

## AGENTURFÜHRUNG

DARF ICH  
PITCHEN?

**ÜBER PITCHES WURDE SCHON IMMER HITZIG DISKUTIERT.** Das Lieblingswort in der Debatte ist „Pitch-Kultur“. Drunter machen wir es im Marketing ja eher ungern. Ein herrlich ausschmückbarer Evergreen über das, was sich beim Pitchen ziemt oder eben so gar nicht. Die reflexhafte Lagerdenke macht die Diskussion ebenso vorhersehbar wie den Ausgang der ganzen Pitcherei: Stets gewinnt in der Media die beste Strategie, aber natürlich nie der niedrigste Preis. Das behaupten, das weiß doch jeder, immer nur die schlechten Verlierer.

Der Stein des Anstoßes wechselt so alle fünf Jahre. Dieses Mal ist die Sache grundsätzlicher. Werbetreibende müssen sich vermehrt fragen lassen, ob es eigentlich „fair“, „anständig“ etc. wäre, in Krisenzeiten überhaupt zu pitchen? Und warum die Anzahl der Pitches aktuell so zunimmt?

Die Verlagerung des gesamten Pitch-Prozesses in den virtuellen Raum war für viele vor einem Jahr noch undenkbar. Heute wissen wir, dass es mit einem guten Pitch-Management geht. Ja, das Persönliche fehlt. Aber die Sache ist deutlich zeit- und umweltschonender als die reiseintensiven Almauftriebe vergangener Tage. So viel zum Praktischen.

Die ersten Media-Pitches, die in 2021 bekannt wurden, sind schnell erklärt: Einige der großen Werber wie Unilever oder Ferrero sind einfach wieder dran. Der übliche, häufig dreijährige Ausschreibungsturnus ist schlicht rum. Viele Unternehmen regeln das in klaren Einkaufsrichtlinien und die Agenturen wissen das – vorher.

Die Moralfrage stellt sich hier also nicht. Warum Unilever regelmäßig den Aufwand betreibt, wenn Mindshare diese Pitches ohnehin immer gewinnt, schon eher.

Der magische Drei-Jahres-Zyklus liegt im Verhalten vieler Agenturen begründet, die ihren eigenen dreijährigen Kunden-

zyklus haben: Verwöhnen, Verwalten, Melken. Die Melkphase ist dann beliebig verlängerbar. Genau deswegen werden Mediaetats regelmäßig gepitcht. Die Ausschreibung dient der Überprüfung und marktgerechten Korrektur von Service und Preisen. Und stellt sicher, dass sich neue Entwicklungen in angepassten, zukunftsorientierten Mediaagenturverträgen widerspiegeln.

Womit wir mitten im aktuellen Mediageschehen sind und bei den Gründen, warum sich im Markt etwas aufschaukelt: In den Mediaplänen vieler Werbetreibenden steigen die Trading-Anteile rasant. Und auf Kundenpreis-Ebene bekommen viele Kunden plötzlich deutlich weniger Medialeistung für ihr Geld. Über den Preisanstieg bei den Vermarktern ist das – entgegen den Geschichten manch einer Mediaagentur – nun wirklich nicht zu erklären.

Wer Corona und all die Unwägbarkeiten dazu missbraucht, sich selbst zulasten seiner Kunden möglichst gut aus der Krise zu bringen, muss sich als Agentur über mehr Pitches also nicht wundern. Die Moralfrage ausgerechnet aus diesem Glashaus stößt schon jetzt auf. ■

Unser Kolumnist  
**Markus Werner**  
ist Gründer & CEO der  
Münchener Unternehmens-  
beratung Brain sowie Beirat im  
deutschen Mittelstand  
[brain-beratung.de](http://brain-beratung.de)

