

QUALITY PITCH CHARTA DER IAA

ERWEITERUNG:
ÖFFENTLICHE AUSSCHREIBUNGEN
SECHS EMPFEHLUNGEN





Die Vergabe eines Kommunikationsetats an die richtige Agentur kann entscheidend für den künftigen Erfolg einer Marke sein. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Qualität des Auswahlprozesses einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität des Ergebnisses hat.

Speziell Auftraggeber der öffentlichen Hand stehen dabei, vor allem auch aufgrund ihrer Verantwortung gegenüber den zur Verfügung gestellten Budgetmitteln, auf einem sehr anspruchsvollen Prüfstand.

Und gerade bei Ausschreibungen der öffentlichen Hand, kommt es immer öfter zu umstrittenen Vergaben.

Dies vor allem auch, weil das aktuelle Bundesvergabegesetz ein nur bedingt taugliches ‚Instrument‘ für Beschaffungsvorgänge ist, bei denen es nicht um den Einkauf von Waren und Gütern, sondern um den Einkauf kreativer Höchstleistungen geht.

Eine aktuelle Branchenstudie der WKO hat ergeben, dass ca. 40 % ihrer Mitglieder negative Erfahrungen mit Ausschreibungen öffentlicher Auftraggeber gemacht haben. Deshalb hat sich die IAA entschieden, auch für Ausschreibungen der öffentlichen Hand Empfehlungen für einen „Quality Pitch“ zu formulieren und ein gemeinsames Service-Angebot für Auftraggeber und Agenturen zu schaffen.

Im Folgenden finden sich Empfehlungen, die sich speziell auf die Auftragsvergabe im öffentlichen Bereich beziehen. Dabei geht es vor allem um professionelle Rahmenbedingungen, um größtmögliche Transparenz, um zumutbare Aufgabenstellungen und um faire, nachvollziehbare Entscheidungsfindungen.

Sechs Empfehlungen für einen Quality Pitch für Auftraggeber der öffentlichen Hand, die eine Kreativagentur suchen und dem Vergaberecht unterliegen:



SCHAFFEN SIE EINE KULTUR, DIE VON QUALITÄT GEPRÄGT IST!

Die Suche nach einem neuen Agenturpartner ist in vielen Fällen eine Entscheidung für eine jahrelange Zusammenarbeit. Der gesamte Prozess sollte demnach von **Professionalität, Seriosität, Transparenz und gegenseitiger Wertschätzung** getragen sein. Dies mit dem obersten Ziel, Kommunikationslösungen zu schaffen, die positive Benchmarks darstellen, und die den Einsatz öffentlicher Gelder jederzeit rechtfertigen.



WÄHLEN SIE DIE GEEIGNETE VERFAHRENSFORM, LERNEN SIE VIELE AGENTUREN KENNEN, ABER LADEN SIE NUR WENIGE ZUM EIGENTLICHEN PITCH EIN!

Mit der Wahl des geeigneten Verfahrens wird der Grundstein für einen reibungslosen Pitch-Ablauf gelegt. Das Vergaberecht kennt unterschiedliche Verfahrensformen. Leider ist keine dabei, die den Erfordernissen der Kommunikations-

Branche ideal gerecht wird. Es empfiehlt sich jedenfalls, bei der Ausschreibung von Kommunikationsdienstleistungen auf ein **zweistufiges Verfahren** zurückzugreifen. Es ermöglicht dem Auftraggeber, in einer ersten Stufe jene Teilnehmer auszuwählen, die dann in der zweiten Stufe zur Angebotslegung und Präsentation eingeladen werden. Außerdem ermöglicht es wiederholt **aussagekräftige ‚Touchpoints‘** mit den in Frage kommenden Agenturen.

Die Auftraggeber sollten die Chance nutzen, im Rahmen der ersten Stufe möglichst viele Agenturen über einen **(kostenfreien) Screening-Termin** bestmöglich einzuschätzen und **persönlich** kennen zu lernen. Bei diesem Termin können die Agenturen **ihre Haltung, ihre Arbeitsweise, ihre Referenzen und vor allem auch die Menschen dahinter** präsentieren. **Daher raten wir entschieden von allen anonymen Verfahrensformen ab.** Nach diesem Kennenlernen erfolgt dann im Auswahlverfahren die Reduktion der Teilnehmer für die zweite Stufe. Für die zweite Stufe

wird eine **Teilnehmerzahl von maximal vier Agenturen** empfohlen. Damit ist gewährleistet, dass auch bei den Touchpoints in der eigentlichen Pitchphase ausreichend Zeit für den Austausch zwischen Agenturen und Auftraggeber bleibt, um sich und die Aufgabenstellung noch besser kennenzulernen. Die Einladung von mehr Agenturen führt erfahrungsgemäß zu keinen besseren Ergebnissen und erschwert den Jurierungsprozess erheblich.

3

NUR EIN GUTES BRIEFING FÜHRT ZU GUTEN ERGEBNISSEN!

Es sollte neben einem **schriftlichen Briefing** auch unbedingt die Möglichkeit zu einem **persönlichen Re-Briefing** mit den für die Agenturenentscheidung verantwortlichen Personen geben, damit die Aufgabenstellung hinterfragt werden kann. Das erhöht das Verständnis der Agenturen für die Aufgabe und führt zu besseren Ergebnissen. Gleichzeitig lernt der Auftraggeber die Arbeits- und Denkweise der Agentur und das betreuende Schlüsselpersonal besser kennen. Der Prozess an sich sollte **möglichst schlank** gehalten werden. Der **Präsentationsumfang** (auszuarbeitende Werbemittel) sollte so angesetzt sein, dass man sich die Umsetzung der Idee gut vorstellen kann (druckreife Folder bringen in dieser Phase z.B wenig).

