

DER AIKA-RATGEBER FÜR EINE
FRUCHTBARE KUNDEN-AGENTUR-BEZIEHUNG

6

*Erfolgsfaktoren
für eine gute
Agenturauswahl*

AIKA

Allianz inhabergeführter
Kommunikationsagenturen

INHALT

4 Vorwort

6 Erfolgsfaktor 1 –

Machen Sie sich klar, was Sie in Zukunft von Ihrer neuen Kommunikationsagentur erwarten.

10 Erfolgsfaktor 2 –

Entscheiden Sie sich für eine effiziente und zeitgemäße Methode zur Agenturauswahl.

16 Erfolgsfaktor 3 –

Formulieren Sie für die selektierten Agenturen ein Briefing mit klarer Aufgabenstellung.

20 Erfolgsfaktor 4 –

Jedes Unternehmen ist anders. Wählen Sie Ihre individuellen Bewertungskriterien bei der Agenturpräsentation.


23 Erfolgsfaktor 5 –

Schließen Sie mit Ihrer neuen Agentur einen Vertrag, der Eventualitäten ausschließt.

30 Erfolgsfaktor 6 –

Führen Sie regelmäßige Erfolgskontrollen und Projektabschlussgespräche durch.

35 Checkliste



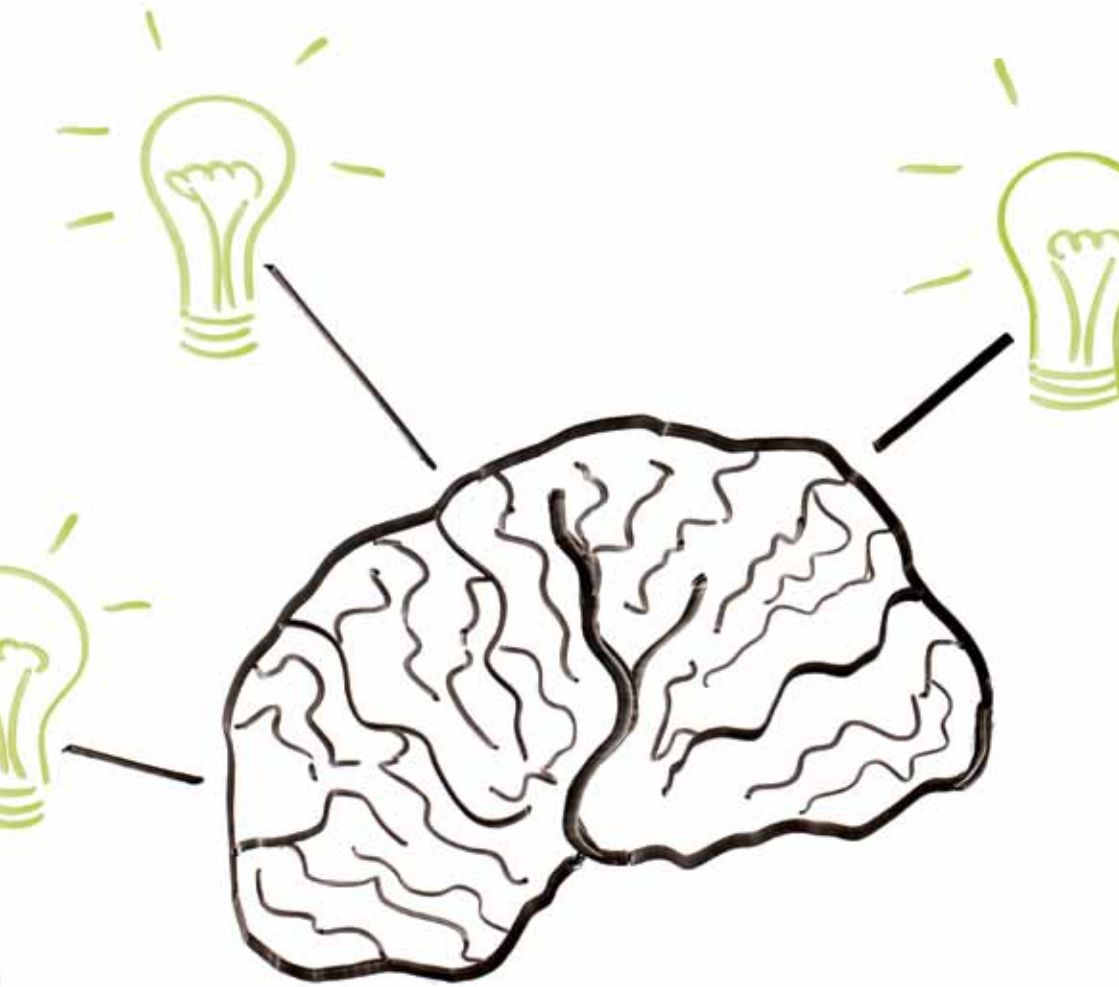
Wenn ein Werbetreibender die Agentur wechselt, dann ist es eine Chance und zugleich auch ein Risiko. Für beide Seiten. Und in jedem Fall wird ein Prozess angestoßen, der auch auf beiden Seiten viel Arbeit produziert. Es sind schon viele Bücher über die Zusammenarbeit mit und die Auswahl von Kommunikationsagenturen geschrieben worden. Und doch habe ich in der täglichen Praxis immer wieder feststellen müssen, wie holprig die Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und Agenturen manchmal schon am Anfang ist. Und wenn man als Agentur den Leitsatz „Ein Kunde wird mit der Kreation gewonnen und im Projektmanagement verloren“ beherzigt, dann kann ja nichts schiefgehen ... Trotzdem: Beide, Agentur und Kunde, kommen nach wie vor aus unterschiedlichen Welten und müssen erst lernen, sich zu verständigen. Oft scheitert dann später die Zusammenarbeit an simplen Missverständnissen und falschen Vorgehensweisen. Viele Werbetreibende wissen einfach nicht, welche Informationen eine Kommunikationsagentur benötigt, wie ein perfektes Briefing erstellt und an die Agentur kommuniziert wird oder welche anderen Informationen für eine gute Arbeit der Kreativen nötig sind. Auf der anderen Seite sind Agenturen häufig nicht mutig genug, um den Sprung von der „Abholer-Agentur“ zur „Vordenker-Agentur“ zu wagen. Mainstream ist einfacher. Bloß nicht den Kunden herausfordern ...

Den Werbetreibenden würde gut zu Gesicht stehen, nicht nur auf die „Controller“ und auf den „Einkauf“ zu hören und ein wenig mehr Neues zu wagen, und den Agenturen würde es guttun, ein wenig mehr den Rücken „gerade“ zu machen. Sie können mehr, als Sie dürfen. Und die Ausrede, dass die Kunden heutzutage nichts mehr „zulassen würden“, widerlegen sehr kreative Kampagnen, die auch noch sehr erfolgreich sind.

Beide sollten den Pfad der Einfallslosigkeit verlassen und bunt, frech und zukunftsorientiert denken!

Das Buch zeigt Auftraggebern und auch Agenturen, wie sie das machen können und wie sie sich gegen Einfallslosigkeit schützen können und wie sie einen neuen Weg – zur gegenseitigen partnerschaftlichen Befruchtung – einschlagen können.

Benno Heider, im Dezember 2011



Erfolgsfaktor 1

MACHEN SIE SICH KLAR, WAS SIE IN ZUKUNFT VON IHRER NEUEN KOMMUNIKATIONS-AGENTUR ERWARTEN.

