

Umfrage der INVERTO AG

„Pitch-Honorar ist Pflicht!
Oder nicht?“

Köln, Januar 2014



Inhaltsverzeichnis

• Ziele der Umfrage	3
• Management Summary	4
• Studiendesign	6
• Praxis im Marketing-Pitch	11

Umfrage soll Praxis im Umgang mit Pitch-Honoraren transparent machen

Ziel der Umfrage

Wenn zum Pitch geladen wird, werden die Karten neu gemischt. Ein vermeintlicher Neu-Kunde scheint nun bereit zu sein, den Tisch neu zu besetzen und lockt mit Aufträgen. Nur die Agentur, die eine ausgefeilte Präsentation abliefert und einen oft umfangreichen Pitch-Prozess durchläuft, kann am Ende punkten. Verbände und Agenturen sind sich einig: Für den Aufwand einer professionellen Vorbereitung ist die Zahlung eines Pitch-Honorars Pflicht. Agenturen, die es sich leisten wollen und können, sagen Präsentationen sogar ab, wenn kein Pitch-Honorar gezahlt wird. Stimmen auf der Gegenseite halten diese Forderung für eine Insellösung. Ihr Argument: Es gäbe kaum eine andere Branche, in der ein Kunde die Akquise finanzieren soll.

Vor diesem Hintergrund führt die Unternehmensberatung INVERTO, die seit vielen Jahren das Thema Marketingeinkauf bearbeitet und Unternehmen in diesem Bereich berät, die Online-Umfrage „**Pitch-Honorar ist Pflicht! Oder nicht?**“. Hierzu werden Entscheidern aus Marketing und Einkauf von Top-Marken Unternehmen in Deutschland befragt. Im Rahmen der Umfrage wird untersucht:

- 1) Wie ist aktuell die Praxis in deutschen Unternehmen?
- 2) In welchen Kommunikationsbereichen werden üblicherweise Pitch-Honorare gezahlt?
- 3) Wie hoch sollte ein Pitch-Honorar sein?
- 4) Wie ist der Best-Practice Ansatz im Umgang mit Pitch-Honoraren?
- 5) Was ist das Für und Wider von Pitch-Honoraren aus Sicht der Unternehmen?
- 6) Wie ist der Trend: Gehören Pitch-Honorare der Vergangenheit an oder sind sie die Zukunft?

Inhaltsverzeichnis

- Ziele der Umfrage
- **Management Summary**
- Teilnehmer
- Praxis im Marketing-Pitch

Pitch-Honorare werden gezahlt, aber wie lange noch?

Management Summary

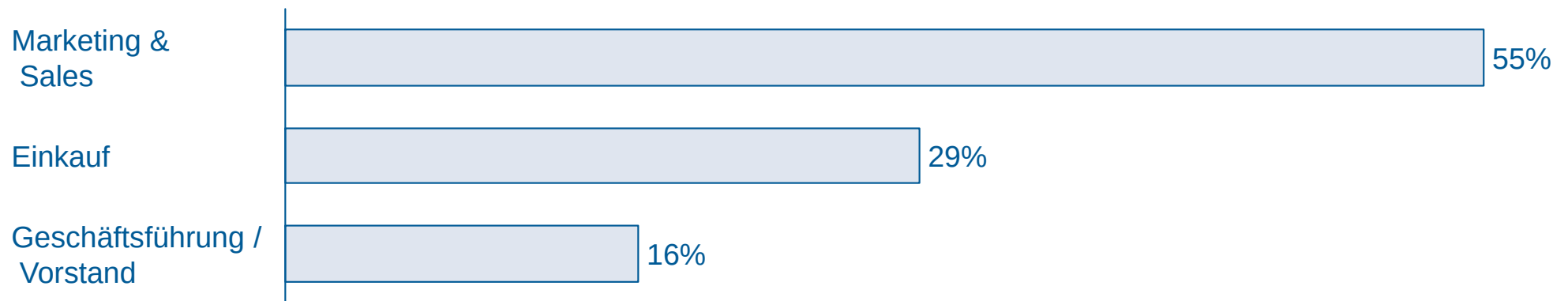
- 1 Pitches und Pitch-Honorare sind nur im Bereich klassische Werbung üblich:**
80 Prozent der Befragten haben bereits einen Pitch im Bereich klassische Werbung durchgeführt. 87 Prozent halten dort auch ein Pitch-Honorar für sinnvoll. Auf Platz 2 bei der Zahlung von Pitch-Honoraren ist der Bereich Online Marketing mit 55 Prozent. Pitches sind keine Massenveranstaltung, 65 Prozent laden in der Regel nur eine bis drei Agenturen ein.
- 2 64% haben schon mal ein Pitch-Honorar gezahlt, aber nur 19 Prozent tun dies regelmäßig**
Ca. 64 Prozent haben ein bis fünf mal bereits ein Pitch-Honorar gezahlt, nur 19 Prozent vergüten Agenturen regelmäßig (> 6 mal). Rund ein Drittel der Befragten haben noch nie ein Pitch-Honorar gezahlt.
- 3 Pitch-Honorare steigen selten über 5.000 Euro; Empfehlung für Pitch-Honorare nach Etathöhe ist erstellt:**
28 Prozent würden unabhängig von der Etathöhe des Auftrags nie ein Pitch-Honorar zahlen; die Mehrheit (63 Prozent) hält Pitch-Honorare je nach Etathöhe von 500 bis zu 5.000 Euro für angemessen, nur 9 Prozent halten höhere Honorare für gerechtfertigt. Die durchschnittliche Empfehlung für die Honorarhöhe basiert auf verschiedenen Etat-Klassen (50.000 bis > 1.000.000 Euro).
- 4 Top-Gründe für die Honorarzahung sind ein hoher Agentur-Aufwand und bessere Qualität**
Für zwei Drittel gelten eine bessere Präsentationsqualität, ein hoher Aufwand und die Wertschätzung der Agenturen als Top-Begründung für die Honorarzahung, nur 55 Prozent wollen sich auch die Urheberrecht sichern. Dagegen glaubt die Hälfte, dass ein Pitch-Honorar eine Branchen-Insellösung ist und dass ein wirkliches Agenturinteresse am Auftrag maßgeblich über die Pitch-Qualität entscheidet; Einsparziele sind nebensächlich.
- 5 Pitch-Honorare werden in Zukunft weniger gezahlt werden; die Präsentationsqualität wird trotzdem steigen:**
Fast zwei Drittel glauben, dass Pitch-Honorare aussterben, vorwiegend die Befragten aus dem Einkauf und der Geschäftsführung. Dies hat aber keine negative Auswirkung auf die Pitch-Leistung. 53 Prozent (derjenigen, die an weniger Pitchh-Honorare glauben) gehen davon aus, dass die Leistung sogar steigt und vermehrt maßgeschneiderte Kommunikationslösungen präsentiert werden.

