

Im Überblick

IAA Quality Pitch Charta

Die IAA hat für ihre Quality Pitch Charta für Auftraggeber der öffentlichen Hand, die eine Kreativagentur suchen, folgende Empfehlungen festgelegt:

1. Qualitätskultur schaffen

Der Ausschreibungsprozess sollte von Professionalität, Seriosität, Transparenz und gegenseitiger Wertschätzung getragen sein.

2. Geeignete Verfahrensform

Es wird empfohlen, ein zweistufiges Vergabeverfahren zu wählen: In der ersten Stufe sollten Auftraggeber die Chance zu Screening-Terminen mit möglichst vielen Agenturen nutzen; für die zweite Stufe wird allerdings empfohlen, nur noch maximal vier Agenturen zum Pitch einzuladen.

3. Gutes Briefing notwendig

Nur ein gutes Briefing führt zu guten Ergebnissen; neben dem schriftlichen sollte es die Möglichkeit eines persönlichen Re-Briefings geben.

4. Qualität braucht Zeit

Auftraggeber sollten den Agenturen genügend Zeit für die Ausarbeitung und das anschließende Halten der Präsentation geben.

5. Transparente Entscheidung

Auftraggeber sollten den Prozess der Entscheidungsfindung an alle in den Prozess involvierten Mitglieder transparent kommunizieren. Für die Entscheidungsfindung empfiehlt die IAA, die Qualität der Ideen am stärksten zu gewichten und das Honorar bzw. den Preis mit nicht mehr als 30% zu gewichten, um Dumping zu vermeiden.

6. Investment anerkennen

Pitches kosten Zeit und Geld. Es ist deshalb ein Zeichen der Wertschätzung, ein Abstandshonorar für Agenturen zu bezahlen, die *nicht* zum Zug gekommen sind. Die IAA empfiehlt als Richtlinie zwischen 2 und 3 Prozent des zu erwartenden Jahres-Agenturhonorars als untere Grenze.

Öffentliche Hand unterstützen

In vielen Punkten gleicht die neue Charta der bestehenden, in einigen Bereichen wurde auf die spezifischen Anforderungen im öffentlichen Bereich eingegangen. IAA-Präsident und IP Österreich-Geschäftsführer Walter Zinggl führt aus: „Qualität und partnerschaftliche Verlässlichkeit sind immer – aber vor allem in Zeiten wie diesen – ein Schlüsselthema in der Kommunikation. Die ‚Public Quality Pitch Charta‘ versucht, diesen Werten durch eine transparente und nachvollziehbare Guideline auch im Verhältnis zwischen öffentlichen Auftraggebern und der Agenturlandschaft mehr Gültigkeit zu verschaffen.“

Auch wenn sich bei der Wahl der Agenturpartner zusätzliche Anforderungen ergeben, bleibe doch eines gleich: Die Qualität der Kommunikationsmaßnahmen stehe auch hier unzweifelhaft im Fokus der Auftraggeber, so Zinggl weiter.

Die bisherigen Erfahrungen haben die IAA darin bestärkt, die

Charta auf diesen neuen Bereich auszuweiten. „Im vergangenen Jahr hat die IAA bei mehreren Pitches Kontakt aufgenommen und dort in der Regel eine Verbesserung der Ausschreibung erzielen können“, führt Bayer aus. So seien etwa die Anzahl der involvierten Agenturen reduziert oder Abstandshonorare aufgenommen worden. Mit den öffentlichen Stellen wird jetzt,

”

Wir sehen die Pitch Charta als Initiative, die allen Seiten helfen kann.

Sebastian Bayer
Vizepräsident IAA

“



”

Qualität und partnerschaftliche Verlässlichkeit sind immer ein Schlüsselthema in der Kommunikation.

Walter Zinggl
Präsident IAA

“

wo die Charta offiziell in Kraft getreten ist, verstärkt der Diskurs gesucht. „Nachdem wir mit der Pitch Charta für die Privatwirtschaft einen ersten, sehr wichtigen Schritt zur Hebung des Qualitätsniveaus von Ausschreibungen gehen konnten, ist nun die Ausweitung auf den öffentlichen Bereich die logische Erweiterung. Wir sehen die Pitch Charta als eine Initiative, die *allen* Seiten – Auftraggebern wie Auftragnehmern – helfen kann, da sie einen klaren Weg zur besseren Durchführung eines fairen, erfolgreichen und von einem

guten Ergebnis gekennzeichneten Auswahlprozesses zeigt“, so Bayer weiter.

Ausweitung geplant

Dass die Charta jetzt auch den öffentlichen Bereich umfasst, sei ein ausdrücklicher Wunsch der Branche gewesen. „Es ist auch verständlich, dass es hier auf Auftraggeberseite Bedarf gibt, weil Ausschreibungen nicht das tägliche Brot sind“, erläutert Bayer. Jetzt, wo die Charta neben dem privaten auch für den öffentlichen Bereich gilt, geht es in weiterer Folge darum, sie auch über den Bereich der Kreativagenturen hinaus auszuweiten. „Gespräche bezüglich einer Charta für Mediaagenturen sind aufgenommen, die Ausschreibungsmechanismen sind hier im Vergleich zum Kreativbereich aber sehr unterschiedlich – es ist schwierig, das zu standardisieren“, erklärt Zinggl. Es werde aber jedenfalls weiter daran gearbeitet. Auch aus dem Event- und Dialogbereich gibt es bereits Interessensbekundungen. Das Thema der grundlegenden gegenseitigen Wertschätzung sei schließlich in allen Bereichen das gleiche, fasst Zinggl zusammen.

