

„Pitches sollten keine Castingshow sein“

CP MONITOR-Umfrage zur Pitch-Kultur

Ein Dauerbrenner, der bereits seit Jahrzehnten die klassischen Agenturen beschäftigt, ist auch in der CP-Branche ein immer drängenderes Thema: das Miteinander von Kunden und Dienstleistern bei der Agenturauswahl. In einer immer komplexer werdenden Medienlandschaft habe sich die Anforderungen an das Corporate Publishing für Kunden und Dienstleister dramatisch verändert. Nicht selten, und das gilt für beide Seiten, hinken die Strukturveränderungen in den Unternehmen dem Strukturwandel des Marktes hinterher. Es entsteht ein Vakuum, das zu Verunsicherungen führt, die auch den Prozess der

bis 30 Prozent im Vorfeld absagen. Wir sagen Anfragen ab, wenn wir sie als nicht passend für unser Leistungsspektrum empfinden, zu viele Teilnehmer zum Pitch gebeten werden oder uns das Verhältnis von Aufwand zu möglichem Auftragsvolumen nicht angemessen erscheint. Und natürlich sagen wir Einladungen ab, die wir als dubios einstufen.

Olaf Wolff, Geschäftsführer Publicis München: Ich kann hier nur von CP- oder Content Marketing-Anfragen sprechen. In diesem Bereich bekommen wir ca. 20 echte Anfragen pro Jahr. Darüber hinaus gibt es manchmal recht seltsame Anfragen, bei

ausschluss. In jedem Fall erläutern wir unsere Nichtteilnahme so, dass die Unternehmensseite das gut nachvollziehen kann.

Stefan Endrös, Geschäftsführender Gesellschafter Journal International, München: Zum Glück hält sich das in Grenzen. Man bekommt Pitch-Einladungen und findet Pitches in den Ausschreibungs-Portalen. Bei einem Pitch überlegt man immer zweimal, ob und wie weit man teilnimmt, ob es nur ein notwendiger Einkaufs-Pitch ist von Seiten des Unternehmens oder ein ernsthafter, wo es wirklich um das Konzept in Relation zum Preis geht.



© wdv-Gruppe

„...billige Lösungen kommen die Unternehmen teuer zu stehen. Wer nur auf nackte Zahlen starrt, vergleicht häufig Äpfel mit Birnen“

Thomas Kuhn, Geschäftsführender Gesellschafter wdv-Gruppe, Bad Homburg

Agenturauswahl beeinflussen. CP MONITOR hat nachgefragt und festgestellt, auch hier gilt: Wo Schatten ist, ist auch Licht.

CP MONITOR: Wie viele Pitch-Anfragen erhalten Sie durchschnittlich pro Jahr und wie viel Anfragen sagen Sie im Vorfeld ab? Welche Gründe spielen dabei eine Rolle?

Werner Idstein, Geschäftsführer Signum communications Werbeagentur, Mannheim: Wir haben im Durchschnitt zirka 20 bis 25 Pitch-Anfragen, von denen wir etwa 20

denen offensichtlich andere Marktteilnehmer Informationen über unser Angebot erhalten möchten. Ich sehe mir jede ernsthafte Anfrage sehr genau an, denn dahinter steckt ja meist viel Arbeit auf Unternehmensseite. Wir sagen ab, wenn wir keine ernsthafte Erfolgchance sehen. Gegen einen Etathalter zu pitchen, der einen guten Job macht und wo es auch in der Zusammenarbeit keine Probleme gibt, ist nur begrenzt sinnvoll. Es gibt auch Anforderungsprofile, in denen wir uns nicht wieder finden. Und tatsächlich haben wir manchmal Probleme mit Konkurrenz-

Dr. Christian Fill, Geschäftsführer BurdaCreative, München: Im Schnitt haben wir alle zweieinhalb Wochen einen Pitch-Termin – und wir beteiligen uns nur an ernst gemeinten Ausschreibungen. Wie ernst die Aufforderung zur Teilnahme ist, merken wir schnell im ersten Gespräch mit dem potenziellen Auftraggeber, wenn wir uns ein Rebriefing abholen. Auf drei, vier Zusagen zum Pitch kommt vielleicht eine Absage. Manchmal hält uns ein Konkurrenzausschluss davon ab. Immer aber prüfen wir sehr genau, ob das Objekt zu unserem Portfolio passt, wie der Pitch auf

„In jedem Fall erläutern wir unsere Nichtteilnahme so, dass die Unternehmensseite das gut nachvollziehen kann.“

Olaf Wolff,
Geschäftsführer Publicis München



Kundenseite geführt wird, ob Dumpingpreise zu befürchten sind, ob die Anzahl der Wettbewerber eine reelle Chance zulässt oder uns in eine Materialschlacht treiben würde. Von Letzterem nehmen wir gerne Abstand.

Christian Schlottau, Geschäftsführer Hoffmann und Campe Corporate Publishing, Hamburg:

Die Anzahl der Anfragen variiert natürlich von Jahr zu Jahr. Im vergangenen Jahr waren wir an etwas weniger als 20 Ausschreibungen beteiligt. Wir lehnen im Durchschnitt vier bis fünf Anfragen ab. Vor allem wenn es sich um öffentliche Ausschreibungen handelt, deren Anforderungen an die Teilnehmer oft zu hoch sind. Oder, wenn wir das Gefühl haben, ein Pitch wird nur der Formalität halber abgehalten und der Etat bleibt höchstwahrscheinlich sowieso dort, wo er bislang war.

Wilfried Lülisdorf, Geschäftsführer corps. Corporate Publishing Services, Düsseldorf:

Wir nehmen pro Jahr im Durchschnitt an einem Dutzend Pitches teil. Fünf bis sechs Einladungen sagen wir im Schnitt ab. Die Kriterien für die Teilnahme sind:

- Es werden zu viele Teilnehmer eingeladen (absolute Schmeichelei)
- Das Briefing ist mehr als unklar
- Ein Kontakt zur Fachabteilung ist nicht möglich.
- Das ausschreibende Unternehmen ist durch sittenwidrige Geschäftspraktiken mit dem Publizisten in Konkurrenz. Nutzen für den Publizisten ist gering. Ideen werden nicht ernsthaft

Lukas Kircher, Geschäftsführender Gesellschafter KircherBurkhardt, Berlin:

Im Schnitt bekommen wir etwa zwei, drei Pitch-Anfragen im Monat. Etwa die Hälfte davon sagen wir ab. Natürlich spielt dabei der Konkurrenzausschluss eine Rolle. Manchmal zweifeln wir an der Ernsthaftigkeit des Pitches oder sehen keine Perspektiven. Manche Anfragen passen einfach nicht zu unserem Profil.

Stefan Postler, Geschäftsführer, Gütersloh:

Die Anzahl der Anfragen im Geschäftsbereich ist im Vergleich mit anderen Branchen ebenso die Abgrenzung ist nicht so genau, ob die Anforderungen an die Teilnehmer und ob es sich um öffentliche Ausschreibungen handelt. Die Anforderungen an die Teilnehmer sind Dienstleistungen, die der Auftraggeber

Die vollständige Umfrage lesen Sie in CP MONITOR 2/14. Diese Ausgabe und alle bisher erschienen können Sie hier bestellen.