

# persoenlich.com

Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

HOME  
SUCHEN  
NEWSLETTER

ZEITSCHRIFTEN

persönlich  
persönlich

## RUBRIKEN

Schweizer Werbearchiv  
Stellenmarkt  
Events  
Ausbildung  
Budgetgewinne  
Sesselwechsel  
WholsWho  
Admarketplace  
BSW Agenturen  
Spot of the Day  
Poster of the Week  
Fotogalerie  
Agentur Directory  
Freelancer Directory

## SERVICES

persoenlich-directory  
"Schweizer Werbeagenda"

## NEWS HEUTE

» News heute  
Ihre Meinung

## NEWS WOCHE

Werbung  
Medien  
Marketing  
Public Relations

## VERLAG

persönlich rot  
persönlich blau  
persoenlich.com  
Abo

## WERBUNG NEWS

[homepage](#)

### **PITCH-VERFAHREN: Kreativität wird von den Agenturen überschätzt** [02/04/2006]

Welche Agentur passt zu welchem Auftraggeber? Nur bei knapp einem Drittel der Unternehmen unterliegt die Auswahl einer Werbeagentur einem strukturierten Prozess und das Top-Management ist in den seltensten Fällen miteinbezogen. Kreativität ist zudem nicht das Hauptkriterium bei der Wahl einer Agentur, obwohl die Agenturen gerade davon ausgehen. Zu diesem Schluss kommt eine Studie von BBDO Consulting Schweiz in Zusammenarbeit mit dem Verband der Schweizer Werbeauftraggeber SWA. "persoenlich.com" präsentiert die wichtigsten Ergebnisse:

In der Schweiz ist Werbung ein Milliardenmarkt. Wenn Unternehmen Werbeagenturen für die Umsetzung ihrer Strategien auswählen, handelt es sich oft um Budgets im Millionenbereich. Bei den 20 grössten Werbeauftraggebern der Schweiz waren es im Jahr 2004 beispielsweise im Schnitt über 27 Millionen Franken. "Die Studie zeigt, dass trotz hohem Investitionsvolumen im Bereich Werbung und der grossen Bedeutung der Werbung für die Positionierung einer Marke wenig Struktur in der Selektion und wenig Transparenz bezüglich Erwartungen besteht", sagt der Marketingspezialist und Autor der Studie, Dr. Sandro C. Principe, Geschäftsführer von BBDO Consulting Suisse AG.

In den meisten befragten Unternehmen ist das Top-Management kaum oder lediglich

Donnerstag, 6. Juli 2006



## SPOTBOX



Finn.no

Spot of the day >>  
Aktuell on air >>  
Diese woche on air >>  
Spots suchen >>

sponsored by **publi suisse**

## CANNES LIONS



die Besten 50 >>

sponsored by **cinecom**

## RADIO SPOT OF THE DAY

Anzeigen Print & Online  
Verlagsübersicht  
Kontakt  
Denon Corp. Publishing

#### MEDIENPARTNER

GfM  
BSW  
SPRG  
Promarca  
Swiss Economic Forum  
ADC  
ASW  
Idée-VfW  
publisuisse

#### ZEITSCHRIFTEN



Interviews  
Titelgeschichten  
Medienrhetorik

am Rande in den Pitch-Prozess eingebunden. Und dies obwohl aufgrund der Höhe des Investitionsbetrages und seiner strategischen Bedeutung die Geschäftsleitung in den Pitchprozess involviert werden müsste. Grössere Defizite bestehen laut Studie auch bei der Organisation der Pitch-Prozesse: Diese sind bei 70 Prozent der befragten Unternehmen nicht standardisiert, sondern laufen individuell und ohne definierte Regeln ab. Nur bei 30 Prozent der Auftraggeber bestehen für den Pitch-Prozess klare Regeln oder sogar ein standardisierter Prozess (vgl. Abbildung 1). Berücksichtigt man, dass im Zuge dieser Erhebung nur solche Unternehmen befragt wurden, die zur Auswahl einer Werbeagentur auch einen Pitch durchführen, so dürfte der Anteil unstandardisierter Auswahlverfahren in der Praxis noch weit höher liegen.

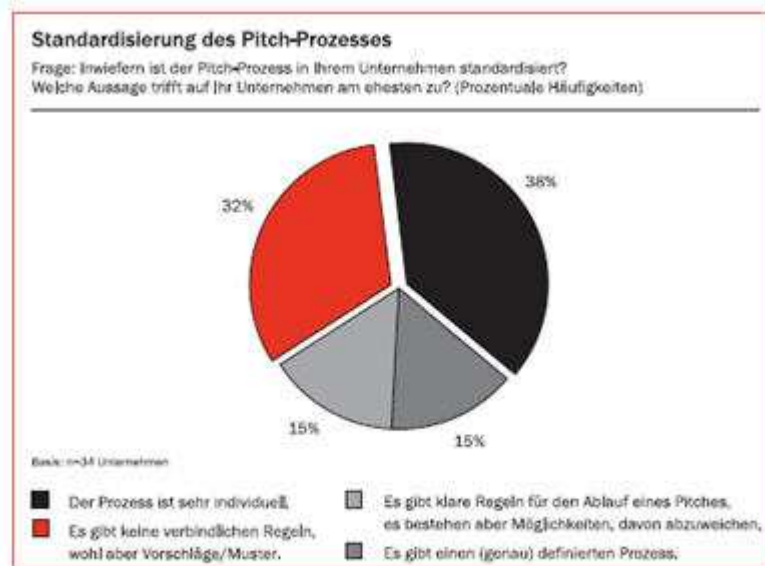


Abbildung 1: Standardisierung des Pitch-Prozesses (Quelle: BBDO Consulting)

