Persbericht – voor onmiddellijke publicatie

Media pitches kostten mediabureaus in 2025 € 5,11 miljoen

In 2025 bedroeg de totale kostprijs voor media pitches aan de kant van de mediabureaus ruim € 5,11 miljoen. Dit blijkt uit de kwantitatieve resultaten van het UMA Media Pitch Observatorium. "Gezien de zeer hoge jaarlijkse kost van pitches zullen we onze monitoring van media pitches doorzetten om de evolutie nauwgezet te kunnen opvolgen."

In het nieuwe rapport van het media pitch observatorium toont de UMA de registratie van alle uren die elk deelnemend mediabureau aan elke pitch besteedt, alsook de aanwezigheid van een auditeur, het type media pitch (lokaal of internationaal), en diverse kwalitatieve elementen over het al dan niet goede verloop van de pitchprocessen in 2025.

Dat betekent dat de vereniging van mediabureaus voor de derde meting van de kost van de media pitches de methode van datawerving veranderde. Er werd niet langer gevraagd aan de bureaus om het totaal aantal gepresteerde uren in 'pitching' en 'lead generation' per jaar te declareren, maar er werd voor elke afzonderlijke pitch een overzicht met uren en andere elementen samengesteld. Die enquête werd ingevuld door de 9 grootste UMA-leden die samen 14 mediabureaus vertegenwoordigen (WPP Media (Mindshare, Wavemaker, EssenceMediacom), Omnicom Media (Initiative, UM, OMD, PHD Media, Semetis), Space, Publicis Groupe, Havas, dentsu, Zigt, Media Plus). De gespecialiseerde mediabureaus Billups, Talon en iO namen niet deel.

58 pitches = 40.770 uur = 24 FTE's = € 5,11 miljoen

Uit het onderzoek blijkt een totale tijdsbesteding van 40.770 uur voor 58 gedeclareerde media pitches. Dit betekent een inzet van bijna 24 FTE's binnen de 9 deelnemende UMA-leden. Aan een gemiddelde uurprijs van € 125,4 (de gemiddelde uurkost van 2024 vermeerderd met de loonindex) levert dit een totale kost op van € 5,11 miljoen.

Indicator	2025
Number of media pitches	58
Number of local media pitches (Belgian market)	36
Number of participations by UMA members	137
Average number of participating agencies per pitch	2,4
Total hours spent	40.770 hs
Total Full Time Equivalent (basis = 1.705 hs/yr)	23,9 FTE
Occupation rate UMA staff (951 FTE staff)	2,5%
Cost per hour	125,4 €
Total cost media pitches	5.112.000 €

Indicator	2025
Average cost per pitch participation	37.317 €
Average investment in pitching for 1 pitch won	91.295 €
Percentage of media pitches with auditor	41%
Percentage of media pitches with reimbursement	9%

Kerncijfers media pitches 2025

Van de 137 pitchdeelnames betrof 64% een lokale pitch, en zelfs bij internationale pitches vroegen de meeste media pitches belangrijke input van het lokale mediabureau.

Lead Generations 2025	Nb of Participations in Pitches	%
International Pitches	50	36%
Int. pitches from Group (minimal input)	12	
Int. Pitches comanaged locally	38	
Local Pitches	87	64%
Total	**137**	**100%**

International vs. local

Die lokale pitches slorpen bovendien proportioneel veel uren op, meer bepaald 73%.

Lead Generations 2025	Nb of Participations in Pitches	%	Total 2025 Hours BE	%
International Pitches	50	36%	10.874	27%
Int. pitches from Group (minimal input)	12		1.442	3,5%
Int. Pitches comanaged locally	38		9.432	23,1%
Local Pitches	87	64%	29.896	73%
Total	**137**	**100%**	**40.770**	**100%**

International vs. Local: hours

Gemiddeld kost deelname aan een media pitch € 37.000 per bureau. Daar komt nog bij dat het aandeel pitches waarvoor een vergoeding wordt ontvangen, met 9% minimaal blijft. De totale vergoeding komt op amper € 50.000. Dit dekt 1% van de totale pitchkosten van de bureaus … Het binnenhalen van een nieuwe klant is dus een uiterst kostelijke aangelegenheid.

