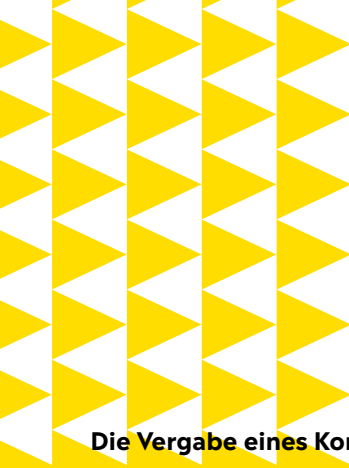


# QUALITY PITCH CHARTA DER IAA

ACHT REGELN, AN DIE MAN SICH BEI  
EINEM PITCH HALTEN SOLLTE.





Begonnen wird mit Empfehlungen zur Auswahl von Kreativagenturen bei Etats, die nicht dem Vergaberecht unterliegen.

**Die Vergabe eines Kommunikationsetats an die richtige Agentur kann entscheidend für den künftigen Erfolg einer Marke sein. Aus diesem Grund haben wir acht Quality Pitch Regeln entwickelt.**

**Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Qualität des Auswahlprozesses einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität des Ergebnisses hat.**

**Eine Befragung unter Mitgliedern hat ergeben, dass sich die Qualität der Pitches in der Branche in den letzten Jahren stark reduziert hat.**

**Deshalb hat sich die IAA entschieden, Empfehlungen für einen Quality Pitch zu formulieren und ein Service-Angebot für Auftraggeber und Agenturen zu schaffen.**

Agenturen, die sich zur Quality Pitch Charta der IAA bekennen, verpflichten sich, nicht an Ausschreibungen teilzunehmen, die der Charta widersprechen.

Auftraggeber, die sich zur Quality Pitch Charta der IAA bekennen, verpflichten sich, Pitches im Sinne der Charta zu organisieren

# Acht Regeln der Quality Pitch Charta:



## 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.



## SCHAUEN SIE SICH VIELE AGENTUREN AN, ABER LADEN SIE NUR WENIGE ZUM PITCH EIN!

Die Auftraggeber sollten die Chance nutzen, möglichst viele Agenturen über einen persönlichen (kostenfreien) Screening-Termin besser einschätzen und kennen zu lernen. In diesem meist ein- bis zweistündigen Termin können die Agenturen ihre Arbeitsweisen, ihre Referenzen und auch die Menschen dahinter präsentieren. Es hat sich gezeigt, dass es sinnvoll ist, die Anzahl der Teilnehmer am Pitch dann aber auf jene zu reduzieren, die nach den Screening-Terminen am vielversprechendsten waren. Empfohlen wird hier eine Teilnehmerzahl von maximal 4 Agenturen (wenn der Etathalter auch eingeladen wird). Damit ist gewährleistet, dass in der Präsentationsphase ausreichend Zeit für den Austausch

zwischen Agenturen und Auftraggeber bleibt und beide Seiten sich besser kennenlernen. Die Einladung von mehr Agenturen führt erfahrungsgemäß zu keinen besseren Ergebnissen. Es wird auch geschätzt, wenn ganz transparent die am Pitch teilnehmenden Agenturen, bekanntgegeben werden.

## 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 (ausgearbeitete Werbemittel) sollte so angesetzt sein, dass man sich die Umsetzung der Idee gut vorstellen kann (druckreife Folder bringen in dieser Phase zum Beispiel wenig).



