

Pitchen

Wo ist die Grenze?

Wie findet man die richtige Werbeagentur? Richtig, mit einem Pitch. Doch ist ein solcher überhaupt noch zeitgemäss? Und notwendig?

Text: **Walter Merz*** Bild: **180, Amsterdam**



Pitchen: Wer ist der Beste?

Kann ein Auftraggeber, der zehn Agenturen zu einem Pitch einlädt, noch entscheiden, wer die beste Lösung präsentiert hat? Ist es überhaupt möglich, aus mehr als 30 Vorschlägen genau den auszuwählen, der am erfolgreichsten erscheint? Oder fördert diese

Unmenge von Konzepten nicht noch zusätzlich die Unsicherheit beim Auftraggeber?

Ist ein Pitch überhaupt notwendig?

Der Pitch ist nur eine Möglichkeit, eine neue Agentur zu finden. Er ist für alle Beteiligten sehr aufwendig und sollte nur dann durchgeführt werden, wenn das Budget eine

gewisse Grösse hat (für Budgets unter 300'000 Franken soll der Pitch aus ökonomischen Gründen nicht in Betracht gezogen werden). Hier – wie im Übrigen auch bei grossen und sehr grossen Budgets – bieten sich andere, unter Umständen viel effizientere (und erst noch kostenlose!) Wege der Agenturwahl an: der direkte Weg ohne Evaluationsverfahren, der Weg über die Agentur-Vorstellung oder auch der Weg über einen projektorientierten Einzelauftrag. Und statt eines aufwendigen Kreativ-Pitches können Auftraggeber auch einen Strategie-Pitch durchführen, um so die Agenturen kennenzulernen. In jedem Fall sollte die Verhältnismässigkeit gewährleistet sein. Im Folgenden erhalten Sie Tipps und Hinweise zur Agenturwahl und auch zu den Eigenheiten der Wettbewerbs-Präsentation (Pitch).

Zuerst eine Shortlist

Auftraggeber auf der Suche nach einer neuen Agentur werden sich zuerst einen Überblick über den Markt verschaffen. Mit welchen Agenturen arbeitet meine Konkurrenz? Welche Werbung gefällt mir besser als jede andere? Welche Agentur steht dahinter? Welche Agenturen kenne ich? Welche möchte ich auch noch kennenlernen? Was erwarte ich von einer Agentur? Brauche ich eine grosse oder soll es eher eine kleinere Agentur sein? Bin ich bereit, mich auch mit einer unkonventionellen Agentur auseinanderzusetzen? Etc., etc. Das Porträtbuch und die Website der führenden Agenturen der Schweiz bsw leading swiss agencies helfen Auftraggebern, eine

Shortlist von Agenturen zusammenzustellen, mit denen sie ins Gespräch kommen möchten.

Die richtigen Fragen stellen

Stellen Sie eine Liste von nicht mehr als sechs Agenturen zusammen, mit denen Sie ernsthaft über eine Zusammenarbeit reden möchten. Besuchen Sie diese Agenturen und lassen Sie sich Cases präsentieren, welche die Agentur zusammen mit anderen Kunden erarbeitet hat. Versuchen Sie herauszufinden, wie die Agentur denkt und mit welchen Prozessen sie arbeitet. Lernen Sie die Leute kennen, die für Sie arbeiten werden. Stellen Sie die entscheidenden Fragen – eine Auflistung wichtiger Fragen beim Gespräch mit Agenturen finden Sie im Leitfaden für die Wahl einer Agentur auf www.bsw.ch/de/1045.asp. Sie werden wertvolle Erkenntnisse über die Agenturen gewinnen, wenn Sie sie zum ersten Gespräch an deren Standort besuchen, anstatt sie zu Ihnen einzuladen.

Weniger ist mehr

Vielleicht finden Sie bereits im Verlauf die-

ser Gespräche Ihre zukünftige Agentur. So können Sie sich den zeit- und kostenintensiven Weg der Wettbewerbspräsentation sparen. Auftraggeber, denen dies nicht gelungen ist und die in einem weiteren Schritt der Agenturevaluation einen Pitch ausschreiben, reduzieren die Liste der einzuladenden Agenturen auf zwei bis drei (höchstens vier, wenn die bisherige Agentur ebenfalls präsentiert). Alles, was mehr ist, ist weder vernünftig noch sinnvoll. Kaum ein Gremium bei einem Auftraggeber hat nämlich die Zeit und die Erfahrung, innert nützlicher Frist mehr als ein Dutzend Vorschläge kompetent zu prüfen. Dazu wird die Chance, «die ganz grosse und ganz neue Idee doch noch zu finden», mit zunehmender Anzahl garantiert nicht grösser – grösser wird höchstens die Unsicherheit. Und ausserdem: Wenn Sie zehn Agenturen an einer Präsentation arbeiten lassen, so haben diese von vornherein nur eine zehnpromtente Chance, den Account zu gewinnen; eine Aussicht, die in keinem Verhältnis steht zum immensen Aufwand, den Agenturen für einen

Wettbewerb leisten und für den sie die Kosten niemals zurückbezahlt bekommen.

Eine faire Chance

Auftraggeber, die einen ernsthaften und fairen Pitch durchführen, bezahlen allen beteiligten Agenturen ein sogenanntes Pitch-Honorar. Dieses Honorar ist für die Agenturen allerdings nicht mehr als eine Aufwandsentschädigung, da sie im besten Fall zur Deckung der direkten Kosten beiträgt (über die Höhe des Pitch-Honorars gibt Ihnen der Leitfaden für die Agenturwahl Auskunft). Der effektive (Personal-)Aufwand einer Agentur kann nämlich schnell einmal hohe fünf- bis sechsstelligen Beträge erreichen. Nicht zuletzt deshalb sollten alle eine faire Chance erhalten, den Account zu gewinnen, indem die Zahl der eingeladenen Agenturen nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen auf ein Minimum beschränkt wird.

Alle Informationen zur Agenturevaluation finden Sie via Banner «Agentur finden» auf www.bsw.ch.

ANZEIGE

1/2 Inserat quer rechts Ekas

* Walter Merz ist Geschäftsführer des bsw leading swiss agencies.