

2018 September / 12,50 € (D) / www.goingpublic.de
Pflichtblatt an allen deutschen Wertpapierbörsen

Das Kapitalmarktmagazin

GoingPublic Magazin

Special

Geschäftsberichte & Trends 2018/19

16. Jahrgang

Herausforderung Klimawandel
Klimachancen oder -risiken?
Hauptsache kommuniziert!

Pflicht & Kür
Wenn Less more ist –
ist More dann less?

Print vs. neue Medien
Eine Diskussion zwischen
Machern, Medien und Meinungen



Foto: © www.pitch-kodex.com

Fair geht vor

Agenturen setzen sich für mehr Fairness in der Pitch-Kultur ein

Gute Vorsätze gab es zweifellos schon immer. Eine neue Initiative ausgehend von anfänglich zwölf Agenturen hat sich für eine faire Verhaltensweise bei Pitches um Geschäftsberichte & Reporting stark gemacht. **Von Falko Bozicevic**

Nach eigenen Angaben entstand die Gründungsidee vor einem Jahr in Wien. Im Zentrum eines Fair-Play-Kodex um Ausschreibungen für Geschäftsberichte standen demnach Briefing, Umfang der eingeforderten Leistungen, Kontakt zu Ansprechpartnern, Transparenz und realistische Zeitfenster, persönliche Präsentation und das Recht geistigen Eigentums.

So haben die Gründer, darunter u.a. nexxar, Kirchhoff Consult, wirDesign, cometis, IR-one, heureka, NetFed oder HGB, einen schleichenden, obgleich beklagenswerten Verfall „in der Pitch-Kultur“ festgestellt. Diskutiert wurde wie immer viel – doch getan wenig. Dem wolle man mit gemeinsamen Kräften entgegenwirken.

Das Selbstverständnis: Mit dem Pitch-Kodex setzen sich die Urheber für die Einhaltung von Mindeststandards bei der Ausschreibung von Berichtsprojekten ein. Das „Wir“ sind dabei Reporting-Agenturen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich mit einem gemeinsamen Ziel: besser machen – gemeinsam mit und für

Abb. 1: Unterzeichner des Pitch Kodex (Stand 20.8.2018)

Quelle: www.pitch-kodex.com



Unternehmen die Qualität der Ausschreibungen von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten optimieren. Unternehmen sollen auf diese Weise einen besseren Nutzen aus ihren Pitches ziehen. Und Agenturen dabei künftig nicht wie so häufig in Hamsterrädern kreisen.

Einladung zum Mitmachen und Mitwirken

Damit das Gesagte keine Worthülsen bleiben, haben die Gründer mit ihrer Unterschrift die Bereitschaft bekräftigt, nur

an Ausschreibungen teilzunehmen, die die Mindestanforderungen des Kodex erfüllen – sonst nämlich nicht.

Der Kodex ist auf jeden Fall eine Einladung an alle zum Mitmachen. Wie der Kodex aktuell steht, muss keinesfalls das Endprodukt sein. Änderungswünsche sind willkommen und würden diskutiert, so die Beteiligten.

Ein Knackpunkt: Konzepte, Texte und Designvorschläge werden im Rahmen eines Pitches unterbreitet. Dies wäre eigentlich bereits ein Honorar wert, unabhängig vom späteren Ausgang. Die Praxis sieht jedoch meist anders aus. Nichts hält den Gewinner eines Pitches nämlich davon ab, Ideen der ausgestochenen Mitbewerber für sich zu nutzen – selbst wenn niemand das gern zugeben mag. Ein angemessenes Pitch-Honorar müsse daher für Beteiligte künftig der Startpunkt sein – quasi eine Art Schmerzensgeld dafür, nicht zum Zuge gekommen zu sein. Arbeit und Managementzeit indes wurden bereits investiert.

Schlüsselpunkte des Pitch-Kodex:

Briefing: Klärt nicht zuletzt eindeutig kaufmännische (z.B. Budget-Größenord-

nung) und fachliche Anforderungen sowie Zielvorgaben. Relevante Entscheider des Unternehmens sollten an dessen Erstellung beteiligt sein.