In Deutschland gibt es derzeit mehr als 10.000 Agenturen. Jede davon bietet etwas anderes und jede einzelne hat ihre eigenen Kompetenzen und ihre individuellen Vorstellungen von Qualität. Somit erscheint es nur logisch, dass Kommunikation nicht gleich Kommunikation bedeutet, was die Wahl der richtigen Agentur nicht gerade vereinfacht.

Hinzu kommt, dass sich die Medien- und Agenturlandschaft derzeit in einem rasanten Umbruch befindet und viele neue Möglichkeiten der Kommunikation entstehen. Durch die mediale Revolution im Internet gibt es heute wahrscheinlich doppelt so viele Kommunikationskanäle wie noch vor zehn Jahren. Gleichzeitig verschmelzen die einzelnen Teilbereiche der Marketingkommunikation und sind oftmals schwer zu trennen. So reichen heute beispielsweise die Zuständigkeitsbereiche einer PR-Agentur bis weit ins Web 2.0 hinein und überschneiden sich zwangsläufig mit dem Aufgabenbereich einer Online-Agentur. Aber nicht jede Agentur muss auch jedes Instrument selbst spielen können. Trotzdem muss sie wissen, wie die vielfältigen Kommunikationsinstrumente und -kanäle zusammenspielen, um die optimale Effizienz zu erreichen. Ebenso wichtig ist eine eigenständige Positionierung, die auf den Kompetenzen und dem Leistungsprofil der Agentur basiert. Eine spezialisierte Markenagentur wird keine Spezial-Online-Agentur, aber sie muss die modernen Online-Kanäle bedienen können.

Es ist folglich für eine gute Zusammenarbeit essenziell, dass Sie sich im Klaren darüber sind, wohin Sie mit einer Agentur wollen und was Sie von ihr erwarten.

Gründe und Kriterien der Agenturauswahl

Bevor der Auswahlprozess von Unternehmen im Detail analysiert und dafür genutzte Kanäle unter die Lupe genommen werden, noch ein paar Worte zu den Gründen, die dazu führen, sich eine neue Agentur zu suchen/suchen zu wollen oder weitere Experten hinzuzuziehen:

- (Neu-)Auswahl aufgrund von schlechten Erfahrungen
- Auswahl aufgrund von Systemwechseln
- Einstieg in ein neues Geschäftsfeld
(Bsp.: die Suche nach einem E-Commerce-Spezialisten im Zuge einer E-Shop-Planung)

- Suche nach einem Spezialisten
- Fehlende Kompetenzen im Unternehmen
- Entscheidung der Geschäftsführung
- Umstrukturierung der Marketingabteilung

Wer führt die Auswahl vor?

- Interner Spezialist (z. B. Marketingleiter)
- Externer Berater
- Geschäftsführung

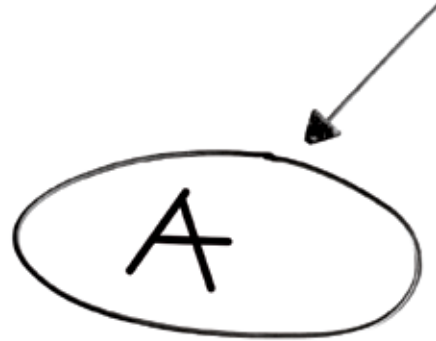
Kriterien der Auswahl

- Zuverlässigkeit
- Know-how
- Größe
- Reaktionsgeschwindigkeit
- Kreativität
- Zuverlässigkeit und Termintreue
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Standortnähe
- Agenturpersönlichkeit/persönlicher Kontakt
- Strategiekompetenz
- Produkt-/Branchenerfahrung
- Effizienz der Agentur/Kostenbewusstsein
- Referenzen
- Preise
- Internationalität
- Reputation
- Breite des Leistungsspektrums/Spezialisierung
 - » B2B-Kommunikation
 - » Customer Relationship Management (CRM)
 - » Direkt-/Dialogmarketing
 - » Handelsmarketing
 - » Klassische Werbung
 - » Marken- und CI-Entwicklung
 - » Marktforschung
 - » Media-Einkauf
 - » Media-Planung
 - » Messe- und Event-Marketing
 - » Mobile Marketing
 - » Online-Marketing
 - » Packaging-Design
 - » POS-Marketing
 - » PR/Öffentlichkeitsarbeit
 - » Social Media Marketing
 - » Strategisches Marketing
 - » Telefon-Marketing
 - » Verkaufsförderung

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- > Was muss meine neue Agentur können, das die bisherige nicht kann?
- > Brauche ich einen Full-Service-Anbieter, der mir alle Kommunikations-Services aus einer Hand bietet, oder lege ich mehr Wert auf einen Spezialdienstleister?
- > Wo soll meine neue Agentur ihren Schwerpunkt haben?
- > Versteht die Agentur meinen Markt und meine individuellen Herausforderungen in allen Bereichen?
- > Versteht die Agentur das Zusammenspiel der klassischen und modernen Kommunikationsinstrumente?
- > Hat sie die Kompetenzen, hierfür ganzheitliche und kreative Kommunikationslösungen zu entwickeln?
- > Arbeiten Sie lieber im persönlichen Miteinander einer inhabergeführten Agentur oder benötigen Sie eher die globalen Möglichkeiten einer internationalen Netzwerk-agentur?
- > Passt die Chemie zwischen der Agentur und meinem Unternehmen bzw. meinen Mitarbeitern?

Erfolgsfaktor 2





METHODE

B

C

ENTSCHEIDEN SIE SICH FÜR EINE EFFIZIENTE UND ZEITGEMÄSSE METHODE ZUR AGENTURAUSSWAHL.

Die Aufgabenstellungen gleichen sich: „Bitte erstellen Sie ein Kreativkonzept für Produkt XY und zeigen Sie anhand von aussagekräftigen Beispielen auf, wie eine Umsetzung der Maßnahmen in der Praxis aussehen kann und welche Kosten dafür anfallen.“ Oder: „Bitte entwickeln Sie eine Imageanzeigenkampagne für unser Unternehmen und setzen Sie exemplarisch 2 bis 3 Motive mit Seriencharakter um.“

Diese Herangehensweise zeigt es nur allzu deutlich: Noch immer entscheiden sich viele Unternehmen rein auf Grundlage von Kreativaufgaben für ihre neue Agentur. In Pitch-Präsentationen werden die Kandidaten auf Ideenreichtum, piffige Slogans und Design-Qualität geprüft. Die Entscheidung fällt anschließend zugunsten des (vermeintlich) besten Kreativvorschlags, der das Produkt oder Unternehmen möglichst originell am Markt positioniert. Keine Frage, Kreativleistung ist ein wichtiger Bestandteil guter Kommunikation – aber ist die alleinige Konzentration darauf noch zeitgemäß?

Der Markt könnte es anders sehen. Themen wie Social Media, vertriebsorientiertes Marketing oder auch der wachsende Anspruch an eine weitgehende Messbarkeit von Maßnahmen lassen die Kommunikationslandschaft auch hier immer komplexer werden. Die Entscheidung für eine Agentur auf Basis reiner Kreativansätze ist daher in dieser Zeit zu kurz gesprungen. Wo mehr und mehr Beratungsleistungen gefragt sind, die erst einmal eine tragfähige Grundlage für sinnvolle Aktivitäten bilden, sollte auch die Auswahl einer Agentur nach geeigneten Kriterien erfolgen. Dies auf der Grundlage reiner Kreativansätze zu tun, genügt in der heutigen Zeit weniger denn je den Ansprüchen des Marktes. Denken wir nur an die zahlreichen Kampagnen, die, mit Kreativ- und Designpreisen ausgezeichnet, Agenturen und Auftraggeber stolz machen, in der Praxis jedoch sang- und klanglos versagen.

