

Leitfaden für die Wahl einer Werbeagentur

Inhaltsübersicht

Grundsätzliches	Seite 2
Agenturwechsel	Seite 2
Bedürfnisgerechte Agenturevaluation	Seite 3–4
<ul style="list-style-type: none">- Der direkte Weg ohne Evaluationsverfahren- Der Weg über die Agentur-Vorstellung- Der Weg über einen projektbezogenen Einzelauftrag- Der Weg über die Wettbewerbspräsentation	
Wettbewerbspräsentationen haben ihre eigenen Gesetze	Seite 4–6
<ul style="list-style-type: none">- Begrenzter Teilnehmerkreis- Schriftliches Briefing- Klare Rollenverteilung und objektive Bewertungskriterien- Zeitrahmen nicht zu knapp bemessen- Angemessenes Präsentationshonorar- Klärung wichtiger Fragen vor dem Entscheid- Rasche und offene Informationspolitik- Verlierer fair behandeln	
Nützliche Adressen	Seite 7
Nachschlagwerke, Fachorgane, Verbände und Organisationen	Seite 7

Dieser «Leitfaden für die Wahl einer Werbeagentur» richtet sich an Unternehmen und Werbeverantwortliche, die mit der Frage der Wahl einer Werbeagentur konfrontiert sind.

Der Leitfaden wurde in Zusammenarbeit mit dem **SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband**, dem **bsw leading swiss agencies** und der **ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen** erstellt.

Grundsätzliches zur Wahl einer Werbeagentur

Bevor die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur gesucht wird, muss sich der Auftraggeber selbst über seine Zielsetzungen im Klaren sein und diese in Marketingkonzept, Kommunikationskonzept, Kommunikationsstrategie und Werbefriefing schriftlich festhalten. Ungenügend klar formulierte Zielsetzungen des Auftraggebers sind häufig Ursachen für eine spätere Enttäuschung über die Arbeit einer Agentur.

Agenturbeziehungen werden zu Recht als langfristig angesehen, ist doch die Werbeagentur der wichtigste Partner des Unternehmens hinsichtlich Aufbau und Pflege eines Markenbildes oder eines Marken- oder Unternehmensimages. Die Suche nach einer Werbeagentur oder ein Wechsel findet somit eher selten statt und sollte deshalb seriös geplant sein. Ziel ist eine für beide Parteien erfolgreiche und zufriedenstellende, langfristige Zusammenarbeit.

Falls Sie eine ASW- oder BSW-Agentur wählen, sollten Sie unbedingt den Werbeleistungsvertrag oder die Branchengrundsätze des jeweiligen Verbandes studieren. Diese Grundlagen gelten als Basis für klare Verhältnisse zwischen Auftraggeber- und Auftragnehmer und definieren faire Arbeits- und Entschädigungsregeln, sofern nichts anderes vereinbart wird.

Wenn Kunde und Agentur sich gegenseitig ernst nehmen, sich respektieren, die gleiche Sprache sprechen und sich auch in finanziellen Sachen einig sind, sind wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Partnerschaft geschaffen.

Agenturwechsel

Das Vorgehen bei einem Agenturwechsel ist im Allgemeinen gleich wie bei der erstmaligen Wahl. Allerdings ist zu bedenken, dass ein Wechsel für ein Unternehmen ein einschneidendes Ereignis von strategischer Bedeutung darstellt. Vor- und Nachteile sind gründlich abzuwägen: Verlust von Agentur-Know-how? Weiterführung aktueller Kampagnen und Projekte? Nutzungsrecht- und Copyrightfragen? Kontinuität der Markenpflege?

Sind die kritischen Punkte personeller (Fehlerhäufigkeit, Vertrauensverlust) oder finanzieller Natur (Abrechnungsmodus, Transparenz der Abrechnung, Budgetkontrolle), lohnt es sich, mit dem Management nach neuen Lösungen zu suchen (Vertragsänderungen, Teamwechsel, organisatorische Massnahmen). Diese Abklärungen zeigen, ob bei einer Evaluation die bisherige Agentur mitberücksichtigt werden soll, was sich in der Regel als lohnenswert erweist.

