



Agenturen, die sich zur Quality Pitch Charta für Mediaagenturen bekennen, verpflichten sich nur an jenen Ausschreibungen teilzunehmen, die den Empfehlungen der IAA Quality Pitch Charta für Mediaagenturen nachkommen.

**Die Vergabe eines Mediaetats an die richtige Agentur kann entscheidend für den künftigen Erfolg einer Marke sein.**

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

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

Sowohl das Mediabusiness als auch das Ausschreibungs-Wesen haben in den letzten Jahren derart an Komplexität zugelegt, dass es keine Schande ist, bei einem Media-Pitch auf die Unterstützung neutraler externer Expertinnen und Experten zu setzen.

Wenn Sie dafür Referenzen benötigen, verweisen wir auf die Expertinnen und Experten in der Liste der Unterzeichner der IAA Quality Pitch Charta, die sich den Empfehlungen der Charta angeschlossen haben.

## 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 Chapters 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 – International Advertising Association  
Gumpendorfer Straße 19 – 21  
1060 Wien  
qualitypitch@iaa-austria.at



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.

[IAA-austria.at](http://IAA-austria.at)



## QUALITY PITCH CHARTA DER IAA

ACHT EMPFEHLUNGEN, AN DIE MAN SICH BEI EINEM MEDIAAGENTUR-PITCH HALTEN SOLLTE.



[IAA-austria.at](http://IAA-austria.at)



## Acht Empfehlungen für einen Quality Pitch für Auftraggeber, die eine Mediaagentur suchen und NICHT dem Vergaberecht unterliegen

1

### 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.

2

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

Die Auftraggeber sollten die Chance nutzen, möglichst eine Reihe von Agenturen über eine persönliches (kostenfreies) Screening-Gespräch 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 dass sich beide Seiten besser kennenlernen. Die Einladung von

mehr Agenturen führt erfahrungsgemäß zu keinen besseren Ergebnissen. Es wird auch geschätzt, wenn 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 verantwortliche Schlüsselpersonal noch besser kennen. Der Prozess an sich sollte möglichst schlank gehalten werden. Bei den qualitativen Aufgabenstellungen sollten jedenfalls die wichtigsten Kerninformationen zu den Zielsetzungen, den Zielgruppen und den Budgetmitteln enthalten sein. Bei den kaufmännischen Aufgabenstellungen ist es ratsam, die Einkaufskraft zu überprüfen und ein Angebot für das Honorar der Agentur einzuholen, das die voraussichtlich zu erbringenden Eigenleistungen der Agentur möglichst genau abbildet.

3

4

### REDEN SIE FRÜHZEITIG ÜBER DAS VERRECHNUNGSMODELL UND DEN AGENTURVERTRAG!

Thematisieren Sie möglichst früh (zum Beispiel beim Screening-Gespräch) Ihre Wünsche betreffend Verrechnungsmodell und die Basis-Inhalte eines Agenturvertrages. Aufgrund der Komplexität des Media-business ist es wichtig, dass ein Modell gewählt wird, das die größtmögliche Transparenz gewährleistet, und das jedenfalls einer Überprüfung interner und externer Kontrollorgane (z. B. Revision oder Rechnungshof) standhalten kann. Ratsam ist es auch, sich das Recht auf ein regelmäßiges Media-Audit durch einen unabhängigen Experten zu sichern. Um diesen Erfordernissen gerecht zu werden, empfiehlt es sich, ein Honorarmodell zu vereinbaren, bei dem jedem Leistungsteil der Agentur ein entsprechendes Honoräräquivalent gegenübersteht. 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

Für beide Aufgabenstellungsteile gilt, dass der Präsentationsumfang (auszuarbeitende Mediastrategie und -planung sowie kaufmännische Angebote) und die geforderte Ausarbeitungstiefe so angesetzt sein sollten, dass sie die Möglichkeiten, die ein Pitch bietet, nicht sprengen.

5

### QUALITÄT BRAUCHT EINE GEWISSE ZEIT!

Die Agenturen sollten genug Zeit für die Ausarbeitung der Präsentation erhalten (je nach Projektgröße 4 bis 6 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 Media-Idee ist schnell erzählt, aber die Auftraggeber sollten auch die Argumente hinter dieser Idee gut nachvollziehen können. Dieses Verständnis ist ja letztlich auch für die qualitative Bewertung notwendig. Deshalb macht es Sinn, im Anschluss an die Präsentation noch ausreichend Zeit für Fragen einzuplanen. Die Agenturen sollen selbst 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 oft kontraproduktiv.

6

### JE TRANSPARENTER DIE BEWERTUNG, UMSO NACHVOLLZIEHBARER DIE ENTSCHEIDUNG!

Kommunizieren Sie an die Agenturen, wie die Entscheidungsfindung geplant ist. Idealerweise nominieren Sie eine Jury, in der zumindest dieselbe Expertise vertreten ist, wie bei den eingeladenen Mediaagenturen. Die Jury-Mitglieder sollten in den gesamten Prozess involviert sein (Screening-Gespräch, Briefing, Re-Briefing, Präsentation). Kleine Experten-Juries, besetzt mit Mitgliedern, die am Ende auch mit der Agentur zusammenarbeiten, haben sich bewährt. Bei der Bewertung der Agenturen sollte die Qualität der ‚Media-Ideen‘ (insbesondere Strategie und Planung) am stärksten gewichtet werden. Um es dumping-orientierten Agenturen schwer zu machen, sollten die kaufmännischen Kriterien (Einkaufsleistungen und Agenturhonorar) insgesamt mit nicht mehr als 40 % in die Bewertung einfließen. Im Sinne von Transparenz und Fairness wird empfohlen, den Agenturen, die nicht zum Zug gekommen sind, die Möglichkeit zu geben, über ein De-Briefing die Gründe dafür zu erfahren.

7

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

Ein seriöser Pitch kostet eine Agentur zwischen 15.000 und 50.000 Euro (wenn mehrere MitarbeiterInnen mehrere Wochen arbeiten, kommen oft hunderte Stunden zusammen, bei

größeren Pitches sogar über tausend). Deshalb ist es ein Zeichen der Wertschätzung, dass jene Agenturen, die eine vollständige Präsentation gehalten haben, aber nicht zum Zug kommen, ein faires Abstandshonorar erhalten. Die Höhe ist abhängig von der Größe des zu vergebenden Etats und dem Aufwand der Präsentation. Als Richtlinie haben sich zwischen 3 % (bei größeren) und 5 % (bei kleineren) des zu erwartenden Jahres-Agenturhonorars als untere Grenze bewährt. Sollte das zu erwartende Jahres-Agenturhonorar unter 50.000,- Euro sein, stehen der Aufwand und die Kosten eines großen Pitches in keiner Relation zum Auftragsvolumen. Überlegen Sie dann, den Leistungsumfang im Pitch entsprechend zu reduzieren oder mit der bestgereihten Agentur aus den Screening-Terminen ein Test-Projekt zu starten. Auch bei Mediaagenturen verbleiben sämtliche Rechte an den präsentierten Ideen und Werken, auch mit Bezahlung eines Abstandshonorars, im Eigentum der Agenturen.

8

### 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.