wünschen, dass man diese stärker hinterfragt. Dies ist sicherlich anstrengender, führt aber zu besseren Ergebnissen.“

Zumal Agenturen in mancher Hinsicht im Vorteil sind. Der potenzielle Kunde mag perfekt informiert sein, wenn es um die Vermarktung der Produkte und Leistungen geht. Aber Agenturen überblicken ein breiteres Spektrum und können mit Fragen aufwarten, die dem Auftraggeber gar nicht erst in den Sinn kommen.

Und wenn der Pitch verloren wurde? Lässt sich zumindest daraus lernen. Vorausgesetzt, der Wille dazu ist da und die Bereitschaft, nochmals Zeit und Energie zu investieren. Man „nimmt sich ein solches Feedback zwar immer vor, aber meist scheitert es am zeitlichen Aufwand und an der Hektik des Tagesgeschäftes“, sagt ein Agenturmanager, der seinen Namen nicht lesen will. Außerdem: Wer will schon gerne hören, dass vielleicht die Präse nicht gelungen war, der strategische Ansatz nicht durchdacht und die kreative Idee nicht gezündet hat?

Die Pitchquote zu verbessern ist für Agenturen genau so wichtig wie die Pflege des Bestandsgeschäfts. Oft reicht es schon, die eigene Vorgehensweise kritisch zu hinterfragen. Und Konsequenzen daraus zu ziehen. Denn 15 Prozent müssen nun wirklich nicht sein.



**Ralf
Lanzrath,
Marketing-
chef bei
Patrizia
Immobilien,
ist oft
erstaunt,
wie unvor-
bereitet
Agenturen
zum
Gespräch
kommen. Er
entscheidet
anhand der
Fragen, die
ihm gestellt
werden,
ob es
überhaupt
sinnvoll ist,
weiter
miteinander
zu reden**