

Stimmen aus der Branche

Stand: 02. Februar 2011



„Als GPRA kämpfen wir schon seit Jahren gegen unbezahlte Pitches. Die Initiative von cherrypicker begrüße ich persönlich daher ausdrücklich und halte den hier genannten Honorarrahmen für absolut realistisch.“

Ich teile die Ansicht, dass es oft nicht der böse Wille von Unternehmen ist, sondern die Unkenntnis, welche umfangreiche Recherchen und Arbeiten in einer Pitch-Vorbereitung einfach notwendig sind. Zudem sind faire Pitch-Honorare auch ein wichtiger Faktor im Wettbewerb, damit sich auch kleinere Experten-Agenturen die Teilnahme „leisten“ können.

Aus meiner Sicht ist dies ein Thema, bei dem alle Verbände und Marktteilnehmer am gleichen Strang ziehen sollten.“

Dr. Alexander Güttler, Präsident der GPRA e.V. und Geschäftsführer komm.passion GmbH



„Ich begrüße die Vorschläge zur Pitchvergütung von cherrypicker als einen wichtigen Baustein auf dem Weg zurück zu einem fairen Miteinander von Auftraggebern und Auftragnehmern in der Kreativbranche, nachdem die schwierige Auftragslage während der Wirtschaftskrise zu einem ruinösen und für alle Seiten qualitätsgefährdenden Kampf um Aufträge geführt hatte. Eine angemessene Pitchvergütung ist eine notwendige Anerkennung kreativer Arbeit, ein unverzichtbares Signal für die Seriosität des Auslobers und fördert den Wettbewerb um die besten Ideen statt den um den notleidendsten und billigsten Dienstleister. Ein fair bezahlter Wettbewerb kommt vor allem dem Auftraggeber zu Gute und macht sich schnell bezahlt, denn gute Ideen verkaufen besser als Dumpingkonzepte.“

Jochen Rädiker, ADC Vorstandssprecher und Geschäftsführer Strichpunkt GmbH

cherrypicker – Oliver Klein
Erik-Blumenfeld-Platz 1
D-22587 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 / 28 66 77 9-0
Fax: +49 (0)40 / 28 66 77 9-13

E-Mail: info@cherrypicker.de
www.cherrypicker.de



„Viele Zentraleinkaufs- und sogar Marketingabteilungen setzen Pitches zunehmend mit Angeboten gleich. Und für Angebote ist man nicht bereit zu bezahlen. Natürlich sind Pitches weit mehr als Angebote: Sie sind eigenständige Kreativ- und Beratungsprojekte und sofern es sich um Internet-Projekte handelt ist auch noch IT-Consulting gefragt. Das alles ist nötig um Pitch-Projekte erfolgreich zu erstellen. Es ist sehr aufwendig und muss vom Nutznießer bezahlt werden. Der BVDW hat sich in der Vergangenheit regelmäßig klar zu der Notwendigkeit bezahlter Pitches bekannt und unterstützt diese Initiative.“

**Marco Zingler, BVDW Vorsitzender,
Fachgruppe Agenturen und Geschäftsführer
denkwerk GmbH**



„Zuerst einmal: Was nichts kostet, ist nichts wert. Ein Pitch bedeutet immer einen sehr großen Aufwand in der Agentur - sowohl bei den internen als auch bei den externen Kosten. Daran muss sich der Kunde beteiligen, da er ja auch eine konkrete Gegenleistung von der Agentur erhält. Da sich der Aufwand der Agentur mindestens im mittleren 5-stelligen Bereich bewegt (bei größeren Pitches geht es auch schon in den unteren bis mittleren 6-stelligen Bereich), ist es ein kleiner Beitrag des Kunden an dem Aufwand der Agentur. Es ist auch für die bestehenden Kunden der Agentur nicht nachvollziehbar, dass sie von ihrem Honorar die Pitches für andere Kunden mit finanzieren sollen. Das Pitchhonorar wird meist als Rahmen für die externen Kosten (Mafo, Freelancer, Bildmaterial, Filmmaterial, ggf. Shootings oder Illustrationen) angesetzt. Darüber hinaus sind wir eine GWA-Agentur, die an keinen kostenlosen Pitches teilnimmt.“

**Robert Stolle, Geschäftsführer Aimaq & Stolle
und Vorstand GWA**

cherrypicker – Oliver Klein
Erik-Blumenfeld-Platz 1
D-22587 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 / 28 66 77 9-0
Fax: +49 (0)40 / 28 66 77 9-13

E-Mail: info@cherrypicker.de
www.cherrypicker.de



"Mit dem Pitchhonorar drückt ein Kunde seine Wertschätzung für die Leistung der Agentur aus. Vereinfacht gesagt: Je höher das Pitchhonorar, desto die höher die Wertschätzung. Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch: Zahlt ein Kunde kein Pitchhonorar, fehlt ihm jeder Respekt vor der Agenturleistung. Wie könnte auf einer solchen Basis eine fruchtbare Zusammenarbeit entstehen?"