Ist die Trennung definitiv, sollte rasch und offen informiert werden. Dies führt zu fairen Übergangslösungen und zu einem geordneten Wechsel.

Bedürfnisgerechte Agenturevaluation

Wie eine Agentur gewählt wird, hängt ganz wesentlich von den Bedürfnissen des Auftraggebers ab. In einer Situationsanalyse soll zuerst definiert werden, in welchen Bereichen Unterstützung notwendig ist. Darüber hinaus sind auch folgende Faktoren bei der Analyse zu beachten: Grösse des Unternehmens, Art und Umfang des Auftrags an die Werbeagentur, voraussichtliches Budget, das über die Agentur ausgegeben wird, eigener Standort und Standort der Agentur, Anforderungen an Grösse, Serviceangebot und Leistungsumfang des möglichen Partners sowie eventuell die Bereitschaft, ein gewisses Risiko bewusst einzugehen, um von einer Agentur dafür auch dementsprechend aussergewöhnliche Lösungen zu erhalten.

Grundsätzlich kann zwischen den folgenden Auswahlverfahren unterschieden werden; das Abwägen von jeweiligen Vor- bzw. Nachteilen führt zum Auswahlentscheid.

▪ Der direkte Weg ohne Evaluationsverfahren

Oft geschieht eine Agenturwahl intuitiv, z.B. aufgrund früherer Kontakte, Empfehlungen, bekannter Kampagnen oder Einzelarbeiten. Ein Agenturbesuch und Gespräche dienen jedoch auch hier der Entscheidungsfindung (*siehe auch Checkliste Agenturselektion*).

▪ Der Weg über die Agentur-Vorstellung

Eine «Short-List» von 3–4 Kandidaten wird nach folgenden Kriterien zusammengestellt: Bekanntheit der Agentur, Referenzen von Kolleginnen und Kollegen sowie von branchenerfahrenen Fachleuten oder auch Presseberichte. Hilfreich sind zudem das Studium der Agentur Porträts und Homepages der Agenturen (*siehe unter Nützliche Adressen und Nachschlagewerke*).

Beim anschliessenden Besuch dienen der Entscheidungsfindung: Arbeitsbeispiele, Agenturphilosophie, Einstellung des Managements und der leitenden Mitarbeiter zum möglichen Auftraggeber und zu dessen Markt, persönlicher Eindruck vom Team als Basis für eine längere Zusammenarbeit. Wichtig ist auch ein Konsens zu Fragen der Honorierung (*siehe Werbeleistungsvertrag/Vertragsgrundlagen*).

Für die Beurteilung der besuchten Agenturen sind gleiche Kriterien anzuwenden. Zweckmässig ist eine Checkliste mit allen relevanten Punkten für die Zusammenarbeit mit einer Agentur (*siehe Checkliste Agenturselektion*). Der Entscheid sollte rasch und offen kommuniziert werden. Dieser Weg der Agenturevaluation verursacht keine direkten Kosten, ist aber relativ aufwändig.

▪ Der Weg über einen projektbezogenen Einzelauftrag

Als Variante des direkten Weges bietet sich die Vergabe eines Einzelauftrages an. Die Leistungsfähigkeit der Agentur wird so überprüfbar. Dieses Vorgehen erfordert jedoch mehr Zeit und bedingt eine Entschädigung (*siehe Werbeleistungsvertrag/Vertragsgrundlagen*). Andererseits ist der Agenturenentscheid fundierter abgestützt.

▪ **Der Weg über die Wettbewerbspräsentation/Konkurrenzpräsentation**

Reizvoller aus Sicht des Auftraggebers mögen Wettbewerbspräsentationen mit echten Problemlösungen sein. Oft wird jedoch zuwenig bedacht, dass meist oberflächliche oder nicht relevante Aspekte im Vordergrund stehen; Agenturen unter Umständen dazu verleitet werden, einen Aufwand zu betreiben, den sie nachher nicht mehr aufrechterhalten können; die gemeinsame intensive Auseinandersetzung zwischen Agentur und Auftraggeber – die am Ende zu den richtigen Resultaten führt – nicht stattfindet und dass dieser Weg viel Zeit und zusätzlich Geld kostet (*siehe Werbeleistungsvertrag/Vertragsgrundlagen*).