## 4

### REDEN SIE FRÜHZEITIG ÜBER GELD UND AGENTURVERTRAG!

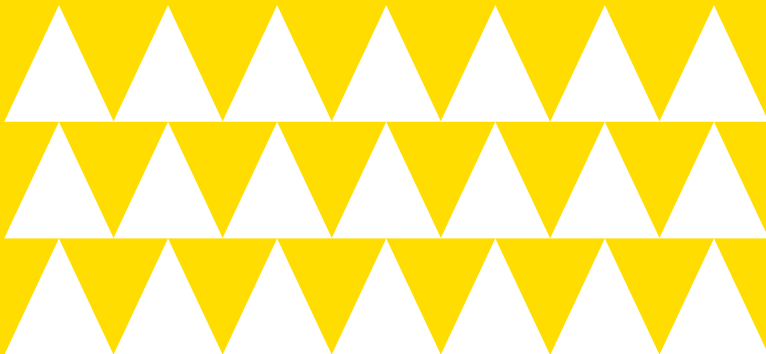
Es ist wichtig, zumindest grob über das zur Verfügung stehende Budget bereits im Briefing zu informieren, damit die Agenturen ein auf dieses Budget maßgeschneidertes Konzept erarbeiten können. Thematisieren Sie auch möglichst früh (zum Beispiel beim Screening-Termin) Ihre Wünsche betreffend Honorar bzw. Honorarmodell und den Inhalten eines Agenturvertrages, oder lassen Sie die Agentur einen Vorschlag machen (zum Beispiel als Agenda-Punkt beim Re-Briefing). Somit kommt es im Falle einer Beauftragung zu keinen unterschiedlichen Erwartungshaltungen beim Honorar. Sollten die Honorarvorstellungen von Agenturen unerwartet hoch oder niedrig sein, sprechen Sie es an. Vielleicht handelt es sich um ein Missverständnis, vielleicht ist es aber auch die Chance, Agenturen aus diesem Grund aus dem Pitch zu nehmen und durch andere nach zu besetzen. Zu „billige“ Agenturen sind dabei fast noch gefährlicher als zu „teure“ Agenturen, weil Qualität über einen längeren Zeitraum nur durch entsprechende Honorare möglich ist



## 5

### QUALITÄT BRAUCHT EINE GEWISSE ZEIT!

Die Agenturen sollten genug Zeit für die Ausarbeitung der Präsentation erhalten (je nach Projektgröße 4 bis 8 Wochen zw. Briefing und Präsentation). Aber auch bei der Präsentation selbst sollten die Agenturen ausreichend Zeit (mind. 1 Stunde) für die Präsentation haben. Eine gute Idee ist schnell erzählt, aber die Auftraggeber sollten ja 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 und wer präsentiert. 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 Entscheidungsfindung geplant ist. Sollte eine Jury bewerten, sollten deren Mitglieder – wenn möglich – in den gesamten Prozess involviert sein (Screening, Briefing, Re-Briefing, Präsentation). Kleinere Juries, besetzt mit Mitgliedern, die am Ende auch mit der Agentur zusammenarbeiten, haben sich bewährt. Nachdem nur Agenturen zum Pitch eingeladen werden, die alle Basiskriterien erfüllen (Referenzen, Spirit Team/Schlüsselpersonal etc.), sollte bei der Bewertung die Qualität der Ideen am stärksten gewichtet werden. Das Honorar bzw. der Preis sollte 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.



## ANERKENNEN SIE DAS INVESTMENT DER AGENTUREN IN DEN PITCH!

Ein seriöser Pitch kostet eine Agentur zwischen 30.000 und 100.000 Euro (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. Sollte das zu erwartende Jahres-Agenturhonorar unter 100.000,- Euro sein, stehen der Aufwand und die Kosten eines großen Pitches in keiner Relation zum Auftragsvolumen. Überlegen Sie dann, den Leistungsumfang dementsprechend zu reduzieren oder mit der bestgeeigneten Agentur aus den Screening-Terminen ein Test-Projekt zu starten. Sämtliche Rechte an den präsentierten Ideen und Werken verbleiben auch mit Bezahlung eines Abstandshonorars im Eigentum der Agenturen.



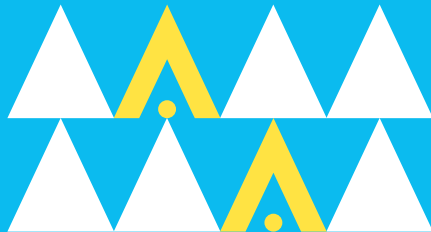
## HALTEN SIE ALLE WICHTIGEN VEREINBARUNGEN AUCH KURZ SCHRIFTLICH FEST!

Sollten nicht alle wichtigen Rahmenbedingungen (Geheimhaltung, Termine, Abstandshonorare, Bewertung etc.) im Briefing festgehalten sein, so stimmen sie diese nochmal schriftlich in einer kurzen Pitch-Vereinbarung ab (Vorlagen siehe IAA-Website).

# 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.

