

bsw

## «Warum ein Pitch mehr als 100 000 Franken kostet»

10 000 Franken Honorar für einen Aufwand, der oftmals das Zehnfache des Honorars übersteigt. Publicis-Chairman Fredy Collioud ergänzt seine kritischen Analysen und Anmerkungen zur Pitch-Kultur mit konkreten Lösungsvorschlägen, welche die Diskussionen über den Sinn beziehungsweise Unsinn von Konkurrenzpräsentationen neu aufleben lässt.

Text: Fredy Collioud\* Bild: Keystone



Fredy Collioud empfiehlt Kreativ- oder Strategie-Workshops anstelle von kostspieligen Pitches.

In einer Pitchrunde werden nicht selten binnen weniger Stunden Millionen versenkt, weil Konkurrenzpräsentationen immer mehr zu einem kostspieligen, ja ruinösen Schau- laufen (oft in mehreren Akten) vor entscheidungsarmen Gremien verkommen.

### Das Problem der Kosten (mehrheitlich ein Agenturproblem)

Pitchhonorare bewegen sich zwischen 10 000 bis 25 000 Franken, selten mehr. Die effekti-

ven Kosten für eine aussagekräftige Präsentation mit strategischer Planung und mehreren (wird in der Regel vom Auftraggeber verlangt) kreativen Ideen für crossmediale Nutzung 150 000 bis 300 000 Franken, selten weniger. Beispiel: Ein kleines Team von fünf bis sechs Personen arbeitet zwei Wochen lang durchschnittlich 40 Stunden pro Woche an der Präsentation, dazu kommen Kosten für Research, Animatics, Illustrationen, Freelancer, Prints, Bildrechte, Kuriere etc., und schon übersteigen die Kosten flugs die Marke von 150 000 Franken. Bei grösseren

Präsentationen verdoppeln sich die Kosten schnell einmal. Bei drei bis vier teilnehmenden Agenturen steht also rasch über eine Million Franken auf dem Spiel. Bei leider zunehmender Tendenz der Auftraggeber, relativ oft einen Agenturwechsel vorzunehmen und folglich auch öfters eine Pitchrunde einzuläuten, kann dies wahrlich ruinöse Züge annehmen. Erst recht, wenn so viele Agenturen eingeladen werden und die Gewinnwahrscheinlichkeit so bescheiden wird wie das Pitchhonorar.

### Die Lösung des Problems

1. Auf Konkurrenzpräsentationen verzichten. Die potenziellen Auftraggeber sollten sich auf Qualität und Konzepte besinnen, statt sich einer ausufernden Leistungsschau zu bedienen. Das aber fordert nicht nur Entscheidungsfähigkeit und Erfahrung, sondern auch Mut der Marketers und CEOs, in einem Konzept auch die Kraft und Möglichkeiten für die Marke zu erkennen. Und dafür geradestehen.

2. Pitchhonorare auf 100 000 Franken ansetzen. Reduziert die Anzahl der eingeladenen Agenturen, erhöht das Commitment von Auftraggebern (inkl. Geschäftsleitung!) und Agenturen beträchtlich und vermindert «munteres Pitchen» ohne grosse finanzielle Verpflichtung seitens der Werbeverantwortlichen. Notabene erhöht sich die Hemmschwelle, eine Agenturbeziehung und den damit einhergehenden Markenauftritt leichtfertig aufzugeben.

\* Fredy Collioud ist Chairman der Publicis Gruppe Schweiz.

3. Pitchhonorare so belassen wie bisher, maximal drei Agenturen einladen und eine verpflichtende Zusammenarbeit von fünf Jahren oder mehr eingehen.

#### **Das Problem der Ineffizienz (mehrheitlich ein Kundenproblem)**

Während die Auftraggeber sich vermeintlich aus der Kostendiskussion heraushalten können, gibt es einige bedenkenswerte Gründe, wieso die Kunden sich ernsthaft überlegen sollten, ob eine Konkurrenzpräsentation – wie «billig» sie auch zu haben ist – der sicherste und effizienteste Weg ist, die richtige Agentur zu finden.

1. Die wenigsten der wirklich erfolgreichen Markenauftritte sind das Resultat einer Konkurrenzpräsentation. Nach zahlreichen Diskussionen und Pre-Tests wird die ursprüngliche Idee erfahrungsgemäss nochmals signifikant verändert.

2. Agenturen in der Schweiz haben nicht die Ressourcen, New Business Teams zu beschäftigen, und sind folglich darauf angewiesen, die talentiertesten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Pitch einzusetzen oder Freelancer anzuheuern. So fehlen die besten Leute während des Pitches auf bestehenden Kundenmandaten. Freelancer, die hinter der Winner-Idee stecken, erhalten Pitch-Veranstalter gar nie zu Gesicht. Hier haben Auftraggeber eine solidarische Verantwortung, denn jedes Unternehmen will auf ihrer Mar-

ke die besten Leute. Was, wenn diese bereits für den nächsten Pitch arbeiten?

3. Der Zeitaufwand für die Werbe- und Marketingverantwortlichen ist enorm, insbesondere bei Pitches mit drei und mehr beteiligten Agenturen.

4. Die Entscheidungsgrundlagen sind oft diffus und werden immer mehr anhand von handgestrickten Checklisten getroffen. Ein Entscheid für eine Werbeagentur soll ein Entscheid für einen starken Partner für Marketing und Kommunikation sein. Dieses Bauchgefühl haben Checklisten nicht.

5. Viele Auftraggeber delegieren die Verantwortung respektive die Durchführung von Pitches sogar an externe «Spezialisten», deren Honorare dasjenige des Pitch-Honorars ums Mehrfache übersteigen.


6. Die Zeit zwischen Briefing und Präsentation wird immer kürzer und so die Qualität der Arbeiten immer beliebiger. Warum überlassen Auftraggeber ihren zukünftigen Auftritt und ihr Image dem Zufall von ein paar Tagen?

7. Jede neue Agentur muss sich marken- und marktspezifisches Know-how zuerst aneignen. Dieses spezifische Wissen macht eine Agentur zu einem wertvollen Partner. Der Know-how-Verlust ist nicht in ein paar Tagen wettgemacht und wird von Auftragge-

bern in der Investitionsrechnung selten berücksichtigt.

8. Was viele Auftraggeber völlig ausblenden, ist die Tatsache, dass bei Konkurrenzpräsentationen leicht mehr als ein Dutzend Ideen präsentiert werden, die in der Folge für die Marke nie mehr gebraucht werden können (das Copyright für die gezeigten Ideen bleibt bei der Agentur). Fatal auch, wenn in der Präsentation die vielversprechendste Idee gleichzeitig von zwei Agenturen entwickelt wird! Entweder man verzichtet auf die beste Idee oder bezahlt der unterliegenden Agentur Copyright-Abgeltungen in angemessener Höhe.

#### **Fazit**

Konkurrenzpräsentationen sind für alle Beteiligten ökonomisch fragwürdig und garantieren trotzdem keinen Erfolg. Einfacher wäre es, die bestehende Agentur von Neuem herauszufordern oder, wenn es wirklich gar nicht mehr geht, in einer interaktiven Auseinandersetzung in einem Kreativ- oder Strategie-Workshop die neue Agentur und Personen des Vertrauens zu eruieren. Am effizientesten und erfolgversprechendsten ist in den meisten Fällen ohnehin eine möglichst langfristige Zusammenarbeit von Kunde und Agentur, die in einem ebenso kontinuierlichen und langfristigen Markenauftritt resultiert. Denn «change» ist nicht immer das Zauberwort. 

ANZEIGE

# 1/3 Inserat Creations Events