Inhaltsverzeichnis

- Ziele der Umfrage
- Management Summary
- Studiendesign
- Praxis im Marketing-Pitch

Thema überwiegend für Marketing-/Sales-Verantwortliche von Interesse

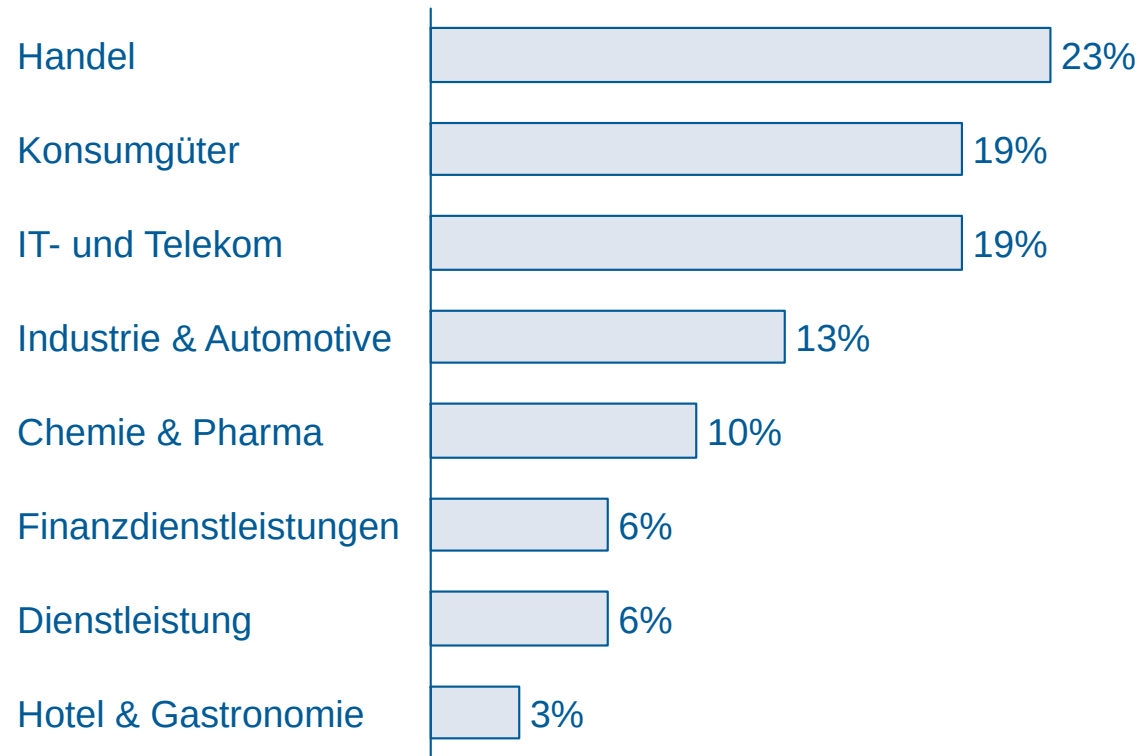
Frage 1: „Ihre Position im Unternehmen?“



- Teilnehmer waren Verantwortliche aus Marketing & Sales und Einkauf sowie Geschäftsführer und Vorstände deutscher Unternehmen.
- Die Befragung erfolgte onlinegestützt mittels eines standardisierten Fragebogens in KW 47 bis KW 49/ 2013
- Die Antworten der Teilnehmer wurden durch INVERTO anonymisiert ausgewertet.

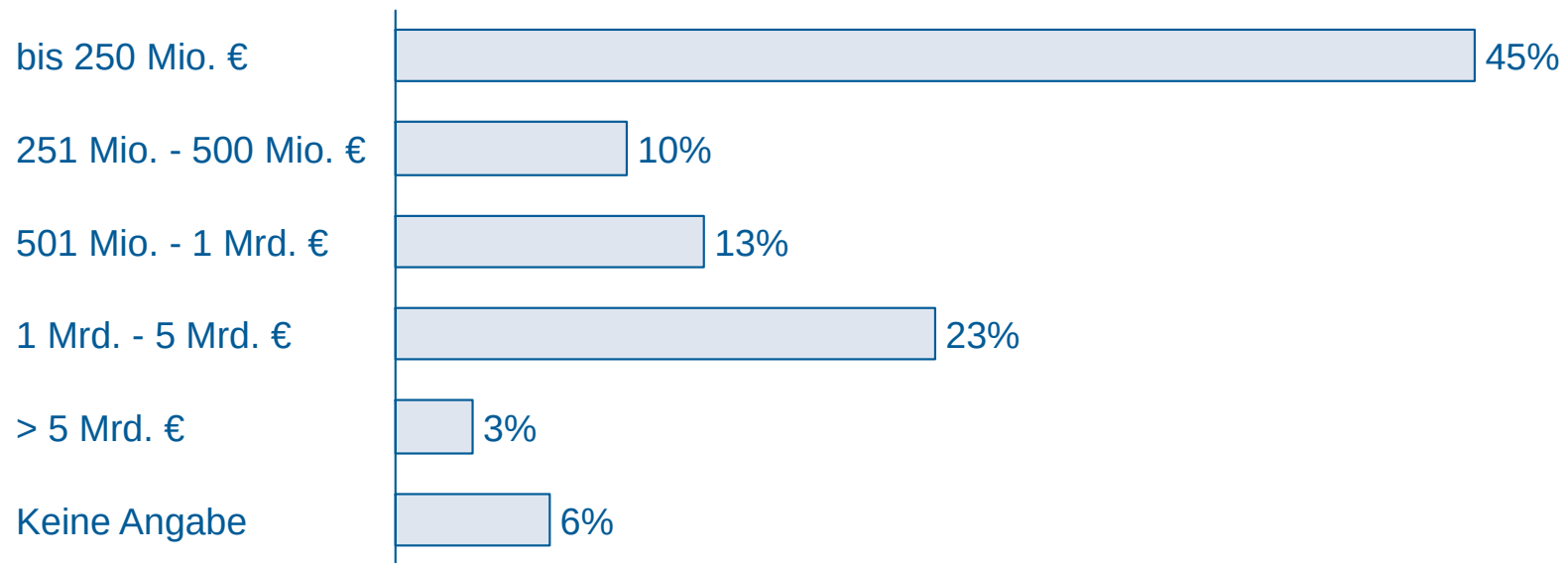
42 Prozent der Teilnehmer kommen aus Handel und Konsumgüterindustrie

