

PITCHBERATUNG

Viel Rauch, wenig Feuer

Von Stellenausschreibungen und Personalauswahl ist es hinlänglich bekannt: Manches darf nicht, vieles sollte nicht, und doch geschieht einiges, das aus Bewerbersicht jenseits transparenter Regeln liegt. Agenturen geht es bei Pitches ähnlich. Die Spielregeln zu ändern, ist ein mühsames Unterfangen. **Von Uwe Förster**

81 Prozent ihrer Mitglieder, also 25 von 31, haben sich in einer Umfrage der Gesellschaft PR-Agenturen (GPRA) dafür ausgesprochen, Pitchberater künftig durch den Verband zertifizieren zu lassen. Das Ziel: „Mehr Transparenz und Qualität in der Zusammenarbeit zwischen Pitchberatungen und Agenturen“, so GPRA-Chef Uwe Kohrs. Die Ständesvertretung will mit den Consultants einen Code of Conduct im Sinne eines verbindlichen Umgangs vereinbaren.

Die GPRA greift damit die schon traditionelle Kritik an Pitchverfahren seitens der Agenturen auf. So wie der abgewiesene Jobsuchende selten erfährt, woran's denn nun gelegen hat, ärgern sich Agenturvertreter seit Äonen über undurchsichtige Entscheidungskriterien und -abläufe. Feedback gebe es selten. Von „Hinterzimmerentscheidungen“ und „Preisdrückerei“ spricht Kohrs. Serviceplan PR-Geschäftsführer Thorsten Hebes sucht

unter anderem „immer noch die Antwort auf die Frage, warum die Benennung von am Pitch teilnehmenden Agenturen eine Art Staatsgeheimnis darstellt“. Bei Pitchberatern im Speziellen moniert er fehlende PR-Kompetenz. Innovativen Strategiekonzepten, die die Old-School-PR hinter sich ließen, würde mit Skepsis begegnet.

Geringe Forderungen selten honoriert

Der Betroffenheitsgrad der PR-Fachleute beim Pitch-Thema ist nicht geringer als der der Werber. Der jüngsten Cherrypicker-Umfrage zufolge, an der sich insgesamt 346 Agenturen aller Art aus dem deutschsprachigen Raum beteiligten, erhalten Kommunikationsagenturen durchschnittlich 14 Pitch-Anfragen pro Jahr. Die meisten Einladungen gehen zwar an Werber – geht es um PR-Aufgaben, ist nur jede fünfte Anfrage für Agenturen interessant. Aber für den Wettkampf um PR-Aufträge for-

Forderungen der PR-Dienstleister auf niedrigstem Niveau

Frage: In welcher Höhe finden Sie Pitch-Honorare für die jeweiligen Aufgabenbereiche für angemessen (in Euro)?

	Allgemein/ übergeordnet (n=96)	Werbung (n=107)	PR (n=40)	Digitale Kommunikation (n=31)	Design (n=24)	Sonstige* (n=48)
Kleine Pitchaufgabe	3.857	4.128	1.944	2.235	4.042	2.303
Mittlere Pitchaufgabe	5.901	6.913	4.401	4.435	7.367	4.454
Umfangreiche Pitchaufgabe	10.804	15.693	6.824	8.387	13.125	8.428
Komplexe oder internationale Pitch-Aufgabe	20.366	29.673	12.500	17.710	22.563	16.646

* = Event, Corporate Publishing, Dialog, POS/Promotion, sonstige

Quelle: Cherrypicker

dern die Experten teilweise weniger als die Hälfte dessen, was Werber als Pitchhonorar beanspruchen; dennoch wandert nur bei 30 Prozent der PR-Pitches Geld über den Tresen. Wenn es um Werbeetats geht, sind es knapp 64 Prozent.

Dass die Pitchhonorare im Schnitt geringer ausfallen, beruht zum Teil auf den im Vergleich zu den klassischen Werbeetats kleineren Budgets. Dass sie ganz ausbleiben, liegt womöglich an einer Haltung, die nicht alle Agenturen einzunehmen bereit sind. Da hinterfragt sich die Zunft zunächst einmal

selbst. Kohrs vermisst den Willen auf breiter Front, „auch mal unbezahlte Pitchangebote abzulehnen“. Hebes beklagt denselben Fehler: „Wir machen durchaus immer noch Pitches mit, die unbezahlt sind.“ Ungeachtet der Selbstkritik liegt nach einhelliger Meinung bei vielen Wettbewerbspräsentationen etwas im Argen. Das will die GPRA mit einem Blog deutlich machen. Betreiber ist eine Anwaltskanzlei, an den Start gehen soll es in der ersten Maihälfte. In dem Tagebuch wird die GPRA Worst Cases der Wettbewerbspräsentationen ▶



Andreas Guhl,
Aller!Best

„Eine Zertifizierung müsste von der Industrie kommen“

Was halten Sie grundsätzlich von der Idee der GPRA, Pitchberater in Bezug auf Prozessuale Kompetenz, Unabhängigkeit und Transparenz zu zertifizieren?

