

# Osmotischer Druck

Unsitten bei Pitches nerven die Agenturszene. Undurchsichtige Verfahren, Ideenklau, kein Präsentations-Honorar – die Branche beklagt fehlende Wertschätzung aufseiten mancher Auftraggeber. Und fordert Fairness ein. **Von Martin Bell**

Das Schrotflinten-Prinzip: Breite Streuung, irgendwas trifft man immer. Ergin Iyilikci kennt das. Bis vor Kurzem wandte es der Kommunikationschef der Münchner Scout24-Holding selbst an, wenn er eine Agentur suchte. Das aber, bekennt Iyilikci, sei mit erheblichem Aufwand verbunden gewesen. Später nämlich, nach dem Schuss ins Blaue, beim Sichten der Ausbeute. „Wir haben umgedacht“, so Iyilikci. Ist ein Auftrag zu vergeben, spricht er jetzt gezielt einen kleinen Kreis an – und bezahlt, anders als früher, Teilnehmern den Pitch. „Das hat sich gelohnt“, berichtet der PR-Manager. „Der Input der Agenturen ist qualitativ deutlich besser, intern fallen die Entscheidungen schneller.“ Sein eindeutiges Fazit: „Honorierter Pitches sind effizienter.“

Derlei hat sich noch nicht überall herumgesprochen. In der PR-Landschaft regt sich Widerstand gegen Unsitten bei der Agentursuche. Auf Facebook etwa: Die „Pitch-Etiquette“, vor knapp einem Jahr gegründet, setzt sich für Anstandsregeln im Auswahlverfahren ein. Mittlerweile haben sich der Netzwerkseite mehr als 2.100 Anhänger angeschlossen, Freiberufler wie Agenturchefs. In Postings und per Linktipps tauschen sie sich aus über Merkwürdiges und Bedenkliches rund um potenzielle Auftraggeber und deren Gebaren. Unter der Hand raunt man von besonders dreistem Benehmen.

Die internationale IT-Beratung zum Beispiel mit Sitz in Norddeutschland. Um zwei verbliebene Plätze in ihrem Pitch durften mehr als ein halbes Dutzend PR-Adressen rangeln, indem sie ihre Etatkalkulation in einer Rückwärtsauktion nach unten schraubten. Preiskampf für Fortgeschrittene: Survival of the cheapest. Oder die Retailbank mit französischen Wurzeln. In einem Rundschreiben bat sie um Konzepte für eine 150.000-Euro-Kampagne: „Ihre Angebotsunterlagen werden mit Eingang bei uns Eigentum des Auftraggebers.“ Kosten wollte

man nicht erstatten. Erst im Nachgang fand sich die Bank zu einer Aufwandsentschädigung für Konzeption und Präsentation bereit: 500 Euro.

„Unerfreuliche Verwerfungen“ beobachtet GPRA-Präsident Alexander Güttler, zumindest „hier und da“. „Nichts gegen Controlling und Einbindung in die Wertschöpfungskette“, betont der Chef der Düsseldorfer Agentur komm.passion. „Aber unbotmäßige Ansinnen sind nicht hinnehmbar.“ In der Branche trifft das, wen wundert's, weithin auf Zustimmung. „Manche Anfragen von Unternehmen kommen einem vor wie versuchter Betrug“, findet Thomas Stein, Managing Director bei Stockheim Media, Köln. „Betrug an der Beratungsleistung, mit der unsereins sein Geld verdient.“

## „Unbotmäßige Ansinnen“

Neu ist das Phänomen nicht (ebenso wenig wie die Klagen darüber). Vor zwei, drei Jahren, im Schatten der Finanzkrise, als Auftraggeber Budgets eindampften und zusätzliche Etats schwer zu ergattern waren, ließen sich Agenturen schon mal auf das ein, was Güttler „unbotmäßige Ansinnen“ nennt. Hauptsache Neugeschäft. „Damals“, räumt Thomas Stein ein, „machte die Branche aus der Not heraus Zugeständnisse, die dem Verfall der Sitten Vorschub leisteten.“ Was damals ging, sollte doch auch heute möglich sein, meint die eine oder andere Kommunikationsabteilung offenbar. „Das Problem hat sich in den Krisenjahren 2008/2009 gewiss verschärft“, sinniert Güttler. „Einerseits der erhöhte Druck auf Auftraggeber selbst, andererseits weniger Ausweichmöglichkeiten aufseiten der Agenturen.“ Aber: „Unverfrorenes Vorgehen gibt es schon länger.“

