

## „PR-Chefs sind Pitchlaien“

**Die Beratung cherrypicker – Agency Selection Service hat sich am kleinen Markt für Pitchberater etabliert. Die Hamburger betreuen Kunden wie BAT und Unilever und genießen bei Agenturen einen exzellenten Ruf. Inhaber Oliver Klein spricht im Interview über sein Geschäftsmodell und die Pitchtricks von Agenturen.**



### **prmagazin: Warum engagieren Unternehmen einen Pitchberater?**

Oliver Klein: Zunächst einmal verstehen wir uns nicht als Pitchberater, sondern vielmehr als eine Beratung für Agenturmanagement. Wir unterstützen Unternehmen dabei, den zur jeweiligen Aufgabe passenden und besten Dienstleister am Markt zu finden. Wir begleiten also den kompletten Auswahlprozess, Pitches sind aber nur ein Teil davon – und nicht selten raten wir auch davon ab und agieren als Pitchvermeider. Unsere Arbeit fängt also schon lange vor dem Pitch an.

### **Wie gehen Sie bei der Agenturauswahl vor?**

Den Hauptfehler, den viele Etatverantwortliche bei Pitches machen, ist die Auswahl zu vieler oder falscher Bewerber. Wir erstellen deshalb zusammen mit unseren Kunden im Vorfeld ein detailliertes und zur Aufgabe passendes Anforderungsprofil. Das heißt konkret: Welche Anforderungen an die Kommunikation hat der Auftraggeber, und welche Agentur ist in der Lage, diese Aufgabe bestmöglich zu erfüllen? Durch eine trichterförmige Auslese, bei der wir den Markt sehr genau analysieren, ermitteln wir geeignete Teilnehmer. Gut möglich übrigens, dass es dadurch gar nicht mehr zum Pitch kommt, sondern der Kunde die Agentur schon nach dem ersten Treffen bestimmt.

### **Wann sind Pitches sinnvoll?**

Bei reinen Kreativaufgaben und wenn ein Unternehmen die Strategie klar festgelegt hat und eine Agentur sucht, die sehr gute Ideen entwickeln kann, ist ein Pitch zwischen zwei und drei Agenturen durchaus angebracht.

### **Müssten die PR-Chefs nicht über die Kompetenz verfügen, selbst eine Agentur zu finden?**

Viele Kommunikationschefs sind in diesem Punkt eher Laien. Das liegt daran, dass die jeweiligen Entscheider nur alle zwei bis drei Jahre einen Pitch durchführen. Detaillierte Kenntnisse über den Agenturmarkt und entsprechende Erfahrungen mit der Auswahl können also gar nicht vorhanden sein. Dieses Problem gibt es selbst in großen Konzernen. Dort finden zwar häufig Pitches statt, die Erfahrungen werden jedoch nicht gebündelt. Die Gefahr ist dadurch groß, dass der Kunde Fehler macht oder in Fallen tappt.

### **Welches sind die häufigsten Fehler und Fallen?**

Für Agenturen sind Pitches Routine. Sie gehören zum Alltagsgeschäft. Dementsprechend haben manche Tricks entwickelt, um die Entscheidergremien zu überzeugen. Beliebte ist es beispielsweise, ein hoch charismatisches Team ins Rennen zu schicken, das nur für den Pitch zuständig ist und das der Kunde danach nie wieder sieht. Oder die Agentur winkt bereits im Pitch um einen Produktetat mit angeblich zugesagten Medienkooperationen. Außerdem pochen viele Agenturen immer noch auf garantierte Jahresverträge oder berechnen so genannte Kommunikationspauschalen, in denen jede einzelne E-Mail mit einem Stückpreis angesetzt ist. Solche Dinge sind schwer zu durchschauen, wenn man den Markt und die Arbeitsweise der Agenturen nicht kennt.

### **Inwiefern profitieren auch Agenturen von Ihrer Arbeit?**

Wir sorgen dafür, dass die Agenturauswahl professionell, objektiv und fair verläuft – mit vernünftigem Pitchbriefing und einer angemessenen Pitchhonorierung. Wenn ein Auftraggeber uns einsetzt, ist dies allein schon ein sehr positives Statement für viele Agenturen. ■