QUALITÄT BRAUCHT EINE GEWISSE ZEIT!

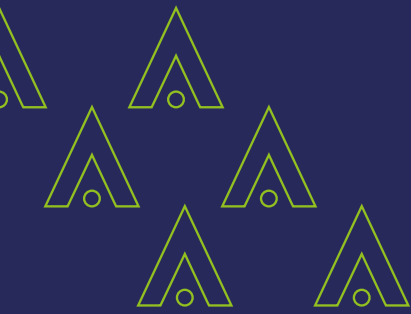
Die Agenturen sollten **genug Zeit für die Ausarbeitung der Präsentation** erhalten (je nach Projektgröße vier bis acht Wochen zw. Briefing und Präsentation). Aber auch bei der Präsentation selbst sollten die Agenturen **ausreichend Zeit (mind. eine Stunde) für die Präsentation** haben. Eine gute Idee ist schnell erzählt, aber die Auftraggeber sollten auch die Argumente hinter dieser Idee gut nachvollziehen können, weil dieses Verständnis letztlich auch für die qualitative Bewertung notwendig ist (deshalb macht es Sinn, im Anschluss an die Präsentation etwas Zeit für Fragen einzuplanen). Die **Agenturen sollen entscheiden, wie sie diese Zeit bestmöglich nutzen**. So können die Auftraggeber auch die unterschiedlichen Agenturkulturen kennenlernen und besser beurteilen, welche Agentur am besten zu ihnen passt. Ein zu großes **Nivellieren der Agenturen** auf formaler Ebene in Hinblick auf eine bessere Vergleichbarkeit klingt verlockend, ist aber letztlich kontraproduktiv.

JE TRANSPARENTER DIE BEWERTUNG, UMSO NACHVOLLZIEHBARER DIE ENTSCHEIDUNG!

Kommunizieren Sie an die Agenturen, wie die Entscheidungs-

4

5



findung stattfindet (oder bewertet wird), **wenn möglich, sollten deren Mitglieder in den gesamten Prozess involviert sein** (Screening, Briefing, Re-Briefing, Präsentation). Ein etwaig externer Pitchberater kann den Prozess moderieren, aber keinesfalls selbst als Juror tätig werden. Kleinere Juries, besetzt mit Mitgliedern, die am Ende auch mit der Agentur zusammenarbeiten, haben sich bewährt. Nachdem nur Agenturen zum eigentlichen Pitch eingeladen werden, die alle Eignungskriterien erfüllen, sollte bei der Bewertung die **Qualität der Ideen am stärksten gewichtet werden**. Um Dumping zu vermeiden, sollte das **Honorar bzw. der Preis – die sogenannten quantitativen Zuschlagskriterien – mit nicht mehr als 30 % in die Bewertung** einfließen (eine gute Qualität spart oft mehr Geld als das Feilschen um ein Agenturhonorar). Im Sinne von Transparenz sollten den Agenturen, die nicht zum Zug gekommen sind, die Möglichkeit gegeben werden, über ein De-Briefing die Gründe dafür zu erfahren. Überlegen Sie sich auch eine durchdachte Ex-Aequo-Regelung, um Patt-Situationen zu vermeiden und eine klare Vorgehensweise bei Kreativ-Doubletten.

ANERKENNEN SIE DAS INVESTMENT DER AGENTUREN IN DEN PITCH!



Ein Pitch ist für jede Agentur mit umfangreichen Kosten verbunden (wenn mehrere MitarbeiterInnen mehrere Wochen arbeiten, kommen oft hunderte Stunden zusammen, bei größeren Pitches sogar über tausend. Dazu kommen noch Fremdkosten für Layoutspots, Illustrationen, Stockbilder etc.). Deshalb ist es ein Zeichen der Wertschätzung, dass jene Agenturen, die eine vollständige Präsentation gehalten haben, aber nicht zum Zug kommen, ein **Abstandshonorar** erhalten. Die Höhe ist abhängig von der Größe des zu vergebenden Etats und dem Aufwand der Präsentation. Als Richtlinie haben sich zwischen 2 % (bei größeren) und 3 % (bei kleineren) des zu erwartenden Jahres-Agenturhonorars als untere Grenze bewährt. Bei öffentlichen Ausschreibungen wird für die Verfahrensstufe 2 durch den hohen bürokratischen Aufwand in der Verfahrensstufe 1 ein Abstandshonorar in der Höhe von mindestens € 5.000,00 exkl. MwSt empfohlen. Sämtliche Rechte an den präsentierten Ideen verbleiben auch mit Bezahlung eines Abstandshonorars im **Eigentum der Agenturen**.

**IAA: Ein einzigartiges
globales Netzwerk.
4.000 Mitglieder.
Mehr als 30 Chapter.
Alle Kontinente.**

Die International Advertising Association (IAA) mit Hauptsitz in New York wurde vor 80 Jahren gegründet und ist mit ihren mehr als 30 Chaptern auf allen Kontinenten eine einzigartige globale Partnerschaft, deren Mitglieder sich aus Werbetreibenden, Medien, Werbeagenturen, Medienunternehmen sowie Akademien zusammensetzen.

Das IAA Austrian Chapter ist mit rund 300 Mitgliedern sowie rund 150 Mitgliedern der IAA Young Professionals das größte



weltweit und seit mehr als 50 Jahren in Österreich erfolgreich tätig.

Die IAA setzt sich für die verantwortungsvolle Gestaltung von Werbekommunikation ein und sieht sich als richtungsgebender Kompass der gesamten Kommunikationsindustrie. Als einzige Organisation vertritt sie die Interessen von Agenturen, Medien und Unternehmen auf nationaler und internationaler Ebene.