Wettbewerbspräsentationen haben ihre eigenen Gesetze

Wer sich für eine Wettbewerbspräsentation entscheidet, sollte nachfolgende Punkte berücksichtigen:

▪ **Begrenzter Teilnehmerkreis**

Aus strategischen, zeitlichen und finanziellen Gründen empfiehlt sich, nicht mehr als 3 Bewerber einzuladen (höchstens 4, wenn die bisherige Agentur auch präsentiert). Eine offene Informationspolitik über den Kreis der eingeladenen Kandidaten lohnt sich.

▪ **Schriftliches Briefing**

Eine professionelle Wettbewerbspräsentation setzt ein präzises, umfassendes schriftliches Briefing voraus (*siehe auch Checkliste Agenturbriefing*). Daraus muss hervorgehen, ob nur Strategievorschläge, kreative Ansätze oder weiter bearbeitete Kampagnen erwartet werden. Nicht immer ist eine Präsentation mit vollständiger, kreativer Umsetzung sinnvoll oder zwingend.

Die Aufgabe der Agentur ist klar zu definieren. Alle Präsentierenden haben sich an diese Rahmenbedingungen zu halten, um eine spätere Beurteilung nicht zu erschweren.

Die Agenturen müssen über alle notwendigen Informationen (*siehe Checkliste Agenturbriefing*) verfügen. Auch vertrauliche Markt- und Forschungsunterlagen gehören dazu. Konsultative und informative Gespräche ergänzen das Briefing. Den Agenturen stehen verantwortliche Ansprechpartner zu Verfügung, die Auskünfte geben und für Kontinuität sorgen. Der Zeitaufwand dieser Person(en) darf nicht unterschätzt werden.

▪ **Klare Rollenverteilung und objektive Bewertungskriterien**

Alle Entscheider auf Auftraggeberseite müssen lückenlos informiert und sollen bei allen Präsentationen anwesend sein. Den Kandidaten wird mitgeteilt, wer bei der Präsentation dabei ist und wer welche Funktion hat. Alle Präsentationen sind nach den gleichen, objektiven Kriterien zu beurteilen, die vorher festzulegen sind. Die Agentur stellt an der Präsentation alle Mitarbeiter vor, die später an diesem Mandat arbeiten. Am Schluss der Präsentation sollte ausreichend Zeit verbleiben für die Beantwortung von Fragen. Auch die anschliessende interne Diskussion sollte ohne Zeitdruck erfolgen.

▪ **Zeitraumen nicht zu knapp bemessen**

Zwischen Briefing und Präsentation muss genügend Zeit für fundierte Konzeptfindung liegen. Etwa sechs Wochen sollten für ausgearbeitete Kreativ-Vorschläge zu Verfügung stehen (auch in einer regulären Zusammenarbeit sind Wochen oder Monate nötig, gute Ideen zu entwickeln). Am festgelegten Zeitplan ist festzuhalten.

▪ **Angemessenes Präsentationshonorar**

Wenn Agenturen Strategien, Werbeideen oder Kommunikationslösungen erarbeiten, steht ein grosser Aufwand dahinter. Selbst bei kleinen Aufgaben muss der „Architekt das Haus im Detail durchdenken, bevor es gebaut wird“. Agenturen können den Initialaufwand für einen neuen Kunden meistens erst aufgrund einer erfolgreichen Zusammenarbeit in den folgenden Jahren amortisieren.

Muss die Agentur mangels fehlender Informationen und Unterlagen (siehe Checkliste Agenturbriefing) zur Erstellung einer kompetenten Situationsanalyse aufwändige Abklärungen, Recherchier- oder Datenbeschaffungsarbeiten erbringen, sollten diese zusätzlich entschädigt werden.

Das Präsentationshonorar soll für alle Kandidaten gleich bemessen und zu Beginn des Wettbewerbs bekannt sein.

