

# Agenturen auf dem Prüfstand

**Im Marketing der Unternehmen muss gespart werden. Wurden in der Vergangenheit Budgets gesenkt oder Projekte gestrichen, steht zunehmend das Agenturgefüge auf dem Prüfstand. Ressourcen müssen gebündelt, Kosten sinnvoll reduziert, Marketingprozesse vereinfacht werden. Vielfach fragen sich die Unternehmen: Haben wir die Agenturen, die wir brauchen? – Brauchen wir die Agenturen, die wir haben?**

Diese Entwicklung bestätigt auch cherypicker, ein Hamburger Beratungsunternehmen, das sich seit Gründung 2001 erfolgreich dem Agenturmanagement widmet. Mehrere Agentursysteme stehen zur Auswahl, um den Change-Management-Prozess wirksam umzusetzen. Ausgangspunkt ist jedoch immer die umfassende Analyse der aktuellen Situation, welche die unternehmensrelevanten Handlungsfelder aufspürt.

So zeigt erst eine klare, objektive Festlegung der Anforderungen im Unternehmen sowie die lückenlose Auflistung aller Agen-

turen, Zulieferer und deren Aufgaben, wer sich das Kommunikationsbudget teilt und mit unter belastet. Hier deutet sich eine Schwäche an: Im Unternehmen herrscht oft Unkenntnis über die tatsächliche Situation, wenn keine zentrale Steuerung aller Marketingaktivitäten erfolgt. Erfahrungen und Synergien, wie bei der Vereinheitlichung von Agenturauswahl und -steuerung, Rahmenverträgen, Regelungen hinsichtlich Nutzungsrechten, Mehr- und Minderarbeiten etc., bleiben ungenutzt.

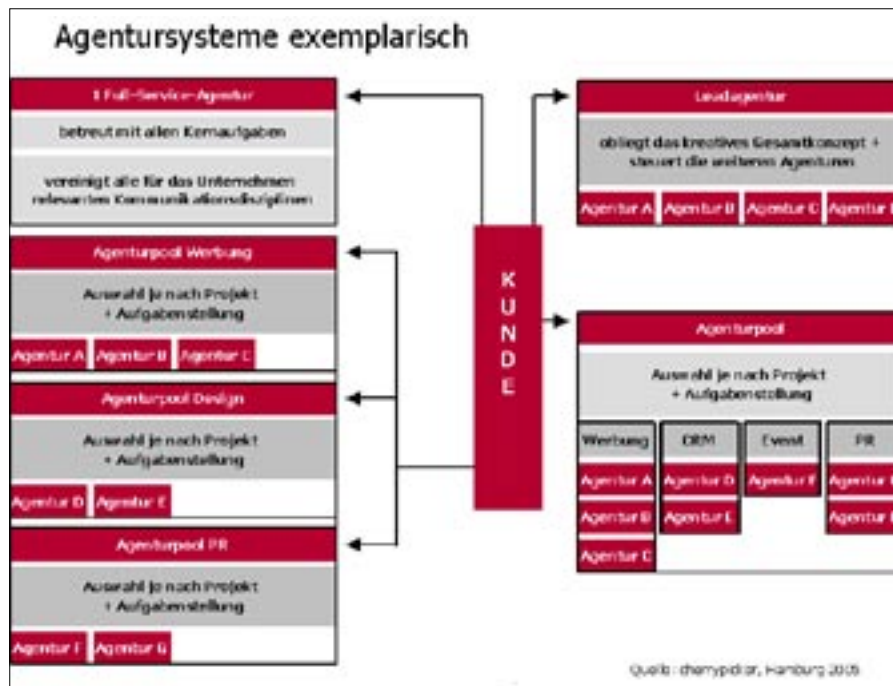
Nicht minder wichtig sind Fragen der einheitlichen Umsetzung der Konzepte. Was nimmt die Öffentlichkeit wahr, wenn Werbung, Dialog Marketing und Public Relations unterschiedliche Sprachen sprechen? Wie gelingt es, einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu gewährleisten, wenn es keine Schnittstellen zwischen den Agenturen gibt? Auch wenn Kostensenkung oberste Priorität hat – sich von einzelnen Agenturen zu trennen oder Konditionen massiv zu drücken, hilft langfristig nicht weiter. In der Regel kommt es zum Konflikt zwischen dem günstigsten Angebot, der



gewünschten Qualität und des Know-hows im Sinne der Aufgabe.

Übersichtlichkeit schafft die Implementierung eines Agentursystems. Erste Option ist die Konzentration aller Kernaufgaben bei einer einzigen Agentur. Erfahrungen zeigen allerdings, dass es mit zunehmender Aufgabenkomplexität schwierig wird, eine entsprechend geeignete Agentur überhaupt zu finden. Der zweite Ansatz stützt sich auf eine Leadagentur, mit nachgeordneten Agenturen. In der Praxis häufig anzutreffen ist auch das System eines zentralen Agenturpools. Eine konsequente Beschränkung ist aber Voraussetzung, sonst kehren sich die Vorteile um. Ein ähnliches Modell ist die Bildung mehrerer Agenturpools mit je zwei bis drei Dienstleistern, beispielsweise nach Werbung, CRM, Event. Alle Systeme haben ihr Für und Wieder und müssen die Leistungsanforderungen und Firmenstrukturen berücksichtigen.

Wie auch immer die Konzentration auf wenige Agenturen aussieht – ohne eine objektive, schonungslose Analyse der Anforderungen, Zielsetzungen und der aktuellen Agentursituation ist eine erfolgreiche Agenturkonsolidierung nicht möglich.



Oliver Klein  
cherypicker  
Feldbrunnenstr. 52  
D-20148 Hamburg

**Impressum:**  
Herausgeber: Rudolf Hetzel  
Redaktion: Daniel Steuber (V.i.S.d.P.),  
Alexander Mihm  
kommunikationsverlag helios GmbH  
Friedrichstraße 209  
10969 Berlin

Vertretungsberechtigte:  
Rudolf Hetzel  
Daniel Steuber  
Torben Werner

Tel.: +49(0)30/44 72 90  
Fax: +49(0)30/44 72 92 00  
www.marketingszene.de  
info@marketingszene.de  
HRB: 93290  
Umsatzsteueridentifikationsnummer:  
29/032/07506