

DM-Tipp

Auswahl einer Dialogmarketing-Agentur



Neue Technologien, hybride Kunden, gesättigte Märkte – die Anforderungen an Marketing und Werbung steigen. Damit wird es immer schwieriger, eine Agentur mit dem aktuell gefragten Knowhow zu finden. Dabei zählt nicht das Wissen allein ... Lesen Sie in unserem Tipp, worauf Sie bei der Auswahl einer Dialogmarketingagentur und einem Pitch achten sollten, und welche Alternativen zur Wettbewerbspräsentation es gibt.

11 wichtige Punkte bei der Auswahl einer Dialogmarketingagentur

1. **Bedarfsanalyse:** Ermitteln Sie im Vorfeld eines Auswahlprozesses so detailliert wie möglich alle Anforderungen an die Agentur sowie die Aufgaben, welche die Agentur übernehmen soll.
2. **Systematischer Auswahlprozess:** Entscheidend ist, dass die fachliche Eignung von Agentur und Kernteam den Anforderungen Ihres Unternehmens entspricht. Um eine erste Vorauswahl zu treffen, informieren Sie sich am besten auf den Agentur-Websites über die Spezialgebiete und Referenzen, fordern Informationsmaterial ein, hören sich bei Branchenkollegen um.
3. **Auswahlkriterien:** Mögliche weitere Kriterien sind: Arbeitsphilosophie und -methodik, Leistungsprofil, spezielle Produkt- oder Branchenerfahrung, Struktur der Etats, bedeutendste Etats und Betreuungsdauer, Grösse der Agentur, Anzahl der Mitarbeiter, Entwicklung, räumliche Nähe, gegebenenfalls europäische oder internationale Anbindung.
4. **Spielregeln:** Definieren Sie für das Auswahlverfahren transparente Spielregeln und einen klaren Ablauf. Prüfen Sie in diesem Zusammenhang, ob eine Wettbewerbspräsentation angebracht ist (Tipps dazu siehe weiter unten), oder ob es sinnvollere Alternativen gibt (siehe Kasten «Alternativen zum Pitch»).
5. **Eignung:** Lassen Sie sich nicht von den Vorzeige-Cases oder vom Namen der Agentur blenden. Wichtig sind allein Erfahrungen, Kompetenzen und Referenzen des zukünftigen Kernteams. Allgemeine Agentur-Cases, die von andern Menschen verantwortet wurden, sind kein Eignungsbeweis.
6. **Leistungsportfolio:** Die Agentur bzw. das Team sollte nachweislich das erforderliche Leistungsportfolio abdecken und allenfalls auch Branchenkenntnisse mitbringen. Gibt es besondere Stationen in den Lebensläufen der Mitarbeitenden, die diese auszeichnen? Haben sie vergleichbare Kunden und Projekte betreut?
7. **Referenzprojekte:** Lassen Sie sich vergleichbare Referenzprojekte des Kernteams zeigen. Dabei sollten Aufgabe, Ziel und Umsetzung erkennbar sein.
8. **Kreativität:** Prüfen Sie anhand der Referenzprojekte, ob die gezeigte Kreativität Ihren Ansprüchen gerecht wird. Kreativ-Awards sind zwar ein erster Indikator für Ideenreichtum, wichtig jedoch ist allein, ob die ausgezeichneten Arbeiten für den jeweiligen Kunden zielführend waren.
9. **Chemie:** Prüfen Sie in einem ersten Meeting,
 - ob Sie und Ihr Team mit den Menschen der Agentur arbeiten möchten,
 - ob Sie Eigenschaften wie Seriosität, Integrität, Flexibilität, Dialog- und Kritikfähigkeit erkennen können,
 - ob Ihr Gegenüber Ihnen Interna anderer Kunden anvertraut (das lässt darauf schliessen, dass die Person auch über Ihr Unternehmen bei Dritten plaudern wird),
 - ob Ihr Gegenüber in einem ersten Gespräch bereits erste Ideen äussert,
 - ob Ihr Gesprächspartner Interesse an Ihrem Problem/Thema hat,
 - was Ihr Bauchgefühl sagt.
10. **Rahmenbedingungen:** Verschaffen Sie sich bei Vertragsverhandlungen eine starke Position. Dafür sollten Sie der Agentur alle Umstände einer Zusammenarbeit darlegen, im besten Fall noch während sich die Agentur im Wettbewerb befindet.
11. **Vertrag und Vergütung:** Es ist empfehlenswert, die wesentlichen Punkte der Zusammenarbeit zur gegenseitigen Absicherung in einem schriftlichen Vertrag festzuhalten. Die Kernbereiche des Vertrages sind:
 - Auftragsbeschreibung
 - Leistungen der Agentur
 - Pflichten der Agentur
 - Vergütung der Agenturleistung
 - Urheber- und Nutzungsrechte
 - Laufzeit des Vertrages

Vorgehen bei einem Pitch

Wenn Sie einen grösseren Werbeetat zu vergeben haben, drängt sich vielleicht eine Wettbewerbspräsentation auf. Dabei gibt es ein paar Eckpunkte zu beachten.