Dies soll nun bitte nicht als Stimmungsmache gegenüber kreativen Preisträgern verstanden werden, sondern vielmehr dafür sensibilisieren, dass eine Rückbesinnung auf das Wesentliche mehr denn je angebracht scheint – nämlich die sinnvolle Investition von Marketingbudgets in effektive und effiziente Maßnahmen. In Maßnahmen, die nicht (nur) für Agentur oder Kunde konzipiert wurden, sondern in erster Linie für die Zielgruppe.

Gute Kommunikation bedeutet in erster Linie Verstehen. Verstehen der Zielmärkte des Kunden inkl. der Leidenschaftsthemen der relevanten Zielpersonen. Verstehen der Wege zum Transport der geeigneten Botschaften. Und Verstehen der Interna und Prozesse des Kunden, um diese mit den geplanten Maßnahmen synchronisieren zu können. Nur so werden am Ende wirklich alle Potenziale ausgeschöpft.

In einer Welt der Vernetzung wird interdisziplinäres Denken auch und gerade in der Kommunikation zur zwingenden Notwendigkeit. Nur wer das große Ganze im Blick hat, kann Wechselwirkungen und Synergien erkennen, kann Wirkung von Maßnahmen potenzieren und dabei gleichzeitig Kosten und Aufwand in kontrollierbaren Grenzen halten. Hierzu braucht es Agenturen, die Kommunikation ganzheitlich verstehen und sich nicht ausschließlich über kreative Disziplinen identifizieren. Die nachfolgende Checkliste hilft Ihnen, diese zu finden.

- Background der Agenturen
- Erfahrungen
- Erfolgsnachweise
- Ausbildung, Know-how
- Internationalität
- Organisationsstrukturen
- Angebote

Faktoren für eine zeitgemäße Agenturauswahl

Faktoren für eine zeitgemäße Agenturauswahl

Background der Agenturen

Überprüfen Sie, welchen Hintergrund die Agentur hat und worauf sie ihre Prioritäten legt. Oft kann schon an der Präsentation der Referenzen erkannt werden, welche Schwerpunkte hier gesetzt werden. Auch die Vita der führenden Köpfe ist meist sehr aussagekräftig.

Erfahrungen

Wer Ihren Markt kennt, ist schneller in der Lage, Ihre Aufgabenstellung zu verstehen und Lösungen zu entwickeln. Prüfen Sie daher, welche Branchenerfahrung die Agentur hat und welche aussagekräftigen Referenzen sie vorweisen kann. Hinterfragen Sie auch, welchen Beitrag die Agentur bei Projekten konkret geleistet hat. War es „nur“ grafische Umsetzung oder Produktionsabwicklung oder hat die Agentur auch konzeptionell mitgewirkt und ggf. sogar Markt-Know-how mit einbringen können.

Erfolgsnachweise

Gehen Sie nicht nur nach schönen Bildern und originellen Texten. Lassen Sie sich Erfolgsnachweise für die Maßnahmen zeigen, z. B. erzielte Responsewerte oder auch Marktzahlen. Gerade bei Online-Medien lässt sich Erfolg sehr gut messen. Informieren Sie sich über Besucherzahlen auf Websites und die Conversion Rate von Kampagnen.

Ausbildung, Know-how

Wie setzt sich die Agentur zusammen, welche Kompetenzen haben Führungskräfte und Mitarbeiter? Gibt es erkennbare Schwerpunkte bei den Disziplinen? Oft lässt dies wertvolle Rückschlüsse auf die Kernkompetenzen der Agentur zu. Deckt sich diese mit Ihrer Aufgabenstellung, sind zumindest gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit gegeben.

Internationalität

Planen Sie international angelegte Maßnahmen? Dann sollte Ihre Agentur entsprechende Erfahrungswerte in der Durchführung von internationalen Projekten nachweisen können. Von Vorteil ist es, wenn die Agentur in den Zielländern Partneragenturen hat, mit denen bereits erfolgreich gemeinsam Projekte durchgeführt wurden. Diese Agenturen vor Ort kennen die Mentalität der Menschen des Landes, die sich meist von der deutschen unterscheidet, sodass

Botschaften und Maßnahmen angepasst werden müssen. Von Deutschland aus für eine Zielgruppe im Ausland zu agieren, funktioniert meist nicht wirklich gut.

Organisationsstrukturen („Andocken“ beim Kunden)

Ihre Agentur soll am Ende des Tages nicht nur gute Ergebnisse erzielen, auch der Weg, wie diese erreicht werden, ist entscheidend. Ging er reibungslos vonstatten oder war er holprig und hat er Sie viel Zeit und Nerven gekostet? Hinterfragen Sie daher die Organisationsstruktur der Agentur und überprüfen Sie, welchen Wert sie auf Projektmanagement legt. Gibt es z. B. verbindliche Projektpläne und klar definierte Ansprechpartner? Wird mit klärenden Rebriefings gearbeitet? Welche Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind vorhanden? Wie gut ist die Agentur in der Lage, sich auf die Strukturen des Kunden einzustellen?

Angebote

Fast jede Kundenstudie im Agenturbereich zeigt es: Das Thema Preise ist und bleibt sensibel. Versuchen Sie späteren Diskussionen oder gar Streitigkeiten vorzubeugen, indem Sie gleich von Beginn an möglichst konkrete Angebote anfordern. Auch hier trennt sich oft die Spreu vom Weizen. Während manche Anbieter auf Pauschalen bauen, die auf Kundenseite ein ungutes Gefühl hinterlassen, liefern andere sehr detaillierte Leistungsverzeichnisse, die Ihnen ganz konkret aufzeigen, was Sie für Ihr Geld bekommen. Hierzu ist allerdings auch eine möglichst konkrete Aufgabenstellung von Auftraggeberseite notwendig.

Erfolgsfaktor 3



FORMULIEREN SIE FÜR DIE SELEKTIERTEN AGENTUREN EIN BRIEFING MIT KLARER AUFGABENSTELLUNG.

Wenn Sie vorselektiert und mehrere Agenturen in die engere Wahl gezogen haben, geht es im nächsten Schritt darum, eine oder ggf. auch zwei Agenturen herauszufiltern, die am besten zu Ihrem Unternehmen passen und Ihren Kommunikationsbedarf voraussichtlich optimal erfüllen. Diese Endauswahl erfolgt häufig im Rahmen eines Pitches bzw. einer Wettbewerbspräsentation. Es empfiehlt sich, eine Kommunikationsaufgabe zu stellen, deren Lösung von den Agenturen im Pitch präsentiert wird. So lassen sich Charakter, Arbeitsweise und Qualität der Agenturen am besten beurteilen.

Grundlage einer Wettbewerbspräsentation ist ein klares, ausführliches und schriftliches Briefing. Das Briefing enthält umfassende Informationen über Aufgabenstellung, Produkt, Ziele, Zielgruppen, Marktsituation sowie den Etatrahmen. Im Briefing sollte der Auftraggeber auch mitteilen, welche Ergebnisbestandteile erwartet werden und wo kreative Spielräume für die Agenturen liegen.

