



”

Wir wollten kein klassisches Briefing, sondern haben uns Zeit genommen, um weniger abstrakte Präsentationen zu bekommen.

Manuela Bruck
Österreichische Post

“

Ablauf dieses konkreten Pitches beurteilt Sebastian Bayer, Vizepräsident der IAA und dort verantwortlich für die Pitch Charta, jedenfalls als gelungen: „Ich habe den Pitch sehr positiv wahrgenommen, weil ich das Gefühl hatte, dass sich dabei jemand etwas überlegt hat.“

Die Pitch Charta selbst gibt Empfehlung, die zu einer konstruktiven Pitch-Kultur für alle Beteiligten führen soll. Dabei geht es um Grundlegendes, etwa die Anzahl der eingeladenen Agenturen zu begrenzen, sich Zeit für die Präsentationen zu nehmen und das Investment der Agenturen anzuerkennen, also Abstandshonorare zu bezahlen.

Angst vor dem Vergaberecht

Auch Jürgen Bauer, Fachgruppenobmann Werbung und Marktkommunikation der WKW, begrüßt die Initiative der Pitch Charta, vor allem, weil sie das Wichtigste kurz und prägnant auf den Punkt bringe. Gerade bei komplexen Ausschreibungsverfahren sieht Bauer oft die Angst regieren: „Es ist heute teilweise leichter, eine Flugbahn zu berechnen, als bei einer Ausschreibung mitzumachen.“ Das führe dazu, dass gute Auftragnehmer auf der Strecke bleiben.

Gerade bei Ausschreibungen, die dem Vergaberecht unterliegen, herrscht oft Frust ob der überbordenden Formalitäten. Ein Zustand, der so nicht sein müsste. Rechtsanwalt Martin Schiefer ist spezialisiert aufs Vergaberecht und ortet Reformbedarf: „Viele Teil des Vergabegesetzes haben sich über die Jahre angelagert, zu einer Zeit, als niemand wirklich wusste, wie eine Kommunikationskampagne ausgeschrieben werden muss.“ Der Fokus auf Compliance habe zudem dazu geführt, dass heute

”

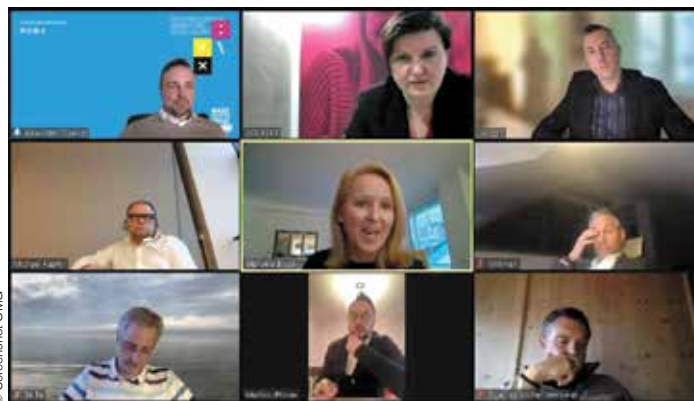
Die Idee, alle zwei bis drei Jahre Agenturen zu wechseln, ist der größte Fehler.

Michael Kapfer
GKK MullenLowe

“

eher juristische anstatt kreativer Anforderungen im Vordergrund stehen. Die Angst sieht er in den meisten Fällen trotzdem als unbegründet. „Angst vor Einspruch muss nur haben, wer etwas verbergen will. Wenn der Prozess transparent aufgesetzt ist und auf Augenhöhe kommuniziert wird, kann ich jeder Agentur erklären, warum sie genommen bzw. nicht genommen wurde“, so Schiefer.

gesagt werden kann, ob etwas funktioniert hat oder nicht. Bei schnellem Wechsel kann nie ein kongruentes Markenbild entstehen.“ Vor allem die häufig zu engen Anforderungen bieten für Kapfer großes Frustpotenzial: „Wenn der Pitch-Prozess so eng gefasst ist, dass außergewöhnliche Ideen bestraft werden, weil sie dann nicht mehr vergleichbar sind, dann enden wir damit, dass wir nur mehr Malübungen machen.“ Dass so eng definierte Prozesse dann häufig dieselben Kreativideen produzieren, liegt in der Natur der Sache.



Die Österreichische Marketing-Gesellschaft bat zum digitalen Austausch.

Egal wie ein konkretes Pitchverfahren aufgesetzt ist, jedenfalls verbunden ist damit erheblicher Aufwand, sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturenseite. Die oft gängige Praxis, dass spätestens alle drei Jahre neu ausgeschrieben wird, sollte unter diesem Licht zumindest überdacht werden. Das meint jedenfalls Michael Kapfer, CEO GKK MullenLowe: „Die Idee, alle zwei bis drei Jahre Agenturen zu wechseln, ist der größte Fehler. Wenn man sich erfolgreiche Marken in Österreich ansieht, dann erkennt man, dass frühestens nach fünf Jahren

Die ÖMG-Online-Diskussion zeigte sehr deutlich die verschiedenen Sichtweisen von Auftraggeber- und -nehmerseite, wenn es um das Thema Pitch geht.

Neben Unterschieden wurden auch Gemeinsamkeiten, etwa der Wunsch nach einer Vereinfachung der Verfahren, deutlich. Die Pitch Charta der IAA könnte eines der Instrumente sein, die den Status quo zumindest ein Stück weit verbessert.

Oder wie Bayer zusammenfasst: „Wir wollen eine breitest mögliche Plattform für ein gemeinsames Verständnis von Qualität schaffen.“