Frage 2: „In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?“



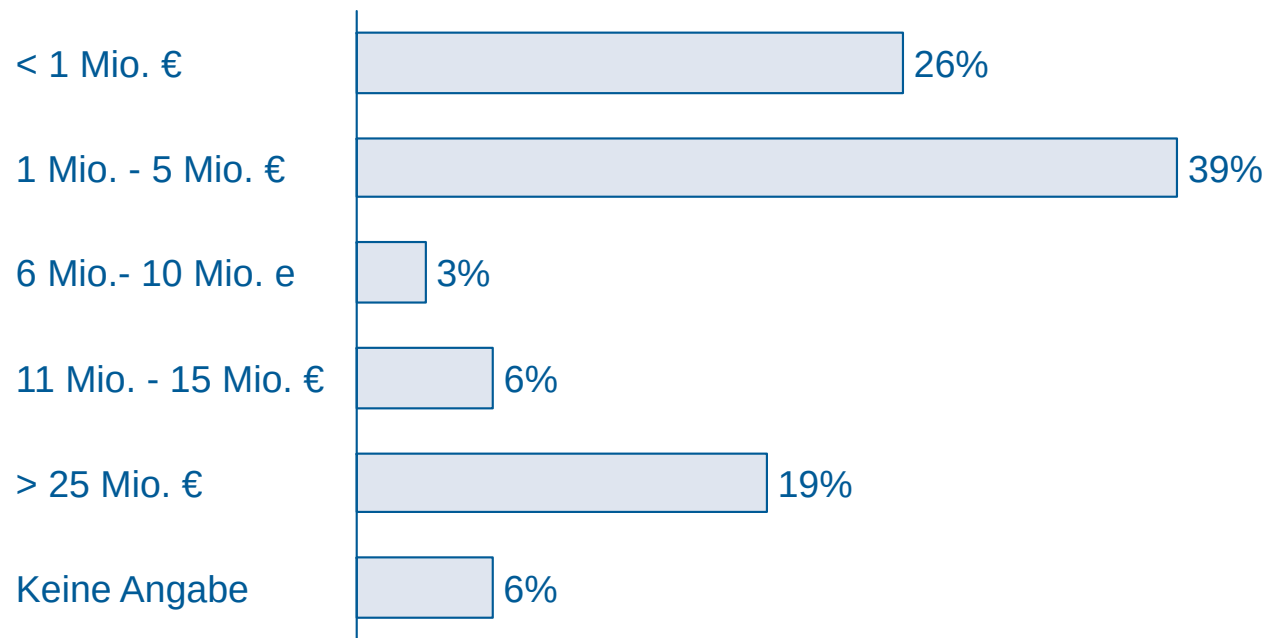
49 Prozent der befragten Unternehmen erzielen einen Umsatz > 251 Mio. € p.a.

Frage 3: „Welchen Umsatz erzielte Ihr Unternehmen im Jahr 2012?“



Thematik sowohl für kleine und große Marketingetat-Halter von Interesse

Frage 4: „Wie hoch ist Ihr jährliches Marketingbudget (eigener Verantwortungsbereich)?“

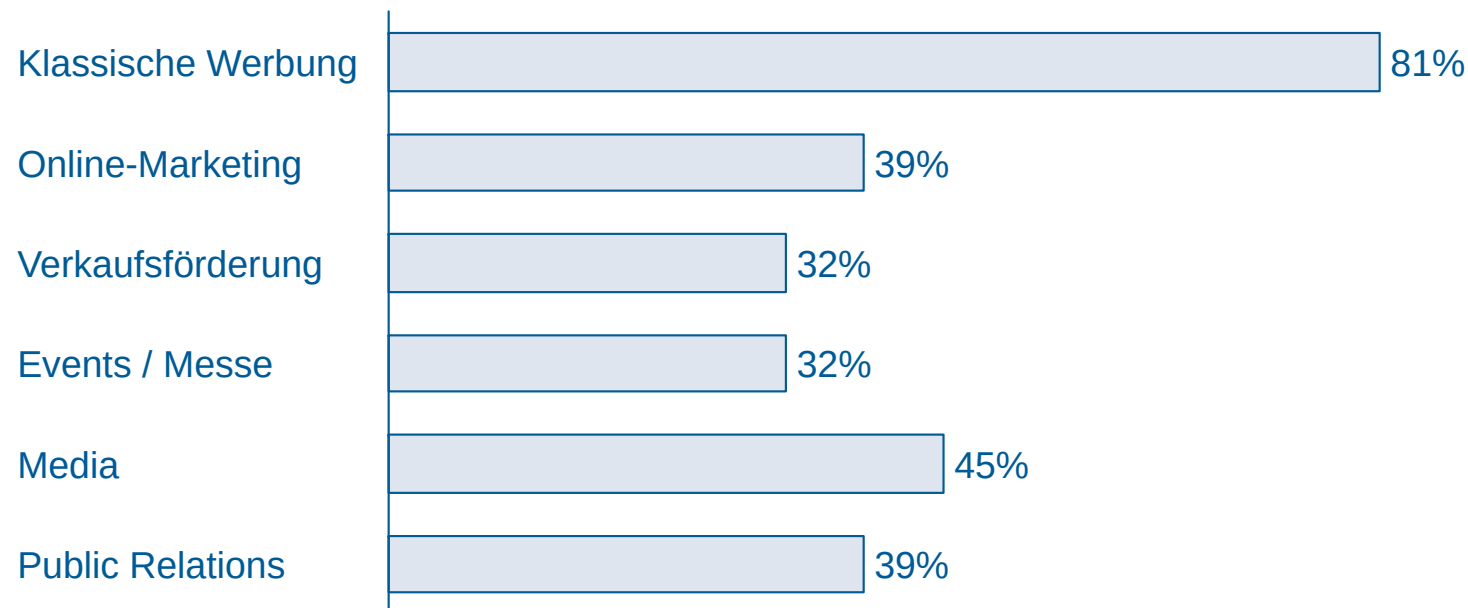


Inhaltsverzeichnis

- Ziele der Umfrage
- Management Summary
- Studiendesign
- Praxis im Marketing-Pitch
 - Betrachtung der Kommunikationsbereiche
 - Höhe der Pitch-Honorare
 - Für und Wider Pitch-Honorar
 - Entwicklung, Trend

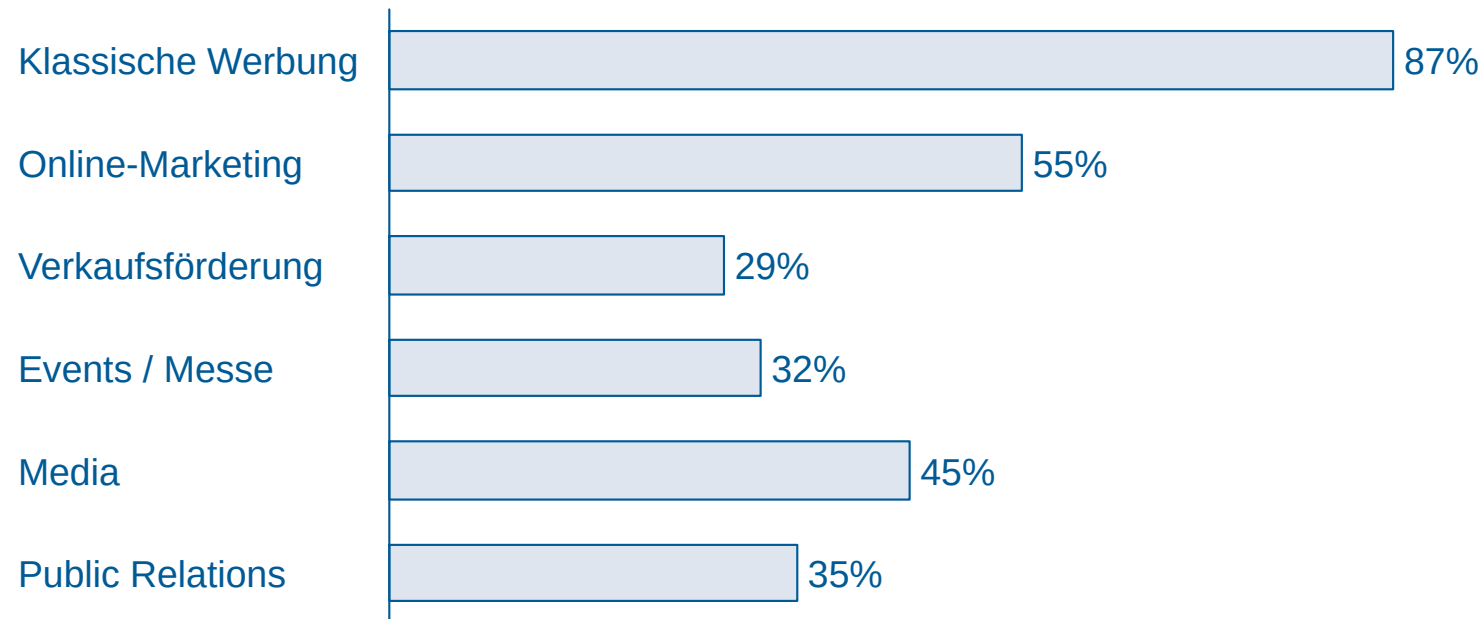
Über 80 Prozent haben bereits einen Pitch für klassische Werbung durchgeführt

