

„Free Pitching: Why not“

Heute rief ein Kunde an und wollte en passant gerne wissen, warum viele andere Kunden so gerne Pitch-Fees zahlen, wenn sie im Rahmen eines Pitches gute Agenturen suchen. Wir haben dieses Thema häufiger, und in der Tat kann man kontrovers besprechen, was es mit Pitch-Fees auf sich hat.

AGENCY SCAN ist eine der führenden Beratungen zu Agentur-Auswahlprozessen, Agentur-Kostencontrolling, zu Agentur-Verträgen und zur Zusammenarbeit mit Agenturen im Allgemeinen. Kunden von AGENCY SCAN sind Marketing-Leiter sowie Marketing-Einkäufer großer Mittelständler, von Konzernen sowie von Regierungsstellen in aller Welt.

Zum Thema. Ein Agentur-Pitch ist vereinfacht ausgedrückt ein Agentur-Auswahlverfahren, bei dem mehrere Agenturen eingeladen werden eine Teilaufgabe zu lösen, und bei der die beste Lösung über die zukünftige Agenturbeziehung entscheidet, neben vielleicht Chemie und Preis. Regelmäßig stellt sich dabei die Frage, ob die Teilnahme der Agenturen am Pitch mit einer Pitch-Fee vergütet wird oder nicht. Manch Auftraggeber möchte vielleicht die Pitch-Fee sparen und manch Agentur möchte sich ggf. noch auf die Pitch-Liste bringen, in dem sie kostenlos an den Start geht. Sie bringt sich so beim erhofften Neukunden in Position, ohne dass dieser ein weiteres finanzielles Risiko hat.

„Erstaunlich“, würde man in anderen Branchen sagen. „Das machen doch wirklich nur die schlechten Agenturen mit, die so ein Gebaren nötig haben“. Oder auch „Die können nicht gut sein, wenn sie ihre Arbeit und ihr Know-How verschenken“. Oder auch „komisch, mein Maler zu Hause käme nie auf so eine Idee“. Manch Agentur antwortet auch „arbeiten Sie im Marketing eigentlich auch alle umsonst und mit 3 oder 6 Leuten parallel?“ Alles richtig, und wieder andere kommen mit noch weiteren Argumenten in die eine oder andere Richtung. Grund genug, das Thema immer wieder einmal aufzunehmen, denn oft herrscht Unklarheit über die Pros und Cons.

Die drei vermeintlich relevantesten Argumente für Free Pitching sind schnell erklärt und oben auch schon skizziert:

- Wenn ein Kunde für die meist 3 zum Pitch eingeladenen Agenturen die Pitch-Fee einspart, dann sind das schon mal Savings bzw. Cost Avoidance in Höhe manchmal 3 *€ 5.000, also oft von z.B. € 15.000.
- Wenn keine Kosten anfallen, außer die internen, dann könnte man ja auf die Idee kommen viel mehr Agenturen zum Pitch einzuladen. Es kostete ja nichts. Man spart also nicht nur Geld, sondern bekommt kostenlos viel mehr Kreativität und Auswahl. (Aussage eines Hamburger Vergaberechtsanwaltes zum Kunden, Zitat: „Ich habe mich einmal in der Szene umgehört. Wir nehmen 10 Agenturen, und es ist sogar ganz üblich, dass das nichts kostet“)

- Wenn eine Agentur unbedingt auf eine klassischerweise drei Agenturen betragende Pitch-Liste möchte, aber auf der Longlist im Schritt davor bisher nur an Position 4, 5 oder 6 steht, kann sie sich anbieten umsonst anzutreten. Manch Marketer wird argumentieren, er habe dann ja kein Risiko, und das Angebot der Agentur als vierte Agentur annehmen. Kostet ja nichts. Dann sinken die mathematischen Chancen der anderen Agenturen auf einen Pitch-Gewinn von 33% auf 25%, und mitunter wird eine der besseren Agenturen dann wieder absagen.
- Wenn die Gemengelage im auftraggebenden Unternehmen unklar ist, dann muss ein Free Pitch theoretisch kaum entschieden werden, denn man verliert kein Geld dadurch. Wenn jedoch eine Pitch-Fee gezahlt wird, dann muss man einen Pitch wohl immer entscheiden, denn irgendjemand wird immer fragen, was denn wohl der Marketing-Return der 3 * € 5.000 Pitch-Fee war.

Nun wissen alle erfahrenen Marketers, dass Free Pitching höchstes zufällig gute Ergebnisse bringt und die guten Agenturen wissen auch, warum sie das Spiel nicht mitspielen. Trotzdem sollte einmal ganzheitlich erwähnt werden, warum dies eigentlich so ist, und warum Free Pitching eher nur anerkannte Nachteile bietet.