Dass PR-Agenturen mit seriösen Beratungsunternehmen zusammenarbeiten wollen, kann ich verstehen. Es mutet gleichwohl merkwürdig an, wenn gerade die künftigen Business-Partner ihre potentiellen Auftragsmittler beurteilen und zertifizieren wollen. Die Spieler bewerten jetzt die Schiedsrichter und stimmen darüber ab, ob sie unter deren Leitung (mit-)spielen wollen. Klingt schon komisch. Wenn eine Zertifizierung Sinn machen soll, müsste sie von der Industrie kommen. Eben jenen Unternehmensverbänden, die die Berater beauftragen und lieber mit „sauberen“ Beratern zusammenarbeiten wollen.

Welche Voraussetzungen müssten geschaffen werden, damit Sie sich einer solchen Prüfung unterziehen?

Eine ernsthafte und neutrale Bewertung der Berater durch eine neutrale Institution wäre in jedem Fall von Vorteil. Das ist wie mit den vielen „Code of Conducts“. Wer überprüft eigentlich die Einhaltung der Regeln? Häufig sind die lautesten Befürworter die stringenteren Regelbrecher.

Wie groß ist Ihrer Einschätzung nach das Interesse an einem Prüfsiegel auf Auftraggeberseite?

Nach meiner Einschätzung ist ein solches Zertifikat aus Sicht der Unternehmen nicht relevant. Wie gesagt, besser die Initiative kommt von den Unternehmensverbänden.

„Unsere Neutralität würde in Frage gestellt“

Was halten Sie grundsätzlich von der Idee der GPRA, Pitchberater in Bezug auf Prozessuale Kompetenz, Unabhängigkeit und Transparenz zu zertifizieren?

Grundsätzlich gibt es ja Gründe, warum der GPRA nach einem Zertifizierungs-Prozess ruft. Diese liegen, wenn man einigen PR-Zeitschriften glauben darf, im Gebaren einzelner älterer Markt-Teilnehmer. Agency Scan arbeitet während Auswahlverfahren sehr transparent und im wertschätzenden Dialog mit den beteiligten Agenturen. Daher sind wir frei von diesen Anwürfen und sehen deshalb auch keinen Mehrwert für alle Prozess-Beteiligten bei einem Zertifikat. Des Weiteren sind wir unseren Auftraggebern in Auswahlverfahren zu neutraler Beratung verpflichtet. Wir würden uns durch ein Verbands-

Zertifikat in der Außenwirkung den Verbands-Agenturen näher stellen als den nicht organisierten Agenturen. Dies könnte in der Wahrnehmung unsere Neutralität in Auswahlprozessen in Frage stellen. Dies kann in Niemandes Interesse sein.

Wie groß ist Ihrer Einschätzung nach das Interesse an einem Prüfsiegel auf Auftraggeberseite?

Immer öfter kommen Mandanten zu Agency Scan, weil wir uns – anders als andere Beratungen – nicht durch New Business Circle bei Agenturen anbiedern, sondern eine gesunde und respektvolle Distanz zu Agenturen wählen. Unsere Auftraggeber können deshalb kein Interesse an einem Verbandszertifikat haben, welches diese Neutralitätswahrende Distanz in Frage stellt.



Sören C. Sørensen,
Agency Scan

▷ vorstellen, aber auch Beispiele gelungener Verfahren, möglicherweise gar mit dem Hinweis auf gute begleitende Beratung.

Mit den Beratern liegen die Agenturen zumindest, was Gratis-Pitches angeht, auf einer Wellenlänge. Auch die Consulter lehnen Präsentationen

ohne angemessene Aufwandsentschädigung grundsätzlich ab. Zumal die potenziellen Aufträge, um die es geht, weit mehr als einfache Werkbankverlängerungen beinhalten. „In Zeiten von Storytelling, integrativen CSR-Konzepten und intelligentem Reputationsmanagement fordern Kunden von Agenturen ein Wissen, das weit über die ‚typische‘ PR hinausgeht“, sagt Cherrypicker-Inhaber Oliver Klein.

