

# Leitfaden für die Pitch-Regelung von Digital-Projekten



# Pitch-Regelung

## 1. Unterscheidung von Auftragsarten

- *Klar definiertes, spezifisches Projekt*  
Lässt sich bei vorhandenen relevanten Informationen seitens Auftraggeber relativ klar offerieren.
- *Eine langfristige Zusammenarbeit (Mandat)*  
Lässt sich in der Regel nicht klar offerieren (Definition von Sprints, Service Level Agreement, Pauschalen, etc.).

Der vorliegende Leitfaden bezieht sich ausschliesslich auf das Vorgehen bei der **Ausschreibung klar definierter, spezifischer Projekte** und verfolgt folgende Ziele:

- Gewährleistung der Fairness bei Ausschreibungen
- Honorierung der Agenturvorleistung bei Ausschreibungen (finanzieller Beitrag und Wertschätzung)
- Schaffung von Transparenz bei Ausschreibungen

## 2. Pitch oder Offerte

Bei einem Pitch wie auch bei einer Offerte werden in der Regel mehrere Agenturen eingeladen, ihre Lösung zu präsentieren.

### 2.1. Der Pitch

Ein Pitch ist ein kreativer Wettbewerb zwischen den eingeladenen Agenturen. Basierend auf dem Briefing des Auftraggebers, zeigen diese im Rahmen einer Präsentation mögliche Lösungen für die konkrete Aufgabenstellung. Der Auftraggeber erwartet von der Agentur erste strategische Gedanken sowie konzeptionelle und kreative Ansätze.

Das Resultat eines Pitches ist nicht die fertige Lösung (Kampagne, Website-Konzept, fixfertige kreative Umsetzung, etc.), sondern die Wahl derjenigen Agentur, welche am besten geeignet ist, diese Lösung zu erarbeiten. Da die Agentur für eine solche Präsentation eine erhebliche Vorleistung erbringt, muss diese honoriert werden.

### **2.1.1 Rahmenbedingungen für ein faires Auswahlverfahren bei einem Pitch**

- Wettbewerbspräsentationen dürfen nur für Projektvolumen ab CHF 100'000.- Agenturleistung exkl. Media oder für langfristige Mandate (ab 1 Jahr) ausgeschrieben werden.
- Es dürfen nur verbindlich beschlossene und klar definierte Projekte ausgeschrieben werden, welche danach auch tatsächlich umgesetzt werden.
- Zu einer Ausschreibung werden höchstens vier Agenturen eingeladen (inkl. bestehende Agentur). Der Auftraggeber muss die teilnehmenden Agenturen namentlich nennen oder zumindest über die Anzahl der teilnehmenden Agenturen informieren.
- Gleiche Voraussetzungen für alle Teilnehmer:
  - Allen Beteiligten steht gleich viel Vorbereitungszeit zur Verfügung.
  - Allen Beteiligten stehen die gleichen Informationen zur Verfügung.
  - Der Auftraggeber muss seine Anforderungen an den Inhalt der Präsentation im Rahmen des Briefings klar festhalten wobei das Verhältnis zwischen den Anforderungen an die Präsentation und dem Gesamtprojekt sinnvoll sein muss.
  - Der Ablauf der Wettbewerbspräsentation wird im Rahmen des Briefings verbindlich definiert, es darf keine nachträglich kommunizierte zweite Runde mit neuen Aufgabenstellungen geben.
- Die Bewertungskriterien werden im Rahmen des Briefings offen gelegt.
- Bei der Präsentation müssen diejenigen Personen seitens Auftraggeber anwesend sein, die die Entscheidung zugunsten einer Agentur fällen.
- Alle an einer Ausschreibung teilnehmenden Agenturen erhalten ein identisches Präsentationshonorar, dessen Höhe sich an der Komplexität der Aufgabenstellung bemisst, im Minimum aber CHF 5'000.- beträgt. Dieses Honorar ist keine Abgeltung für Nutzungs- oder Urheberrechte - diese verbleiben immer bei der Agentur - sondern ein Unkostenbeitrag.
- Der Auftraggeber informiert die teilnehmenden Agenturen darüber, wer den Pitch gewonnen hat.

## 2.2 Die Offerte

Die Offerte ist eine Kostenschätzung basierend auf dem Briefing des Auftraggebers, die den finanziellen Rahmen für die Konzeption und die Umsetzung eines Projektes eruiert (exkl. Media und Drittkosten).

Die Verbindlichkeit der Offerte hängt davon ab, wie detailliert das Projekt bereits konzipiert ist. Somit kann es sich bei der eingereichten Offerte um eine verbindliche Budgetierung oder um eine unverbindliche Richtofferte handeln.

Im Gegensatz zum Pitch erwartet der Auftraggeber bei der Offerte keine konzeptionelle oder kreative Arbeit.

Für die Erstellung einer Offerte muss die Agentur eine geringere Vorleistung erbringen als bei einem Pitch, Offerten sind daher in der Regel nicht kostenpflichtig.

### *2.2.1 Rahmenbedingungen für ein faires Auswahlverfahren bei einer Offerte*

- Es dürfen nur verbindlich beschlossene und klar definierte Projekte ausgeschrieben werden, welche danach auch tatsächlich umgesetzt werden.
- Zu einer Ausschreibung werden höchstens vier Agenturen eingeladen (inkl. bestehende Agentur). Der Auftraggeber muss die teilnehmenden Agenturen namentlich nennen oder zumindest über die Anzahl der teilnehmenden Agenturen informieren.
- Gleiche Voraussetzungen für alle Teilnehmer:
  - Allen Beteiligten steht gleich viel Vorbereitungszeit zur Verfügung.
  - Allen Beteiligten stehen die gleichen Informationen zur Verfügung.
  - Die erwarteten Positionen der Offerte werden im Rahmen des Briefings verbindlich definiert. Nachträglich kommunizierte neue Aufgabenstellungen müssen als Zusatzofferte nachgefordert werden.
  - Die Bewertungskriterien werden im Rahmen des Briefings offen gelegt.
- Im Falle einer Präsentation der Offerte müssen diejenigen Personen seitens Auftraggeber anwesend sein, die die Entscheidung zugunsten einer Agentur fällen.

### **3. Alternative Vorprojekt / Projektetappen**

Bei Projekten, deren Umfang sehr komplex oder die zur Zeit der Ausschreibung noch nicht klar definierbar sind, bietet sich das Vorprojekt als Alternative zu einer Gesamtpräsentation oder Gesamtofferte an.

Vorprojekte sind strategische oder kreative Teilphasen des Gesamtprojektes (strategische Positionierung/Workshop, Kreation eines neuen Auftritts, Redesign/Relaunch einer Website etc.)

Bei einem Vorprojekt gelten die gleichen Rahmenbedingungen wie bei einem Pitch und einer Offerte.