Ein gutes Briefing enthält folgende Bestandteile:

1. Einleitende Kurzbeschreibung der Aufgabenstellung

Um welche Kommunikationsdisziplin handelt es sich: Geht es um klassische Werbung, Verkaufsförderung, Direktansprache, Pressearbeit, Veranstaltungen, virales Marketing u. Ä. oder um einen Mix aus mehreren Disziplinen? Steht ein Produkt, dessen Abverkauf unterstützt werden soll, im Mittelpunkt oder geht es um eine Dienstleistung, eine Imagekampagne oder andere Inhalte? Welche Ziele sollen erreicht werden?

2. Beschreibung des Produktes/der Dienstleistung

Wenn es sich um ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt, müssen die eingeladenen Agenturen so umfassend wie möglich darüber informiert werden. Dazu gehören:

- Eigenschaften
- Nutzen für die potenziellen Käufer
- Alleinstellungsmerkmale
- Kernbotschaft/-en
- Stärken/Schwächen
- Angebotsvarianten
- Preispositionierung
- Verpackung
- Ergebnisse der Marktforschung zum Produkt/zur Dienstleistung
- Bedeutung des Produktes/der Dienstleistung für das Unternehmen

3. Einführung in die Marktsituation

Informieren Sie die Agenturen über die Marktsituation, insbesondere Ihre Mitbewerber, das Marktpotenzial, Vertriebswege oder rechtliche Rahmenbedingungen.

4. Ziele der Kommunikationsmaßnahmen

Die Kommunikationsziele lassen sich anhand folgender Fragen erläutern: Welche Verkaufsziele erwarten Sie? Welche Verhaltensziele wollen Sie bei Ihren Zielgruppen erreichen? Gibt es bestimmte Imageziele? In welchem Zeitrahmen sind die Ziele zu erreichen? Wie sollen die Ergebnisse der Maßnahmen im Vergleich mit den Zielen gemessen und bewertet werden?

5. Definition der Zielgruppen

Geben Sie detaillierte Auskunft über Ihre Zielgruppen. Dazu gehört eine Differenzierung nach

- Geschlecht
- Alter
- Einkommen
- Herkunft
- Lifestyle
- Konsumgewohnheiten

Gibt es Mittler und Multiplikatoren, über die die Zielgruppen zu erreichen sind?

6. Absteckung des Kommunikationsrahmens

Teilen Sie den Agenturen mit, ob und welche Kommunikationsmaßnahmen bereits entwickelt oder umgesetzt worden sind. Gibt es Design-Vorgaben, einen Styleguide, ein fest definiertes Wording, eine vorgegebene Bildsprache? Gibt es klare Vorstellungen darüber, was entwickelt werden soll: ein neues Design, eine Anzeigen-, eine Radio- oder TV-Spot-Kampagne, Plakate, eine Website, eine Social-Marketing-Aktion, eine Presse-Kampagne, Veranstaltungsmarketing, POS-Aktionen oder anderes?

7. Nennung des vorhandenen Budgets

Realistisch planen kann nur derjenige, der den finanziellen Spielraum kennt. Erklären Sie deshalb möglichst präzise, welches Budget für die Kommunikationsaufgabe vom Unternehmen bereitgestellt wird, falls bereits möglich, differenziert nach Zeitphasen und Disziplinen.

8. Formulierung der Rahmenbedingungen des Pitches

Neben der Angabe von Basis-Informationen über Termin, Dauer und Ort der Präsentation gehört es zum guten Ton, den Agenturen mitzuteilen, welche ihrer Mitbewerber ebenfalls zum Pitch eingeladen wurden. Informieren Sie darüber, welche Personen von Auftraggeberseite an der Präsentation teilnehmen werden. Wichtig ist ferner, dass Sie Ansprechpartner benennen, die für Rückfragen und weitere Auskünfte zur Verfügung stehen.

Bedenken Sie, dass die Agenturen mit der Entwicklung von Ideen, Strategien und Maßnahmen für die Präsentation erheblich in Vorleistung gehen. Fairness und Wertschätzung gebieten es daher, ein angemessenes Präsentationshonorar als Anerkennung an alle eingeladenen Agenturen zu zahlen.



Kurzbeschreibung der Aufgabenstellung



Beschreibung des Produkts/der Leistung



Einführung in die Marktsituation



Definition der Zielgruppen



Zielgruppendefinition



Absteckung des Kommunikationsrahmens



Nennung des vorhandenen Budgets



Rahmenbedingungen des Pitches

Erfolgsfaktor 4



JEDES UNTERNEHMEN IST ANDERS. WÄHLEN SIE IHRE INDIVIDUELLEN BEWERTUNGS- KRITERIEN BEI DER AGENTURPRÄSENTATION.

Wer hat die Agentur präsentiert?

Wer hat den Präsentationsvortrag gehalten? Hat der Chef der Agentur Unternehmen und Konzept alleine vorgestellt oder waren Ihre zukünftigen Ansprechpartner auch am Vortrag beteiligt?

Die Präsentation

Welchen Eindruck hat die Präsentation hinterlassen? Haben Sie das Gefühl, dass Sie eine Standardpräsentation gehört haben, mit der sich die Agentur bei jedem Pitch vorstellen könnte? Vielleicht haben Sie aber auch bemerkt, dass die Präsentation individuell auf Sie zugeschnitten war – originell und kreativ.

Machen Sie sich Gedanken über das vorgestellte Konzept: Klingt es nur gut oder ist die Durchsetzung auch realistisch?

Achten Sie während des Vortrags darauf, ob die Agentur Ihre Vorgaben aus dem Briefing nur „abhakt“ oder ob sie diese schon mit eigenen Ideen unterfüttert hat. Gibt es einen oder mehrere Punkte aus dem Briefing, die die Agentur gar nicht angesprochen hat?

Hat Ihnen der Agenturvortrag gezeigt, dass die Agentur Ihre Ziele oder Botschaften genau verstanden hat? Und: Konnte die Agentur erklären, wie sie mit Ihnen Ihre Probleme lösen und Ihre Ziele erreichen will?

Die anschließende Diskussion

Wenn auf den Vortrag eine Diskussion folgt, beobachten Sie, wie die Mitarbeiter der Agentur auf Fragen und Kritik reagieren. Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Fragen willkommen sind, ernst genommen und ausführlich beantwortet werden. Und was passiert, wenn Sie Kritik äußern? Sinkt die Stimmung auf den Nullpunkt?

Die „Chemie“

Wenn zwei Personen oder Gruppen nicht „miteinander können“, dann sind Missverständnisse und Ärger schon vorprogrammiert. Machen Sie sich klar, ob Sie nach Präsentation und Diskussion „grünes Licht“ für die Zusammenarbeit geben können, weil die Chemie stimmt. Haben Sie ein gutes Gefühl bei Ihren zukünftigen Ansprechpartnern in der Agentur? Die Mitarbeiter der Agentur mögen professionell wirken, aber stimmt es auch „menschlich“ zwischen Ihnen?

Das Budget

Hat die Agentur Ihren finanziellen Rahmen bei ihren Vorschlägen berücksichtigt? Vielleicht sprengen die präsentierten Vorschläge Ihr Budget. Wichtig ist, ob sich die Vorschläge in diesem Fall flexibel an Ihr Budget anpassen lassen. Oder kann die Agentur ihr Konzept nur mit maximalem finanziellem Aufwand durchsetzen?



Wer hat präsentiert? Der Chef? Ein Ansprechpartner?



Welchen Eindruck hat die Präsentation hinterlassen?



Wie verlief die anschließende Diskussion?