Frage 5: „In welchen Kommunikationsbereichen haben Sie bereits ein Pitch durchgeführt?“



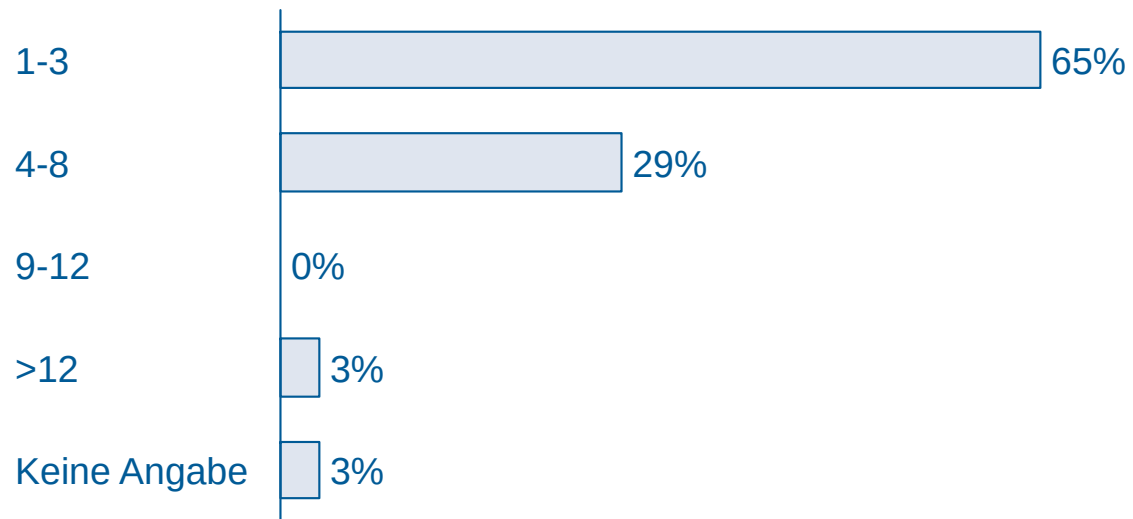
Pitch-Honorare sollten im Bereich klassische Werbung Standard sein

Frage 6: „In welchen Kommunikationsbereichen erachten Sie die Zahlung eines Pitch-Honorars für sinnvoll?“



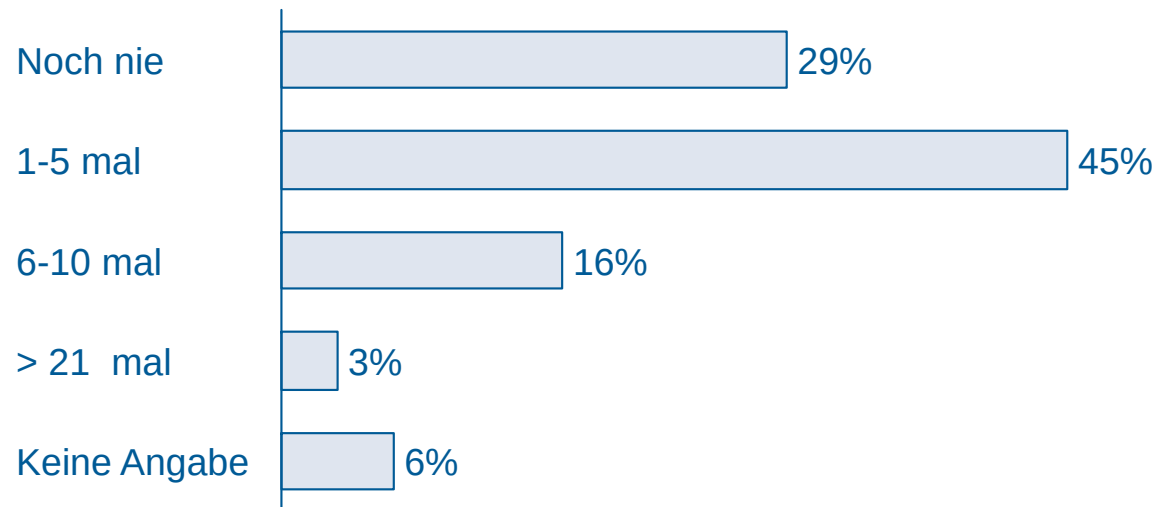
Agenturen können aufatmen, der Pitch ist keine Massenveranstaltung

Frage 7: „Wie viele Agenturen laden Sie in der Regel zu einem Pitch ein?“



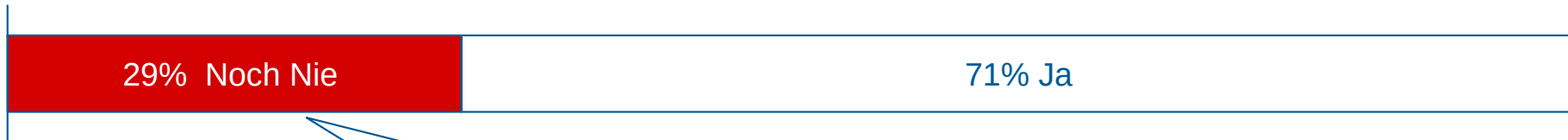
Rund ein Drittel hat noch nie ein Pitch-Honorar gezahlt, nur 19 Prozent vergüten regelmäßig

Frage 8: „Wie häufig wurde in Ihrem Unternehmen bereits ein Pitch-Honorar an die teilnehmenden Agenturen gezahlt?“

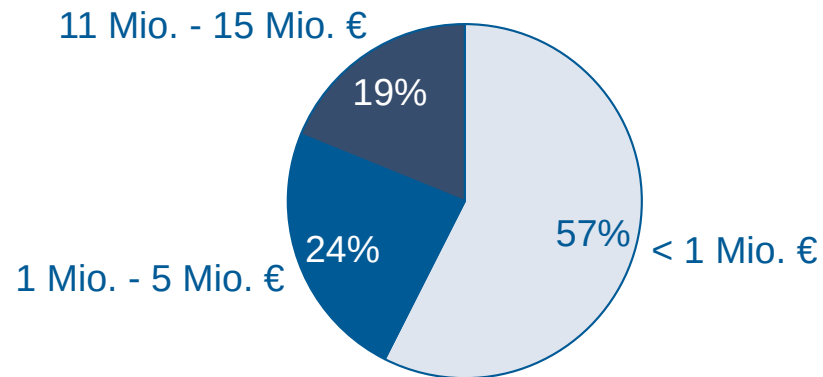


Doch halt! Ob ein Pitch-Honorar gezahlt wurde hängt vom Budget ab

Frage 8: „Wie häufig wurde in Ihrem Unternehmen bereits ein Pitch-Honorar an die teilnehmenden Agenturen gezahlt?“