Wer dreht an der Preisschraube?

Das klingt nach Verständnis und Beistand. Agenturen seien doch auf sie angewiesen, wenn es darum geht, Präsentationsvergütungen und angemessene Honorare durchzusetzen, interpretieren die Pitchberater, die Schätzungen zufolge bis zu zehn Prozent der Auswahlprozesse in Deutschland begleiten, ihre Rolle. Und dennoch unterstellen sie eigenen Konkurrenten, sie würden damit werben, Agenturhonorare herunterzufahren (Horizont 8/2014). Geradezu selbstlos wiederum wirkt es, wenn sich die Garde als Pitchverhinderer in Szene setzt. „In Situationen, in denen ein Kunde sehr klar seine kommunikationsstrategische Leitlinie und die Insights seiner Zielgruppen valide definieren kann, kann ein Pitch um die besten Kommunikationsideen weiterhin durchaus Sinn machen“, erläutert Klein, „entsprechend große Auftragsvolumina vorausgesetzt. Für alle anderen Aufgaben machen Pitches kaum Sinn.“ Desgleichen Francis Drake-Geschäftsführer Christian Niemeyer: „Für uns endet ein Pitch gern im Chemistry Meeting“, sagte er auf dem GPRA-Managementmeeting im Februar.

Auf diesem Treffen konfrontierte die GPRA die anwesenden Pitchberater erstmals und offenbar unvermittelt mit ihrer Zertifizierungsidee. PUT lautet ihr Code: „P“ für prozessuale Kompetenz in der Kommunikationsdisziplin, „U“ für Unabhängigkeit und „T“ für Transparenz. Wie der darauf beruhende Verhaltenskodex aussehen kann, sondiert die GPRA derzeit. „Wir führen gegenwärtig mit allen Anbietern Einzelgespräche, um zu dieser gemeinsamen Plattform zu kommen“, sagt Impact-Geschäftsführer Kohrs.

Die Möglichkeiten für eine Umsetzung stehen allerdings schlecht, wie die Kommentare der Gegenseite zeigen (siehe Statements der Pitchberater). Darüber hinaus ist es nicht das erste gescheiterte Vorpreschen mit dieser Stoßrichtung. Auch die Werbeagenturen im Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) hatten sich schon einmal, nämlich im März 2011, für einen solchen Code of Conduct für Pitchberater ausgesprochen. Der GWA ging zusammen mit dem Deutschen Dialog-

marketing Verband (DDV) und auch der GPRA im Herbst des Jahres an die Aufgabe heran. Doch die Initiative auf einem damals noch übersichtlicheren Markt lief ins Leere. Auf Unternehmens-, also Auftraggeberseite bestand wenig Interesse, mit ins Boot zu springen. Gleichzeitig nahmen die Pitchberater den Dienstleistern mit einem eigenen Code of Conduct den Wind aus den Segeln. Der internationale Codex, dem sich damals der Marktführer Cherrypicker angeschlossen hatte und der auf www.cherrypicker.de nachzulesen ist, dreht sich um Transparenz, Objektivität und Fairness. Es sei ein globaler „Konsens über die Spielregeln der Branche“, kommentierte Klein damals. Und womöglich die Basis für neue Gespräche. ○

Geteilte Meinung zur PR-Kompetenz

Frage: Wie beurteilen Sie die Arbeit von Pitchberatern? (Antworten in %)	
Sehen die Arbeit mit Pitchberatern als angenehm an	72,8
Sehen Pitchberater bei Pitches als hilfreich an	64,1
Werten die Arbeit von Pitchberatern als insgesamt positiv	59,1
Werten die PR-Kompetenz von Pitchberatern positiv	50,0
Sehen bei der Transparenz der Arbeit von Pitchberatern noch große Schwächen	63,6
Sehen die Arbeit von Pitchberatern als nicht gewinnbringend an	59,1
Halten die Arbeit von Pitchberatern für überflüssig	56,6

n=31; Anm.: Die Antwortkategorien „immer“, „meistens“ und „oft“ sowie „selten“ und „nie“ wurden kumuliert
Quelle: GPRA

Um PR-Aufträge wird seltener gepitcht

Frage: Wie viele Pitch-Anfragen erhält Ihre Agentur/Agenturgruppe durchschnittlich im Jahr?

