

SDSt e.V. Presse-Information  
(Langversion)

---

---

Vorsitzender:  
Norbert Gabrysch  
Sophienstraße 40 · 38113 Braunschweig  
Tel. 05 31/888 10 · Fax: 05 31/888 12 34

---

17. Juni 2010

---

Verband der Selbständigen Design-Studios (SDSt) veröffentlicht  
„PITCH - Finden Sie Ihre Agentur und holen Sie das Beste aus ihr heraus“

## **Erstmals PITCH-Praxisleitfaden für fairen Interessenausgleich entwickelt**

Gute Kreation zum Nulltarif? Prinzipiell herrscht unter Kommunikationsprofis auf Auftraggeber- und Agenturseite Einigkeit darüber, dass dies nicht zu machen sei. In der Praxis sind jedoch unentgeltliche Wettbewerbspräsentationen eher die Regel denn die Ausnahme, was sich letztlich negativ auf die Motivation der Kreativen und die Qualität der Ideen auswirken kann. Einen Ausweg aus diesem Dilemma zeigt ein neues Honorarmodell, das der Fachanwalt Dominik Sprenger in Zusammenarbeit mit dem Verband selbständiger Design-Studios (SDSt) entwickelt hat. Es ist in dem soeben erschienenen Leitfaden „PITCH“ enthalten, der Auftraggebern Empfehlungen an die Hand gibt, wie man die richtige Agentur findet.

„Es gibt frustrierte Marketingverantwortliche, die behaupten, es sei leichter, den Partner fürs Leben zu finden als eine Agentur, mit der man längerfristig erfolgreich arbeiten könne,“ formuliert Dominik Sprenger im Vorwort des Leitfadens, der sich explizit an Entscheider aus Unternehmenskommunikation und Marketing richtet. Als Praxisleitfaden konzipiert findet sich darin eine systematische Anleitung zur Agenturauswahl, die alle Aspekte vor und nach der Wettbewerbspräsentation beleuchtet.

Ziel des Autors ist es, zu einer langfristig erfolgreichen Zusammenarbeit von Werbungtreibenden und Kreativen beizutragen. Aus seiner langjährigen Erfahrung in der anwaltlichen Betreuung von Unternehmen und Agenturen weiß Sprenger jedoch nur zu genau, dass gerade in der Anbahnung einer Zusammenarbeit oft unverbindlich und nachlässig gehandelt wird. Hieraus entstehen unnötige Komplikationen. Dem will er durch überlegte Vorgehensweise, fairen Interessenausgleich sowie Rechtssicherheit und Transparenz im Vorfeld einer Wettbewerbspräsentation entgegenwirken.

## **Agenturen als austauschbare Dienstleister?**

Agenturen sind wichtige Partner bei Aufbau und Pflege eines Marken- oder Unternehmensimages. Dass ihre strategische, konzeptionelle und gestalterische Kompetenz nicht aus dem luftleeren Raum gewonnen wird, sondern eines wirtschaftlich gesunden Fundaments bedarf, scheint Auftraggebern häufig nicht bewusst zu sein. Schlimmer noch: Viele Auftraggeber betrachten Agenturen als austauschbare Dienstleister, deren Preise immer weiter nach unten gedrückt werden können. Tatsächlich aber investieren seriöse Agenturen einen erheblichen Aufwand an Zeit und Personal, um erfolgswirksame kreative Lösungen zu entwickeln. Bei nicht oder zu gering honorierten Wettbewerbspräsentationen kann jedoch nur die Agentur, die den Auftrag gewonnen hat, ihre entstandenen Kosten wieder hereinholen. Bei den anderen gehen diese zu Lasten anderer Etats. Problematisch wird dies vor allem dann, wenn Auftraggeber zahlreiche, oft zehn oder mehr Agenturen zum Pitch bestellen. Wie sehr diese Praxis den Agenturen auf den Nägeln brennt, hat sich kürzlich in Belgien gezeigt. Dort haben die renommiertesten Agenturen des Landes gegen die von ihnen so bezeichnete „Unkultur des Pitches“ mit einer aufsehenerregenden Internet-Kampagne in Form eines virtuellen Streiks protestiert ([www.famous.be](http://www.famous.be)). Die heutigen Pitches, so der Vorwurf, seien pure Energie- und Geldverschwendung und richteten sich schlussendlich gegen den Kunden selbst: Statt ihre kreative Energie auf die existierenden, zahlenden Auftraggeber zu richten, seien Agenturen gezwungen, diese zu einem großen Teil in Pitches zu investieren – der Kunde werde damit selbst zum Opfer des Systems. Auch in Deutschland beklagen Agenturchefs die Unsitte unentgeltlicher Präsentationen und Konzeptentwicklungen. Sie wünschen sich mehr Loyalität seitens der Kunden und definieren die ideale Agentur-Kunde-Partnerschaft als Erfolgs- und Verantwortungsgemeinschaft, die von Vertrauen und dem Willen geprägt sein sollte, gemeinsam zu gewinnen.

