

Gastbeitrag

Worauf Kunden bei der Suche und Auswahl einer Dialogagentur achten sollten

Agentur-Berater Oliver Klein gibt ausgewählte Praxistipps



Oliver Klein, Inhaber der Hamburger Beratungsagentur Cherrypicker

Die kommunikativen Möglichkeiten eines Unternehmens werden heute immer komplexer und die Anforderungen immer individueller. Oliver Klein, Inhaber der Beratungsagentur Cherrypicker, hat mehrjährige Erfahrungen im Bereich Agentur-Management und weiß, worauf Kunden bei der Auswahl einer Dialogagentur achten sollten.

1. Systematischer Auswahlprozess

Entscheiden Sie sich nicht einfach für die nächstbeste Agentur, die Ihnen von einem Freund empfohlen wurde oder von der Sie mal gehört haben. Jede Aufgabe ist stets so individuell, dass kein Auswahlprozess zu 100 Prozent vergleichbar ist. Stellen Sie daher sicher, dass Sie einen systematischen und zielführenden Auswahlprozess durchführen, der die fachliche Eignung der Agentur und des Kernteams in den Mittelpunkt rückt und stufenweise mit den Anforderungen des Unternehmens abgleicht. Grundsätzlich verläuft eine ideale Agenturauswahl in vier Phasen: Definition der Anforderungen, Screening & Vorauswahl, Endauswahl und Entscheidung. Man muss sich dabei jedoch immer vor Augen halten: Ein solcher Prozess ist zeitintensiv und setzt eine sehr gute Kenntnis der Agenturszene voraus.

2. Bedarfsanalyse

Ermitteln und definieren Sie im Vorfeld eines Auswahlprozesses so detailliert wie möglich alle Anfor-

derungen und Kriterien an die Agentur sowie die Aufgaben, die die Agentur übernehmen soll.

3. Spielregeln

Definieren Sie für das Auswahlverfahren transparente Spielregeln und den Ablauf für alle beteiligten Agenturen, und behandeln Sie dabei alle Agenturen fair und gleichberechtigt. Prüfen Sie in dem Zusammenhang, ob ein Pitch bzw. eine Wettbewerbspräsentation angebracht ist, oder ob es sinnvollere Alternativen gibt, z.B. mit einer engen Auswahl in einen Workshop einzusteigen. Sollten Sie einen Pitch anstreben, zahlen Sie den Agenturen eine marktgerechte und faire Aufwandsentschädigung.

4. Eignung

Wenn Sie die Eignung von Agenturen prüfen, lassen Sie sich nicht von den „Agentur-Vorzeige-Cases“ oder der „Agentur-Marke“ blenden. Wichtig sind allein Erfahrungen, Kompetenzen und Referenzen des zukünftigen Kernteams. Allgemeine Agentur-Cases, die von anderen Menschen verantwortet wurden, womöglich sogar an einem anderen Agenturstandort, sind kein Eignungsbeweis.

5. Leistungsportfolio

Die Agentur bzw. das Team sollte nachweislich das erforderliche Leistungsportfolio abdecken und ggf. die entsprechende Branchenkenntnis mitbringen. Gibt es besondere Stationen in den Lebensläufen der Mitarbeiter, die sie auszeichnen? Haben Sie entspre-

chend vergleichbare Kunden und Projekte betreut? Hier zählen auch Referenzen und Erfahrungen aus vorigen Positionen.

6. Referenzen

Lassen Sie sich zudem Referenzen und Erfahrungen des Kernteams mit ähnlichen Aufgaben zeigen. Die Cases sollten transparent aufbereitet werden, so dass Aufgabenbereich, Ziel und Umsetzung deutlich werden.

7. Kreativität

Prüfen Sie anhand der Referenzen, ob die damit gezeigte Kreativität Ihren Ansprüchen gerecht wird und für Ihre Aufgabe zielführend ist. Wenn eine Agentur bzw. ein Agenturteam viele Kreativ-Awards gewonnen hat, ist dies zwar ein erster Indikator für Ideenreichtum und Kreativität. Wichtig ist jedoch allein: Sind die ausgezeichneten Arbeiten für den jeweiligen Kunden zielführend? Ist die Agentur in der Lage, sich auch auf die Bedürfnisse und Anforderungen des neuen Kunden einzulassen und dies entsprechend kreativ umzusetzen?

8. Chemistry

Prüfen Sie in einem Kennenlern-Meeting, ob Sie mit den Menschen der Agentur arbeiten möchten und die Chemie stimmt. Auch Dialogmarketing ist ein People-Business, und der Erfolg der Zusammenarbeit ist stark abhängig von Teamwork und Harmonie zwischen Kunden- und Agenturteam.

9. Rahmenbedingungen

Nichtsdestotrotz müssen die Rahmenbedingungen geklärt werden. Verschaffen Sie sich bei Vertragsverhandlungen eine starke Position. Dafür sollten der Agentur alle Umstände einer Zusammenarbeit vor der Zusammenarbeit dargelegt werden, im besten Fall noch während sich die Agentur im Wettbewerb befindet.

10. Vertrag und Vergütung

Finden Sie dabei eine faire und transparente vertragliche Übereinkunft sowie Agenturvergütung. Denn nur wenn sich alle Beteiligten fair behandelt fühlen, kann die Zusammenarbeit effizient und zielführend sein.

» cherrypicker.de