

bsw

Vernünftiger Wettbewerb – auch für Kunden

Angeführt vom Agenturenverband ACC (Association of Communication Companies) sind die grössten belgischen Werbeagenturen kürzlich für eine Woche in einen kollektiven Streik getreten. Ihre Websites wurden durch eine Art virtuellen Kettenbrief ersetzt. Die Agenturen protestierten mit dieser Aktion gegen das Pitch-Verhalten grosser Werbe-Auftraggeber. Wie stellt sich der Branchenverband bsw leading swiss agencies dazu?

Text: **Walter Merz***

Der bsw hat für seine Mitglieder klare Pitch-Regeln aufgestellt, die auch im «Leitfaden für die Wahl einer Werbeagentur» jedermann zugänglich sind. Darin wird der Pitch nur als einer der möglichen Wege aufgezeigt, eine neue Agentur zu finden. Der Verband ist nicht grundsätzlich gegen Pitches, empfiehlt jedoch seinen Mitgliedern, auf jeden Fall nicht an Gratis-Pitches teilzunehmen.

Ein Pitch ist sowohl für die Agentur als auch für den Werbe-Auftraggeber sehr aufwendig und soll nur dann durchgeführt werden, wenn eine Notwendigkeit besteht und das Budget eine gewisse Grösse aufweist. In Übereinkunft mit dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband empfiehlt der bsw, bei kleineren Budgets – bis 300 000 Franken, was dem WTO-Schwellenwert entspricht – nur eine Agenturpräsentation mit projektbezogenem Gespräch und keine Kreation anzubieten.

Gegen sinnlose Pitches

Pitchhonorare bewegen sich zwischen 10 000 und 25 000 Franken. Selten mehr. Die Kosten für eine grössere Konkurrenzpräsentation in dem von den Auftraggebern verlangten Umfang betragen für eine Agentur schnell einmal 150 000 bis 300 000 Franken. Selten weniger. Einerseits kann die Agentur diese Kosten erst nach zwei- bis dreijähriger Zusammenarbeit mit dem Kunden wieder kompensieren, und andererseits sind die besten Leute einer Agentur in den Pitch involviert und stehen während dieser Zeit nicht für bestehende Kundenmandate zur Verfügung. Auch auf Kundenseite werden durch den Pitch sehr viel Zeit und Ressour-

cen aufgewendet. Bei einem ernsthaften Pitch müssen sich mehrere Leute (auch aus der Geschäftsleitung!) intensiv mit dem Thema befassen und sich mit allen Präsentationen der eingeladenen Agenturen auseinandersetzen.


bsw leading swiss agencies spricht sich deshalb ganz klar gegen sinnlose Pitches aus. Dazu gehören zum Beispiel Pitches, die mit mehr als drei Agenturen durchgeführt werden (vier, wenn die bestehende mitpräsentiert), Pitches für kleine Budgets (zum Beispiel ein dreistufiger Pitch für ein Gesamtbudget von 87 500 Franken) und Pitches, bei denen keine klaren Vorstellungen der Auftraggeber hinsichtlich ihrer Ziele bestehen.

Nicht immer der vermeintlich sichere Weg

Sehr oft ist der Pitch – einmal abgesehen von den Kosten – auch nicht der vermeintlich sichere und effiziente Weg, eine Agentur zu finden. Zu viele Unbekannte und realitätsferne Elemente können ihn beeinflussen. Intensive Gespräche mit möglichen Kandidaten oder allenfalls ein Strategie-Workshop können ebenso gut und mit viel weniger Aufwand zum Ziel führen.

Anders gesagt: Wer würde, wenn er einen Anwalt sucht, vorab einmal mit fünf bis sechs Anwälten einen Musterprozess durchführen (und das möglichst ohne Honorar), um zu sehen, was die Herren «so draufhaben»? Viel eher würde man sich mit vier bis fünf Anwälten, von denen man Referenzen erhalten hat, zu einem unverbindlichen Gespräch treffen, um zu spüren, ob ein gegenseitiges Verständnis und auch eine gewisse Sympathie bestehen. Am Ende würde der Anwalt mit dem Mandat betraut, zu dem man das grösste Vertrauen hat. – Warum

sollten bei der Wahl einer neuen Werbeagentur andere Regeln gelten? Denn auch hier geht es letztendlich um Verständnis, um Sympathie und um Vertrauen.

Bitte lesen Sie zu diesem Thema auch den Artikel «Warum ein Pitch mehr als 100 000 Franken kostet» von Fredy Collioud, Chairman Publicis und Vorstandsmitglied bsw leading swiss agencies im «persönlich» Nr. 01/02 Januar/Februar 2010. 

* Walter Merz ist bsw-Geschäftsführer.