



OMG

 OWM
DIE WERBENDEN UNTERNEHMEN

Code of Conduct Auswahlprozess Mediaagentur

Empfehlungen für den
Auswahlprozess einer Mediaagentur



Empfehlungen für den Auswahlprozess einer Mediaagentur

Der Auswahlprozess (Pitch) für eine Mediaagentur kann umso konstruktiver und erfolgversprechender durchgeführt werden, je besser und professioneller er aufgesetzt wird – mit der notwendigen Fairness und Transparenz, Verlässlichkeit sowie Nachvollziehbarkeit der Entscheidungskriterien.

Hierfür haben die beiden Branchenverbände Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und Organisation der Mediaagenturen (OMG) einen Kriterienkatalog entwickelt, der den beteiligten Parteien – werbungstreibenden Unternehmen (Kunde) und Mediaagenturen (Agentur) – als Orientierung dienen soll. Juristisch verbindlich ist der Code of Conduct nicht, außer wenn die beteiligten Unternehmen dies ausdrücklich bilateral vereinbaren. Für diese Empfehlungen wurden auch Kriterien verwendet, wie sie für vergleichbare Dokumente in anderen Märkten zur Anwendung kommen.

OWM und OMG sind sich bewusst, dass die nachfolgenden Kriterien nicht immer der marktüblichen Praxis entsprechen. Deshalb sollen diese Empfehlungen einen nachhaltigen Impuls für eine bessere Partnerschaft sowie für mehr bilaterale Transparenz und Fairness zwischen den beteiligten Parteien liefern.

I. Timing

- a Für einen realistischen Leistungsvergleich sollte ein angemessener zeitlicher Vorlauf eingeplant werden. Der Zeitaufwand orientiert sich am Umfang bzw. der Art des Pitches. Für umfassende Pitches inklusive Analyse, Strategie, Planung, Einkauf und weitere Services sollten ca. drei bis vier Monate einkakuliert werden. Reine Konditionenpitches oder kleinere Teilvergaben wie z.B. für Search oder Social Media sollten in wenigen Wochen zu entscheiden sein.
- b Für die vorangehende Abstimmung der Credentials und Vertraulichkeitsvereinbarungen (Non-Disclosure-Agreement) sollten zwei Wochen angesetzt werden.
- c Hilfreich ist die vorherige Festlegung und Kommunikation von Zeitplänen für Zwischenschritte und Meilensteine, um eine fundierte Leistungsbewertung durch den Kunden zu gewährleisten.

II. Briefing

Der Erfolg eines Auswahlprozesses hängt maßgeblich von der Qualität des Agenturbriefings ab. Hierbei sind folgende Parameter besonders wichtig:

- a 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 nächstfolgenden Werbeperiode bzw. pro anno reflektieren.
- b Reine Proforma-Abfragen sind zu vermeiden.
- c Um mögliche Interessenskonflikte oder „Showstopper“ frühzeitig zu identifizieren, sollte der Kunde den teilnehmenden Agenturen bereits

mit dem Briefing gewünschte zentrale Parameter der Zusammenarbeit insbesondere in Bezug auf Leistungsumfang, Konditionen, Transparenz sowie Controlling mitteilen.

