

## Leading Swiss Agencies

# Ausschreibungen schiessen oft übers Ziel – das muss nicht sein.

Den Agenturen werden in Ausschreibungsverfahren immer grössere administrative Hürden in den Weg gelegt, und es werden ausführungsreife Strategien verlangt, bevor überhaupt über das eigentliche Ziel gesprochen wird, nämlich die Evaluation eines geeigneten Agenturpartners. Das ist nicht nur zeitraubend, sondern kostet beide Seiten unnötig viel Geld.

Text: **Catherine Purgly** Bilder: **LSA**

Jüngstes Beispiel ist das öffentliche Vergabeverfahren der Schweizerischen Post AG. Darin sieht die Post vor, geeignete Anbieter zu evaluieren, welche ihre Anforderungen gemäss detailliertem Anforderungskatalog und wirtschaftlichen sowie qualitativen Bedingungen erfüllen. Ziel der Ausschreibung ist die Qualitätssteigerung und Kostenoptimierung beim Einkauf von Kreativleistungen. Die Ausschreibung fordert einen unverhältnismässig hohen Aufwand an strategischer und administrativer Arbeit und ist mit einem Kriterienraster versehen, der äusserst preisgetrieben ist. Nach dem Evaluationsverfahren werden die Agenturen vier verschiedenen Agenturpools zugeordnet. Die Pool-Teilnehmer haben keine Garantie auf Auftragsvergabe, es wird kein Mindestumsatz gewährt, und der Rahmenvertrag kann einseitig abgeändert werden. Für die Agenturen ein Fass ohne Boden.

Ob gewollt oder ungewollt, sei dahingestellt, doch birgt eine so hohe Preisgewichtung die Gefahr, dass nicht die leistungsfähigsten, sondern die günstigsten Anbieter evaluiert werden. Das einseitig auf billiger Jakob ausgerichtete Verfahren widerspricht zudem den aktuellen Bestrebungen des Parlaments, das bei der Revision des öffentlichen Beschaffungsrechts einen bewussten Paradigmenwechsel weg von reinen Preiskriterien hin zu einem Qualitätswettbewerb zugunsten des wirtschaftlich vorteilhaftesten Angebots ausgerufen hat.

### **Vernichtung von rund einer Million Schweizer Franken im Werbemarkt**

Eine Kurzumfrage bei den 37 Verbandsmitgliedern, die an der Post-Ausschreibung teilgenommen haben, hat ergeben, dass über eine Million Schweizer Franken mit einem durchschnittlichen Personalaufwand von sechs Mitarbeitenden pro Agentur für die Einreichung der Unterlagen und die strategischen Leistungen zur Aufgabenstellung aufgewendet wurden. Dies entspricht einem durchschnittlichen Anteil von 14 Prozent am New-Business-Jahresbudget einer LSA-Agentur. Diese Fakten verdeutlichen, wie unsinnig so gestaltete Ausschreibungen sind. Der Aufwand auf Auftraggeberseite ist dabei

---

«Auch Vergabeverfahren, die den WTO-Bestimmungen unterliegen, können effizient geführt werden.»

---

nicht weniger umfangreich und benötigt nicht selten Extra-Ressourcen. Im Fall der Post läuft das Evaluationsverfahren bis am 30. Januar 2020.

Wie ungleich besser wäre es gewesen, hätte die Post diese Zeit einerseits für ein professionelles Marktmonitoring genutzt und andererseits ihre eigentlichen kommunikativen Herausforderungen ausgeschrieben.



Catherine Purgly ist Geschäftsführerin von Leading Swiss Agencies.

### **Auch WTO-Ausschreibungen können schnell und effizient sein**

Auch Vergabeverfahren, die den WTO-Bestimmungen unterliegen, können effizient geführt werden. Der LSA hat erst kürzlich verschiedene Ausschreibungen, die dem BÖB/VöB unterstellt sind, evaluiert. Als gute Beispiele im Markt gelten die Ausschreibungen des Bundesamts für Gesundheit (BAG), die in der Präqualifikationsphase mündliche Briefings und Agenturbesuche vorsehen, um die Teams und deren Kompetenzen hinter den Agenturen kennenzulernen. Oder das Beispiel Graubünden: Dort wird in der Präqualifikation hauptsächlich auf Kompetenzen und Referenzprojekte als Auswahlkriterium fokussiert. Beide Verfahren haben eines gemeinsam: Sie konzentrieren sich auf das gemeinsame Verständnis für die Aufgabe, die Kernkompetenzen des Agenturteams und eine passende Chemie.