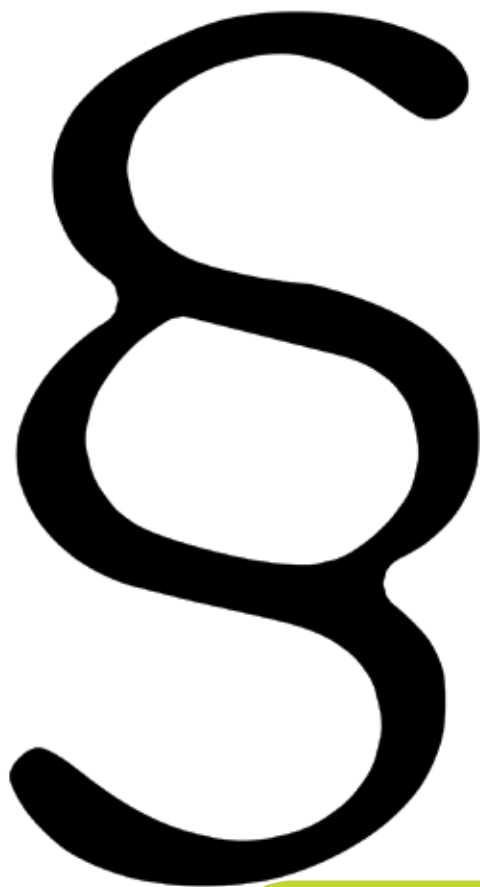


Stimmte die Chemie?



Wurde das Budget berücksichtigt?

Individuelle Bewertungskriterien bei der Agenturpräsentation



Erfolgsfaktor 5

SCHLIESSEN SIE MIT IHRER NEUEN AGENTUR EINEN VERTRAG, DER EVENTUALITÄTEN AUSSCHLIESST.

Nach dem ersten Kennenlernen zwischen Kunde und Agentur bieten die vertraglichen Vereinbarungen Gelegenheit, den grundsätzlichen Willen beider Seiten zu einer Partnerschaft zu manifestieren. Dabei lädt die Struktur eines Vertrages ein, die Zusammenarbeit in ihren einzelnen Bereichen zu beleuchten und zu gestalten. Der hierbei zugrunde liegende Agenturvertrag kann je nach individuellen Wünschen und Bedürfnissen abstrakt oder detailliert ausgeformt werden. Wichtig ist jedoch bei allen Formen, dass beide Parteien mit ihren jeweiligen Vorstellungen und Zielen erfasst und zutreffend wiedergegeben werden. Bei den Vertragsverhandlungen sollte darüber hinaus eine ausgewogene Aufteilung von Rechten und Pflichten angestrebt werden. Auf diesem Weg wird sowohl für den Kunden als auch für die Agentur eine Grundsicherheit geschaffen, auf der eine vertrauensvolle Beziehung entstehen kann.

AIKA entwickelt im Rahmen der Zusammenarbeit ihrer Mitglieder und Kooperationspartner „best practice tools“, die hierfür Unterstützung liefern können. Zur Orientierung stellen wir aber schon an dieser Stelle wesentliche Aspekte eines Agenturvertrages vor.

1. Rechtliche Einordnung

Der Agenturvertrag wird heute juristisch als eine entgeltliche Geschäftsbesorgung im Sinne des § 675 BGB eingeordnet, d.h., auf seinen Inhalt können sowohl die Regeln des Dienstvertrages als auch die des Werkvertrages Anwendung finden, je nachdem ob ein Erfolg geschuldet ist oder nicht.

- Bei einem Dienstvertrag ist die Agentur verpflichtet, Dienste der vereinbarten Art zu leisten, für die der Kunde eine Vergütung zu zahlen hat: nur Tätigkeit geschuldet.
- Bei einem Werkvertrag ist die Agentur verpflichtet, ein individualisierbares „Werk“ herzustellen, dafür hat der Kunde eine Vergütung zu zahlen: Erfolg geschuldet.

Typische Leistungen einer Agentur können in der Regel den beiden Vertragsarten zugeordnet werden:

Dienstvertrag	Werkvertrag	Mischform
<ul style="list-style-type: none"> · Promotionaktionen · Abrechnung und technisches Handling · Marketing oder Research · Beratung (inklusive Planung und Idee) · Public Relations 	<ul style="list-style-type: none"> · Gestaltung (bis Text und Layout) · Entwicklung von Markenzeichen, Firmenzeichen, Logos · Markt-, Motiv- und Meinungsforschung · Drucksachen, Prospekte, Kataloge · Schulungsbriefe · Vertretertagungen · Packungsgestaltung · Webdesign 	<ul style="list-style-type: none"> · Messegestaltung · Schaltung (gesamter Verkehr mit Medien) · Händleraktionen, Verkaufsaktionen · Produktion (bis zur Einsatzfähigkeit)

Grundsätzlich gilt auch eine Vergütung nach Zeit als Indiz für einen Dienstvertrag, eine Pauschalvergütung als Indiz für einen Werkvertrag. Die juristische Unterscheidung ist allerdings oft nicht trennscharf möglich, da ein Auftrag individuell ausgestaltet wird.

2. Konsequenz der Einordnung

Eine Unterscheidung der beiden Vertragstypen hat nicht nur Einfluss darauf, welche Leistungen von der Agentur gefordert werden können, sondern auch darauf, welche Gewährleistungsrechte und Kündigungsmöglichkeiten dem Kunden zustehen.

A. Dienstvertrag

Werden vereinbarte Dienste nicht, nicht rechtzeitig oder fehlerhaft geleistet, kann der Kunde kündigen, beim Vorliegen eines wichtigen Grundes sogar fristlos, und hat eventuell einen Anspruch auf Schadensersatz. Ebenso gibt es für die Agentur ein Kündigungsrecht.

B. Werkvertrag

Wird die bestellte Werkleistung nicht, nicht rechtzeitig oder fehlerhaft erbracht, kann der Kunde von der Agentur eine Nacherfüllung verlangen. Die Agentur kann nach ihrer Wahl den Mangel beseitigen oder ein neues Werk erstellen. Nach Ablauf der Frist zur Nacherfüllung kann der Kunde die Vergütung mindern, den Mangel selbst oder durch Dritte beseitigen, vom Vertrag zurücktreten und Schadenersatz fordern. Der Kunde kann bis zur Vollendung des Werkes den Werkvertrag jederzeit kündigen. Die Agentur kann sodann die vereinbarte Vergütung verlangen, muss sich jedoch ihre ersparten Aufwendungen entsprechend anrechnen lassen.

3. Leistungsbeschreibung

Der Bedarf des Kunden reicht von einer langfristigen Full-Service-Betreuung bis hin zur einmaligen Logoentwicklung durch eine Agentur. Die Ausgestaltung des Agenturvertrages in Art und Umfang variiert ferner infolge des individuellen Leistungsangebots der Agentur. Gerade deshalb ist es sinnvoll, dass die Vertragspartner vorab über die Leistungserwartungen kommunizieren und Einigkeit erzielen, um unterschiedliche Vorstellungen zu vermeiden. Auch hierzu kann ein Vertrag als Leitfaden dienen.