- d Die Anforderungen im Briefing sollten ressourcenschonend gestaltet werden. Das heißt, dass nur so viele Leistungen von den Agenturen eingefordert werden, wie für eine kompetente Agenturenentscheidung nötig sind. Die Anzahl der angeforderten Planungscases sollte auf ein notwendiges Maß reduziert werden, insbesondere in Pitches, die auf Einkaufskonditionen fokussieren. Mehrere parallele Strategie- und Planungsaufgaben sind möglichst zu vermeiden, da diese nicht notwendigerweise zu einer besseren Entscheidungsbasis führen.
- e Der Abschluss eines gegenseitigen Non-Disclosure-Agreements schafft für beide Seiten die notwendige Vertrauensbasis und Rechtsgrundlage für den im Auswahlprozess notwendigen Umgang mit Informationen und Daten.
- f Der Kunde sollte den möglichen Umfang des Auftrages bereits im Briefing kommunizieren, insbesondere ob ggf. auch eine Aufteilung von z.B. Planungs- und Einkaufszuständigkeiten in Betracht gezogen wird. Bei internationalen Ausschreibungen sollte dies für die Festlegung von Länderzuständigkeiten ebenfalls gelten.
- g Die Rahmenbedingungen sollten klar, unmissverständlich und für alle im Auswahlprozess beteiligten Agenturen nachvollziehbar sein. Hierfür sollten folgende Informationen übermittelt werden:
 - › Allgemeine Informationen zum ausschreibenden Unternehmen
 - › Kundenseitig bestehende Einschränkungen wie z.B. Wettbewerbsausschlüsse oder sonstige Restriktionen
 - › Klare, unmissverständliche Media-Definitionen
 - › Erwartete Agenturleistungen, Ressourcen und Grad der Garantien

- › Vorabversand der Bewertungskriterien im Rahmen der Briefing-Unterlagen
Diese Bewertungskriterien sollten auf Seiten des Kunden intern abgestimmt und im Laufe des Pitch-Prozesses nicht verändert werden
- › Klare Kommunikation, falls es sich um einen preis-/einkaufsgetriebenen Pitch handelt (in diesem Fall sind Kombinationen mit Strategie-Case-Anforderungen oft vermeidbar)
- › Strukturierter Rebriefing-Prozess, um die Gleichbehandlung aller Agenturen zu gewährleisten
 - Vereinbarung einer Q&A-Session gleicher Dauer für jede der beteiligten Agenturen, ca. 2-3 Wochen nach Eingang des Briefings
 - zeitnahe schriftliche Beantwortung von Rückfragen der Agenturen
 - Individuelles Meeting mit den Agenturen, falls gewünscht
 - Work-in-progress-Meeting idealerweise vier Wochen vor den Präsentationen
 - Verteiler für Antworten können unterschieden werden nach:
 - Fragen einer Agentur, die generelle Unklarheiten im Briefing auflösen oder zur Bereitstellung weiterführender Hintergrundinformationen durch den Kunden führen. Die Antworten des Kunden hierzu sollten mit allen Agenturen geteilt werden.
 - Individuelle Fragen einer Agentur, die aus der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Briefing entstehen. Diese Antworten müssen nicht unbedingt mit allen Agenturen geteilt werden.
 - Verfügbarkeit: Der Kunde sollte im Rahmen der vorgegebenen Milestones und Timings innerhalb des Auswahlprozesses verfügbar sein, um etwaige Unklarheiten und Detailfragen schnell beantworten zu können.

III. Gegenseitige Transparenz

a Der Kunde sollte sich verpflichten,

- › allen beteiligten Agenturen die gleichen Informationen zu erteilen und sie nach den gleichen Kriterien zu beurteilen, einschließlich der aktuell beauftragten Agentur.
- › die Briefing-Dokumente/Bewertungskriterien während des Pitches nicht mehr zu ändern. Falls das Briefing dennoch aus dringenden und notwendigen Gründen geändert werden muss, informiert der Kunde umfänglich alle am Pitch beteiligten Agenturen und prüft dabei auch Konsequenzen für den Zeitplan im Pitch-Prozess.
- › die Anzahl der beteiligten Agenturen, die verantwortlichen Teilnehmer und Entscheidungsträger des Kunden bereits zu Beginn des Prozesses allen Beteiligten mit dem Briefing zu kommunizieren. Es wird empfohlen, dass die Verantwortlichen auf Kundenseite kontinuierlich beteiligt sind und im laufenden Prozess möglichst nicht ausgetauscht werden.

b Die Agentur sollte sich darauf verpflichten,

- › die Teilnahme bzw. Absage des Pitches frühzeitig zu kommunizieren.
- › alle ihre Zusagen, Versprechen und Garantien nachvollziehbar, belastbar, messbar, realistisch und nach den Qualitätsansprüchen der Kundenanforderungen auszugestalten.

