

Ewige Liebe zwischen Kunde und Agentur?

Gerade in anspruchsvollen Zeiten stellt sich die Frage, ob Unternehmen noch mit den richtigen Partnern unterwegs sind. Verträge mit Agenturen können meist nur einmal im Jahr gekündigt werden und die Qual der Wahl mit einer neuen Agentur fängt dann erst richtig an! Der SWA macht eine Auslegeordnung und teilt seine Erfahrungen.

Von **Roland Ehrler**

Die meisten Werbeauftraggeber arbeiten mit Agenturen zusammen. Aus gutem Grund: In den wenigsten Fällen ist es für Unternehmen rentabel, spezifische Ressourcen in Marketing und Kommunikation permanent zu beschäftigen. Da geht es einfacher, sich dann die Verstärkung zu holen, wenn man diese benötigt. Sei es für eine neue Positionierung, Identity, Bildwelten, Marken- oder Abverkaufskampagnen. Doch wie finden Unternehmen heute die besten Partner für die Konzeption und Umsetzung von Marketingkommunikation? Der Verband Leading Swiss Agencies (LSA) schlägt dazu sechs Varianten vor (siehe Kasten). Der SWA geht hier kurz auf diese ein und gibt seine Erfahrungen weiter. Mehr zu den nachstehenden Evaluierungsvarianten finden Interessierte online beim LSA.

Pitch? Es geht auch anders

Vorneweg gesagt, die Variante Wettbewerbspräsentation (Pitch) ist noch in vielen Köpfen von Werbetreibenden die einzige Art, eine Agentur zu evaluieren.

Doch die Zeiten haben sich geändert und es führen heute viel mehr Wege ans Ziel. Dieses Ziel ist für die meisten Unternehmen, mit der richtigen Agentur einen kompetenten Partner zu haben, welcher ihnen mit Rat und Tat und oft über viele Jahre zur Seite steht. Solche Geschäftsbeziehungen können für einen guten und manchmal entscheidenden Anteil am Erfolg eines Unternehmens mitverantwortlich sein. Umso mehr ist es - wie

«Der grosse Nachteil eines Pitches ist, dass dieser nicht nur für alle eingeladenen Agenturen sehr aufwendig ist, sondern auch für den Kunden.»

in einer Beziehung mit einem Lebenspartner - wichtig, mit wem man sich für längere Zeit bindet. Es lohnt sich somit für Unternehmen, einmal im Jahr die Frage zu stellen, ob man noch mit den richtigen Agenturpartnern unterwegs ist oder ob man sein Agenturmanagement anpassen will. Der Herbst ist eine gute Gelegenheit dafür, und wer dazu ein Jahresgespräch mit seiner Agentur durchführt, hat schon einiges richtig gemacht.

Entscheiden sich Unternehmen, eine neue Agentur zu evaluieren, gibt es heute mehr als nur den Agenturpitch. Je nach Ausgangslage werden Kunden heute glücklicher, wenn sie dazu zum Beispiel ein Chemistry Meeting durchführen oder einige bezahlte Workshops mit Agenturen durchführen. So lernt man sich rasch besser kennen. Der grosse Nachteil eines Pitches ist zudem, dass dieser nicht nur für alle eingeladenen Agenturen sehr aufwendig ist, sondern



Bild: pexels/ karolina grabowska

Checkliste

Der SWA stellt seinen Mitgliedern verschiedene Checklisten sowie Musterverträge zur Verfügung und unterstützt diese ebenfalls persönlich im Agenturmanagement:

> www.swa-asa.ch

auch für den Kunden. Selbst wenn den teilnehmenden Agenturen, welche nicht zum Handkuss kommen, eine Entschädigung bezahlt wird, bleiben die Agenturen oft auf hohen Kosten für einen Pitch sitzen. Am Ende sind es dann die Bestandskunden der Agentur, welche diese Pitchkosten indirekt mittragen. Somit haben es die Kunden in der Hand, mit der Variante Pitch vorsichtig umzugehen. Ein abschreckendes Beispiel war im Jahr 2019 die Stadt Schaffhausen, welche in einem Wettbewerb von 200 Agenturen Ideenvorschläge verlangte. Der SWA empfiehlt hierzu, maximal sechs passende Agenturen einzuladen.

Drum prüfe, wer sich ewig bindet

Wie immer Sie sich entscheiden, Agenturen sind und bleiben wichtige Partner für Marketing und Kommunikation. Und wie es der deutsche Dichter Schiller schon vor langer Zeit sagte: «Drum prüfe, wer sich ewig bindet...»

Wie komme ich zu einer neuen Agentur?

1.

Direktvergabe

Kunden kennen die Agentur bereits und wollen mit einer Direktvergabe schnelle Ergebnisse.

2.

Chemistry Meeting

Kunden nehmen sich Zeit, um mehrere Agenturen kennenzulernen und danach eine auszuwählen. Dabei geht es um die Lösungskompetenz, die Personen und das Verständnis für den Markt und die Produkte bzw. Dienstleistungen.

3.

Schriftliche Offertanfrage

Kunden wollen für eine konkrete Kampagne bzw. Projekt eine Offerte. Aufgrund eines Briefings erstellt die Agentur (oder Agenturen) ein Angebot für diese Leistungen und trifft sich für eine Besprechung mit dem Auftraggeber.

4.

Bezahlter Strategie-Workshop

Kunden wünschen sich im Workshop eine erste strategische Beratung, um die Agentur kennenzulernen und danach ev. gleich einen Auftrag zu vergeben oder die Agentur auszuwählen.

5.

Vorprojekt/ Einzelauftrag

Kunden vergeben an eine Agentur einen Auftrag, um die Leistungsfähigkeit konkret überprüfen zu können. Zum Beispiel im Anschluss an ein Chemistry Meeting oder eine Offertanfrage.

6.

Wettbewerbspräsentation (Pitch)

Kunden wollen von mehreren Agenturen strategische und kreative Vorschläge für ihre Kommunikation. Am Ende wird eine Agentur ausgewählt, alle anderen gehen leer aus.