- 1) Gute Agenturen pitchen nicht umsonst:
Die Kosten, eine Botschaft zur Zielgruppe zu bekommen, sind mannigfaltig. Dazu gehören neben der Agentur-Leistung noch die Produktionskosten und die Media-Budgets. Und bei Kategorien wie Design gibt es die Druckkosten. Wenn man vorne nicht die besten Agenturen für beste Ergebnisse einlädt, dann ist alles Geld für Produktion, Media oder Druck hintenheraus umsonst ausgegeben und das Marketingziel wurde auch nicht erreicht. Die im Sinne der Aufgabe besten Agenturen werden jedoch nie umsonst pitchen, da sie dies nicht nötig haben, und für umsonst immer nur die zweite Garde kommt.
- 2) Kunde mögen keine Quer-Subventionierung:
Jeder Euro, der von einer Agentur für freie Umsonst-Arbeiten ausgegeben werden muss, muss durch die Bestandskunden durch höhere Preise erwirtschaftet werden. Das gleiche gilt übrigens auch für agenturinterne Aufwände für Award-Teilnahmen, weshalb Awards bei vielen erfahrenen Kunden ebenfalls verpönt sind. Engagierte Kunden fordern Ihre Agenturen deshalb gerne dazu auf, nicht umsonst zu pitchen, und übrigens auch nicht bei Awards teilzunehmen. Dies um die Savings entweder als Preisvorteil zurückzubekommen, oder um sicherzustellen, dass eine Agentur über bessere Gehälter gute Leute halten kann.
- 3) Sollen die Agenturen „raten oder beeindrucken oder sogar den Kunden verstehen?“
Eine Agentur, die keine Aufwandsentschädigung für einen Pitch erhält, muss schnell, also mit wenig Mitarbeiter-Tagen, zu einem Ergebnis kommen, mit welchem man den Kunden beeindrucken kann. Die Beeindruckung des Kunden, entweder durch eine dann meist zufällig sinnvolle Kreation, oder durch einen eloquenten Hauptvortragenden, hat aber nichts (oder nur als Glücks-Treffer) damit zu tun, einen

Kunden und seine Aufgabe wirklich zu verstehen. Der Kunde weiß dies zwar, und trotzdem ist es für den Kunden dann meist gänzlich unklar, ob die Agentur nur durch Glück oder durch Eingebung oder durch echtes Können reüssiert. Seitens der Agentur steht bei Free Pitches statt guter Beratung und dann toller Kreation zur Lösung der Aufgabe meist „raten & beeindrucken at low Cost“ im Vordergrund. Das ist ein denkbar ungünstiger Start in den eigentlichen Prozess gemeinsamer Wertschöpfung.

- 4) Kein Übertrag kommerzieller Nutzungsrechte
Wer kommerzielle Nutzungsrechte erhalten möchte, der muss sich vorher Gedanken machen, welche Regeln hierfür angesetzt werden sollen. Bei einem unvergüteten Pitch werden kommerzielle Nutzungsrechte grundsätzlich nicht übertragen, und das kann nach hinten heraus für den Kunden teuer werden.
- 5) Am Ende kommen die Junior-Kräfte
Man möge sich vorstellen, eine Agentur setzt vorne im unvergüteten Pitch teure Kräfte ein, weil sie ja unbedingt gewinnen muss. Dann könnte man geneigt sein, nach dem Pitch-Gewinn nur (zu) günstige Kräfte einzusetzen, um das Invest wieder hereinzubekommen. Der Kunde wird dies mitunter zunächst nicht mitbekommen, und außerdem hat man als Agentur den Auftrag in der Situation schon fest drin. Und wenn der Kunde es dann mitbekommt ist es häufig zu spät. Schlecht für den Kunden!
- 6) Grundsätzlich schlechtere Arbeit
Das Prinzip der gänzlichen Unverbindlichkeit in einer Situation, bei der alles umsonst sein soll, gilt natürlich für beide Seiten. Man möge sich vorstellen, dass alle drei Agenturen, die eingeladen sind, nur quick & dirty abliefern, weil sie alle auf einen billigen Glückstreffer hoffen. Dann fliegt es allen Beteiligten um die Ohren und der ganze Prozess wird für den Umsonst- Beauftragenden zum Desaster. Für den Kunden endet der Prozess mit schlechten Ergebnissen, das Projekt verzögert sich, dadurch stellt sich ein Return on Marketing-Investment nur später oder gar nicht ein und alle Beteiligten gehen beschädigt aus dem Verfahren.
- 7) Sustainability / Nachhaltigkeit
Free Pitching ist kein nachhaltiges und ehrliches Geschäftsmodell. Wir können nicht als Gesamtgesellschaft oder auch als Unternehmungen Werte wie Nachhaltigkeit oder Ehrlichkeit hochhalten, und diese dann nicht selber leben.

Es wird nie eine echte Selbsterklärung von Agenturen geben, die final Free Pitching abstellt. Die erfahrenen Kunden, die beste Ergebnisse haben wollen, werden jedoch nie free pitchen. Dies ist auch der Grund, weshalb Pitches bei ernsthaften Pitch-Beratungen immer mit Pitch Fees vergütet werden. So bewahren wir professionell Kunden vor Enttäuschungen und schlechten Ergebnissen.

Zum Autor:

Sören C. Sörensen ist Gründungs-Partner von AGENCY SCAN vor über 10 Jahren und beschäftigt sich seit über 20 Jahren beruflich weltweit mit Agentur-Auswahlprozessen. Vor der Gründung von AGENCY SCAN war Sörensen Jahre im weltweiten Kreativ-Einkauf von Mars Inc. tätig und hat selber Agenturen in Europa und Asien gegründet. Es ist regelmäßiger Autor zu Fach-Themen und Vortragender auf Konferenzen zum Thema Agentur-Management.