



Werbetrommel für Vater Staat

Aufträge der öffentlichen Hand gelten als lukrativ, der Weg dort hin als steinig. Dabei gäbe es Gegenmittel.

••• Von Britta Biron

Vater Staat und seine Verwandten auf Landes- und Gemeindeebene sowie Sozialversicherung und Kammern sind für viele Unternehmen wichtige Wirtschaftspartner – natürlich auch in der Werbe- und Kommunikationsbranche. 2021 hat die öffentliche Hand allein für Inserate und Medienkooperationen knapp 225

Mio. € ausgegeben, um knapp ein Prozent mehr als der bisherige Rekordwert aus dem Jahr 2020. In diesem Betrag nicht inkludiert sind Schaltkosten unterhalb der Meldepflicht von 5.000 € pro Auftrag sowie sämtliche Agentur- und Beraterleistungen rund um Werbung und Kommunikation.

Von wo und nach welchen Kriterien diese zugekauft werden, sorgt mit schöner Regelmäßigkeit für Diskussionsstoff. Alexander Oswald, Präsident der

Österreichischen Marketing-Gesellschaft (ÖMG) und Inhaber der Agentur Futura, zu deren Schwerpunkten die Pitch-Beratung zählt, kann das durchaus verstehen. Denn die Transparenz, die Ausschreibungen gegenüber freihändiger Vergaben bringen sollen, sieht er derzeit noch nicht. „Das beginnt damit, dass bei vielen Ausschreibungen kein konkretes Ziel und keine klaren Vergabekriterien definiert sind.“

Häufig hört er auch Klagen über zu aufwendige Verfahren; vor allem vermissen die Agenturen ein klares Feedback zu ihrer Performance. „Man möchte wissen, wie man bewertet wurde und warum es zu dieser Bewertung kam“, erklärt Oswald. Ein Vergabeverfahren ist ein guter Zeitpunkt für eine Selbstreflexion – sowohl für Auftraggeber als auch Agenturen.

Es brauche heute mehr denn je klare Regeln für die Vergabe,

Impf-Werbung

2021 waren von der Bundesregierung für die Kommunikationskampagnen rund um die Corona-Schutzmaßnahmen insgesamt 21,7 Mio. € budgetiert.