

DIE MÜSSEN DOCH FROH SEIN ...

Anruf bei der bsw-Geschäftsstelle: "Wir machen einen Pitch und möchten die eingeladenen Agenturen zur Geheimhaltung verpflichten – haben Sie ein Formular?" Haben wir, der Auftraggeber kann es gerne haben, es heisst "Vereinbarung über die Schweigepflicht". Gegenfrage: "Bezahlen Sie den eingeladenen Agenturen ein Ablehnungshonorar?" – Grosse Stille am anderen Ende der Leitung. Dann: "Wieso auch? Die müssen doch froh sein um unseren Auftrag." Leider ist dieses Telefon kein Einzelfall.

Text: **Walter Merz*** Bilder: **McCann Erickson India Mumbai**



Sich die Hände schmutzig machen ohne Bezahlung: Eine Agentur muss sich nicht alles gefallen lassen.

Der Pitch ist von allen Möglichkeiten, eine Agentur zu finden, die aufwendigste und zeitraubendste. Sowohl für die beteiligten Agenturen als auch für den Auftraggeber. Es gehört einiges mehr dazu, als mit einem mittelmässigen Briefing von x Agenturen gratis zu erfahren,

"wie Sie unser Problem angehen würden – es braucht nicht viel, nur ein paar Skizzen, wissen Sie, wir können uns das dann schon vorstellen ...". Der Pitch verlangt vom Auftraggeber ein hohes Mass an Professionalität, Ernsthaftigkeit und Führungskompetenz. Agenturen "sollen die Auftraggeber so weit coachen, dass deren Botschaften in richtiger Dosis, verständ-

lich und handlungsfördernd beim Endkunden ankommen. Sehr wichtig ist dabei, dass die Agenturen versuchen, das Geschäftsmodell der Kunden fundiert zu verstehen. Nur so können effiziente Lösungen entstehen, die auf allen Seiten Mehrwert generieren" (Originalzitat eines Schweizer Werbe-Auftraggebers). Wer – zu Recht – solches von den Agenturen verlangt, hat schon in einem Pitch die Pflicht, sie richtig zu briefen, ihnen die notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen und sie im Prozess zu führen und zu begleiten.

VOR- UND NACHTEILE EINER EVALUATION

Agenturen werden auch im Pitch ihr ganzes Können aufwenden, um die Erwartungen der Werbe-Auftraggeber zu erfüllen und die richtigen Schlüsse zu ziehen. "Nur ein paar Skizzen" gibt es nicht – die volle Kernleistung einer Agentur ist gefordert. Wer sich als Auftraggeber weigert, diese Leistung symbolisch mit einem Ablehnungshonorar an die im Pitch unterlegenen Agenturen zu entschädigen, handelt unfair und zeigt zumindest eine gewisse Geringschätzung gegenüber der Arbeit von Kommunikationsspezialisten. Allein der nicht verrechenbare Personalaufwand einer Agentur kann sehr rasch hohe fünf- bis sechsstellige Beträge erreichen. Ein Ablehnungshonorar deckt also – wenn überhaupt – in den allermeisten Fällen nur die direkten Kosten, welche mit einem Pitch verbunden sind. Im "Leitfaden für die Wahl einer Werbeagentur" – erstellt in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband – sind die Vor- und Nachteile aller Methoden zur Agenturevaluation aufgeführt. Insbesondere werden dort auch die ganz eigenen Regeln einer Wettbewerbspräsentation im Detail erläutert. Sie finden den Leitfaden auf www.bsw.ch. ■

* Walter Merz ist Geschäftsführer von bsw leading swiss agencies.