Oft wird der Agenturvertrag in Form von Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Agentur auftreten. Die genauen Leistungspflichten werden dann aus Flexibilitätsgründen in diesen AGBs offengelassen, beispielsweise:

„Die Agentur bietet Leistungen im künstlerischen, konzeptionellen und beratenden Bereich sowie die Begleitung bei der Produktion an. Der konkrete Umfang der Leistungspflicht der Agentur richtet sich nach ihren Vertragsangeboten, Kostenvoranschlägen oder Detailkalkulationen, über die mit dem Kunden eine Einigung erfolgt ist.“

Diese Ausgestaltung ist bei längerfristiger Zusammenarbeit oder wiederholter Beauftragung üblich und sinnvoll. Der Kunde und die Agentur verhandeln einmal den „Rahmen“ der Zusammenarbeit, um sich dann bei einzelnen Aufträgen kürzer fassen zu können. Wichtig ist für beide Parteien, dass in den Folgeaufträgen wieder kurz auf die AGB verwiesen wird, damit hierüber keine Missverständnisse entstehen.

Bei einer Einzelbeauftragung ist eine etwas genauere Beschreibung des Leistungsumfangs im Agenturvertrag selbst

sinnvoll, da so an dieser Stelle die Erwartungen der Parteien definiert und ggf. überprüft werden können.

Ein Beispiel:

„Die Beratungstätigkeit der Agentur umfasst insbesondere folgende Leistungen:

- Analyse der Situation des Unternehmens im Markt
- Auswertung von Konkurrenzbeobachtungen sowie von Marktstudien, Markt- und Verbraucheruntersuchungen
- Mitarbeit an der Entwicklung der Marketingstrategie
- Mitwirkung bei der Erarbeitung der Umsatzziele und Zielfestsetzungen
- Mitarbeit bei der Erstellung der hierfür erforderlichen Marketingbudgets sowie deren Aufschlüsselung für Werbung und Verkaufsförderung
- Beratung zu Fragen der nationalen, regionalen oder lokalen Schwerpunktbildung
- Anregungen zu Verbesserungen oder Veränderungen der Produkte und deren Ausstattungen
- Beratung und Information der Mitarbeiter des Unternehmens über Design-Qualität und deren Einbeziehung in die Verkaufsargumentation
- Überwachung und Beratung bei der werblichen Kommunikation“

Die Parteien sollten nach Möglichkeit auch besprechen, ob die Leistungen allein von der Agentur oder auch von Subunternehmern erbracht werden sollen. Sobald auch externe Firmen oder freie Mitarbeiter Aufgaben übernehmen, stellt sich die Frage, inwieweit die Agentur für deren Leistungen verantwortlich sein soll. Auch sollte angesprochen werden, welcher vertragliche Standard zwischen Agentur und Subunternehmer besteht, um beispielsweise eventuelle Lücken bei Geheimhaltungsverpflichtungen zu erkennen.

4. Rechteübertragung

Insbesondere vorformulierte Bestimmungen zu Rechteübertragungen und Haftungsfragen von Kundenseite sind oftmals einseitig zu Lasten der Agentur ausgelegt.

Von Kundenseite herrscht oft die Einstellung vor, einen Entwurf „gekauft“ zu haben, was selbstverständlich alle Rechte daran mit einschließt. Das ist teilweise auch richtig, denn der Kunde erwirbt mit Bezahlung des Entgelts auch Rechte z. B. an einem Entwurf, ohne dass darüber gesprochen wurde. Wenn der Umfang der Rechteübertragung aber nicht vertraglich vereinbart wurde, gilt die sog. Zweck-

übertragungsregel nach § 31 Abs. 5 UrhG. Danach werden im Zweifel nur die Rechte an den Kunden übertragen, die zur vertraglich vereinbarten Nutzung erforderlich sind. Möchte der Kunde den Entwurf in anderem Umfang nutzen, als vorher mit der Agentur vereinbart, muss er hierzu noch Rechte erwerben. Um solche Unsicherheiten zu vermeiden, wird oftmals ein „total buyout“ der Rechte gewünscht. Damit möchte sich der Kunde sämtliche Verwendungsmöglichkeiten offenhalten. Eine solche vertragliche Regelung ist möglich, jedoch ist die Übertragung aller Rechte natürlich wesentlich höher zu vergüten als nur ein einfaches Nutzungsrecht. Als Anhaltspunkt für Vergütungsmodelle können beispielsweise die Bildhonorartafeln der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) oder der Tarifvertrag für Designleistungen der Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. dienen. Im Kosten-Nutzen-Interesse beider Parteien bleiben somit der Dialog und eine individuelle vertragliche Rechteübertragung zielführend.

Der Kunde sollte sich nicht zuletzt darüber im Klaren sein, dass auch Entwürfe und Konzepte, die ihm von Agenturseite vorgelegt werden, bereits schutzfähig sein können. Sofern keine Zusammenarbeit zustande kommt, darf der Kunde die Entwürfe nicht ohne Zustimmung der Agentur verwenden, da er keinerlei Rechte hieran erworben hat. Eine Verwertung kann u. U. sogar nach § 18 UWG strafbar sein.



SIXT-Werbung

5. Haftung

Einst Angela Merkel, jüngst Nicolas Sarkozy und Carla Bruni. SIXT erzielt eine große Resonanz beim Verbraucher, aber so eine Werbung birgt natürlich jede Menge rechtlichen Zündstoff. Die Frage ist, wer die Haftung für die Zulässigkeit einer Kampagne, eines Marken- oder Designentwurfes zu tragen hat. Hierbei muss sich der Kunde im Klaren sein, dass die rechtliche Prüfung grundsätzlich nicht zu den Leistungen einer Agentur gehört. Sofern diese Prüfung von dem Kunden gewünscht wird, sollte das als Fremdleistung auch gesondert vergütet werden. Allerdings trifft die Agentur laut Bundesgerichtshof eine Mitteilungspflicht über rechtliche Bedenken, die ihr im Zusammenhang mit ihrer Werbemaßnahme bekannt sind.

Eine vollständige Haftungsübertragung auf die Agentur kann für diese im „worst case“ sogar existenzbedrohend werden. Da der Kunde sich in diesem Fall nur noch bedingt an der Agentur schadlos halten und selbst in der Haftung stehen kann, empfiehlt sich eher eine Prüfung der Maßnahme vorab, um Risiken besser einschätzen zu können.

Generell gilt: Je klarer die Erwartungen beider Seiten an die Zusammenarbeit besprochen und auch dem Vertrag zugrunde gelegt werden, desto einfacher lassen sich Zeitaufwand und Meinungsverschiedenheiten im Nachhinein vermeiden, Ziele einfacher verwirklichen. Hierbei ermöglicht eine ausgewogene Vertragsgestaltung beiden Parteien, das Vertrauen für eine partnerschaftliche Bindung zu entwickeln.

Die Kanzlei HOPPENSTEDT & WOLTERS ist assoziierter Partner von AIKA und auf die Beratung im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes und Urheberrechts spezialisiert. Für Rückfragen wenden Sie sich gerne telefonisch an uns unter 06109 506800 oder per E-Mail an post@contentlaw.de.



Erfolgsfaktor 6

FÜHREN SIE REGELMÄSSIGE ERFOLGS- KONTROLLEN UND PROJEKT- ABSCHLUSSGESPRÄCHE DURCH.

Auswertungsmöglichkeiten im Marketing

„Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“ Dieses Zitat stammt von Henry Ford, dem großen amerikanischen Auto-Pionier. Genauso wie folgendes Zitat: „Wer nicht wirbt, stirbt!“ Henry Ford hat schon vor über 100 Jahren das Dilemma erkannt, dass Werbung nötig ist, um ein Produkt zu vermarkten, aber zugleich viele Werbemaßnahmen keinen Effekt auf den Unternehmenserfolg haben. Aber Werbung ist keine Glückssache! Es kann zwar nie eine 100%ige Erfolgsgarantie geben, man kann sich jedoch an dieses Optimum herantasten. Dazu bedarf es Erfahrung, konkreter Ziele und den Willen zur Erfolgskontrolle.