Zur Höhe des Pitchhonorars: "Für angemessen halten wir eine Bandbreite von 5.000 Euro für einen kleinen Pitch bis 25.000 Euro für eine sehr umfassende Aufgabenstellung."

**Rolf Schrickel, Geschäftsführender
Gesellschafter BUTTER. GmbH**



„Ein Pitchhonorar unterstreicht die Ernsthaftigkeit eines Pitches und wertschätzt die von der Agentur zu erbringende Leistung; eine Leistung, die i.d.R. sowieso nicht ansatzweise mit dem Honorar gedeckt werden kann. So hat das Pitchhonorar in erster Linie einen hohen symbolischen Wert.“

**Christian Hupertz, CEO
Grey Worldwide GmbH**

cherrypicker – Oliver Klein
Erik-Blumenfeld-Platz 1
D-22587 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 / 28 66 77 9-0
Fax: +49 (0)40 / 28 66 77 9-13

E-Mail: info@cherrypicker.de
www.cherrypicker.de



"Für mich gehört ein Pitchhonorar zum Fairplay. Wir als Agentur liefern eine Leistung, haben Auslagen und möchten dafür zumindest eine symbolische Aufwandsentschädigung. Ganz persönlich finde ich auch, dass Geld diszipliniert. Unternehmen schauen schon im Vorfeld viel genauer hin, welche und wie viele Agenturen gebrieft werden. Ein Pitchhonorar ist für mich immer Zeichen für eine seriöse und partnerschaftliche Beziehung zwischen Unternehmen und Agentur. Denn selbst, wenn man nicht zu den Gewinnern gehört, liefert man doch immer Denkanstöße."

**Andrea Albrecht, Managing Partner
Leo Burnett GmbH**



„In Zeiten, in denen schon Kleinstprojekte in einen Pitch gehen und die Zahl und Auswahl der teilnehmenden Agenturen zunehmend wahllos erscheint, sind angemessene (!) Pitchhonorare ein immer wichtiger werdender Hygienefaktor. Vor allem, um die ernsthafte Auseinandersetzung des Kunden mit dem Pitchthema und der Shortlist der Agenturen zu unterstreichen. Denn wenn der Pitch für den Kunden nicht nur zeitlichen Aufwand sondern echtes Investment darstellt, kann die Agentur sich der Ernsthaftigkeit eines Projektes sicher sein. Und ein Pitchhonorar garantiert auch dem Kunden bestmögliche Agenturperformance. Zum einen weil er schon vorab Wertschätzung – im wahrsten Sinne des Wortes – für die Agenturarbeit signalisiert und zum anderen weil gewährleistet ist, dass die Agentur die besten internen und ggf. auch externen Kräfte auf dem Pitchprojekt allokkieren kann."

**Karsten Bentlage, General Manager
McCann Erickson**

cherrypicker – Oliver Klein
Erik-Blumenfeld-Platz 1
D-22587 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 / 28 66 77 9-0
Fax: +49 (0)40 / 28 66 77 9-13

E-Mail: info@cherrypicker.de
www.cherrypicker.de



"Honorarfreie Pitches sind heute glücklicherweise eine Rarität und werden von uns prinzipiell nicht bearbeitet. Die Höhe des Honorars sollte nicht nur vom Umsatzvolumen des Kunden abhängig gemacht werden, auch der erwartete Pitchaufwand und der Wert der erarbeiteten Ergebnisse sollten berücksichtigt werden - so ist ein Pitch um einen Marken-Relaunch höher zu bewerten, als ein Wettbewerb um ein Werbemittelkonzept."

**Tobias Clairmont, Managing Director
DDB Tribal Hamburg**

cherrypicker – Oliver Klein
Erik-Blumenfeld-Platz 1
D-22587 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 / 28 66 77 9-0
Fax: +49 (0)40 / 28 66 77 9-13

E-Mail: info@cherrypicker.de
www.cherrypicker.de