



Checkliste: Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit

Kundeneinstellung – „New Work“

1

Unhierarchisch statt „Master and Servant“

- Integrieren Sie die Agenturen als Partner in Ihr Netzwerk
- Ermutigen und fördern Sie einen stets offenen Austausch
- Nutzen Sie die Expertise der Agenturen (als Sparring-Partner für Ihr Team)

2

Agency-Collaboration statt „Silo-Arbeiten“

- Definieren Sie den Rahmen/die Regeln, wie die Agenturen untereinander zusammenarbeiten sollten. Gibt es zum Beispiel eine „Lead-Agency“?
- Etablieren Sie gemeinsame Events, wie zum Beispiel „Brand-Day“ oder ähnliches, bei denen sich Agenturen kennenlernen oder zusammenarbeiten
- Briefen Sie – wenn sinnvoll – die Agenturen gemeinsam

3

Kontinuität statt häufiger Wechsel

- Sprechen Sie im Fall einer sich verschlechternden Agenturleistung die Kritikpunkte früh an
- Geben Sie der Agentur die Chance, entsprechende Korrekturmaßnahmen zu ergreifen
- Ein Agenturauswahlprozess ist kosten- und zeitintensiv und sollte nur dann gestartet werden, wenn die angestrebten besprochenen Korrekturmaßnahmen nicht greifen

4

Team-Feedback statt (nur) „Boss to Boss“

- Binden Sie das komplette Teams in den Feedback-Prozess ein
- Feedbackgespräche mit der Geschäftsführung der Agentur sind besonders effektiv, nachdem Sie das Feedback des Teams erhalten und ausgewertet haben



Checkliste: Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit – Wichtige Prozesse

1

Briefing-Prozess

- Legen Sie (gemeinsam mit der Agentur) den Briefing-Prozess fest
- Welche Briefing-Templates sollen für welches Projekt genutzt werden (z.B. unterschiedliche Templates nach Projektumfang und/oder Media-Chanel)?
- Was sind die Inhalte der Briefings (Kommunikationsziele, KPIs, Budgets, Timing, Mandatories etc.)?
- Wie erfolgen die Re-Briefings (z.B. Meeting, TelCo, Mail)?
- Wer gibt das Briefing frei (auf Kunden- und auf Agentur-Seite)?

2

Feedback & Freigaben

- Stellen Sie sicher, dass die Agentur zeitnah ein konsolidiertes („one-voice“) Feedback erhält
- Definieren Sie den Freigabeprozess (Wer gibt welche Projekte frei?)
- Die Anzahl der „Entscheider“ sollte möglichst klein gehalten werden (Faustregel: Wer die Arbeit freigibt, sollte vorher auch das Briefing gesehen oder genehmigt haben)

3

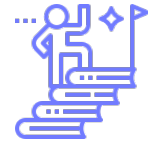
Timing & Deadline

- Versuchen Sie, frühstmöglich zu briefen
- Versuchen Sie, die Anzahl der „Notfälle“ und „Schnellschüsse“ gering zu halten
- Tauschen Sie sich regelmäßig über die Roadmap und eventuelle Verzögerungen aus

4

Vergütung – Scope of Work

- Stellen Sie sicher, dass die wichtigsten Agenturmitarbeiter (z.B. Creative Director, Head of Planning) ausreichend „eingekauft“ wurden (damit die entsprechenden Kapazitäten durch den Vertrag oder den Scope of Work abgedeckt sind)
- Führen Sie einen regelmäßigen Soll/Ist Abgleich durch (bisheriger Aufwand versus Planung?)
- Informieren Sie Ihr Team, was durch den Vertrag/Scope of Work abgedeckt ist und was nicht enthalten ist



Checkliste: Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit

Das Monitoring – Team-Bewertungen

1

Rechtzeitig und regelmäßig

- Die Erwartungshaltung sollte frühzeitig abgeglichen werden (nach ca. drei bis vier Monaten)
- Bewertungen sollten in ausreichender Frequenz durchgeführt werden (zum Beispiel alle sechs Monate oder direkt nach Durchführung größerer Projekte)
- Die Nutzung von kurzen, „Easy-to-use“-Fragebögen hat sich bewährt

2

Grundsätzlich beidseitig

- Wie gut die Agentur arbeitet, hängt (auch) stark von der Arbeitsweise des Kundenteams ab
- Gehen Sie immer beidseitig vor, das heißt, lassen Sie Kunden- und Agenturteam gegenseitig bewerten (sprich keine „einseitige Excel-Lieferanten-Bewertung“)

3

Transparent & action oriented

- Diskutieren und teilen Sie Ergebnisse mit beiden Teams (zum Beispiel in einem kurzen Workshop)
- Nutzen Sie die Ergebnisse, um klare „Action Steps“ (mit Verantwortlichkeiten und Timings) zu definieren. Dadurch schaffen Sie einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess