

# Effiziente Auswahl der richtigen Werbeagentur

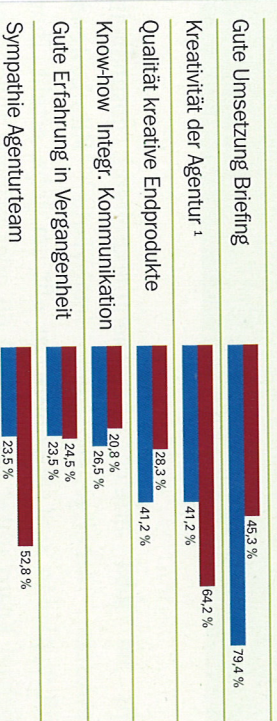
Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den effizienten Einsatz der Werbebudgets stellt die Auswahl der Werbeagentur und ihrer Kampagnenidee dar. BBDO Consulting und SWA haben Auswahl-Kriterien im Rahmen eines Pitchverfahrens in einer Studie untersucht.

Entscheider in Marketing und Kommunikation sehen sich in der Umsetzung ihrer strategischen Ziele vor erhebliche Herausforderungen gestellt, denn ihre Bereiche rücken vermehrt in den Fokus einer Effizienz- und Effektivitätsüberprüfung. Damit verstärkt sich die Notwendigkeit, die Vergabe von Werbebudgets möglichst nachvollziehbar und transparent begründen zu können – stellen diese doch erhebliche Kostenblöcke im Unternehmen dar.

**Abschied vom «Bauchgefühl»**  
«Bauchentscheidungen», «langjährige Zusammenarbeit» oder ähnlich vage Kriterien sind zur Ermittlung des am besten geeigneten Agenturpartners weder geeignet noch zu verargumentieren. Diese Erkenntnis wird durch die aktuelle Studie von BBDO Consulting in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA/ASA) unterstützt: Zentrales Kriterium für einen sog. Pitch-Zuschlag ist die gute Umsetzung des Briefings und nicht, wie unter den Agenturen vielfach vermutet, die Sympathie gegenüber dem präsentierenden Team (vgl. Abbildung).

## ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR PITCH-ZUSCHLAG

Frage: Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach letztendlich ausschlaggebend für den finalen Pitch-Zuschlag an eine Agentur? Ordnen Sie die fünf häufigsten Gründe von Rang 1 bis 5. (Anzahl Nennungen Rang 1–3 in %).



Basis: n = 34 Unternehmen/53 Agenturen

<sup>1</sup> Wahrgenommene Kreativität der Agentur, die unter anderem auf der kreativen Reputation basiert

**Professionalisierung und Objektivierung**  
Um den Agenturen ein qualitativ hochwertiges Briefing mit der zentralen (Werbe-)Botschaft zu präsentieren, ist es entscheidend, das zentrale Leistungsversprechen (Value Proposition) des Unternehmens bzw. Produktes in Bezug auf Relevanz, Attraktivität und Glaubwürdigkeit für die Zielgruppen zu analysieren. Hierauf aufbauend ist dann diejenige Werbeagentur als Partner zu identifizieren, welche es am besten versteht, das zentrale Leistungsversprechen kommunikativ optimal umzusetzen und bei den relevanten Zielgruppen zu verankern.

**Klar strukturierter Prozess**  
Bei der Auswahl einer Lead-Agentur handelt es sich um eine Investitionsentscheidung mit grosser finanzieller Tragweite – das durchschnittliche jährliche Investitionsvolumen bei den 20 grössten Werbeauftraggebern der Schweiz liegt im Durchschnitt bei über 27 Mio. CHF\*. Vor dem Hintergrund derart bedeutender Investitionsentscheidungen wird die Einbindung des Top-Managements zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor, um frühzeitig eine

hohe Zustimmung zum Agenturpartner und zum Werbekonzept sicherzustellen. Zudem müssen innerhalb des Pitch-Prozesses zentrale organisatorische und prozessuale Anforderungen berücksichtigt werden. Nebst der eigentlichen Wahl gehören dabei das Screening der Agenturlandschaft, das Festlegen des Pitchpremiums, die Entwicklung eines objektiven Kriterienkatalogs wie auch die Vorbereitung der Vertragsverhandlungen und die Definition eines Agenturvergütungs- und Steuerungsmodells dazu. Umso gravierender ist die Tatsache, dass gemäss der Studie nur bei 30% aller Auftraggeber ein Pitch-Process entlang klarer Regeln erfolgt.

