

Pitch Guidelines

Empfehlungen für den
Auswahlprozess einer
Mediaagentur



OMG


OWM

ADVISE
BRAIN
EBIQUITY
IMEDIAG
KOMET

Empfehlungen für den Auswahlprozess einer Mediaagentur

Der Auswahlprozess einer Mediaagentur (folgend „Media Pitch“ genannt) sollte fair und transparent sein, sowie nachvollziehbare und verlässliche Entscheidungskriterien beinhalten. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass der Pitch-Prozess für alle Beteiligten mit einem erheblichen Aufwand zusätzlich zum Tagesgeschäft verbunden ist, was entsprechend vergütet werden sollte. Die in diesen Pitch Guidelines dokumentierten Punkte sollten beim Pitch-Prozess berücksichtigt werden, wobei der Aufwand möglichst geringzuhalten ist. Für einen nationalen Pitch mittlerer Größe sollte von der Einladung zum Pitch bis zur Entscheidung ein Zeitraum von ca. 3 bis 4 Monaten eingeplant werden.

Als Empfehlung für einen fairen Pitch-Prozess haben die beiden Branchenverbände Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und Organisation der Mediaagenturen (OMG) zusammen mit Auditoren einen Kriterienkatalog entwickelt, der den beteiligten Parteien als Empfehlung dienen soll.

Grundvoraussetzung für einen zielführenden Mediaagentur-Pitch:

Pitches sind mit ausreichend zeitlichem Vorlauf anzukündigen sowie mit einem angemessenen und konkreten Zeitplan (inklusive Meilensteinen) durchzuführen. Pitches sollten immer ergebnisoffen und mit einer grundsätzlichen Wechselbereitschaft durchgeführt werden.

Pitch-Ziele

Ziel eines Pitches sollte es sein, den optimalen Agenturpartner für eine nachhaltige und vertrauensvolle Partnerschaft zu finden. Hierbei bezieht sich die Bezeichnung „optimal“ explizit und kundenindividuell auf die verschiedenen Parameter eines Pitches. Zu diesen Parametern zählen u.a. strategische Kompetenz, Teamzusammenstellung, zwischenmenschliche Chemie, kommerzielle Wettbewerbsfähigkeiten (z.B. Mediaeinkaufskonditionen, technische Kosten, etc.) sowie Technologie- und Datenkompetenz. Die Ziele eines Pitches sollten vorab klar benannt und mit den Agenturen und Auditoren geteilt werden. Gleiches gilt auch für die Bewertungskriterien der Agenturleistungen (folgend „KPIs“ genannt).

1. Auditoren und Pitchberater

- a. Die Kunden können einen qualifizierten Auditor/ Pitchberater unterstützend hinzuziehen.
- b. Der Auditor/ Pitchberater sollte sich diesen Pitch Guidelines verpflichten.
- c. Wir empfehlen, nur Auditoren/ Pitchberater zu beauftragen, die frei von Interessenskonflikten und Eigeninteresse agieren können.
- d. Briefingdokumente und Templates sollten mit dem Kunden abgestimmt werden und ausschließlich Informationen des kundenindividuellen Projekts abfragen.
- e. Bei einem Pitch werden vertrauliche Informationen und Interna aller drei Parteien ausgetauscht. Es wird empfohlen, dass zwischen Kunde-Pitchberater und Kunde-Agentur beidseitige Vertraulichkeitsvereinbarungen geschlossen werden. Auditoren/Pitchberater müssen die rechtlichen und vertraglichen Beschränkungen für eine Verwendung zu eigenen Zwecken (z.B. in Auditing-Pools bzw. Benchmarking-Datenbanken) beachten.
- f. Der Auditor/Pitchberater sollte auch der Folgeberater des Kunden sein. Damit kann die Messung der im Pitch vereinbarten Bewertungskriterien, entsprechend der Pitchmethodik, reibungslos gewährleistet werden.

2. Grundsätzliche Stufen eines Pitches

a. Pre-Pitchphase

- Definition des Pitch-Aufbaus: Dies umfasst die Benennung von Zielen, Prozessen, dem Zeitplan und Meilensteinen, sowie der relevanten Vertragsparameter und - falls gewünscht - die Auswahl eines Pitch-Beraters.
- Long Listing: Definition der Agentur-Long List auf Basis von z.B. RFI-Informationen und/oder Empfehlungen des Beraters.
- Eine beidseitige Vertraulichkeitsvereinbarung (folgend NDA genannt) und Vereinbarung relevanter Vertragsparameter, wie Umfang des Pitches (Medien, Anzahl der Cases sowie Zeitplan und Meilensteine) sollte verfasst werden.
- Der NDA sowie die Vereinbarung relevanter Garantieparameter sollte vor dem beauftragten Pitch-Berater im Vorfeld unterzeichnet sein.
- Der Auditor-/ Pitchberater sollte mit den Long List-Agenturen geteilt werden.
- Eine Rückmeldung der Agenturen bzgl. NDA und Vertragsparameter sowie verbindliche Zu- oder Absage des Pitches, sollte erfolgen.
- Short Listing: Das Short-Listing sollte das Ergebnis aus oben genannten Arbeitsschritten widerspiegeln.