IV. Präsentation der Agentur

a Sofern eine Präsenz-Präsentation vereinbart wurde, sollte der Kunde allen Agenturen die gleiche Aufmerksamkeit und Zeit widmen.

b Die präsentierenden Agenturen sind gehalten, sich an die vorab definierten

Präsentationszeiten zu halten. Gleichzeitig sollten die Kunden die nötige Zeit und Flexibilität für mögliche Rückfragen sowie Diskussionen vorsehen und einbringen.

- c Die Agenturen sollen sich an die Briefing-Vorgaben halten. Es empfiehlt sich, die Anzahl der Agenturpräsentationen auf eine bis zwei pro Tag zu begrenzen.
- d Die vorab genannten Entscheidungsträger und verantwortlichen Teilnehmer (sowohl der Agentur als auch des Kunden) sind während des Präsentationsmeetings durchgehend anwesend und widmen den Präsentierenden eine angemessene Aufmerksamkeit.

V. Ergebnis des Auswahlprozesses

- a Die finale Beurteilung und Festlegung des Gewinners des Auswahlprozesses erfolgt auf Basis der vorab versandten Beurteilungskriterien durch die benannten Entscheider des Kunden.
- b Die beteiligten Agenturen erhalten ein zeitnahes, faires und möglichst transparentes Feedback-Gespräch. Dies dient auch als Grundlage für die Optimierung von Agenturleistungen in zukünftigen Ausschreibungen.
- c Kunden verpflichten sich zur Vertraulichkeit der im Auswahlprozess präsentierten Strategien, Konzepte und Kreationen. Insbesondere verzichten sie darauf, die Strategien, Konzepte und Kreationen der unterlegenen Agenturen selbst oder durch die siegreiche Agentur umzusetzen, ohne den Urheber vorher zu kontaktieren und ggf. eine Abgeltung der Urheberrechte zu vereinbaren. Näheres sollten die Parteien im NDA vereinbaren.

VI. Auditoren und Pitchberater

- a Kunden können unterstützend Beratungsunternehmen (Auditoren, Pitchberater) hinzuziehen. Dabei beauftragt der Kunde das Beratungsunternehmen unter Berücksichtigung der Vertraulichkeitsregeln, die mit anderen Vertragspartnern in Kraft sind (vgl. 6f). Die im Rahmen des Auswahlprozesses beteiligten Agenturen sind i.d.R. keine Vertragspartner der vom Kunden hinzugezogenen Beratungsunternehmen.
- b Der Kunde soll das beteiligte Beratungsunternehmen gegenüber den teilnehmenden Agenturen offenlegen.
- c Es wird dringend empfohlen, dass Kunden nur solche Beratungsunternehmen einbeziehen, die eine vollständig von Interessenskonflikten und Eigeninteressen freie Beratung des Kunden sicherstellen können.
- d Wenn Beratungsunternehmen die Briefing-Dokumente erstellen, sollen sie nur solche Informationen von den beteiligten Agenturen abfordern, die nach der vom Kunden erteilten Anweisung für den Auswahlprozess zwingend erforderlich sind.
- e Insbesondere Informationen zu Agenturkonditionen sind hoch vertraulich. Beratungsunternehmen sollen die rechtlichen und vertraglichen Beschränkungen für eine Verwendung zu eigenen Zwecken (z.B. in Auditing-Pools bzw. Benchmarking-Datenbanken) beachten, insbesondere etwa erforderliche Zustimmungen der Dateneigner einholen.
- f In der Regel bestehen Vertragsbeziehungen des Kunden mit der Agentur, die das laufende Geschäft betreut, sowie ggf. zwischen dieser Agentur und den Medien, sofern diese Agentur im eigenen Namen auf eigene Rechnung einkauft. Hier sind ggf. die im Agenturvertrag zwischen Kunde und Agentur vereinbarten Vertraulichkeitsklauseln in Bezug auf die kundenindividuellen Konditionen gegenüber den vom Kunden hinzu-

gezogenen Beratungsunternehmen einzuhalten.