1. **Longlist:** Stellen Sie eine Vorauswahl mit max. 8-10 Agenturen zusammen.
2. **Shortlist:** Jetzt treten Sie mit den ausgewählten Agenturen in direkten Kontakt. Hinterfragen Sie die ermittelten Informationen und gewinnen Sie persönliche Eindrücke. In die Shortlist sollten nicht mehr als 3 Agenturen kommen.
3. **Präsentationsart:** Überlegen Sie, ob Sie eine strategische oder um eine strategisch/kreative Präsentation bevorzugen. Bauen Sie das Briefing darauf auf. Alle Agenturen müssen ein identisches Briefing erhalten, das klar über die Zielsetzungen und Aufgabenstellung Auskunft gibt. Das Briefing an die Agenturen sollte innerhalb kürzester Zeit erfolgen. Ein späteres Re-Briefing der Agentur ist ideal.
4. **Honorar:** Angebote sind gratis. Die Leistungen bei einem Pitch gehen aber deutlich über die blosser Erstellung eines Angebots hinaus. Eine Honorierung dieser Leistung ist marktüblich und fair. Die Höhe richtet sich nach der Komplexität der Aufgabenstellung und nach dem zu erwartenden Aufwand und bewegt sich in der Regel zwischen 7'500 und 10'000 Franken pro Agentur. Halten Sie das Honorar im Briefing fest.
5. **Zeitraumen:** Für die Entwicklung der Ideen sollten Sie den Agenturen mindestens 4 Wochen Zeit gewähren. Informieren Sie die Agenturen über deren festen Ansprechpartner, über die Bewertungskriterien und über die anderen Wettbewerbsteilnehmer.
6. **Präsentation:** Planen Sie mindestens 2 Stunden Zeit für eine Präsentation ein und achten Sie auf kurze Abstände zwischen den Präsentationen. Machen Sie zur Bedingung, dass jenes Team präsentiert, das später auch für Sie arbeiten würde.
7. **Vertraulichkeit:** Unternehmensdaten, die im Rahmen der Präsentation bekannt wurden, müssen von den Agenturen vertraulich behandelt werden. Auf der anderen Seite sollten Sie das Urheberrecht der Agenturen anerkennen. Die Präsentationen der Agenturen, die verloren haben, bleiben geistiges Eigentum der Agentur. Die Präsentationsunterlagen sollten Sie an die Agenturen zurückgeben.

Alternativen zum Pitch

Alternativ zum Pitch gibt es auch weniger zeit- und kostenintensive Alternativen, die ebenfalls eine gute Voraussetzung für eine sorgfältige Wahl bieten.

1. **Workshop:** Diskutieren Sie mit den Vertretern einiger Agenturen in einer halbtägigen Veranstaltung fachspezifische Fragen.
2. **Intensivgespräch:** Fühlen Sie der Agentur auf den Zahn und fragen Sie nach der täglichen Zusammenarbeit, der internen Arbeitsorganisation oder dem Konzept für die Kooperation.
3. **Dialog:** Entscheidend ist das Team, das Sie betreuen soll. Der Dialog mit allen Mitarbeitern dieses Teams liefert Ihnen einen guten Einblick in das vorhandene Fachwissen.
4. **Fallbeispiele:** Lassen Sie sich Case Studies zeigen, welche die Agentur für Kunden mit ähnlichen Herausforderungen entwickelte.
5. **Referenzen:** Es kann sich lohnen, Erfahrungen mit bestehenden Kunden der Agentur auszutauschen, um zu hören, wie sich die Zusammenarbeit im Laufe der Zeit darstellt.
6. **Probejob:** Beauftragen Sie die Agentur mit der Konzeption und Realisation eines kleinen Jobs. Der Probejob kostet oft viel Zeit und Geld, fördert aber die Stärken und Schwächen der Agentur schonungslos zu Tage.
7. **Flopdiskussion:** Warum hat die Agentur Aufträge verloren? War sie vielleicht zu modern oder zu kreativ? Vielleicht suchen Sie ja genau danach. Sie erfahren so auch, wie die Agentur mit Misserfolgen umgeht.
8. **Zukunftsperspektiven:** In einem Visionsgespräch können Sie erkennen, ob die Agentur Kommunikationsmassnahmen kreieren kann, die auch morgen noch funktionieren.

Quellen: Broschüre «Auswahl einer Dialogmarketing-Agentur» des DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V., www.ddv.de, Gastbeitrag in ONEtoONE 06/10 von Oliver Klein, Inhaber der Beratungsagentur Cherrypicker (www.cherrypicker.de)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint