



Checkliste: Kriterien bei der Agenturauswahl

Die Aufgabenstellung

Welche Aufgabenstellung soll die potenzielle Agentur in welchem Marktfeld bearbeiten? Soll ein Produkt eingeführt werden? Geht es um mehr Präsenz in den Sozialen Medien? Bedarf das Corporate Design einer Überarbeitung? Ist ein Agenturpartner gewünscht, der praktisch die gesamte Markenkommunikation übernehmen und führen soll? Die Konkretisierung von Aufgabenstellung und Marktfeld grenzt die Suche meist bereits deutlich ein.

Die Agenturgröße

Es gibt Ein-Personen-Agenturen ebenso wie solche mit mehreren tausend Mitarbeitern. Selbst unter den rund 120 GWA-Mitgliedern, den GPRA Mitgliedern sowie den BVDW-Mitgliedern gibt es erhebliche Größenunterschiede. Auch das muss im Auswahlprozess Berücksichtigung finden.

Hier stellt sich vor allem die Frage, welche Bedeutung das Unternehmen im Kundenportfolio der neuen Agentur haben möchte. Beide Extreme – man ist der größte oder der kleinste Kunde der Agentur – haben Nachteile. Im ersten Fall erhält man wegen der eigenen Bedeutung für die Agentur von dieser möglicherweise nicht immer den objektivsten Rat, im zweiten Fall möglicherweise nicht die erhoffte Aufmerksamkeit. Damit zusammen hängt die Frage, ob man es mit einem kleinen frischen Start-up oder einer größeren, etablierten und erfahrenen Agentur zu tun haben möchte.

Referenzen

Einen ersten Eindruck darüber, ob die Agentur zum Unternehmen passt, bieten Listen der bestehenden und ehemaligen Kunden der Agentur. Solche Listen befinden sich in der Regel auf den Websites der Agenturen. Referenzlisten der GWA Agenturen sind umfangreich auf der Homepage des Agenturverbands GWA enthalten oder im GWA Jahrbuch. Auch im Agenturfinder der GPRA oder die Anbietersuche des BVDW beinhaltet Referenzen.



Checkliste: Kriterien bei der Agenturauswahl

Platzierung in Rankings

Awards sind eine wichtige Währung in der Werbebranche. Agenturen, die viele Auszeichnungen auf Werbefestivals wie in Cannes oder beim Art Directors Club (ADC) gewinnen, erringen damit hohe Platzierungen in den einschlägigen Kreativ-Ranglisten der Fachtitel. An solchen Ranglisten orientieren sich immer noch viele Unternehmen bei der Agentursuche.

Kreativrankings gewinnen an Bedeutung

Durch den Wegfall des Umsatzrankings als Folge der verschärften amerikanischen Börsenregeln haben Kreativrankings als Orientierung im Markt an Bedeutung gewonnen. Allerdings wurden zuletzt Stimmen lauter, die an der Sinnhaftigkeit der vorhandenen Rankings zweifeln. Denn die vorhandenen Listen berücksichtigen jeweils eine relativ große Zahl von Festivals. Um hier auf vordere Plätze zu gelangen, muss eine Agentur bei mindestens 30 Wettbewerben einreichen. Das ADC Kreativranking berücksichtigt mit den Cannes Lions, dem LIAA, der One Show, dem D&AD und dem ADC Deutschland die fünf renommiertesten internationalen und nationalen Wettbewerbe. Dabei handelt es sich um Wettbewerbe, die höchsten Kreativstandards verpflichtet sind und die gesamte Breite moderner Kommunikation abbilden.

Verzerrtes Bild

Die Bedeutung solcher Rankings ist jedoch nicht ganz unumstritten, denn sie berücksichtigen oft kaum miteinander vergleichbare Wettbewerbe. Als Konsequenz dieser Entwicklungen nehmen manche Agenturen an weniger Wettbewerben teil oder steigen ganz aus.

Persönliche Chemie

Eine von der Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“ und dem GWA durchgeführte Studie zeigt, wichtig persönliche Beziehungen bei der Agenturauswahl sind. 81 Prozent der Befragten gaben dabei an, bei der Agentursuche vor allem auf persönliche Beziehungen zu setzen. Damit sind persönliche Kontakte das entscheidende Mittel bei der Agenturauswahl gefolgt von Empfehlungen. Die Chemie zwischen Mitarbeitern der Agentur und des Auftraggebers gehört zu den wichtigsten Kriterien bei der Beurteilung der Kunde-Agentur-Beziehung, ergab die Studie weiter. Sie sollten einen persönlichen Kontakt zu den relevanten Mitarbeitern der Agentur aufbauen und sich ein Gefühl für deren Kultur verschaffen.



Checkliste: Kriterien bei der Agenturauswahl

Regionale Präsenz

Häufig suchen sich Unternehmen eine Agentur in ihrer Nähe, um einen direkten persönlichen Draht zu haben. Bei sehr großen Kunden gründen Agenturen sogar teils Niederlassungen vor Ort, um die optimale Betreuung zu gewährleisten. Tendenziell ist die regionale Präsenz aber aufgrund digitaler Kommunikationsmittel weniger relevant. Anders ist das bei großen internationalen Etats. Hier ist eine internationale Präsenz der Agentur entscheidend. Vor allem internationale Agenturgruppen und Networks bieten eine internationale oder globale Abdeckung.

Mitgliedschaft in einem Verband

Auch Kommunikationsagenturen sind in Standesvertretungen organisiert, viele Spezialdisziplinen wie PR und Dialogmarketing zudem in eigenen Verbänden. Übergreifend tätig sind vor allem der GWA sowie der ADC, wobei letztgenannter als Personenverband die Interessen der Kreativen vertritt.

Im GWA sind die großen und wichtigen Player der Branche organisiert. Relativ strenge Aufnahmekriterien sorgen dafür, dass die Mitgliedsagenturen für ein hohes Qualitätsniveau stehen. GWA Agenturen können Marken zu führen und die gesamte Wertschöpfungskette von der Strategie über die Kreation bis zur Umsetzung abbilden.

Strenge Kriterien für eine Aufnahme legt auch die GPRA als Vertretung der PR-Agenturen an potentielle Mitglieder an. Zudem sind auch im BVDW neben Auftraggebern auch Dienstleister aus allen Segmenten der digitalen Wirtschaft organisiert.

Kundenkonflikte

Auch über die Kunden der in Frage kommenden Agenturen sollte man sich im Vorfeld Gedanken machen und die Suche entsprechend einschränken. In einigen Branchen wird das Thema Konkurrenzausschluss sehr strikt behandelt. Hat eine Agentur also einen Bestandskunden aus einer Branche, ist sie für andere Player derselben Branche tabu.