- g Kunden sollten das Beratungsunternehmen dazu verpflichten, die von ihnen unterzeichneten jeweils aktuell gültigen freiwilligen Selbstverpflichtungserklärungen einschließlich Anhängen und Erläuterungen einzuhalten. Dies gilt insbesondere beim Arbeiten mit Konditionen, Benchmarks über Auditing-Pools und Benchmarking-Datenbanken.
- h Beim Arbeiten mit Auditing-Pools und Benchmarking-Datenbanken sollten die jeweiligen Beratungsunternehmen auf die Einhaltung der Kriterien zur Vergleichbarkeit der Daten achten, wie z.B. im TV in Bezug auf Branchenabbildung im Pool, Zielgruppen-, Daypart- und Sendermixvorgaben, Formatlängen, Saisonalität, Platzierungsvorgaben inklusive bezahlter Sonderplatzierungen, Lang- oder Kurzfristigkeit von Buchungsvorgaben inklusive Umbuchungen. Die Selbstverpflichtungserklärung der Beratungs-Unternehmen bietet hierfür eine gute Orientierung.
- i Die Kunden stellen sicher, dass den involvierten Beratungsunternehmen alle relevanten Briefing-Inhalte, insbesondere solche, die einen Einfluss auf die Performance einer Kampagne haben könnten, bekannt sind und berücksichtigt werden.

VII. Transition

- a Die ergebnisoffene Teilnahme an einem Auswahlprozess impliziert von beiden Seiten auch die Bereitschaft, eine mögliche Übertragung der Aufgaben von der abgebenden auf die übernehmende Agentur (Transition) professionell und fair durchzuführen. Dabei ist es grundsätzlich Aufgabe der abgebenden Agentur, gegen eine wie der in 7.b geregelten Kompensation, im Rahmen eines kooperativen Prozesses alles zu unternehmen, um der übernehmenden Agentur die notwendigen Dokumente, Pläne und sonstigen kundeneigenen Daten so zu übergeben, dass der Kunde keinen wirtschaftlichen oder sonstigen Nachteil erfährt.
- b Der Kunde soll die der übergebenden Agentur aus der Transition entstehenden zusätzlichen angemessenen Kosten auf Basis einer transparenten, aufwandsgerechten und fairen Teilung ausgleichen.
- c Professionelle Kundenübergaben durch die abgebende Agentur an die übernehmende Agentur erfordern i.d.R. bis zu 3 Monate Transitionszeit.
- d Der Kunde sollte vorab klären, ob die abgebende(n) oder übernehmende(n) Agentur(en) die strategischen und planerischen Aufgaben für die nächste Werbeperiode auf der oder den zu betreuenden Marken übernimmt. Das gilt insbesondere bei Agenturwechseln zum 1. Januar des Folgejahres.

VIII. Vergütung (Pitch-Honorar)

- a Die Verbände OWM und OMG veröffentlichen diese Empfehlungen in der Kenntnis, dass Auswahlprozesse auf Seiten der Kunden wie auch der beteiligten Agenturen erhebliche Kapazitäten binden und von den Agenturen ein hohes Maß an Ressourcen und Expertise eingefordert wird.
- b OWM und OMG empfehlen daher übereinstimmend, allen an einem Auswahlprozess teilnehmenden Agenturen ein angemessenes Pitch-Honorar zuzugestehen. Die Höhe, die Berechnung und die Fälligkeit dieses Honorars sollte bereits vor Beginn des Pitchprozesses bilateral zwischen den Vertragspartnern festgelegt werden.

OMG e.V.
Organisation der
Mediaagenturen
Am Bonifatiusbrunnen 109
60438 Frankfurt am Main
Tel (0)69 - 68 09 97 42
E-Mail info@omg-mediaagenturen.de
www.omg-mediaagenturen.de

OWM - Organisation
Werbungtreibende
im Markenverband
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel (0)30 - 20 61 68 27
E-Mail info@owm.de
www.owm.de