Insgesamt (n=334)	14,4
Werbung/Integrierte Kommunikation/360° o. ä. (n=103)	13,2
allgemein/übergeordnet/für alles (n=94)	17
PR (n=36)	8,7
Digitale Kommunikation (n=31)	16,3
Design (n=24)	10
Sonstige* (n=46)	17,3

* = Event, Corporate Publishing, Dialog, POS/Promotion, sonstige
Quelle: Cherrypicker

PR-Dienstleister gehen am häufigsten leer aus

Frage: Wie oft erhalten Sie ein Pitch-Honorar (durchschnittlich in %)?

Insgesamt (n=334)	53,1
Werbung/Integrierte Kommunikation/360° o. ä. (n=103)	63,8
allgemein/übergeordnet/für alles (n=94)	60,0
PR (n=40)	30,6
Digitale Kommunikation (n=31)	36,9
Design (n=24)	60,2
Sonstige* (n=46)	39,6

* = Event, Corporate Publishing, Dialog, POS/Promotion, sonstige
Quelle: Cherrypicker

Reichlich Absagen auf Pitch-Aufrufe

Frage: Wie viele Pitch-Einladungen im Jahr nehmen sie durchschnittlich an (in %)?

Insgesamt (n=334)	26,0
Werbung/Integrierte Kommunikation/360° o. ä. (n=103)	29,0
allgemein/übergeordnet/für alles (n=94)	25,2
PR (n=40)	21,1
Digitale Kommunikation (n=31)	19,6
Design (n=24)	26,3
Sonstige* (n=46)	28,9

* = Event, Corporate Publishing, Dialog, POS/Promotion, sonstige;
Quelle: Cherrypicker



Christian Niemeyer, Francis Drake

„Mit Objektivität nicht vereinbar“

Was halten Sie grundsätzlich von der Idee der GPRA, Pitchberater in Bezug auf Prozessuale Kompetenz, Unabhängigkeit und Transparenz zu zertifizieren?

Ehrlicherweise halten wir davon nicht viel. Ein Punkt ist uns nämlich ganz wichtig: unsere absolute Objektivität gegenüber jedermann und in der Wahrnehmung von jedermann. Damit lässt sich aus unserer Sicht schlecht vereinbaren, dass uns Agenturen, die wir objektiv vermitteln sollen und wollen, zertifizieren. Wir wären an einer Zertifizierung durch unsere Kunden, nämlich werbungtreibende Unternehmen, sehr viel mehr interessiert. Das würde Sinn machen.

Welche Voraussetzungen müssten geschaffen

werden, damit Sie sich einer solchen Prüfung unterziehen?

Wenn überhaupt kann eine „Prüfung“ nur unter „realen Testbedingungen“ stattfinden, nämlich anhand einer Zusammenarbeit im Rahmen eines konkreten Projektes. Und darüber hinaus müsste diese Zusammenarbeit mit allen an einer solchen „Prüfung“ teilnehmenden Agenturen stattgefunden haben.

Wie groß ist Ihrer Einschätzung nach das Interesse an einem Prüfsiegel auf Auftraggeberseite?

Gering bis gar nicht vorhanden. Eine Referenz eines anderen werbungtreibenden Unternehmens, das gute Erfahrungen gemacht hat, wäre wesentlich interessanter – echte „Street Credibility“.

„Noch hat kein Kunde danach gefragt“

Was halten Sie grundsätzlich von der Idee der GPRA, Pitchberater in Bezug auf Prozessuale Kompetenz, Unabhängigkeit und Transparenz zu zertifizieren?

Ohne die Zielsetzung dieser Initiative genau zu kennen, kann ich diese nicht differenziert genug bewerten. Nur soviel: aus keinem der internationalen Märkte, in denen Roth Observatory agiert, sind ähnliche Zertifizierungsinitiativen bekannt. Ich vermute demnach, dass es ein spezifisch deutsches Problem oder ein spezifisches Problem mit einem oder mehreren Anbietern gibt. Mir ist davon aber persönlich nichts bekannt.

Welche Voraussetzungen müssten geschaffen werden, damit Sie sich einer solchen Prüfung unterziehen?

Sobald wir die Zielsetzungen und Prüfungsbedingungen des Vorhabens erfahren und entsprechend einschätzen können, können wir diese Frage seriös beantworten.

Wie groß ist Ihrer Einschätzung nach das Interesse an einem Prüfsiegel auf Auftraggeberseite?

Von Kundenseite ist mir bis dato nicht der Wunsch nach einem Prüfsiegel kommuniziert worden.



Jan-Piet Stempels, Roth Observatory International