Bis Ende der 1990er war das Terrain der PR-Agenturen überschaubar: mit Blick auf Mitspieler ebenso wie hinsichtlich jener, die ihre Dienste in Anspruch nahmen. Das hat sich geändert. Die Anerkennung

der Public Relations als wertschöpfende Disziplin hat Interesse auch dort geweckt, wo bislang wenig Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Agenturen besteht. Jung-Manager sehen sich in der Verantwortung, Entscheidungen über Dienstleister zu treffen (huch!), und probieren es einfach mal per E-Mail an Undisclosed Recipients. Als „Halbleiter“ bezeichnen manche Agenturvertreter diese Spezies: Damen und Herren, die zwar keine Ahnung, aber Etats zu vergeben haben. „Man schaue sich nur an, wie viele Mitarbeiter aus Vertrieb und Revision von heute auf morgen zu Kommunikationschefs avancieren“, spöttelt Matthias Bonjer, Geschäftsführer der Berliner Agentur Zucker Kommunikation. „Und umgekehrt: wie viele Ex-Immobilienmakler und Promi-Gattinnen plötzlich PR-Agenturen führen.“ Der geballte Dilettantismus auf beiden Seiten bewirkt, so Bonjer, eine Art „osmotischen Druck“, der in einer chemischen Reaktion geradezu zwangsläufig ätzende Lösungen der Agenturfrage hervorruft.

Dem üblen Einfluss dieser Osmose stemmen sich die Spitzen der Branche entgegen. Keine nebulösen Auswahlverfahren mehr, fordern sie. Keine Gratis-Einreichungen. Und schon gar kein Einkauf in Wettbewerbs-Präsentationen durch freiwillig-unfreiwillige Preisnachlässe. „Wir treten für Fairplay ein“, unterstreicht GPRA-Kopf Güttler. „Das heißt: klare Kriterien für Ausschreibungen und ein zumindest halbwegs angemessenes Salär.“

## Die Geste zählt

Ums Geld, ist immer wieder zu hören, geht es den Agenturen nicht vordringlich. Die Geste ist entscheidend. Gewünscht ist ein Zeichen des Auftraggebers, dass ihm die Bemühungen der Agenturen um seinen Etat etwas wert sind – und wenn es bloß die Übernahme der Reisekosten ist.

Im Vordergrund steht der Umgangsstil. Agenturen wollen wissen, worauf sie sich einlassen. Wie viele Akteure im Rennen sind. Wie der Wettbewerb aussieht. Wie lange das Procedere dauert. Was mit den Konzepten der Unterlegenen geschieht. Der Einsatz für Pitch-Honorare ist ein Kampf, den sie stellvertretend ausfechten für ihre Vorstellung von kooperativen Auswahlverfahren.

Denn, wen immer man fragt: Off the record gibt jedermann zu, auch ohne Antrittsgeld zu präsentieren. Bei öffentlichen Ausschreibungen ohnehin;

staatliche Institutionen zahlen nicht für Wettbewerbe. Selbst Agenturen des Branchenverbands GPRA, der seine Mitglieder per Kodex zu honorierten Pitches verpflichtet. Darüber hinaus fallen Angesprochenen ohne langes Grübeln weitere Ausnahmen ein: der lukrative Etat, der den Verzicht auf eine Aufwandsentschädigung rechtfertigt, der renommierte Konzern, dessen Name sich auf der Kundenliste gut macht, das Unternehmen, das als Türöffner in eine Branche dient. Derlei ist einkalkuliert als Investition in die Zukunft. Nur: Agenturen wollen sich die Entscheidungshoheit darüber bewahren. So gesehen ist die Pitch-Etikette, die sie einfordern, ein Katechismus und der Sündenfall bereits mitgedacht.

## Honorierter Pitches sind effizienter

Die Kluft zwischen offiziellen Positionen und tatsächlichem Handeln bleibt Auftraggebern nicht verborgen. Ergin Iyilikci etwa stellte Pitch-Szenarien für Immobilienscout24 aus Gründen der Effizienz um, nicht, weil an den früher unbezahlten Ausschreibungen keiner teilnahm. Um nachvollziehbare Auswahlverfahren zu gewährleisten, ziehen manche Unternehmen spezialisierte Dienstleister hinzu: Pitch-Berater wie Oliver Klein (Cherrypicker) und John Sealey (The Observatory).

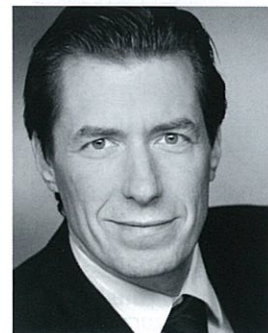
Als „Eheanbahner für die Kommunikation“ versteht sich der Brite Sealey. Nach Stationen im Marketing von Blue Chips wie Lloyds war er Geschäftsführer der Werbeschmiede Scholz & Friends. Wachsende Macht des Einkaufs gegenüber den Kommunikationsabteilungen kann er nicht bestätigen: „Das Sagen haben jene, die später mit der Agentur zusammenarbeiten.“ Immerhin. ■

**„Wir treten für Fairplay ein: klare Kriterien für Ausschreibungen und ein angemessenes Salär.“**

Alexander Güttler,  
Präsident der GPRA

Oft ist es Glückssache,  
den richtigen Geschäftspartner zu finden

**„Manche Anfragen von Unternehmen kommen einem vor wie versuchter Betrug.“**



Thomas Stein,  
Managing Director,  
Stockheim Media