Antwort „Noch Nie“ ausgewertet nach Marketingbudget des Etat-Halters

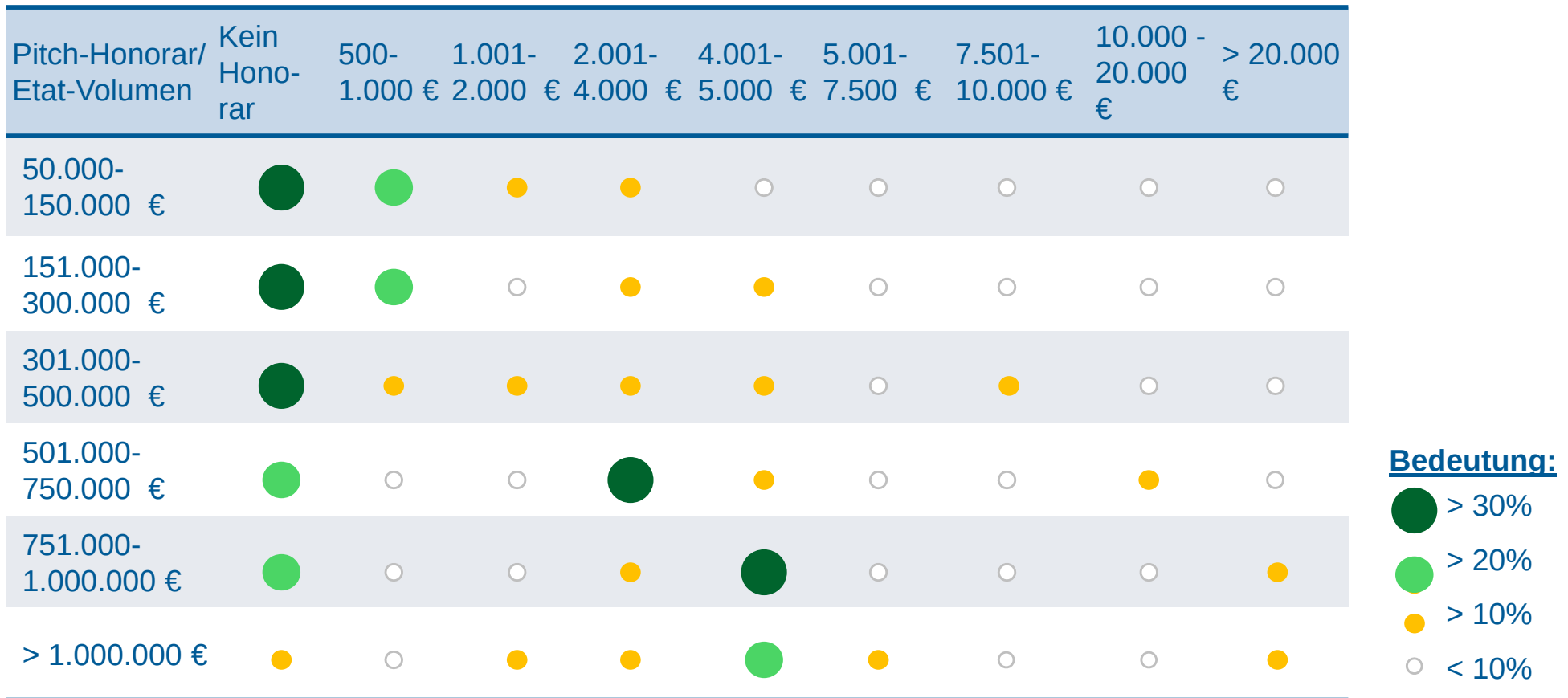


Inhaltsverzeichnis

- Ziele der Umfrage
- Management Summary
- Studiendesign
- Praxis im Marketing-Pitch
 - Betrachtung der Kommunikationsbereiche
 - Höhe der Pitch-Honorare
 - Für und Wider Pitch-Honorar
 - Entwicklung, Trend

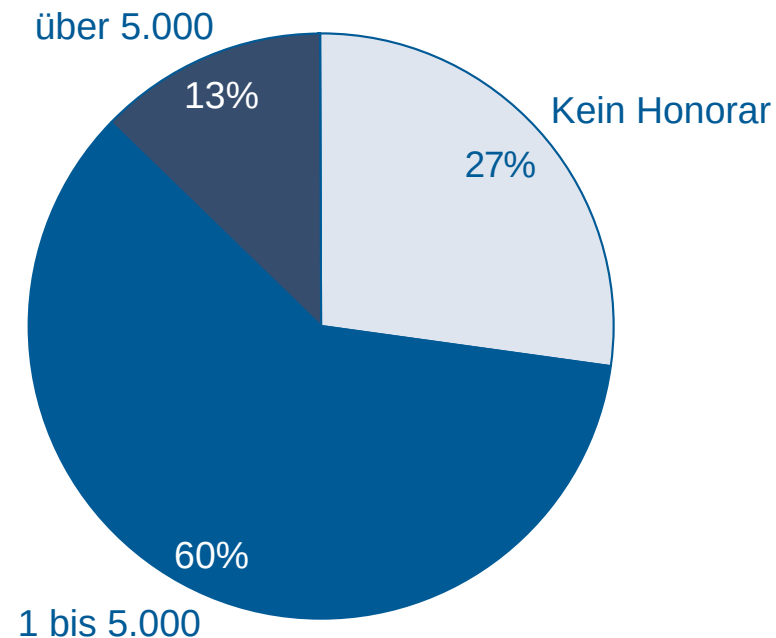
Nur wenige halten Pitch-Honorare > 5.000 € für angemessen

Frage 9: „Welche Höhe halten Sie im Schnitt für ein Pitch-Honorar je Agentur für angemessen? – Verteilung nach Etatklassen“



