



© IAA/Joanna Pełczyńska

Einigkeit

Sebastian Bayer,
Günter Thumser,
Walter Zinggl.

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 bestgereihten Agentur aus den Screening-Terminen ein Testprojekt zu starten. Sämtliche Rechte an den präsentierten Ideen und Werken verbleiben auch mit Bezahlung eines Abstandshonorars im Eigentum der Agenturen.“

Faire Prozesse für Qualität

IAA-Präsident und GF von IP Österreich, Walter Zinggl, meint zu den neuen Regeln: „Für die IAA ist es nicht nur eine Ehre, die Koordinierung und Umsetzung zu übernehmen, wir sehen uns auch in der Pflicht, diese voranzutreiben.“

Nach den Werbeagenturen – hier sollen die „Top 25“ ihre Unterschrift unter die Charta zugesagt haben – will man als Nächstes versuchen, auch die Mediaagenturen an Bord zu holen, und als mittel- bis langfristiges Ziel sollen auch Aufträge von der öffentlichen Hand unter den Regeln der Charta vergeben werden. Seitens der nicht öffentlichen Auftraggeber gibt es bereits zahlreiche Commitments, so Markenartikelverbandspräsident Günter Thumser, der meint: „Ein fairer Pitchprozess, eine Fokussierung auf das Wesentliche, ist notwendig, um auch in Zukunft hohe Qualität – sowohl von Agentur- als auch von Auftraggeberseite – zu gewährleisten.“

Faires Pitchhonorar statt Graspitch

IAA stellt die „Quality Pitch Charta“ vor, die für neue Regeln sorgen soll – 26 Top-Agenturen wollen mitmachen.

WIEN. Es sind acht einfache Regeln, zusammengefasst in der „Quality Pitch Charta der IAA“, die künftig für einen fairen Pitchablauf sorgen sollen – und zwar für alle Beteiligten.

„Wir freuen uns, dass wir mit vielen namhaften Agenturvertretern, dem Österreichischen Verband der Markenartikelindustrie, der die Interessen vieler Auftraggeber vertritt, der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Österreich und zahlreichen anderen Branchenexperten und Unternehmen zu dieser Übereinkunft gekommen sind. Ziel der IAA ist es immer, die Qualität in der Kommunikationsbranche zu erhöhen. Wir hoffen, mit dieser Initiative vor allem einen Beitrag zu besserer Kommunikation und darüber hinaus einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Pitchkultur in Österreich zu leisten“, erklärt Sebastian Bayer, IAA

Austria Chapter-Vizepräsident und CEO von VMLY&R Vienna, bei der Präsentation der neuen Regeln.

Leidiges Thema Pitchkultur

Die acht Regeln reichen von der Empfehlung, nicht mehr als vier Agenturen (inklusive Etathalter) zu einem Pitch einzuladen, über den Appell, die Qualität der Briefings zu verbessern und dem Aufruf zu mehr Transparenz im Pitchverfahren bis hin zur Zahlung eines Pitchhonorars.

Und auch wenn die Charta nicht bindend ist, könnte sie, sofern sich die Agenturen daran halten, einen revolutionären Schritt nach vorn im leidigen Thema Pitchkultur bringen, denn die Regeln besagen nichts mehr und nichts weniger, als dass Agenturen, die sich an die Charta halten, künftig an keinen Pitches mehr teilnehmen werden, wo u.a. mehr als vier

Agenturen eingeladen sind oder wo kein Pitchhonorar bezahlt wird. Ein seriöser Pitch kostet zwischen 30.000 und 100.000 €. Die Charta sieht vor, als Zeichen der Wertschätzung zwischen 2% (bei größeren) und 3% (bei kleineren) des zu erwartenden Jahres-Agenturhonorars als Pitchhonorar zu bezahlen.

Konkret heißt es in der Charta zu diesem besonders heißen Thema in der Branche: „Sollte das zu erwartende Jahres-Agenturhonorar unter 100.000

Quality Pitch Charta

Die Regeln

1. Schaffen Sie eine Kultur, die von Qualität geprägt ist
2. Schauen Sie sich viele Agenturen an, aber laden Sie nur wenige zum Pitch ein
3. Nur ein gutes Briefing führt zu guten Ergebnissen
4. Reden Sie frühzeitig über Geld und Agenturvertrag
5. Qualität braucht eine gewisse Zeit
6. Je transparenter die Bewertung, umso nachvollziehbarer die Entscheidung
7. Anerkennen Sie das Investment der Agenturen in den Pitch
8. Halten Sie alle wichtigen Vereinbarungen auch kurz schriftlich fest