**Agency Selection Services**  
Das Fehlen einer Prozessstandardisierung kann häufig auf fehlendes Know-how sowie mangelnde spezifische Erfahrung im Bereich der Agenturauswahl zurückgeführt werden. Um dieses Know-how sicherzustellen, greift eine wachsende Zahl von Unternehmen in Europa mittlerweile auf die Unterstützung spezialisierter Unternehmensberatungen zurück, die sowohl bei der Beurteilung der bestehenden Agenturbeziehungen als auch bei der Auswahl neuer Agenturpartner helfen.

Die Nutzung solcher so genannten «Agency Selection Services» ist in Ländern wie Grossbritannien, Frankreich oder Spanien weit verbreitet. So schätzte die britische Fachzeitschrift «Marketing» unlängst, dass in Grossbritannien zwischen 25 und 40 Prozent der Unternehmen «Pitch Consultants» nutzen, bei Grossunternehmen liege die Quote bei 60 Prozent. Das Leistungsspektrum solcher Spezialisten umfasst dabei die gesamte kommunikative Wertschöpfungskette, um grösstmögliche Effizienz und Effektivität in der Zusammenarbeit mit Kreativ- und Media-Agenturen sicherzustellen.

**Drei zentrale Erfolgsfaktoren**  
Die Studie von BBDO Consulting und dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA/ASA) hat drei zentrale Erfolgsfaktoren zur effizienten Auswahl der richtigen Agentur hervorgebracht:

■ **Agenturen** ■ **Unternehmen**  
■ **Hochkarätiges Auswahlpremi**: Dies erfordert bei beiden Parteien eine frühzeitige und enge Einbin-

dung des Top-Managements, um eine Diskussion «auf gleicher Augenhöhe» zu gewährleisten.  
■ **Standardisierte und transparente Pitchgestaltung**: Ein klar strukturierter und standardisierter Pitch-Prozess kann bei beiden Parteien die Effizienz erhöhen und schafft Transparenz hinsichtlich der Vergabekriterien.

■ **Erhöhung der Briefingqualität**: Das Briefing nimmt auf Unternehmensseite die Rolle eines Anforderungskatalogs ein, welcher durch die Agenturen erfüllt werden muss. Die Qualität des Briefings bildet deshalb die Grundlage für qualitativ hochstehende Kreativarbeiten und entscheidet über die Notwendigkeit zeitraubender Klärungs- und Rückfrage-schleifen.

Eine klare Definition des gesamten Pitch-Prozesses mit Berücksichtigung der Schnittstellen zwischen Unternehmen und Agenturen wie auch innerhalb des Unternehmens kann helfen, Ineffizienzen und Verzögerungen zu vermeiden. Die qualifizierte Begleitung der Agenturselektion durch externe Experten kann dabei sowohl aus Unternehmens- als auch aus Agentursicht einen hohen Nutzen stiften: Unternehmen reduzieren ihre eigenen internen Aufwände und können spezifisches Know-how nutzen, Agenturen können auf einen raschen Entscheidungsprozess vertrauen, wodurch sich die Unsicherheit und Bindung von Ressourcen reduziert.

*Dr. Sandro C. Principe, Managing Partner, und Winfried Daun, Senior Consultant (beide BBDO Consulting, Zürich)*  
*Jürg Siegrist, Direktor, Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA/ASA)*

**Die detaillierte Studie kann bei BBDO Consulting Suisse AG (barbara.lange@bbdo-consulting.com) bezogen werden.**

\* Der Durchschnitt [Basis: Median] der Bruttowerbeausgaben im Jahr 2004 der 20 grössten Werbeauftraggeber der Schweiz beträgt 27,3 Mio. CHF (der Median ist hier der aussagekräftigere Durchschnittswert, da die beiden Detailhändler Migros und Coop mit ihren dreistelligen Millionenausgaben als Ausreisser nach oben zu betrachten sind und Durchschnittsausgaben [Basis: arithmetisches Mittel] von 51,6 Mio. CHF suggerieren).  
Quelle: SWA/ASA