Warum Erfolgskontrolle im Marketing so wichtig ist

Marketing muss sich, wie jede andere Ausgabe eines Unternehmens auch, betriebswirtschaftlich rechnen. Gerade im unternehmensinternen Vergleich mit anderen Ausgaben wie z. B. für Forschung und Entwicklung und Produktion muss auch das Marketing Ergebnisse liefern und belegen. In Zeiten, in denen die Buchung einer Doppelseite in einem Magazin mit über 50.000 € mehr kostet als so manches Jahresgehalt, muss sich jeder Marketingverantwortliche fragen: Lohnt sich das?

Werbeerfolg messbar machen

Die Betriebswirtschaftslehre kennt einfache Vorgehensweisen, um Erfolg zu messen: Es werden Kennzahlen definiert, die anschließend mit dem Ist-Wert verglichen werden. Nur leider existiert keine Kennzahl, die Werbeerfolg an sich misst. Denn Werbung kann je nach Inhalt unterschiedliche Effekte haben: eine Imageverbesserung, Umsatzsteigerung, Steigerung der Mundpropaganda und der Kundenfrequenz etc. Bei jedem Erfolg lautet daher immer die Frage: Was war die Ursache? War eine Umsatzsteigerung die alleinige Leistung der Werbung? Oder war es ein Zusammenspiel aus verschiedenen Faktoren wie verbessertem Kundenservice und einer Preissenkung?

Werbeeffekte zu messen ist schwierig – aber nicht unmöglich. Doch bevor Werbeerfolg überhaupt gemessen werden kann, muss sich jeder Werbetreibende überlegen: Was genau soll eigentlich gemessen werden?

Der erste Schritt: die Zieldefinition

Ob man angekommen ist, weiß man nur, wenn man weiß, wo man hinwollte. So muss auch in der Werbung eine Kampagne sich an vorher festgelegten Kennzahlen messen lassen, bevor sie als erfolgreich gelten kann. Bei der Zieldefinition ist es wichtig, dass die Ziele gewissen Ansprüchen genügen. Als Faustformel kann z. B. die SMART-Regel angewandt werden. Ziele müssen demnach fünf Bedingungen erfüllen, um als „smart“ zu gelten:

- Spezifisch: Ziele müssen so präzise wie möglich definiert werden
- Messbar: Ziele müssen objektiv, messbar und überprüfbar sein
- Anspruchsvoll: Ziele dürfen nicht zu niedrig angesetzt werden, sondern müssen motivieren
- Realistisch: Ziele sollten jedoch auch erreichbar sein
- Terminierbar: Jedes Ziel muss eine Deadline haben, bis wann es erreicht sein muss

Noch bevor die Kreation einsetzt, müssen die Ziele ganz klar festgelegt werden. Im nächsten Schritt ist es wichtig, dass bei der Konzeption die Werbung auf die Ziele ausgerichtet wird. Ist z. B. Umsatzsteigerung das Ziel, so empfiehlt es sich also nicht, eine Unternehmens-Imagekampagne zu konzipieren, da diese eine andere Zielsetzung hat.

Der nächste Schritt: Was wird wo und wie gemessen?

Jedes Medium hat ganz eigene Gesetze und daher auch Möglichkeiten, Reaktionen hervorzurufen und zu messen. Eine Reaktion hervorzurufen ist der Kernpunkt jedes Versuchs, einen Werbeerfolg zu messen. Denn wo keine (messbare) Reaktion erfolgt, kann auch nichts gemessen werden.

Die folgende Auflistung bietet einen ersten Überblick über mögliche Kennzahlen in fünf verschiedenen Medien:

Kennzahlen im Internet

Gerade online bieten sich viele Möglichkeiten, Werbeerfolge zu messen: Page Impressions, Visits, Verweildauer auf der Homepage, Bewertung auf entsprechenden Seiten (wie z. B. Amazon, Dooyoo, Qype etc.), Anzahl der Klicks auf die Banner, Anzahl der Newsletter-Abonnenten, Kommentare, Vertrags- und Kaufabschlüsse, Anzahl der Nennungen des Firmennamens in sozialen Netzwerken etc.

Derzeit ist kaum ein anderes Medium derart transparent und bietet Marketingverantwortlichen so viele Möglichkeiten, das Verhalten der Konsumenten nachzuvollziehen. Denn jeder

Klick hinterlässt eine Spur. Beim Internet ist der Rückkanal für Reaktionen quasi schon serienmäßig eingebaut.

Kennzahlen im Print

Im Printbereich hängen die möglichen Kennzahlen stark vom eingesetzten Medium ab: Bei Direktmailings wird die Rücklaufquote gemessen (über 3% gelten als gut). Den Erfolg von Printanzeigen zu messen, gilt als schwierig, da Print im Gegensatz zum Internet oft keinen automatischen Rückkanal hat. Aber auch hier hat ein amerikanischer Bekleidungshersteller eine clevere Lösung gefunden: Um seine Kataloge zu bewerben, schaltet er durchnummerierte Anzeigen. Jede Anzeige weist am Fußende eine andere Nummer auf. Ruft nun ein Leser an, um einen Katalog zu bestellen, wird er vom Callcenter-Mitarbeiter nach dieser Nummer gefragt. So kann das Unternehmen schnell und einfach feststellen, welche Anzeigen in welchen Publikationen besonders wirksam waren (in diesem Fall war das Erfolgskriterium die Anzahl der bestellten Kataloge).

Darüber hinaus haben sich Media-Unternehmen auf qualitative Auswertung von Werbewirkung spezialisiert. Dabei werden z. B. in regelmäßigen Abständen von einigen Tausend Menschen Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Sympathie etc. abgefragt. Ebenfalls sind im Printbereich (z. B. bei Plakaten und Anzeigen) als Erfolgsmesser regionale A/B-Tests möglich.

Kennzahlen im TV

Einschaltquoten, ermittelt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit Hilfe spezieller TV-Boxen in ca. 5.000 repräsentativ ausgewählten Haushalten in Deutschland, Anrufquoten (z. B. bei Homeshopping-, Rätsel- oder Castingsendungen), Zugriffspeaks bei Homepages direkt nach Ausstrahlung eines Werbespots mit Hinweis auf Homepage.

Kennzahlen im Bereich PR/Presse

Anzahl der Berichte und der berichtenden Medien, Spalten- und Zeichenanzahl bzw. Minutenanzahl im TV und Radio. Besonders interessant ist in diesem Bereich das Anteilsverhältnis der selbst lancierten Beiträge im Vergleich zu dem der fremd erstellten Inhalte. Bei Inhalts- und Tendenzanalysen werden die Berichte nach positiver und negativer Berichterstattung kategorisiert. Input-Output-Analysen bewerten die Medienresonanz auf erfolgte Pressemitteilungen. Kennzahlen bei Events: Anmeldeanzahl, Teilnehmeranzahl, Verweildauer bei der Veranstaltung, Anzahl der verteilten Samples vor Ort, Umfragen vor Ort etc.

Bei aller Messung gilt: Qualität geht vor Quantität

Marktforschung dreht sich nicht nur um Zahlen. Wichtig bei der Erfolgskontrolle ist es, nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zu messen. Gerade im Internet ist die qualitative Auswertung der Ergebnisse relativ einfach und empfehlenswert.

