

Im HORIZONT-Redroom wurde lebhaft über das Dauerthema Pitch und die Vertrauenskrise zwischen Auftraggebern und Agenturen diskutiert

„Liebe Agenturen, nehmt Euch selbst an der Nase!“



Heiße Diskussion im HORIZONT-Redroom: Max Palla (Max Palla Consulting), Kristin Hanusch-Linser (ÖBB-Kommunikationschefin) und Martin Weinand (Weinand's).

© E. Kessler

Donnerstagabend in der Wiener Bar Redroom: Zum dritten Mal lud HORIZONT zu seiner Diskussionsreihe – diesmal zu einem wahren Dauerbrenner der Werbebranche. Es drehte sich alles um die gute alte Wettbewerbspräsentation, vulgo Pitch, ihre Nachteile und ihre Auswüchse. Gleichzeitig ging es aber auch um ein grundsätzlich gestörtes Verhältnis zwischen Agenturen und Auftraggebern. Dass das Thema mehr denn je unter den Fingern brennt, bewiesen nicht nur die zahlreichen Wortmeldungen an diesem Abend, sondern auch, dass ein Anlassfall den anderen jagt. Zuletzt für Aufregung gesorgt hatte der ÖBB-Pitch. Kristin Hanusch-Linser, in der ÖBB-Holding für Kommunikation und Marketing verantwortlich, stellte sich der Diskussion, verteidigte den Auswahlprozess der ÖBB und warb

um Verständnis für die Zwänge, denen ein Unternehmen wie die ÖBB unterliegt. Schon kam aber ein weiterer Anlassfall zur Sprache, die neuerliche Ausschreibung der Österreich Werbung – über diese Angelegenheit wird noch zu berichten sein.

Was ist die Leistung?

Zurück in den Redroom: Ein Umstand, den viele Agenturvertreter beklagen und der in ihren Augen auch bei der ÖBB zu Tage trat, ist, dass Auftraggeber wenig Verständnis dafür haben, worin eigentlich die Hauptleistung einer Werbeagentur besteht. Pitch-Berater Martin Weinand: „60 bis 80 Prozent der Arbeit einer Agentur besteht in der Strategiefindung.“ Dass diese Leistung selten sichtbar sei und für den Auftraggeber auch keinen entsprechenden Wert

darstelle, ist – so der Tenor zahlreicher Wortmeldungen – ein Grundübel der Branche. Und im fokussierten Umfeld eines Pitches wird dieses Unverständnis besonders virulent. Wobei sowohl Palla als auch Weinand darauf bestehen, dass sich die Agenturen selbst bei der Nase nehmen müssten. Solange Agenturen ohne Abstandshonorare ihre Ideen präsentieren, müssten Auftraggeber ja völlig verrückt sein, dieses Angebot nicht auch anzunehmen. Es sei endlich an der Zeit, dass sich die Agenturen geschlossen dafür einsetzen, dass ihre Leistungen in einem Wettbewerb auch entsprechend honoriert werden. Da dies – bei noch so viel Wehklagen der Agenturen – nicht absehbar ist, sehen Beobachter eine größere Chance, das Problem über andere Wege der Agenturauswahl zu lösen.

Alternative Modelle

Der Pitch als Auswahlmodell ist nämlich grundsätzlich ein Anachtonismus, stellte Max Palla fest – ein Relikt aus „Mad-Men“-Zeiten, das heute genauso gepflegt würde wie damals in den Sechzigern. Und so wurde an diesem Abend im Redroom auch lebhaft über mögliche Alternativmodelle diskutiert, etwa vertiefende Screening-Prozesse – eine Art „Agenturbeziehung auf Probe“, von der Jung von Matt/Donau-Geschäftsführer Peter Hörlezeder aus eigener Erfahrung bei T-Mobile schwärmt. Und siehe da: Auch bei Auftraggebern scheint durchzudringen, dass der Pitch mit seinem auf einige ganz wenige Präsentationstermine zugespitzten Show-Charakter weder effizient noch effektiv ist. So berichtet Martin Weinand von einem sehr großen Handelskunden, der aus Frust über die alltäglichen Erfahrungen mit Agenturen, die zum Pitch mit einem wahren Feuerwerk angetreten sind, nun nach alternativen Wegen in der Agenturauswahl sucht. Ein diesbezügliches Problembewusstsein auf Kundenseite und die Weiterverbreitung entsprechend positiver Erfahrungen bei Alternativmodellen könnten jedenfalls zur Entkrampfung führen, ebenso wie eine breit angelegte Initiative, von der Weinand als Vorstandsmitglied des Marketingclubs erzählte. Sämtliche namhaften Verbände der Kommunikationsbranche – vom Fachverband und Marketingclub bis zu DMVÖ und CCA – haben sich in einer Arbeitsgruppe zusammgefunden, um gemeinsam bis September eine leicht handhabbare „Guideline“ zum Thema Pitch auszuarbeiten. Man wird sehen, was dabei herauskommt, der Leidensdruck für eine Veränderung scheint jedenfalls groß genug. Wir bleiben in jedem Fall am Thema dran.