

PITCH GUIDANCE
FÜR AUFTRAGGEBENDE
LSA & SWA



15 Punkte für eine erfolgreiche Wettbewerbspräsentation

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Agentur zu evaluieren – etwa durch ein Textprojekt, einen Pitch-Workshop oder ein Chemistry Meeting. Falls Sie sich für einen Pitch (eine Wettbewerbspräsentation) entscheiden, können Sie mit den folgenden Punkten das beste Ergebnis erzielen.

PHASE 0 – ANFRAGE

1. Eine Konkurrenzpräsentation ist für Agenturen mit erheblichem Aufwand verbunden. Wird ein Pitch mit LSA-Agenturen durchgeführt, ist eine Pitch-Fee erforderlich. Sie gilt als Zeichen der Wertschätzung und sollte in einem angemessenen Verhältnis zum definierten Leistungsumfang stehen.

Es muss nicht immer ein Pitch sein – für alternative Formen der Agenturevaluation empfehlen wir einen Blick in die LSA-Guidance «Agenturevaluation».

PHASE 1 – VORBEREITUNG

Agenturauswahl

2. **Vorab-Abstimmung:** Führen Sie ein Chemistry Meeting mit den Agenturen durch, um sicherzustellen, dass Know-how, Kapazitäten und Erfahrung mit dem Thema vorhanden sind.
3. **Gezielte Auswahl:** Eine Einladung von wenigen (ca. 3–4) Agenturen fördert einen fokussierten Wettbewerb und ermöglicht eine effiziente Entscheidungsfindung mit hoher Vergleichbarkeit der Angebote.
4. **Transparenz im Prozess:** Ein beidseitig aufwändiger Evaluationsprozess erfordert Offenheit. Seien Sie transparent bei der Agenturwahl und dem Ablauf – das vermittelt einen Eindruck Ihrer Zusammenbeitskultur. Definieren Sie klare Rahmenbedingungen für den Pitch-Prozess in Bezug auf Timing, Budget und Entscheidungsgremium. Das vereinfacht für Sie die Steuerung des Prozesses, und die Agentur arbeitet passgenau. Stakeholder und insbesondere Entscheidungsträger frühzeitig einzubinden, führt zu einer breiteren Abstützung und reduziert Aufwände und Mehrkosten.

Vorgehen/Inhalt/Kosten

5. **Frühzeitige Ankündigung:** Informieren Sie die Agenturen mindestens einen Monat vor Pitch-Start. Vermeiden Sie Termine in Sommer- oder Weihnachtsferien, da dann oft die besten Spezialisten fehlen.
6. **Umfassende Vorbereitung:** Definieren Sie intern vorab den Leistungsauftrag, die Zielsetzung und das Vorgehen. Stellen Sie der Agentur alle relevanten Informationen zur Verfügung.
7. **Klare Prozessschritte:** Definieren Sie vorab den Pitch-Prozess (max. 1 oder 2 Runden – bei 2 Runden muss die Vergütung höher sein) sowie das Timing, damit die Agentur ihre Ressourcen optimal planen kann.
8. **Fokussierte Aufgabenstellung:** Halten Sie die Aufgaben einfach und klar. Fokussieren Sie auf die Kernidee und die Beweisführung an maximal drei Anwendungen, um die Agentur auf Ihre

wichtigsten Ziele auszurichten. Das erhöht die Vergleichbarkeit.

9. **Optimale Pitch-Dauer:** Eine Pitch-Dauer von 4 bis 6 Wochen ist ideal, vorausgesetzt, der Prozess wird frühzeitig angekündigt. So können die Agenturen den Fokus bewahren, und Sie bewerten die Qualität der Ideen statt deren Quantität.
10. **Signalwirkung Pitch-Honorar:** Ein Pitch-Honorar deckt die Kosten der Agenturen nicht, zeigt aber die Wertschätzung des Kunden. Der Betrag sollte sich nach dem geforderten Agenturaufwand richten.

PHASE 2 – WÄHREND DES PITCH

11. **Fragestunde ermöglichen:** Bieten Sie jeder Agentur mindestens einen Termin für Fragen an. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Entscheidungsträger anwesend sind, um die Agentur gezielt in die gewünschte Richtung zu lenken.
12. **Änderungen während des Pitch vermeiden:** Änderungen am Vorgehen oder an der Aufgabenstellung während des Pitch führen zu Zusatzaufwänden und sollten daher mit einem einvernehmlich vereinbarten Zusatzhonorar abgegolten werden. Solche Zusatzkosten lassen sich durch sorgfältige Planung und klare Vorgaben im Vorfeld vermeiden.

PHASE 3 – NACH DEM PITCH

13. **Zeitnahe Kommunikation:** Informieren Sie die Gewinner-Agentur umgehend telefonisch und geben Sie anschliessend auch den Verlierer-Agenturen Feedback. Erklären Sie die Gründe für Ihre Entscheidung, damit die Agenturen ihre Leistungen künftig optimieren können.
14. **Schutz der Agenturideen:** Die Rechte an nicht ausgewählten Konzepten, Ideen und

Gestaltungsentwürfen verbleiben bei den Agenturen. Falls Sie Interesse an einer Idee haben, die mit einer anderen Agentur umgesetzt werden soll, sprechen Sie mit der Agentur über ein Konzepthonorar. Denken Sie dabei daran, dass der Erfolg einer Idee massgeblich von der Qualität ihrer Umsetzung abhängt.

15. **Vergütung bei nicht ausgelöstem Auftrag:** Erfolgt innerhalb von 6 Monaten nach Pitch-Gewinn kein Auftrag, sollten Kunde und Agentur das Gespräch suchen. Kommt es weiterhin zu keinem Auftrag, sollte ein deutlich höheres Pitch-Honorar – wie für die unterlegenen Agenturen – vergütet werden.