#### Wer wird zum Pitch eingeladen?

Für die Auftraggeber ist klar: Wer bereits in anderen Projekten des Unternehmens erfolgreich gearbeitet hat, Know-How in der integrierten Kommunikation ausweisen kann und die Branche kennt, wird zu einem Pitch eingeladen. Auffällig ist, dass die Unternehmen die Grösse einer Agentur in Form ihrer internationalen Vernetzung als Evaluationskriterium nur sehr gering gewichten. Kreativ-Rankings und -Awards haben



Ullstein Verlag

Radiospot of the day >>

sponsored by **RADIOTELE**

#### APG POSTER OF THE WEEK



Schweizerische Multiple  
Sklerose Gesellschaft  
der Wettbewerb >>

#### FOTOGALERIE



Views: 2145540  
Miss-Schweiz-Kandidat...  
die Bilder >>

aus Sicht der Unternehmen kaum einen Einfluss auf die Berücksichtigung bei der Einladung zu einem Pitch (vgl. Abb.4).

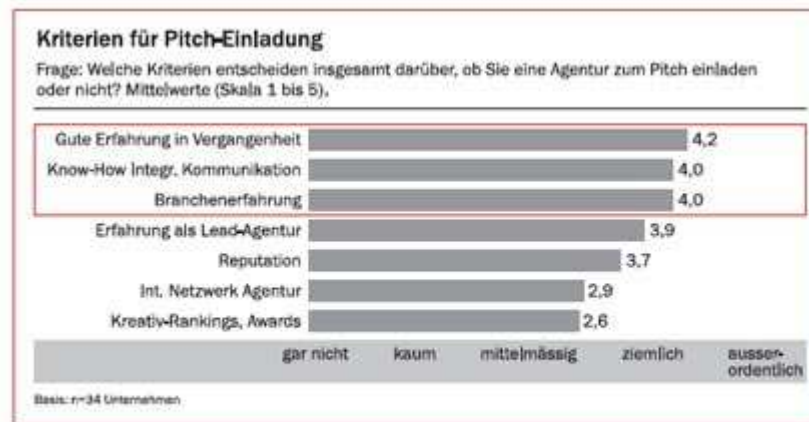


Abbildung 4: Kriterien für Pitch-Einladung (Quelle: BBDO Consulting)

### Was macht den Sieger aus?

Über das, was einen optimalen Pitch ausmacht, sind sich beide Seiten einig: Ein klares Briefing und eine klare Organisation. Erstaunliches zeigt sich aber, wenn man Unternehmen und Agenturen nach den relevanten Auswahlkriterien befragt. Unternehmen erwarten eine möglichst gute Umsetzung des Briefings (80 Prozent der Befragten), Agenturen gehen hingegen davon aus, dass ihre Kreativität (64 Prozent) und die Sympathie des Agenturteams (53 Prozen) bedeutend wichtiger sind (vgl. Abb. 5). Diese Diskrepanz erklärt wohl auch, warum viele Agenturen mit der Transparenz in der Vergabe wenig zufrieden sind und 83 Prozent angeben, dass die Pitches nur teilweise bis nie zu ihrer Zufriedenheit verlaufen sind. Bei den Auftraggebern sind dagegen 68 Prozent überwiegend bis immer zufrieden.



Abbildung 5: Entscheidungskriterien für Pitch-Zuschlag (Quelle: BBDO Consulting)

Diese grosse Diskrepanz bei der Beurteilung der Zufriedenheit zwischen den Unternehmen und den Agenturen zeigt dabei laut den Studienverantwortlichen, dass es in der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer erhebliche Optimierungspotenziale gibt -- und wohl auch, warum viele Agenturen mit den Pitch-Prozessen der vergangenen Jahre weitgehend unzufrieden waren. Folgende drei zentrale Erfolgsfaktoren zur effizienten Auswahl der richtigen Agentur identifiziert die BBDO-Untersuchung: Ein hochkarätig besetztes Pitchgremium, die standardisierte und transparente Pitchgestaltung sowie die Erhöhung der Briefingqualität zu nennen.

Schlussfolgerung der vorliegenden Studie ist, dass durch standardisierte Pitch-Prozesse und transparente Auswahlkriterien erhebliche Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen erzielt werden könnten: Werbeagenturen wären in der Lage ihre Wettbewerbspräsentationen noch besser auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden abzustimmen und könnten dadurch ihren internen Aufwand minimieren. Die Unternehmen könnten, neben der Senkung des internen Aufwands, die Wahrscheinlichkeit millionenschwerer Fehlinvestitionen in Werbekonzepte, die am Briefing vorbeigehen, erheblich reduzieren.



seite senden



seite drucken



top

Copyright © 2001 persönlich Verlags AG.