

Auswahl einer Dialogmarketing-Agentur

AUSSCHREIBUNG

CHECKLISTEN

BRIEFING

VERTRAGSINHALTE

2. überarbeitete Auflage
November 2006

IMPRESSUM

Stand: 2. überarbeitete Auflage November 2006

Herausgeber:

DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V.
Hasengartenstraße 14
65189 Wiesbaden
Telefon: 0611/9 77 93-0
Fax: 0611/9 77 93-99
eMail: info@ddv.de
Internet: www.ddv.de

Auswahl einer Dialogmarketing-Agentur

In der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden spielt der Dialog die entscheidende Rolle. In der direkten Ansprache liegt der Schlüssel für die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung des Kunden. Dialogmarketing will den Kunden dort erreichen, wo er dies wünscht, wo er am aufnahmefähigsten ist, wo er am ehesten geneigt ist, die Information positiv zu beurteilen. Hier den richtigen Mix aus Instrumenten und Medien zu wählen, die Streuverluste zu minimieren und die höchste Effizienz für das werbende Unternehmen zu erzielen, bedarf es großer Erfahrung und umfassender Kenntnisse. Auf Dialogmarketing spezialisierte Agenturen bieten diese Voraussetzungen und helfen so, die Kommunikation zu einem optimalen Ergebnis zu führen.

Wie aber findet man die passende Agentur für die individuellen Anforderungen? Kaum ein Tag vergeht, an dem sich einem Werbetreibenden nicht eine Agentur anbietet. Bunte Bilder, tolle Claims und beste Referenzen auf hochglänzendem Papier. Welche aber ist die wirklich Beste? Zur Beantwortung dieser und anderer Fragen möchte die vorliegende Broschüre eine Hilfe bieten.

Muss es immer eine Wettbewerbs-Präsentation sein?

Viele denken bei der Auswahl einer Agentur automatisch an eine Wettbewerbspräsentation, den so genannten Pitch. Sicherlich ist dies eine geeignete Möglichkeit, aber auch andere sind denkbar. Diese führen genauso häufig zu hervorragenden Partnerschaften zwischen dem werbetreibenden Unternehmen und der Agentur – und dies oftmals mit viel geringerem Aufwand. Nachfolgend sind einige Wege skizziert, die als Alternative in Betracht kommen:

1. DER WORKSHOP

Zu einem Workshop laden Sie Vertreter einiger Agenturen ein. Mit ihnen diskutieren Sie in einer halbtägigen Veranstaltung fachspezifische Fragen wie beispielsweise die zukünftige Ausrichtung der Unternehmenskommunikation. Die Themen sollten zwar den Erfahrungshorizont der Teilnehmer berücksichtigen, nicht aber an die konkrete Aufgabenstellung gebunden sein. Hier werden Sie schnell erkennen, wie die einzelnen Teilnehmer vorgehen und wer die besten Ideen und Strategien produziert.

2. DAS INTENSIVGESPRÄCH

Ein Intensivgespräch kann helfen, ein genaueres Gefühl für den zukünftigen Agenturpartner zu bekommen. Wichtig ist die Vorbereitung eines solchen Termins. Ideal dafür ist eine Checkliste mit den wichtigsten Kriterien für die Zusammenarbeit, die Sie im Detail diskutieren wollen. Antworten auf

Fragen nach der täglichen Zusammenarbeit, der internen Arbeitsabwicklung oder dem Konzept für die Kooperation geben wichtige Einblicke in die Denkstrukturen der Agentur.

3. DER DIALOG

Agenturen arbeiten selten mit Einzelkämpfern. Entscheidend ist das Team, das den Kunden betreuen soll. Der Dialog mit allen potenziell beteiligten Mitarbeitern liefert einen guten Einblick in das vorhandene Know-how. Basiert dieses wirklich auf eigener Erfahrung oder handelt es sich eher um theoretisches Wissen?

4. DIE FALLBEISPIELE

Jede Agentur verfügt über einen Fundus an realisierten Kampagnen und Maßnahmen. Lassen Sie sich Case Studies zeigen, die für Kunden mit ähnlichen Herausforderungen erdacht wurden. So können Sie Rückschlüsse ziehen, ob die Aufgabe verstanden und gründlich durchdacht wurde, oder ob bunte Bilder und nette Sprüche fehlendes Know-how überdecken sollen.