Ein Beispiel aus dem Online-Bereich: Ein Kunde will eine Kampagne durchführen, um mehr Aufmerksamkeit für sein Produkt zu generieren. Nach Kampagnenende wird ein Monitoring durchgeführt und tatsächlich: Die Anzahl der Nennungen des Produktnamens hat alle Erwartungen erfüllt. Doch was, wenn diese Nennungen vor allem in einem negativen Zusammenhang stehen? Eine rein quantitative Auswertung besagt noch nichts über den Erfolg der Kampagne. Neben Data Mining, Controlling und Statistiken ist der menschliche Faktor bei der Erfolgsmessung unersetzlich. Die subjektive Einschätzung der Ergebnisse können Computer bisher nicht oder nur sehr ungenau durchführen.

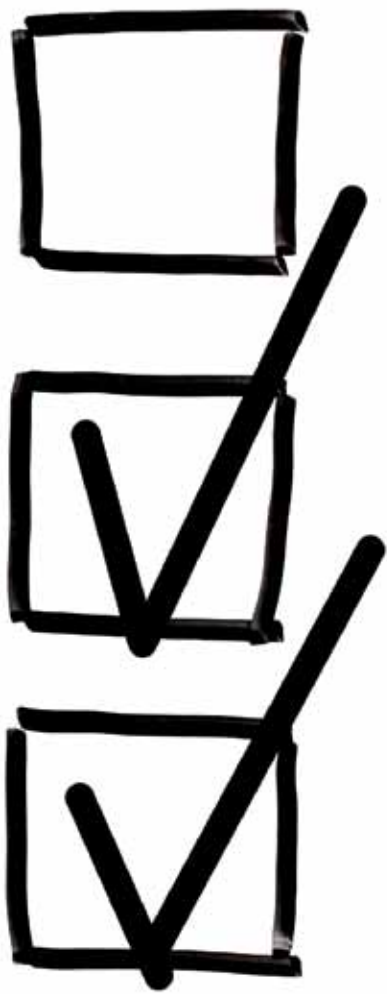
Im Internet negative Kundenstimmen ernst zu nehmen, dient nicht nur der Schadensbegrenzung, sondern kann sich durchaus lohnen: Indem Unternehmen z. B. sich häufendes negatives Feedback bei Amazon zu Herzen nehmen und die Produkte entsprechend verbessern, können sie sich oft teure Marktforschung sparen.

Fazit

Das Definieren von konkreten Zielen ist entscheidend für die Erfolgskontrolle. Im Idealfall wird das Thema Erfolgskontrolle schon während der Konzeption der Kampagne mitbedacht. Jedes Medium bietet Möglichkeiten, Reaktionen hervorzurufen und damit dessen Erfolg konkret zu messen. Diese Messmöglichkeiten müssen jedoch schon zu Anfang geplant und in das Medium implementiert werden. Zudem ist es sinnvoll, den quantitativen und qualitativen Erfolg nicht erst am Kampagnenende zu kontrollieren, sondern bereits während der Kampagne. So kann man nicht nur regelmäßig überprüfen, ob sich die Kampagne zufriedenstellend entwickelt, sondern im negativen Fall rechtzeitig gegensteuern. In diesem Zusammenhang bietet sich das Setzen von Meilensteinen an, um den Kampagnenerfolg kontinuierlich zu messen.

Abseits aller Messmöglichkeiten gilt: Entscheidend für das Gelingen einer Werbekampagne ist ein gutes Produkt, eine gute Dienstleistung, ein guter Service. Das ist die beste Grundlage für Marketing.

Checkliste



CHECKLISTE / BEWERTUNGSMATRIX

Marketingkommunikation ist in vielen Unternehmen eine der größten Investitionen und muss – wie alle betriebswirtschaftlichen Disziplinen – den „Return on Investment“ bringen. Am Anfang des Prozesses und in der Zusammenarbeit stehen jedoch Menschen auf Kunden- und Agenturseite. Die Kommunikation in einem Pitch stellt für beide Seiten eine besondere Situation dar. Für das Verständnis der Be-

	Faktor	Agentur A „Name“	Agentur B „Name“
1. Aufgabenverständnis	x1	=	=
Briefing		=	=
Problemverständnis		=	=
Kernleistung des Geschäftsfelds		=	=
2. Strategie/Konzept	x2	=	=
Markt-/Branchenkenntnis		=	=
Beratung/Strategie		=	=
Schlüssigkeit		=	=
Nachhaltigkeit		=	=
Zielgruppendefinition		=	=
Einbau Kontrollmechanismen		=	=
Einhaltung Budgetrahmen		=	=
3. Kreative Ausarbeitung	x3	=	=
Kreativität		=	=
Klarheit/Einfachheit		=	=
Sympathiekraft		=	=
Konsistenz		=	=
Tonality/Didaktik		=	=
CD-Treue		=	=
4. Adaptionfähigkeit der Idee	x1	=	=
auf andere Werbemittel		=	=
auf andere Themen/Produkte		=	=
Einschätzung Umsetzungskosten		=	=

wertungskriterien, für Transparenz und Fairness im Ablauf hilft folgende Bewertungsmatrix.

Punkteschema:

0 Punkte = Thema verfehlt / 1 Punkt = schwach /

2 Punkte = befriedigend / 3 Punkte = gut /

4 Punkte = sehr gut

Agentur C „Name“	Agentur D „Name“	Bemerkung
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	

Faktor

Agentur A „Name“

Agentur B „Name“

5. Agentureindruck	x3	=	=
Päsent.-Team = Betreuungsteam		=	=
B2B-Erfahrung		=	=
Branchenerfahrung		=	=
Referenzen		=	=
Typus der Agentur		=	=
Standort		=	=
Größe		=	=
Qualität/Struktur Management		=	=
Qualität/Kontinuität Mitarbeiter		=	=
klare Struktur/Arbeitsweise		=	=
Flexibilität		=	=
techn. Know-how u. Ausstattung		=	=
Internationalität			
Verbandszugehörigkeit		=	=
Talent zur Effektivitätssteigerung		=	=
Überzeugungskraft Q&A-Runde		=	=
persönliche Sympathie		=	=
6. Kompetenz/Leistungsspektrum	x3	=	=
Werbung/VKF		=	=
Direktmarketing			
Public Relations		=	=
Eventmarketing		=	=
E-Marketing		=	=
integrierte Kommunikation		=	=
allgemeines Leistungsspektrum Beratung, Planung, Kreation (Design/Text), Projektmanagement, Reinzeichnung/ ePublishing		=	=
7. Preis-Leistungs-Verhältnis	x2	=	=
Stundensätze		=	=
Angebote/Kalkulation		=	=
Public Relations		=	=
Transparenz		=	=
8. Gesamteindruck im Pitch	x2	=	=
PUNKTE GESAMT			

Agentur C „Name“

Agentur D „Name“

Bemerkung

=	=	
=	=	
=	=	
=	=	

=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	

=	=	
=	=	
=	=	
=	=	

=	=	
=	=	

=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	

=	=	
=	=	
=	=	
=	=	
=	=	

=	=	
---	---	--

--	--	--





AIKA

Allianz inhabergeführter
Kommunikationsagenturen

Geschäftsstelle
Wandweg 3
44149 Dortmund
Tel.: 0231 937002-77
Fax: 0231 937002-10

www.aika.de
office@aika.de