



PITCH

DER PITCH-CONSULTANT:

SPIELLEITER für PITCHES, Impulsgeber für sinnvolle Alternativen

Pitches verändern sich und das schon seit einigen Jahren. Die Zeiten, in denen sich Agenturen im stillen Kämmerlein vorbereiteten und dann ein paar Wochen später eine Idee präsentierten, sind vorbei. Hochkomplexe, integrierte und interdisziplinäre Projekte erfordern sowohl von Kunden als auch Agenturseite ein gemeinsames, bestenfalls partnerschaftliches Vorgehen. Damit sich die richtigen Player zusammenfinden, kann ein Pitch-Berater ins Spiel kommen.

Die Möglichkeiten eines Pitches werden oft überschätzt. Kunden erwarten am Ende eine fertige Lösung, die direkt umgesetzt werden kann – ein Pitch sollte jedoch, gerade bei umfangreichen Projekten, eher als Beginn einer Partnerschaft verstanden werden. Keinesfalls sollte es in einem Pitch darum gehen, die Kosten zu drücken und für weniger Budget noch mehr herauszuholen.

Im Vordergrund steht vielmehr das beste Gesamtpaket für die höchste Erfolgsquote und nicht eine halbherzige Entscheidung für die Agentur mit der besten Lösung bei den geringsten Kosten. All das behält ein Pitch-Berater im Auge. Ebenso, dass es auch für beide Seiten weniger aufwändige Möglichkeiten gibt, wie z. B. Workshops oder Chemistry Meetings, in denen sich das Unternehmen von der eventuell zukünftigen Agentur ein erstes Bild machen kann.

Leistungsportfolio eines Pitch-Beraters

Pitch-Consultants und Pitch-Berater sind weit mehr als nur Organisatoren von Pitches. Sie sind vielmehr dafür zuständig, dass der Kunde, den sie beraten, und eine von ihm vorgeschlagene Agentur so optimal wie möglich zusammenarbeiten können:

Um genau die richtige Agentur zu finden, muss im Vorhinein einiges geklärt werden: Worauf kommt es dem Kunden an? Wie stellt er sich eine Zusammenarbeit vor? Welche Erfahrungen konnten bereits mit Agenturen gesammelt werden? Welche Philosophie vertritt das Unternehmen? Welche Anforderungen gibt es?

Die Agentur muss also nicht nur die richtigen Kompetenzen mitbringen, sondern auch vom Mindset passen. Um das zu gewährleisten, suchen Pitch-Berater nach Agenturen (über Agentur-Datenbanken oder aufgrund der eigenen Marktkenntnisse und des Netzwerks) und führen mit Agentur und Kunde Testprojekte, Workshops und Chemistry Meetings, aber auch Pitches durch. Damit der Pitch oder auch ein kreativer Workshop nicht zum Reifall werden, gilt es Erwartungen, Visionen, Ziele, Anforderungen und Aufgaben eindeutig in einem Briefing festzuhalten. Gerade bei komplexen Projekten müssen die strategische Ausrichtung und Kommunikationsarchitektur klar erkennbar sein. (Viele Unternehmen, die wenig Erfahrung haben, unterschätzen die Bedeutung eines guten Briefings.) Das A und O beim Auswahlprozess sollte immer eine Kultur des offenen Dialogs sein für eine möglichst hohe Transparenz auf allen Seiten. Entscheidet sich der Kunde mithilfe des Pitch-Beraters für eine bestimmte Agentur, hilft dieser oft auch bei der Vertragsgestaltung und dem Onboarding.

Wichtig zu wissen: Pitch-Berater/Pitch-Consultant ist weder eine geschützte Job-Bezeichnung, noch ein anerkannter Ausbildungsberuf.

VOR- UND NACHTEILE EINES PITCH-CONSULTANTS FÜR UNTERNEHMEN & AGENTUREN

Schon 2011, so eine Untersuchung des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA (Frühjahrmonitor 2011), fanden ca. 10 Prozent aller Pitches mit der Beteiligung von Pitch-Beratern statt. 63 Prozent der in der Studie befragten Agenturen gaben zudem an, dass die Zahl von Pitches mit Pitch-Consultants weiter gestiegen sei. 53 Prozent gehen außerdem davon aus, dass die Bedeutung von Pitch-Beratern in Zukunft noch zunehmen wird. Setzt ein Unternehmen einen Pitch-Berater ein, wird dies jedoch nicht immer positiv aufgenommen. Gerade Agenturen können den Beratern kritisch gegenüberstehen. Insbesondere für Firmen ergeben sich aber einige Vorteile.