## **Am Anfang steht das Agentur-Screening**

In diese Richtung zielen auch die Empfehlungen, die in der Broschüre „PITCH“ vorgestellt werden. So empfiehlt der Autor, vor dem Pitch ein sorgfältiges Agentur-Screening vorzunehmen und stellt dazu Kriterien vor, anhand derer man aus den in Frage kommender Agenturen eine sorgfältige Vorauswahl treffen kann. Als sinnvoll erachtet er es, die Anzahl der Agenturen, die zum Kreativ-Wettbewerb eingeladen werden, auf drei zu begrenzen, was nicht zuletzt den organisatorischen und finanziellen Aufwand des Auftraggebers spürbar verringert. Weiterhin empfiehlt der Autor, diesen drei Agenturen ein ausführliches Briefing zukommen zu lassen und sie um die Abgabe eines leistungsbezogenen Angebots für das Kommunikationsprojekt zu bitten. Auf Basis dieser Angebote kann der Entscheider sowohl die realistischen Gesamtkosten für das Projekt als auch ein angemessenes Pitch-Honorar ermitteln.

## **Schlüssiges Modell für faires Pitch-Honorar**

Um ein faires Pitch-Honorar zu errechnen, hat der Autor ein neues Modell entwickelt, mit dem er einen konstruktiven Lösungsvorschlag in die Debatte um das Thema Wettbewerbspräsentation einbringt. Das Pitch-Honorar wird dabei auf Basis des Durchschnitts der Entwicklungshonorare errechnet, die die Agenturen in ihren Angeboten genannt haben. Jeweils 25 Prozent dieses Entwicklungshonorars werden als Zeit- und Kompetenzfaktor angesetzt, die restlichen 50 Prozent als Erfolgsfaktor. Nach dem Pitch erhalten die Verlierer-Agenturen den Zeitfaktor, also jeweils 25 Prozent honoriert, während die Gewinner-Agentur zusätzlich den Erfolgsbonus von 50 Prozent erhält. Die 25 Prozent, die sich aus dem Kompetenzfaktor ergeben, werden in dem Modell als Risikoanteil der Agenturen betrachtet, auf den nur die Gewinner-Agentur Anspruch hat. Er wird jedoch erst im Rahmen der Beauftragung beglichen. Gleiches gilt für das Nutzungshonorar, das die Agentur erst bei der tatsächlichen Verwertung ihrer Leistungen in Rechnung stellt. Insgesamt wirkt das Modell schlüssig, da es Aufwand, Risiko und Belohnung für alle Beteiligten in einem fairen Maß berücksichtigt. Im Hinblick auf Kosten und Qualität appelliert Dominik Sprenger an die Entscheider, von Massenschauläufen abzusehen und gegenüber allen Beteiligten Transparenz zu wahren: „Je weniger Agenturen Sie zu dem Pitch einladen, umso geringer sind die Honorare, die Sie diesen Agenturen für ihre Teilnahme in Summe zahlen. Zudem werden sich Agenturen bei überschaubarer Mitbewerberzahl eher darauf einlassen, in einem Pitch alles zu geben, da das Risiko, in dem Wettbewerb leer auszugehen, vergleichsweise gering ist.“

## **An alles gedacht: Wie es nach dem Pitch weitergeht**

Wie gründlich sich der Autor mit der Thematik befasst hat, zeigt sich schließlich daran, dass er sich auch darüber Gedanken macht, wie es nach einem erfolgreichen Pitch weitergehen sollte und wie man eine langfristig fruchtbare Beziehung zwischen Auftraggeber und Agentur aufbaut. Sprenger macht hierbei auf die Bedeutung von klaren Verträgen, umfassenden Agentur-Briefings und regelmäßigen Auswertungstreffen aufmerksam. Zugleich sollten die weichen Faktoren einer partnerschaftlichen und professionellen Zusammenarbeit nicht außer Acht gelassen werden. „Werden Sie der Lieblingskunde Ihrer Agentur,“ rät Sprenger und weist darauf hin, „dass sich die Leistung ihrer Agentur bei gleichem Budget exponentiell steigert, wenn sie nicht nur motiviert, sondern hochmotiviert für Sie arbeitet.“

## **Dominik Sprenger**

PITCH – Finden Sie Ihre Agentur und holen Sie das Beste aus ihr heraus

Praxisleitfaden einschließlich Checklisten und Mustervereinbarung für den Agentur-Pitch.

Herausgegeben vom SDSt Selbständige Design-Studios e.V., Braunschweig

Preis: 20,00 EUR + 3,90 EUR Versand

### **Bezug:**

Selbständige Design-Studios e.V.

Sophienstraße 40

38118 Braunschweig

[www.sdst.info](http://www.sdst.info)

E-Mail: [post@sdst.info](mailto:post@sdst.info)

### **Kontakt:**

Michael Buttgerit

SDSt-Pressesprecher

Fon: 0 23 64.93 80 – 55

Mail: [presse@sdst.info](mailto:presse@sdst.info)

### **Pitch-Best-Practice-Seminare:**

08. Juli 2010, Düsseldorf

27. September 2010, München

28. September 2010, Frankfurt/Main

04. Oktober 2010, Berlin

05. Oktober 2010, Hamburg

Weitere Infos zur Broschürenbestellung und Seminaranmeldung unter: [www.sdst.info](http://www.sdst.info)