Die ASW empfiehlt als Richtlinien folgende Ansätze:

- | | |
|---|-------------------------------|
| a) für Präsentationen ohne kreative Umsetzungen auf der Basis eines konkreten, projektbezogenen Kundenbriefings mit Strategie-/Konzeptansätzen, Vorgehensplänen usw., (jedoch ohne irgendwelche grafischen Vorschläge) | Fr. 5 000.— bis Fr. 10 000.— |
| b) für Präsentationen mit kreativen Ideenansätzen (wie Pos. a, jedoch mit erweiterten Konzeptvorschlägen sowie Scribbles und Textkonzept) Fr. | Fr. 10 000.— bis Fr. 20 000.— |
| c) für Präsentationen mit kreativen Umsetzungen (wie Pos. b, jedoch mit detailliert ausgearbeiteten Layouts und Detailtexten) | Fr. 20 000.— bis Fr. 30 000.— |
| d) für komplexe Präsentationen mit kreativen Umsetzungen | Fr. 30 000.— bis Fr. 50 000.— |

(Bei Unsicherheit über die Komplexität der Aufgabe und das Präsentationshonorar geben die Geschäftsstellen der ASW und des BSW gerne Auskunft.)

- **Klärung wichtiger Fragen vor dem Entscheid**

Wichtige Fragen wie Vertrag, Vergütung, Copyright und Nutzungsrechte sowie alle Details der Zusammenarbeit sind vorgängig zu besprechen und zu entscheiden (*siehe Werbeleistungsvertrag/ Vertragsgrundlagen*). Dies dient als Basis für eine langfristige, erfolgreiche und für beide Parteien zufrieden stellende Zusammenarbeit.

- **Rasche und offene Informationspolitik**

Normalerweise wird innert Wochenfrist über den Entscheid orientiert (Ausnahme: Test einer Kampagne). Gewinner und Verlierer sollten am selben Tag informiert werden. Es wird zudem abgesprochen, wie die Medien über die Wahl informiert werden.

- **Verlierer fair behandeln**

Die Verlierer werden in einem persönlichen Gespräch über den Wahlentscheid informiert. Vertrauliche Unterlagen werden retourniert. Auf Wunsch wird das Präsentationsmaterial zurückgegeben.

Falls der bisherige Partner zu den Verlierern gehört, sind die Vertragsbedingungen, insbesondere die Kündigungsmodalitäten, einzuhalten.

Die bisherige und die neue Agentur müssen während des Übergangs reibungslos zusammenarbeiten und alle Kundenunterlagen sind vertragsmässig zu übergeben. Der Aufwand des abtretenden Partners soll nach Absprache entschädigt werden.

Nützliche Adressen

ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen

Geschäftsstelle: Breitestrasse 1, Postfach 466, 8304 Wallisellen

Tel. +41 44 831 15 50, Fax +41 44 831 14 24

E-Mail: info@asw.ch

www.asw.ch

www.werbeleistungsvertrag.ch

bsw leading swiss agencies

Konradstrasse 61, 8005 Zürich

Tel. +41 43 444 48 10, Fax +41 43 444 48 11

E-Mail: info@bsw.ch

www.bsw.ch

SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

Stampfenbachstrasse 61, Postfach 6126, 8023 Zürich

Tel. +41 44 363 18 38, Fax +41 44 363 18 31

E-Mail: info@swa-asa.ch

www.swa-asa.ch

Nachschlagwerke

Mitgliederverzeichnis, ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen

Mitgliederdokumentation BSW/USC

Berufsregister Schweizer Werbung SW

Branchenregister Kö, Verlag Künzler-Bachmann AG, St. Gallen

Jahrbuch Marketing-Kommunikation

Porträts Schweizer Kommunikationswirtschaft

swa Schweizer Werbe-Agenda

Weitere nützliche Adressen:

auf www.asw.ch > Links

- Verbände und Organisationen
- Institutionen
- Rechtskonsulenten
- Forschung
- Media
- Fachmedien

auf www.asw.ch > Bildung

- Ausbildung