5. DIE REFERENZEN

Die anderen Kunden der Agentur standen vor dem gleichen Problem: Welche Agentur ist die beste für mich? Also kann es sich lohnen, hier das Gespräch zu suchen, um Erfahrungen auszutauschen und zu hören, wie sich die Zusammenarbeit im Laufe der Zeit darstellt, wenn die Anfangseuphorie verflogen ist.

6. DER PROBEJOB

Probejobs sind eine sehr aufwändige, aber auch gute Methode, die Arbeitsweise einer Agentur kennen zu lernen. Sie gewinnen dadurch einen tiefen Einblick, der nicht theoretisch und oberflächlich bleibt, sondern die Stärken und Schwächen schonungslos zu Tage fördert. Bedenken sollten Sie allerdings, dass dieses Verfahren oftmals mehr Zeit und Geld kosten kann als die anderen hier vorgestellten.

7. DIE FLOPDISKUSSION

Erfolge präsentiert jeder gern – aber was ist mit den Misserfolgen? Gerade diese können Stärken einer Agentur in Konzeption und Kreation offenbaren, die anderen Auftraggebern möglicherweise zu modern oder zu kreativ waren. Vielleicht ist dies aber genau das, wonach Sie suchen. Außerdem ist es interessant zu sehen, wie eine Agentur mit diesen Misserfolgen umgeht; steht sie trotz Ablehnung zu ihren Überlegungen oder sucht sie nach Entschuldigungen?

8. DIE ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

Märkte sind dynamische Gebilde. Die Agenturpartner sollten in der Lage sein, die Entwicklungen im Markt des Kunden nachzuvollziehen. In einem Visionsgespräch können Sie erkennen, ob die Agentur Kommunikations-Maßnahmen kreieren kann, die auch morgen noch funktionieren. Werbung für das Heute lässt sich sehr preiswert an jeder Ecke einkaufen.

Wenn es zum Pitch kommt...

... sind einige Schritte zu beachten. Haben Sie sich doch für eine Wettbewerbspräsentation entschieden, helfen die nachfolgenden Checklisten, das Verfahren für Auftraggeber und Agentur zu erleichtern und unnötigen Aufwand zu vermeiden:

1. DIE „LONGLIST“

Bewährter erster Schritt: zunächst eine sorgfältige Vorauswahl der in Frage kommenden Dialogmarketing-Agenturen treffen. Diese „Longlist“ sollte maximal die Namen von acht bis zehn Agenturen beinhalten. Auswahlkriterien für die Aufnahme in die Liste können sein:

„Longlist“

Arbeitsphilosophie und -methodik

Leistungsprofil

Spezielle Produkt- oder
Branchenerfahrung

Struktur der Etats, bedeutendste Etats
und Betreuungsdauer

Größe der Agentur, Zahl der Mitarbeiter,
Entwicklung

Räumliche Nähe bzw. Sitz der Agentur
(falls dies die Struktur der Aufgabe
erfordert)

Gegebenenfalls europäische oder
internationale Anbindung

Diese Informationen lassen sich relativ einfach aus Fachzeitschriften, Agenturbroschüren oder im Internet ermitteln. Auch die Mitgliedschaft im Council Dialogmarketing-Agenturen des DDV sollten Sie bei der Auswahl beachten. Ein aktuelles Mitgliederverzeichnis finden Sie auf der Website des DDV www.ddv.de oder können Sie kostenlos beim DDV anfordern (Kontakt Daten im Impressum dieser Broschüre).

2. DIE „SHORTLIST“

Der zweite Schritt: mit den vorqualifizierten Agenturen in direkten Kontakt treten. Im telefonischen oder persönlichen Gespräch können Sie die zuvor ermittelten harten Faktoren hinterfragen und um persönliche Eindrücke ergänzen. Ergebnis sollte eine „Shortlist“ sein, die nicht mehr als drei Agenturen beinhaltet. Je weniger Agenturen Sie zu einer Wettbewerbspräsentation einladen, desto gründlicher können Sie sich mit den einzelnen Vorschlägen auseinandersetzen.