27 Prozent der Teilnehmer würden nie ein Honorar zahlen

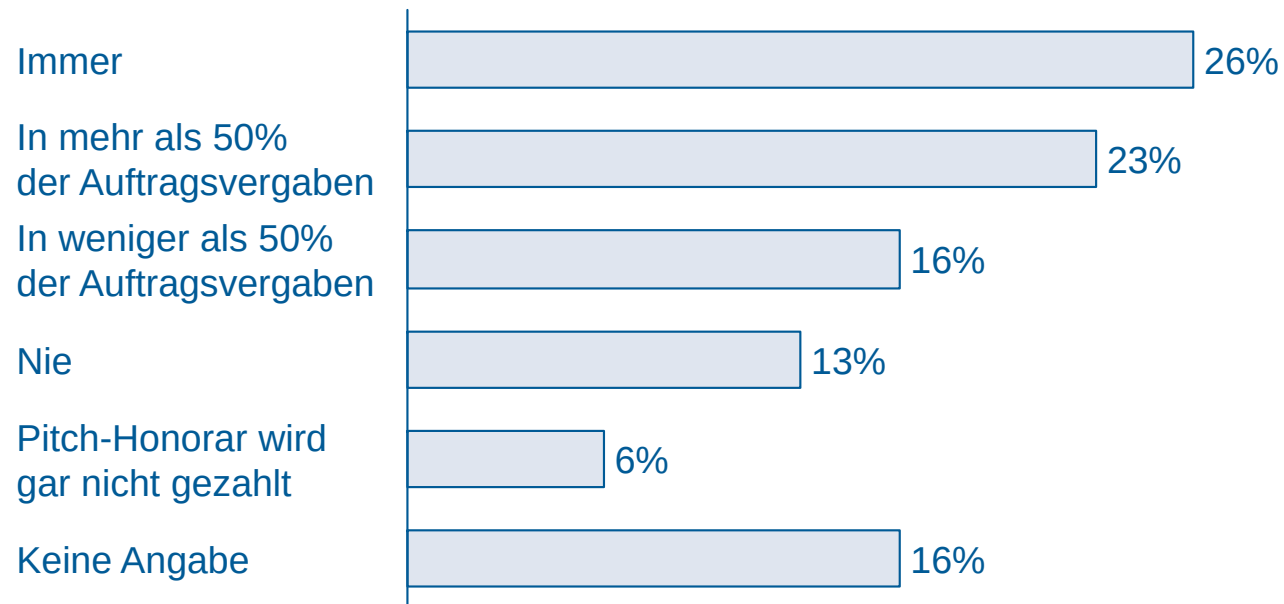
Frage 9: „Welche Höhe halten Sie im Schnitt für ein Pitch-Honorar je Agentur für angemessen? – Anteile über alle Etatklassen hinweg“



- 27% würden nie ein Honorar zahlen
- 60 % halten Honorare bis 5.000 EUR für angemessen
- 13 % halten Honorare > 5.000 für gerechtfertigt

Eine Verrechnung des Pitch-Honorars im Auftragsfall ist nicht Standard

Frage 10: „Wird das Pitch-Honorar vom Pitchesieger bei Auftrag verrechnet?“

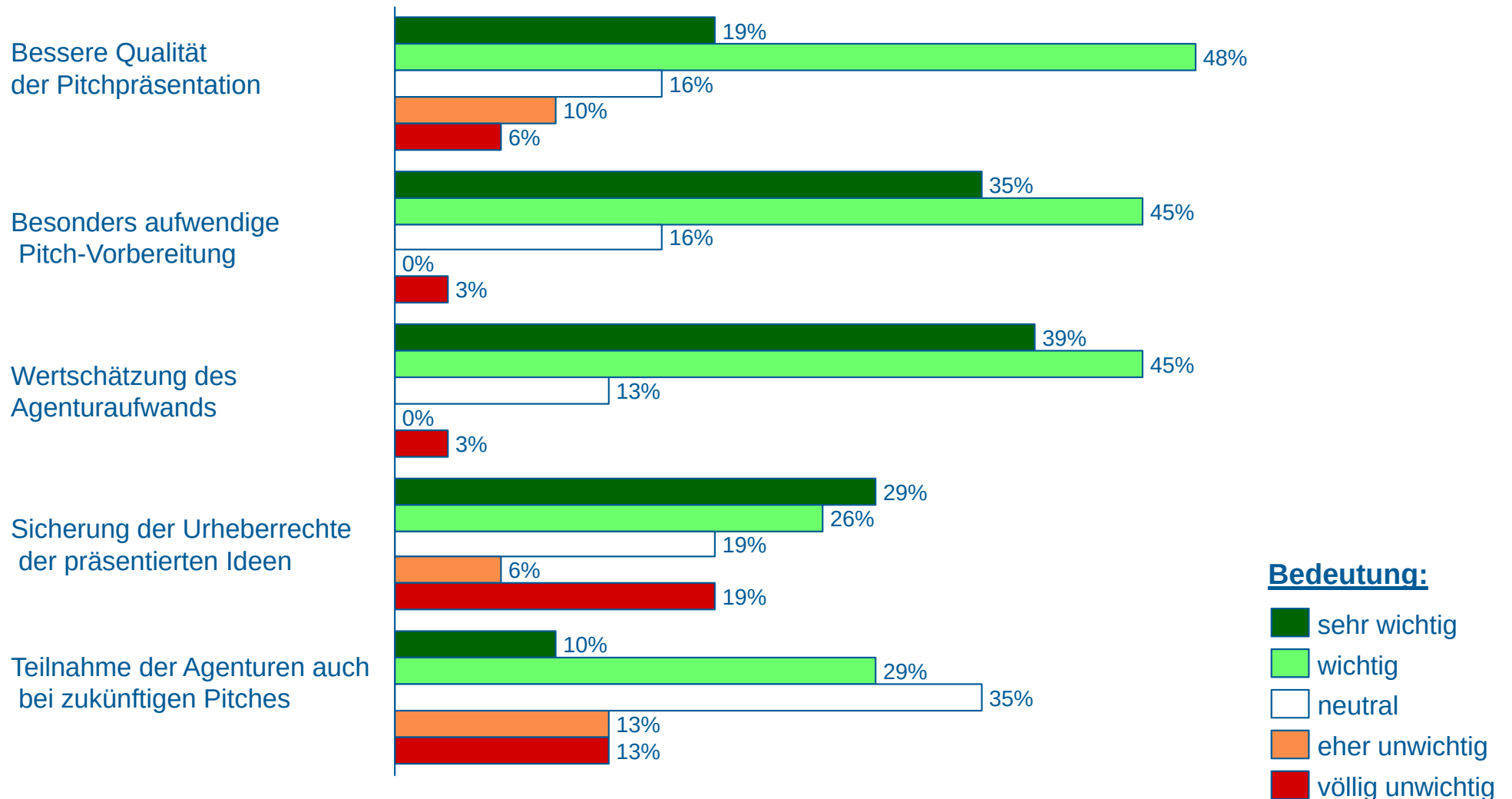


Inhaltsverzeichnis

- Ziele der Umfrage
- Management Summary
- Studiendesign
- Praxis im Marketing-Pitch
 - Betrachtung der Kommunikationsbereiche
 - Höhe der Pitch-Honorare
 - Für und Wider Pitch-Honorar
 - Entwicklung, Trend