Umfang: Kreativer und konzeptioneller Umfang einer Ausschreibung müssen klar sein. Hier kann noch kein Detailkonzept oder eine (praktisch) vollständige Ausarbeitung verlangt werden.

Fachansprechpartner: Sind wichtig und sollten im Zuge der Ausschreibung relevante Fragen beantworten können. „Schulterblicke“ sind dabei erlaubt wie auch gewünscht, wenn es um Design- und Konzeptideen geht, um in die vorgestellte Richtung des Auftraggebers zu denken.

Transparenz & Fairness: Das ausschreibende Unternehmen sollte offenlegen, um wie viele Stufen in der Ausschreibung es geht und wie viele Agenturen teilnehmen. Sind dabei alle gleich oder gibt es einen Primus inter pares?

Zeitfenster: Sollte mindestens drei Wochen betragen. Die braucht eine bisher noch nicht involvierte Agentur, um sinnvolle Konzeptideen aufzuarbeiten.

Präsentation: Alle Unternehmensvertreter, die später über die Auftragsvergabe entscheiden, sollten anwesend sein. Konzept- und Kreativlösungen werden zunächst nur telefonisch der Fachabteilung zum Feedback vorgestellt.

Geistiges Eigentum: Bleibt geistiges Eigentum. Ideen und Präsentationen dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden – auch im Falle einer Aufwandsentschädigung oder eines Pitch-Honorars. Anders formuliert: ansehen ja, anfassen nein.

Fazit

Die Urheber fordern mehr Kollaboration von Agentur und Kunde ein. Die dürfe sich nicht auf ein jährliches Treffen zur Berichts-Primetime oder turnusmäßig erscheinende Unternehmensmagazine beschränken. Am wichtigsten ist sicherlich der Schutz geistigen Eigentums, oder mit Altmeister Otto Rehhagel leicht abgewandelt formuliert: Was in Pitches präsentiert wird, bleibt zwischen Agentur und Unternehmen. Es kann nicht sein, dass Pitches dazu missbraucht werden, mit Ideen und Konzepten von Externen der Hausagentur des Ausschreibenden – oder diesen selbst – durch eine Kreativflaute zu helfen, während die Kreativlinge leer ausgehen. Jetzt sollten sich außer den Gründern rasch viele andere anschließen – wenn nicht alle. ■

„Ein mutiger Schritt“

Interview mit Sebastian Steffen, Vice President Investor Relations, adidas AG

Das GoingPublic Magazin sprach mit dem Geschäftsberichte-Verantwortlichen des DAX-Konzerns adidas, ob und wie diese Pitch-Kodex Initiative bei Unternehmen aufgenommen wurde.

GoingPublic: Herr Steffen, unterstützt auch adidas diese Initiative?

Steffen: Ich halte diese Initiative für sehr sinnvoll. Es ist ein mutiger Schritt aller beteiligten Agenturen, sich so konsequent zu einer bestimmten Haltung zu verpflichten.

Warum halten Sie einen solchen Kodex für sinnvoll?

An vielen Stellen im Wirtschaftsleben gibt es Standards und Leitlinien, an die man sich halten muss. Warum sollte das nicht auch für Ausschreibungen gelten? Am Ende profitieren auch wir auf Unternehm-

ensseite von einem solchen Kodex. Zum Beispiel, weil klare und einheitliche Maßgaben entstehen, an denen wir unsere Pitches orientieren können. Außerdem spricht die Teilnahme am Kodex für die Seriosität einer Agentur.



Sebastian Steffen

Gibt es auch Kritikpunkte an dieser Initiative?

Nun gilt es den Kodex mit Leben zu füllen. Wenn dies gelingt, dann werden sich hoffentlich noch mehr Agenturen daran beteiligen. Das wäre jedenfalls wünschenswert.

Das Interview führte Thomas Müncher.