Pro Unternehmen

1. Unternehmen schätzen in der Regel, dass Pitch-Berater einen oft sehr komplexen und zeitaufwendigen Agentur-Selektionsprozess entlasten können. Anstatt sich mit logistischen

und organisatorischen Aufgaben abzumühen, kann sich der Kunde ganz auf die Auswahl der richtigen Agentur konzentrieren.

2. Pitch-Consultants sorgen zudem für eine neue Perspektive und verfügen in der Regel über ein großes Agentur-Netzwerk. So kann sichergestellt werden, dass zwar die richtigen, aber nicht immer die üblichen Verdächtigen zu einem Pitch, einem Workshop oder Chemistry Meeting eingeladen werden.

3. Unternehmen sind bei der Agenturfindung aufgrund von Compliance-Richtlinien und einem stärkeren Controlling zudem einem erhöhten Legitimationsdruck ausgesetzt. Die Einbindung eines Pitch-Beraters erleichtert oft den Nachweis von Neutralität und Transparenz.

4. Zu guter Letzt kann bei der finalen Entscheidung für oder gegen eine Agentur die objektive Meinung eines erfahrenen Pitch-Beraters hilfreich sein.

Pro und contra Agenturen

1. Manche Agentur sieht die Unvoreingenommenheit des Beraters jedoch nicht immer gewahrt, bzw. kann nicht nachvollziehen, nach welchen Kriterien Unternehmen in ihren Entscheidungen beeinflusst werden. (So ist es auch nicht verwunderlich, dass nur ein Prozent der im Rahmen des GWA Frühjahrsmonitors 2011 befragten Agenturen davon ausgehen, dass Pitch-Berater bei der Auswahl der Agenturen neutral sind.)

2. 52 Prozent der Befragten geben zudem an, dass Pitch-Berater in erster Linie dem Unternehmen und nicht der Agentur nutzen.

3. Agenturen können den Consultants jedoch auch etwas Positives abgewinnen: 24 Prozent der untersuchten Agenturen stimmen zu, dass Pitch-Berater sich für die Zahlung von Pitch-Honoraren einsetzen. (Ein wichtiges Thema für Agenturen, wie auch der GWA Frühjahrsmonitor 2013 deutlich macht: Befragt danach, was in den letzten sechs Monaten als besonders belastend empfunden wurde, wird neben ständiger Kostendiskussionen auch das Problem der Gratis-Pitches genannt.)

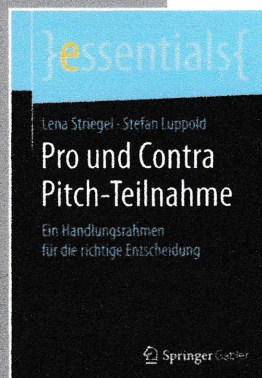
BUCHTIPP: PRO UND CONTRA PITCH-TEILNAHME

Lena Striegel, Gewinnerin des „Deutschen Forschungspreises für Live-Kommunikation 2015“ und **Stefan Luppold**, Studiengangleiter Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, stellen ein Modell vor, mit dessen Hilfe die Entscheidung – Pitch-Teilnahme ja oder nein – erleichtert und abgesichert wird.

Im Fachbuch fließen relevante Kriterien ein und werden in einem Gesamtkontext betrachtet, aber auch gewichtet. Analog zu einer Ampel kann das Modell bei Anfragen helfen, ein klares „Mitmachen“ zu signalisieren (grün), ein „Erfolg sehr unwahrscheinlich“ anzuzeigen (rot) oder eine Mittel-Position zu indizieren (gelb).

Das auf entscheidungstheoretischen Ansätzen basierende Modell hilft bei der Strukturierung, gibt mehr Sicherheit, liefert einen Rahmen und objektiviert damit die oft rein subjektiv getroffenen Zu- bzw. Absagen. Abgerundet wird das Fachbuch durch ein Praxisbeispiel.