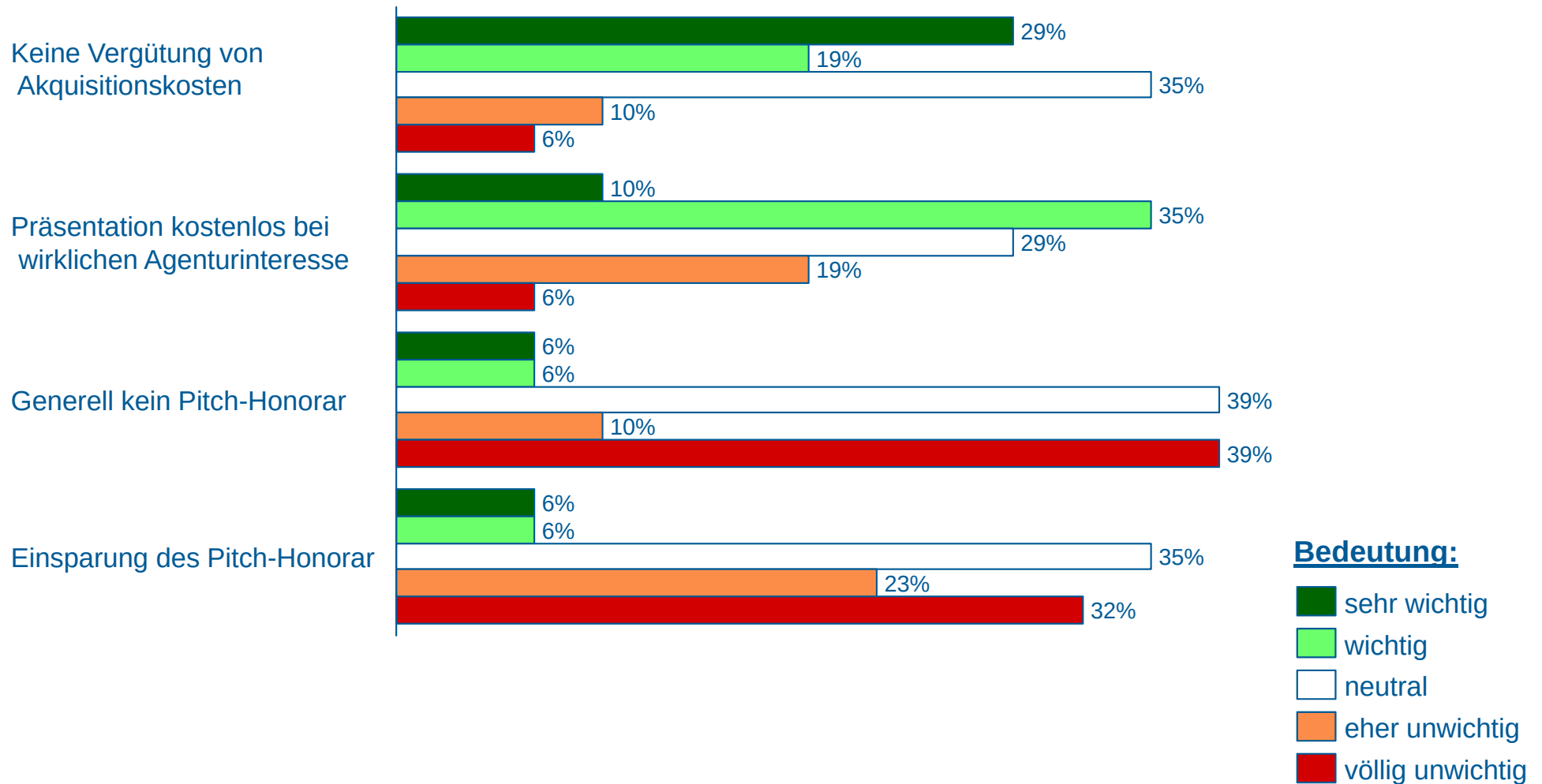
Qualität, Aufwand und Wertschätzung sind Hauptgründe für ein Pitch-Honorar

Frage 11: „Welche Gründe sprechen für ein Pitch-Honorar?“



Die Hälfte ist gegen Pitch-Honorar und glaubt, dass Agenturinteresse entscheidet

Frage 12: „Welche Gründe sprechen gegen ein Pitch-Honorar?“

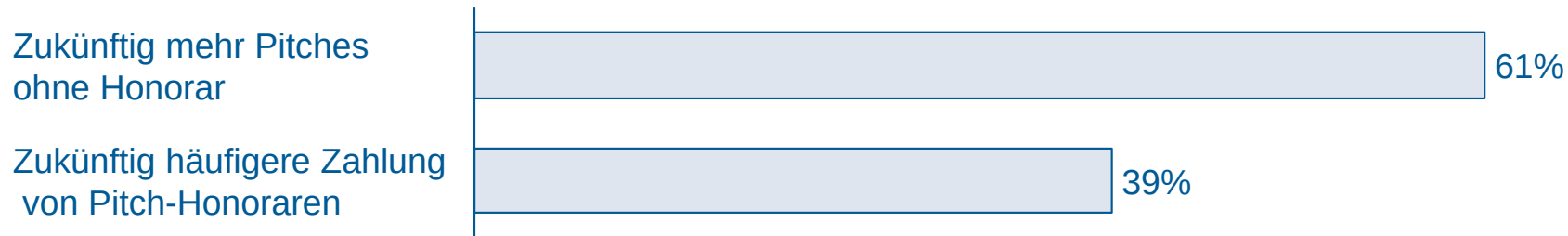


Inhaltsverzeichnis

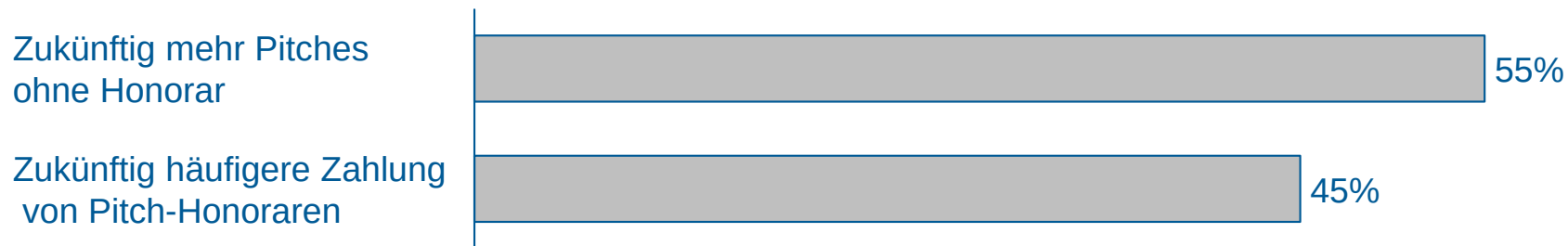
- Ziele der Umfrage
- Management Summary
- Studiendesign
- Praxis im Marketing-Pitch
 - Betrachtung der Kommunikationsbereiche
 - Höhe der Pitch-Honorare
 - Für und Wider Pitch-Honorar
 - Entwicklung, Trend

