

# Leitfaden

über eine einheitliche Praxis von öffentlichen  
Ausschreibungen von Agenturleistungen.



LEADING SWISS AGENCIES und SBB haben zusammen ein standardisiertes Verfahren erarbeitet, welches eine einheitliche Definitionspraxis für die Agenturauswahl bei öffentlichen Ausschreibungen vorsieht und die Nutzungsrechte in Pitch-Situationen regelt.

Durch die gemeinsame Lösung von einem der grössten Werbeauftraggeber in der Schweiz und LEADING SWISS AGENCIES, dem Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz, werden die Kernpunkte und immer wiederkehrende Unklarheiten geklärt.

### **Zweistufiges Auswahlverfahren**

Die Praxis sieht ein zweistufiger Prozess vor. In der ersten Phase präsentieren sich die Agenturen selber, machen erste Überlegungen zur Aufgabe und erfüllen die Eignungskriterien für die gestellte Aufgabe. In der zweiten Phase werden 3-4 Agenturen (inkl. Etathalter) persönlich gebrieft und zur Präsentation eingeladen. Verlierer-Agenturen erhalten ein angemessenes Entschädigungshonorar.

Entscheidend für einen fairen Prozess sind folgende Rahmenbedingungen:

#### **1. Keine Strategie- und Kreativeleistung in der Vorauswahl (Phase I) von Agenturen:**

Zu Diskussionen führte insbesondere die Leistungserbringung in der ersten Phase einer Ausschreibung, an der jede Agentur, welche die Eignungskriterien erfüllt, teilnehmen kann. Zu diesem Zeitpunkt dürfen weder strategische Lösungswege noch kreative Konzeptideen sowie andere detaillierte Planungsaufgaben gefordert werden, da in dieser frühen Phase der Wettbewerbspräsentation noch keine Vorauswahl

von Agenturen seitens des Kunden getätigt wurde und kein Ausfallhonorar besteht. Agenturen würden also gratis und gegen unzählige andere Agenturen wertvolle Arbeit leisten. Das ist unzulässig und verstösst gegen die Regeln der Branchengrundsätze von LEADING SWISS AGENCIES.

#### **2. Klarheit über die Leistungserbringung der bewerbenden Agentur in der Phase I:**

Die bewerbende Agentur liefert im Zuge des Offert-Verfahrens der Phase 1 bereits eine Leistung an den Auftraggeber, indem sie sich detailliert vorstellt (Agenturpräsentation) und ihre Sicht der Aufgabe (erste Gedanken zum Lösungsweg) darlegt. Detaillierte Kosten zu Projekten dürfen in dieser Phase nicht gefordert werden, sondern lediglich die Agentur-Tarife und Stundenansätze als Richtwert.

#### **3. Auswahl von geeigneten Agenturen für den eigentlichen Pitch (Phase II)**

Aus den eingegangenen Teilnahmeanträgen werden anhand der gewichteten Eignungskriterien die drei bis vier Agenturen (inkl. Etat-Halter) ausgewählt, die sich am besten für die Aufgabe eignen und zur Phase 2 des Auswahlverfahrens eingeladen werden.

#### **4. Mündliches Briefing**

Ein Muss ist ein persönliches Gespräch zwischen Kunde und Agentur für das Briefing in der zweiten Phase des Verfahrens. Gegenseitiges Verständnis für die Aufgabe und Kennenlernen des vielleicht zukünftigen Partners ist für die richtige Wahl der Agentur genauso wichtig wie die geleistete Arbeit im Pitch.

#### **5. Angemessenes Ausfallhonorar**

Verlierer-Agenturen erhalten in jedem Fall ein Ausfallhonorar zwischen 10'000 und 30'000 Franken.

**Anforderungen an Ausschreibungsbedingungen für die Vorauswahl von Dienstleistern (Phase I)**

<b>Anforderungen Vorauswahl</b>	<b>Inhalt</b>
Schriftliche Überlegungen zur Aufgabe	Allgemeines Aufgabenverständnis Überlegung zur Ausgangslage und Herausforderungen darlegen Eigene schriftl. Gedanken zum Lösungsansatz aufzeigen
Drei Arbeitsbeispiele	Die drei besten Arbeiten hinsichtlich Inhalt der Ausschreibung: - Strategie - Umsetzung - Erfolgsnachweis
Agenturportrait	Rechtsform, Leitbild, Kunden- und Auftragsliste, Team
Schreiben zur Eignung der Agentur für die Aufgabe	Wieso ist die Agentur die richtige, um den Zuschlag zu erhalten
Honorierung	Honorierungsmodell/Stundenansätze

**Anforderungen an Ausschreibungsbedingungen für die finale Auswahl von Agenturen (Phase II)**

<b>Anforderungen an die finale Auswahl</b>	<b>Inhalt</b>
Angebotsabgabe: Mündliches Briefing  Alternative: Zusenden des Briefings mit anschliessendem De-Briefing	Persönliches Briefinggespräch im Rahmen eines Agenturbesuches - gegenseitiges Verständnis - gleiche Sprache - zwischenmenschliche Beziehung
Präsentation/Pitch: Konzeptpräsentation gehalten von späteren Ansprechpartnern	Situationsanalyse Strategischer Ansatz Kreation, Umsetzung der Massnahmen Kosten/Kommunikationsbudget Team/Schlüsselperson
Ausfallhonorar: (Empfehlung CHF 10'000.- bis 30'000.-)	Die unterliegenden Agenturen werden mit einem angemessenen Ausfallhonorar entschädigt.
Empfehlung Nachgespräch	Der Auftraggeber bietet den Verlierer-Agenturen an, in einem Gespräch die Gründe ihrer Nichtwahl zu erklären. Das Gewinner-Konzept kann erwähnt, jedoch nicht vorgestellt werden.

### **Wie verhält es sich mit den Nutzungsrechten in einer Konkurrenzsituation?**

Immer öfters enthalten Auftragsbeschriebe von Konkurrenzpräsentationen fragwürdige Klauseln zur Handhabung von Nutzungsrechten. Definitionen wie die automatische Abgeltung der Nutzungsrechte der Verlierer-Konzepte an den Auftraggeber sind nicht zulässig.

LSA und SBB haben eine Schutzklausel definiert, welche die Bestimmung und Anwendung der Nutzungsrechte bei Konkurrenzpräsentationen regelt.

1. Der Auftraggeber ist nicht befugt, die Kreativ-Konzepte der Verlierer-Agenturen in irgendeiner Form weiterzuverwenden. Falls ein Kreativ-Konzept einer Verlierer-Agentur weiterverwendet werden möchte, muss das Nutzungsrecht individuell abgegolten werden.
2. Die Agenturen, die den Zuschlag nicht bekommen haben, können keine Ansprüche auf Verletzung des Nutzungsrechtes geltend machen, falls das Kreativ-Konzept des Gewinners Ähnlichkeiten mit dem ihrigen aufweist. Die Beweispflicht liegt in jedem Fall beim Kunden.
3. Hingegen verpflichten sich die Agenturen, welche den Zuschlag nicht erhalten haben, Kundenmaterial nicht weiterzuverwenden.

Der auf Bestreben von LEADING SWISS AGENCIES initiierte Leitfaden wurde zusammen mit der Leitung Strategie, dem Einkauf sowie Rechtsdienst der SBB erarbeitet und lehnt sich weitgehend an das langjährig bewährte Verfahren des BAG und andere üblichen Verfahren im öffentlich-rechtlichen Bereich an.

Dezember 2015