Lena Striegel, Stefan Luppold
Pro und Contra Pitch-Teilnahme
Ein Handlungsrahmen für die richtige Entscheidung
Springer Gabler
ISBN-13: 978-3658152871



EINE AUSWAHL AN PITCH-BERATUNGEN:

ALLER! BEST www.aller-best.com

The Observatory International
www.observatoryinternational.com

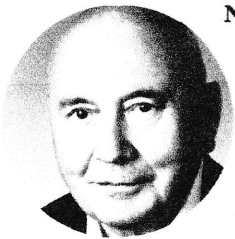
Cherrypicker www.cherrypicker.de

Francis Drake Agenturnavigator
www.francisdrake-hh.com

AGENCY SCAN www.agencyscan.com

STIMMEN AUS DER BRANCHE: BEI PITCH-BERATERN & AGENTUREN NACHGEFRAGT:

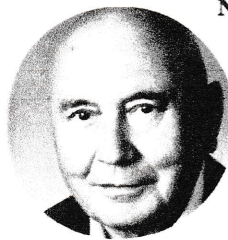
events: Der GWA Frühjahrsmonitor 2011 kam zu dem Ergebnis, dass immer mehr Unternehmen die Dienste von Pitch-Beratern in Anspruch nehmen würden. Können Sie diese Einschätzung sieben Jahre später bestätigen?



Norbert Lindhof, Gründer und Gesellschafter ALLER!BEST

Ja. Ein klares und eindeutiges Ja! Und das aus mehreren Gründen: Erstens, durch die vielen und immer neuen Agenturtypen in Spezialsegmenten wird es für die Unternehmen immer schwieriger den Über- und Durchblick zu behalten. Will man mehr als nur die „üblichen Verdächtigen“ sehen, helfen externe Berater den wirklich passenden Agentur-Partner zu finden. Zweitens, in immer mehr Unternehmen sind durch verschärfte Compliance-Bedingungen auch revisionssichere Nachweise über die ordnungsgemäße Durchführung der Ausschreibung zu leisten. Das gilt vor allem für international tätige Unternehmen. Drittens, hat die Anzahl der Pitch-Berater in Deutschland ordentlich zugenommen. Heute gibt es einige professionell arbeitende Berater und daneben auch eine Vielzahl von „Nebenerwerbs-Anbietern“ die so nebenbei Pitches führen wollen.

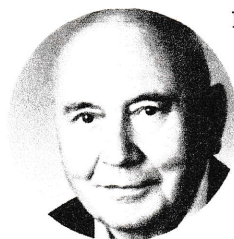
events: Besonders Unternehmen soll der Pitch-Berater einen Vorteil bringen. Wie können auch Agenturen von der Arbeit eines Pitch-Consultants profitieren?



Norbert Lindhof, Gründer und Gesellschafter ALLER!BEST:

Ich denke, jede Agentur spürt sehr schnell die Vorteile einer durch professionelle Pitch-Berater geführten Ausschreibung. Die Anforderungen an die Agenturen werden sehr viel konkreter formuliert. Die Timings sind deutlich realistischer. Und der Präsentationsaufwand wird klar und vergleichbar vorgegeben. Alles Themen, die den Agenturen nicht nur Aufwand und Zeit, sondern auch viel Frust ersparen. Und das eine oder andere Mal sogar den Pitch überhaupt. Manchmal, nur manchmal, würde man sich wünschen, dass der eine oder andere Agentur-Manager seine Vorurteile gegenüber professionellen Beratern auch revidiert. Nicht nur im direkten Gespräch, sondern auch öffentlich.

events: Einige Agenturen kritisieren eine mangelnde Transparenz beim Auswahlprozess mithilfe von Pitch-Consultants, stellen aber den offenen Dialog zwischen Kunden und Agenturen als Benefit heraus. Wie erklären Sie sich diese Diskrepanz in der Wahrnehmung?



Norbert Lindhof, Gründer und Gesellschafter ALLER!BEST:

Ein Dauerbrenner in der Bewertung. Auch wenn Sie den Prozess, wie wir bei ALLER!BEST, noch so transparent aufsetzen, kann es durch Entscheidungsverzögerungen auf Unternehmensseite oder Zuständigkeitsfragen immer wieder mal vorkommen, dass man nicht alles „gleich mitteilen darf“. Diese Erfahrungen machen die Agenturen im Übrigen auch, wenn der Pitch direkt durch das Unternehmen geführt wird. Und – natürlich will man immer mehr wissen, als andere zu sagen bereit sind. In Summe erhalten wir sowohl von unseren Mandanten als auch von den Agenturen gute bis sehr gute Beurteilungen hinsichtlich der Transparenz.