

Geschäftsberichte FAIR pitchen

Über 20 Reporting-Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum setzen sich mit dem «Pitch-Kodex» für faire Bedingungen bei der Ausschreibung von Unternehmensberichten ein. Bei der Ausschreibung des Geschäftsberichts 2021 hat sich auch HUGO BOSS an den Kriterien des Kodex orientiert. Der Grundgedanke: Gute Pitches führen zu besseren Ergebnissen.

Von Laura Hennig und Julian Müller

Das Geschäftsjahr 2021 war für HUGO BOSS zweifellos ein ganz Besonderes: Ein neuer CEO, eine neue Strategie, eine neue Brand Identity – und noch eine zusätzliche lange Liste an Veränderungen, die das zukünftige Wachstum des Fashion- und Lifestyle-Unternehmens aus Metzingen, Deutschland, vorantreiben sollen. Der perfekte Zeitpunkt also, um auch den Geschäftsbericht komplett neu zu denken und die passende Agentur zu finden, die diese spannende Zeit mitgestalten möchte. Aber wie führt man einen Pitch bestmöglich durch? Die Kriterien des «Pitch-Kodex» boten dabei eine wertvolle Orientierung.

Vorbereitung ist wichtig

In einem solch ereignisreichen Jahr galt für uns auch beim Geschäftsbericht der Grundsatz: Je besser die Vorbereitung, desto besser das Ergebnis. Der interne Startschuss zum Pitch erfolgte bereits ein halbes Jahr vor den eigentlichen Agentur-Präsentationen. Wichtig war uns, dass von Anfang an alle wesentlichen Entscheidungsträger in die Ausgestaltung der Ausschreibung eingebunden sind. Um einer möglichst hohen Anzahl an Agenturen eine Teilnahme zu ermöglichen und auch eine Vielzahl verschiedener Konzepte und Ideen präsentiert zu bekommen, hatten wir uns entschieden, den Pitch in zwei Phasen zu gliedern.

Für die erste Phase wurde eine «Longlist» möglicher Partner erstellt – auch hier haben wir uns an den Unterzeichnern des Kodex orientiert und die Websites der Agenturen im Detail gesichtet. Entscheidend für unsere Vorauswahl waren vor allem die Größe (Mitarbeiter, Kunden) und Erfahrung (Reporting-Know-how und Pipeline, Erfahrung mit Online-Berichten) sowie die Kreativität (Showcases). In Phase 1 ging es uns vor allem darum, einen ersten Eindruck von den möglichen Partnern und eine grobe Kostenvorstellung zu erhalten.

Das dafür erstellte Briefing bestand aus einem 11-seitigen Dokument und umfasste neben Informationen zu HUGO BOSS und unserem Geschäftsbericht vor allem detaillierte Angaben zum Pitch-Zeitplan sowie eine ausführliche Darstellung des Scopes. In textlicher und tabellarischer Form wurden die wesentlichen Aufgaben möglichst genau beschrieben, sodass die Agenturen ein erstes unverbindliches Angebot erstellen konnten. Selbstverständlich war es den Agenturen auch möglich, jederzeit Rückfragen zum Scope zu platzieren.

DER PITCH-KODEX

Der Pitch-Kodex wurde im Juni 2018 ins Leben gerufen. Mit dem Kodex setzen sich führende Reporting-Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz für die Einhaltung von Mindeststandards bei der Ausschreibung von Berichtsprojekten ein. Sie nehmen nicht mehr an Ausschreibungen teil, die nicht diesen Standards entsprechen. Insgesamt 22 Agenturen haben den Kodex bislang unterschrieben: 3st, berichtsmanufaktur, cometis, GFD, heureka, HGB, hw.design, IR ONE, Kammann Rossi, Kirchhoff Consult, MDD, NeidhartSchön, Net Fed, nexsar, SHE, SPARKS, Strichpunkt, S&Z, TEMPUS CORPORATE, waf.berlin, wagneralliance, wirDesign.

www.pitch-kodex.com

DAS FORDERT DER PITCH-KODEX (AUSWAHL):