Überraschend! Fast zwei Drittel gehen davon aus, dass Pitch-Honorare aussterben

Frage 13: „Wie ist der Trend?“

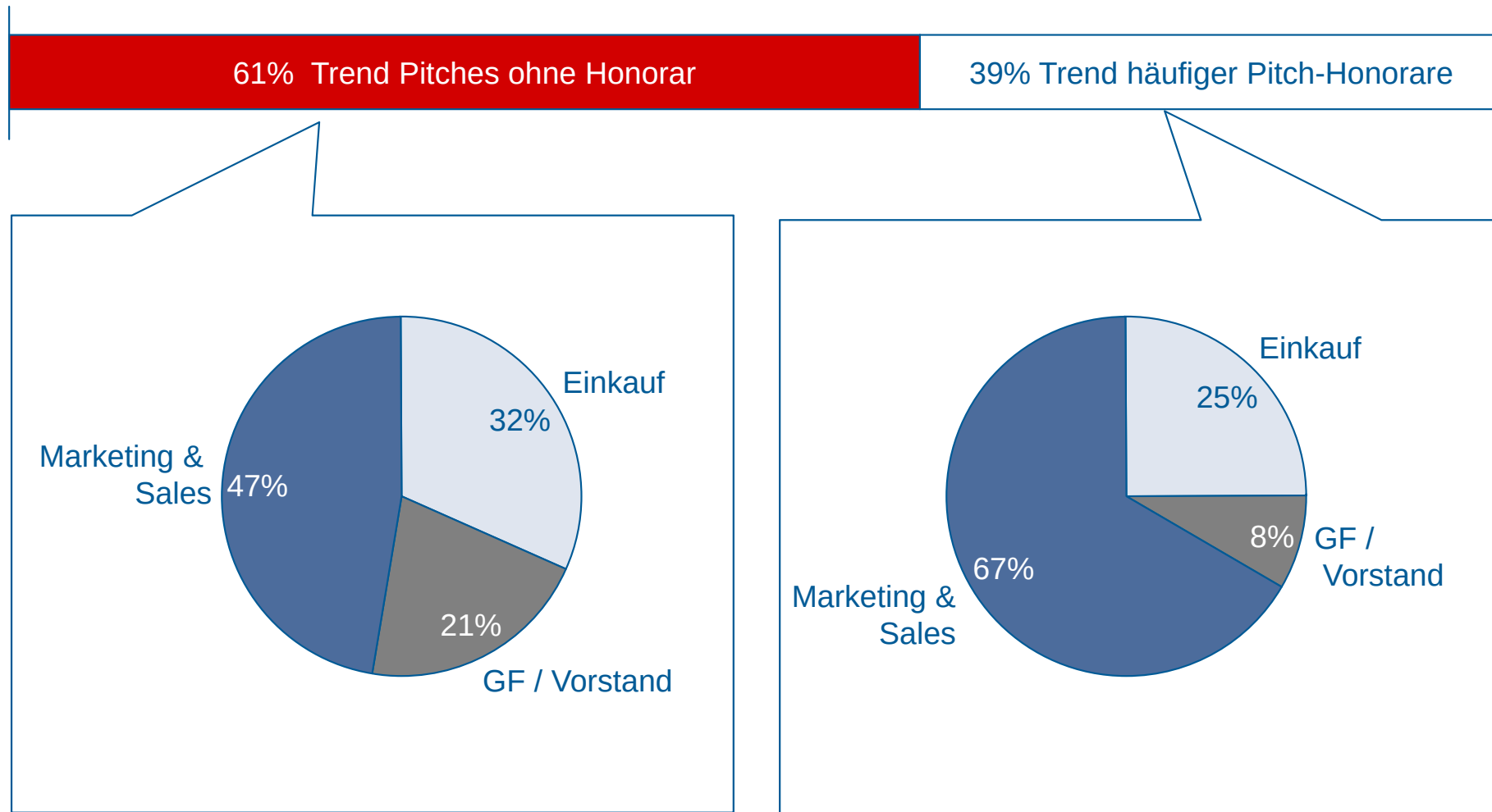


So sehen es die Teilnehmer, die in der Frage 8 schon mal ein Pitch-Honorar an Agenturen bezahlt haben



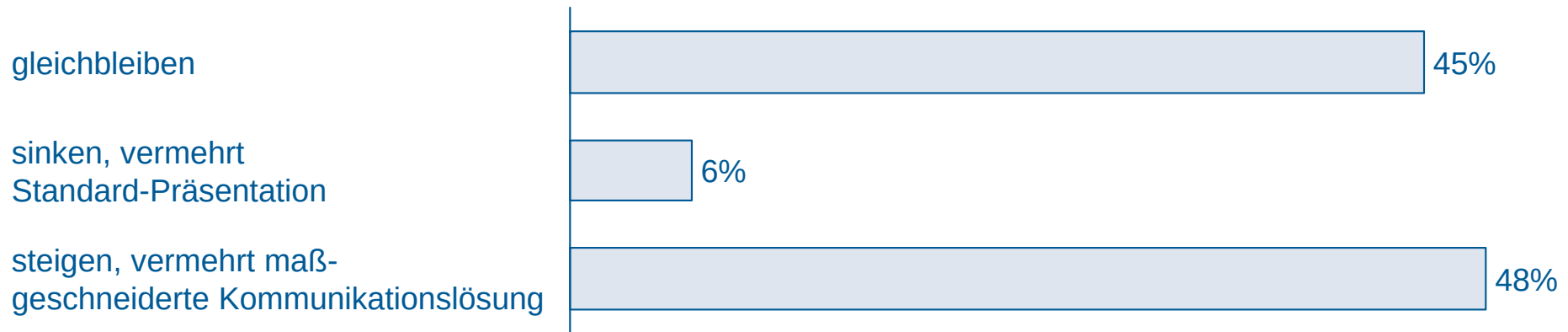
Vor allem Einkauf und Geschäftsführung sehen Trend zu keinem Pitch-Honorar

Frage 13: „Wie ist der Trend nach Fachbereichen?“

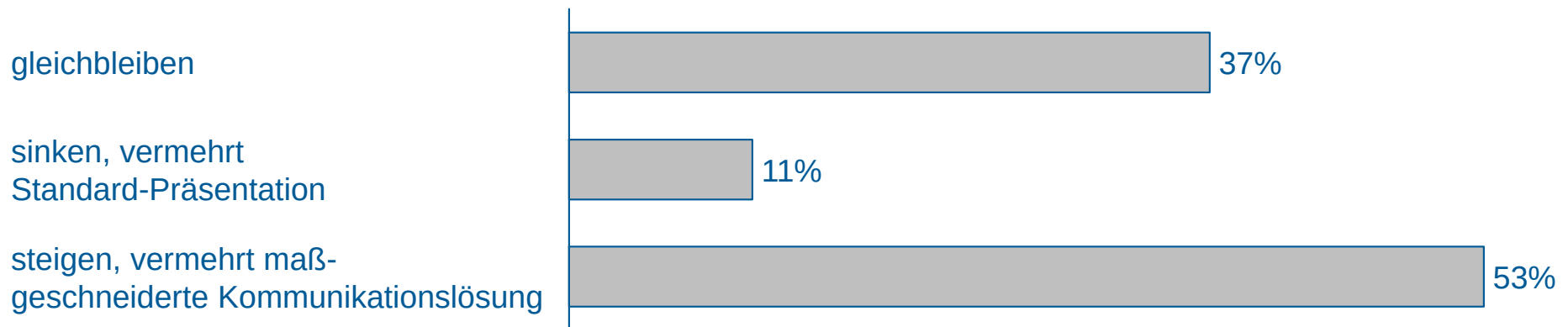


Die Hälfte geht zukünftig von steigender Präsentations-Qualität aus

Frage 14: „Generell beobachten wir, dass die Leistungen der Agenturen in Pitches...“



So sehen es die Teilnehmer, die in der Frage zuvor davon ausgingen, dass weniger Honorare gezahlt werden



Ihr Ansprechpartner:

Verena Deller (Principal)
Competence Center Marketing

Lichtstraße 43i

50825 Köln

E-Mail: vdeller@inverto.com

Tel: + 49 (0)221 485 687 132

Fax: + 49 (0)221 485 687 140

www.inverto.com