- Chemistry-Meeting: Ein Kennenlernen der potenziellen Partner, um die zwischenmenschliche Chemie zu prüfen, sollte spätestens nach dem Short Listing stattfinden.

b. Pitchphase

Briefing:

- Das Briefing sollte auf realistischen Anforderungen des Kunden basieren und dessen tatsächliches Buchungsverhalten, Tagesgeschäft und Budgets der Marke(n) bzw. des Kunden in der laufenden und/oder nächstfolgenden/ jährlichen Werbeperiode reflektieren.
- Der Umfang und die Anzahl der angeforderten Aufgabenstellungen sollte vor dem Hintergrund des hohen Aufwandes auf allen Seiten auf ein notwendiges Maß reduziert werden. Die strategischen Planungscases sollten bei größeren Kunden auf max. drei Fallstudien (auch „Case“ genannt) bzw. das Notwendigste beschränkt werden.
- Der gewünschte Präsentationsablauf sollte zur Orientierung vorgegeben werden (mögliche Gliederungspunkte: Intro, Teamaufbau, Strategievorstellung, Commercials, Informationen zur Transition, Q&A, Präsentationszeit, zeitlicher Ablauf der Präsentationen).
- Die Bewertungskriterien des Pitches und ihre Priorisierung sollten mit den Agenturen geteilt werden.

Re-Briefing:

- Das Re-Briefing sollte einen strukturierten Prozess beinhalten, um die Gleichbehandlung aller Agenturen zu gewährleisten.
- Ein schriftliches Q&A-Dokument sollte allen Agenturen zur Verfügung gestellt werden.
- Optional: Ein agenturindividuelles Q&A-Telefonat und/ oder persönliches Q&A-Meeting zur Klärung möglicher Fragen kann zusätzlich erfolgen.

Pitch-Präsentation:

- Die Teilnehmer aller Parteien sollten im Vorfeld benannt werden (Name und Funktion/ Rolle).
- Pitch-Präsentationen sollten als Präsenztermine erfolgen
- Die Präsentationszeit und die Anzahl der Präsentationen pro Tag sollten sich angemessen an der Aufgabenstellung orientieren.
- Die vorab genannten Entscheidungsträger und verantwortlichen Teilnehmer (sowohl der Agentur als auch des Kunden) sollten während des Präsentationsmeetings durchgehend anwesend sein.
- Im Falle von (nicht empfohlenen) virtuellen Pitch-Präsentationen sollte die Kamera kontinuierlich eingeschaltet bleiben.
- Es sollte hinreichend Zeit für Fragen und Antworten eingeplant werden.
- Als zeitliche Orientierung werden 2 bis 2.5 Stunden inklusive Fragen und Antworten empfohlen.

Entscheidungsfindung:

- Die Verdichtung sollte auf Basis der zu Pitchbeginn abgestimmten und kommunizierten Bewertungskriterien erfolgen.
- Die Auswertung der Pitch-Scorecard (Bewertung von Team und Strategie durch den Kunden) sollte auf Grundlage von vorab festgelegten Bewertungskriterien erfolgen und in die Entscheidung einfließen.
- Die kommerzielle Wettbewerbsfähigkeit sollte durch Bewertung der Einkaufskonditionen und des Honorarangebots durch den Berater erfolgen.

Post-Pitchphase:

- Eine Kommunikation der Pitch-Ergebnisse sollte zeitnah, idealerweise innerhalb von 3 bis 4 Wochen, stattfinden.
- Eine agenturindividuelle Begründung der Bewertung sollte den teilnehmenden Agenturen persönlich mitgeteilt werden.
- Die Kunden verpflichten sich gegenüber den angetretenen Agenturen zur Vertraulichkeit über die im Auswahlprozess präsentierten Strategien, Konzepte und Kreationen.

Transition / Onboarding:

- Ein für alle Beteiligten (inkl. der Bestandsagentur) verbindlicher Transitionplan sollte definiert werden, um die Übergangsphase effizient zu gestalten.
- Die Agenturen (Etathalter sowie die neue Agentur) sollten sich zu einer kollaborativen Zusammenarbeit verpflichten.
- Vertrauliche Informationen des Etathalters wie z.B. Kosten pro GRP, Garantien und Honorare sollten nicht weitergegeben werden (siehe NDA).

3. Glossar

Benchmarking

Eine Benchmark ist ein Vergleichsmaßstab und bezeichnet die vergleichende Analyse von Ereignissen oder Prozessen. Benchmarking ist ein Prozess, bei dem der Erfolg von bspw. Agenturen im Vergleich zu Konkurrenten analysiert wird um damit u.a. Leistungslücken zu erkennen.

GRP

Der „Gross Rating Point“ wird als Maß für den Werbedruck verwendet und stellt die Brutto-Reichweite in Prozent innerhalb eines bestimmten Zielgruppenpotentials dar.

KPIs

Die „Key Performance Indicators“ bezeichnen die Bewertungskriterien der Agenturleistungen. Anhand dieser Leistungskennzahlen wird der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen gemessen und/ oder ermittelt.

NDA

Das „Non-Disclosure Agreement“ ist ein Geheimhaltungsvertrag, welcher das Stillschweigen über Verhandlungen, Konditionen oder vertrauliche Unterlagen festschreibt.

RFI

Der „Request for Information“ bezeichnet die Anfrage an potenzielle Dienstleistungspartner, ob sie einen skizzierten Bedarf grundsätzlich erfüllen können und konkreter die nachgefragten Dienstleistungen und Services kompetent anbieten können.

Auditing

Das Auditing bezeichnet eine systematische Überprüfung und Bewertung von Prozessen und dient der Nachweisung aller geforderten Standard- und Anforderungserfüllungen.

Auswahlwahlprozess Mediaagentur

OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband
10117 Berlin | www.owm.de

OMG Organisation der Mediaagenturen
60438 Frankfurt | www.omg-mediaagenturen.de

Advise Media Consulting GmbH
20354 Hamburg | www.advise-mc.com

BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH
80336 München | www.brain-beratung.de

Ebiquity Germany GmbH
20354 Hamburg | www.ebiquity.com

Imediag Independent Media Guides GmbH
20457 Hamburg | www.imediag.com

Kollat Media Team GmbH
10115 Berlin | www.komet.net