### **Der Verband bietet Orientierungshilfe**

Auf [leadingswissagencies.ch](http://leadingswissagencies.ch) bietet der Verband mit dem «Agency Finder» eine Plattform an, die Auftraggeber bei der Suche nach der gewünschten Agentur zielgerichtet unterstützt und den Prozess auf Effizienz und Treffsicherheit ausrichtet. Auftraggeber können Agenturen nach Disziplinen, Kompetenzen und weiteren Kriterien wie Branchen-erfahrung, Umsatzgrösse sowie Award-Erfolge suchen und eine Favoritenliste erstellen. Der LSA-Leitfaden «Agenturwahl» zeigt zudem auf, welche Evaluationsverfahren in welcher Situation zum Erfolg führen und wie diese anzuwenden sind. Wie findet man heraus, ob eine Agentur die strategischen und organisatorischen Herausforderungen erkennt? Wie erhält man Gewissheit,

dass die Agentur die richtigen Fragen aus Unternehmenssicht untersucht? Wie lässt sich die Fähigkeit des Ansprechpartners, mit komplexen Fragestellungen umzugehen, einschätzen, und wie gelingt es ihm dabei, die Expertise des auftraggebenden Teams in den Prozess einzubeziehen? Chemistry-Meetings, Strategie-Workshops oder Pilotprojekte sind die weitaus effizienteren Mittel, um genau solche Fragen zu klären. Dies im Gegensatz zu administrativ aufwendigen Ausschreibungen oder künstlichen Pitchsituationen. Solche alternativen Evaluationsmethoden erlauben dem Unternehmen, eine Agentur und ihre Arbeitsweise ungeschminkt kennenzulernen. Voraussetzung ist die sorgfältige Planung des Ablaufs anhand einer Agenda, die allen Beteiligten vorliegt. Schliesslich steht die LSA-Geschäftsstelle Auftraggebern bei der Ausgestaltung einer Agenturevaluation gerne beratend zur Seite.

### **It's a people's business**

Erfolgreiche Problemlösungen, erfolgreiche Kampagnen bedingen ein erfolgreiches Team. In einer Zeit, in der wirkungsvolle Kommunikation immer komplexer wird und Agenturen nicht mehr Produkte auf den Markt bringen, sondern vor allem Prozesse in Ko-Kreation mit dem Kunden begleiten, ist eine gut funktionierende Zusammenarbeit im Team ein echter Erfolgsfaktor. Das Agenturgeschäft ist also noch immer ein typisches people's business: Neben Empfehlungen Dritter gehören gemäss LSA-Branchenindikator 2019 die persönlichen Beziehungen zur Agentur(-Leitung) zu den wichtigsten Orientierungshilfen für die Agenturauswahl. WTO-Ausschreibungen sind kein Killerargument für beidseitig effiziente und erfolgversprechende Partnersuche.

Aber es braucht ein Umdenken: Administrativ überladene und auf Papier statt auf Menschen bezogene Verfahren sowie einseitige Beurteilungskriterien, welche von der Einkaufsabteilung eines Unternehmens getrieben werden, sind im heutigen Kommunikationsumfeld für die Auswahl der geeigneten Agentur nicht nur nicht zielführend, sondern eine beidseitige Ressourcenverschwendung. Es braucht ein vernünftiges Mass an beidem: Fakten und Emotionen. 

[leadingswissagencies.ch/agenturen](http://leadingswissagencies.ch/agenturen)

ANZEIGE

VIDEOS SIND IM MARKETING EIN MUST-HAVE.  
GEHEN SIE NOCH EINEN SCHRITT WEITER. MIT

## **INTERACTIVE VIDEO**

- verbinden Sie Videos mit E-Commerce
- erhöhen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Videos
- verlängern Sie die Verweildauer auf Ihren Plattformen
- steigern Sie das Kundenerlebnis und Ihre Conversion Rate
- machen Sie aus passiven Zuschauern aktive Teilnehmer
- integrieren Sie Call to Action in Ihre Videos



**JETZT DIE  
DEMO-VIDEOS  
ANSCHAUEN**

[www.swisstxt.ch/interactive-video](http://www.swisstxt.ch/interactive-video)