Lead Generations 2025	Nb of Participations in Pitches	Total 2025 Hours	2025 Pitches Total Yearly Cost	Cost per unity of Pitch
International Pitches	50	10.874	€ 1.363.600	€ 27.272
Int. pitches from Group (minimal input)	12	1.442	€ 180.827	€ 15.069
Int. Pitches comanaged locally	38	9.432	€ 1.182.773	€ 31.126
Local Pitches	87	29.896	€ 3.748.958	€ 43.091
Total	**137**	**40.770**	**€ 5.112.558**	**€ 37.318**

Pitch costs 2025

Van de 137 deelnames aan media pitches door de negen bureaus, werden er 56 winnend afgesloten, wat overeenkomt met 41%. Maar de ratio's voor conversie liggen ver uit elkaar : het best presterende bureau behaalde een conversie van 53,3%, terwijl het laagste resultaat op 11,1% lag.

Top 10 pitches goed voor drie vierde van de uren

De 10 meest omvangrijke media pitches in termen van geïnvesteerde uren, waren alleen al goed voor 30.453 uren (74,7% van het totaal) en een totale kost van € 3.818.000, met uitschieters zoals de Nationale Loterij (7.768 uren) en de Vlaamse overheid (4.472 uren).

Bij deze top 10 van de media pitches, valt op dat er vaker een auditor bij het proces betrokken is, in 60% van de gevallen.

Indicators for top 10 media pitches	2025
Number of local media pitches (Belgian market)	8
Number of participations by UMA members	45
Average number of participating agencies per pitch	4,5
Total hours spent	30.453 hs
Total cost top 10 media pitches	3.818.000 €
Average cost per pitch participation	84.800 €
Percentage of media pitches with auditor	60%
Percentage of media pitches with reimbursement	40%

Kerncijfers voor de 10 meest intensieve media pitches in 2025

Pitches als laatste oplossing

Het lijdt geen twijfel dat deze enquête de hele sector waardevolle inzichten oplevert. Naast bovenstaande resultaten die met de markt worden gedeeld, beschikt UMA nog over extra gegevens.

Voorzitter van de commissie business van de UMA François Chaudoir: "We hebben aan alle UMA-leden gevraagd om de maturiteit van de adverteerder in het pitchingproces met het oog op het respecteren van de regels in het Agency Pitch Charter van UBA, ACC en UMA. We vroegen ook aan de de bureaus om de kwaliteit van de samenwerking met de auditeur, telkens er een betrokken werd bij het proces, te quoteren. Zo beschikken we nu over een observatorium waarin we de evoluties op vlak van media pitching kunnen volgen."

UMA is dan ook vastberaden om de Media Pitch Monitor voort te zetten voor de komende jaren en de feedback van de UMA-leden nog te verrijken, waarbij het adverteerders aanbeveelt om een constructieve dialoog met hun huidige bureau te bevorderen en te streven naar duurzame relaties.

François Chaudoir: “We raden aan om ernaar te streven eventuele problemen op te lossen, en alleen pitches op te starten als de relatie daadwerkelijk verslechterd is. Want na een pitch, die op zich al een intense oefening is, volgt er een integratieperiode die vele maanden kan duren en veel energie van beide kanten vergt, en dus weegt op de kosten.”

Voor wie dan toch voor een pitch kiest, raadt de UMA, naast een beperking van het aantal deelnemende bureaus tot drie, ten zeerste aan dat de adverteerder zich grondig voorbereidt bij het opstellen van de briefings voor de bureaus. Gebruik maken van kostensjablonen die een eerlijke en rechtvaardige vergelijking mogelijk maken is hierbij een must.

--

Over UMA

De UMA (United Media Agencies) bevordert de deskundigheid, de toegevoegde waarde en de diversiteit van de aangeboden diensten van de mediabureaus bij een breed publiek binnen de communicatiesector, zoals adverteerders, mediapartners, overheden en het grote publiek.

Meer info op www.uma.be

Voor meer informatie over de inhoud van dit persbericht, contacteer
Max B. Brouns – max@uma.be – 0475 97 12 40