- Eindeutiges Briefing zu kaufmännischen und fachlichen Anforderungen und klare Zielvorgaben?
- Angemessener kreativer Pitch-Umfang (klare Kreativ-Aufgaben, kein Detailkonzept) Should we consider changes to our roadshow and conference schedules?
- Fachansprechpartner für Rückfragen und «Schulterblicke»
- Transparenz (z.B. Nennung der Anzahl der teilnehmenden Agenturen)
- Realistisches Zeitfenster für Konzeptideen (mindestens 3 Wochen)
- Idealerweise frühzeitiger Start der Ausschreibung (ausreichend Vorlauf)
- Möglichkeit zur persönlichen Präsentation vor den wesentlichen Entscheidern
- Auftraggeber achtet geistiges Eigentum von Kreativideen und erwirbt kein Nutzungsrecht
- Angemessene Aufwandsentschädigung für Kreativ-Pitch (Pitch-Honorar)

Pitch-Aufgabe persönlich präsentieren

Auf Basis der in Phase 1 erhobenen Informationen wählten wir schließlich drei Agenturen für die zweite Runde aus. Rund drei Wochen nach Start der Ausschreibung stellten wir im Rahmen eines Online-Meetings die Pitch-Aufgabe sowie unsere genauen Anforderungen vor. Zusätzlich gaben wir einen ersten Einblick in unsere neue Brand Identity und das neue Corporate Design von HUGO BOSS. Insgesamt sollten die Agenturen Layouts für drei Elemente unseres Berichts ausarbeiten: Die Startseite des Online-Geschäftsberichts, der für uns auch aus strategischer Hinsicht von besonderer Bedeutung ist, Layouts für spannende Berichtsseiten in PDF und die Idee einer neu durchdachten Darstellung des Vorstands. Für die Erfüllung der Kreativaufgabe erhielten alle teilnehmenden Agenturen im Anschluss an Phase 2 ein vorab definiertes Pitch-Honorar.

Wichtig war für uns dabei auch die persönliche Vorstellung der Pitch-Aufgabe – in Zeiten der Pandemie natürlich per Videomeeting, um einen gegenseitigen Eindruck zu bekommen. In der Erstellungsphase des Geschäftsberichts kann es durchaus einmal hektisch zugehen; da ist es uns besonders wichtig, mit den Ansprechpartnern unserer Agentur möglichst auf einer Wellenlänge zu liegen.

Guter Pitch, bessere Ergebnisse

Im Anschluss an die Vorstellung der Aufgabe hatten die drei Agenturen über einen Monat Zeit für die Ausarbeitung ihrer Ideen. Die Kreativphase wurde bewusst großzügig angelegt und frühzeitig kommuniziert, damit alle Agenturen den Pitch in ihre bestehende Projekt-Pipeline einbauen konnten. Anfang August 2021 stellte jede Agentur ihre Ideen für den neuen Bericht in einer zweistündigen Online-Prä-

sentation vor. Der Aufwand hat sich gelohnt, viele gute Ideen und unterschiedliche Kreativansätze haben uns die Auswahl nicht leicht gemacht. Jede der drei Agenturen hat ganz eigene Stärken eingebracht und uns mit besonderen Kompetenzen überzeugt.

Am Ende galt es für uns vor allem abzuwägen, welche Schwerpunkte wir mit unserem neuen Geschäftsbericht setzen wollen. Als digitalaffines Unternehmen haben wir uns deshalb letztlich ganz klar für das Konzept mit dem größten Fokus auf einen Best-in-Class-Onlinebericht entschieden. Letzteres ist uns in den folgenden Monaten dann auch gemeinsam gelungen: Mit unserem spannenden und interaktiven HUGO BOSS Geschäftsbericht 2021 und dem passenden Motto «NEW» sind wir alle mehr als zufrieden:

<https://geschaeftsbericht-2021.hugoboss.com>



LAURA HENNIG
ist External Reporting Manager
und Mitglied des IR-Teams bei
HUGO BOSS



JULIAN MÜLLER
ist Team Leader External
Reporting und Mitglied des IR-
Teams bei HUGO BOSS