3. DIE ART DER PRÄSENTATION

Der Auftraggeber muss sich genau überlegen, für welche Aufgabe er die Agentur benötigt. Entscheiden Sie insbesondere, ob es sich

- um eine strategische Präsentation handelt, bei der es um die Positionierung oder die Kommunikationsstrategie im Dialogmarketing geht, oder
- um eine strategisch/kreative Präsentation handelt, die neben den strategischen Vorschlägen auch die kreative Umsetzung beinhalten soll.

Darauf muss selbstverständlich das Briefing aufbauen. Um eine wirkliche Vergleichbarkeit für den Auftraggeber zu gewährleisten und allen beteiligten Agenturen eine weitgehende Chancengleichheit einzuräumen, muss das Briefing folgenden Anforderungen genügen:

- Die Agenturen müssen alle ein identisches Briefing erhalten, das über die Zielsetzungen und Aufgabenstellung klar Auskunft gibt, und das vom selben Ansprechpartner verfasst sein sollte.
- Damit der Bearbeitungszeitraum für alle gleich ist, sollte das Briefing an die beteiligten Agenturen innerhalb kürzester Zeit erfolgen.

Dem Briefing sollte ein Re-Briefing der Agentur folgen, das die späteren Entscheider gegenzeichnen. Noch besser wäre ein gemeinsamer Re-Briefing Termin mit der Agentur.

4. DAS HONORAR

Angebote von Agenturen sind in der Regel kostenlos. Die Agenturleistungen bei einer Wettbewerbspräsentation gehen aber über die bloße Erstellung eines Angebotes deutlich hinaus. Eine Honorierung dieser Leistung ist daher marktüblich und fair. Die Agenturen im DDV haben sich aus Gründen des fairen Wettbewerbs dazu entschlossen, nicht an unentgeltlichen Wettbewerbspräsentationen teilzunehmen. Für die Höhe des Präsentationshonorars gibt es marktübliche Erfahrungswerte, die sich beispielsweise nach der Komplexität der Aufgabenstellung, dem zu erwartenden Aufwand und auch an der Zahl der teilnehmenden Agenturen orientieren.

Selbstverständlich sollte sein, dass die Dotierung für alle eingeladenen Agenturen gleich ist. Idealerweise ist das Honorar bereits im Briefing festgelegt.

5. DER ZEITRAHMEN

Nach erfolgtem Briefing und Re-Briefing benötigen die Agenturen Zeit, ihre Ideen zu entwickeln und präsentationsreif vorzubereiten. Der zur Verfügung gestellte Zeitraum sollte nicht unter vier Wochen liegen, bei strategisch/kreativen Aufgabenstellungen sind sechs bis acht Wochen ein realistischer Zeitraum. Übertriebener Zeitdruck ist gerade für kreative Entwicklungsprozesse oftmals ein Hemmschuh. Für optimale Ergebnisse sollten Sie diese Angaben berücksichtigen.

Darüber hinaus benötigen die Agenturen

- einen festen Ansprechpartner beim Werbetreibenden, der für Rückfragen zur Verfügung steht.
- Kenntnis über die Kriterien, nach denen die Präsentation bewertet und entschieden werden soll, sofern dies aus dem Briefing nicht ersichtlich ist.
- die Information über die anderen Wettbewerbsteilnehmer.

6. DIE PRÄSENTATION

Planen Sie für die eigentliche Präsentation ausreichend Zeit ein. Der Zeitbedarf je Agentur liegt bei ein bis zwei Stunden. Achten Sie wie schon beim Briefing auch bei der Präsentation auf kurze Abstände zwischen den einzelnen Agenturen, damit bis zur endgültigen Entscheidung die Ideen und Konzepte noch frisch in Erinnerung sind. Auf Seiten des Werbetreibenden sollten alle Entscheidungsträger anwesend sein. Ebenso sollte unbedingt das Agenturteam persönlich präsentieren, das gegebenenfalls den Auftrag bearbeitet.

7. DIE VERTRAULICHKEIT

Vertrauen ist eine Vereinbarung auf Gegenseitigkeit. Selbstverständlich ist es, dass Unternehmensdaten, die im Rahmen der Präsentation bekannt wurden,

von den Agenturen vertraulich behandelt werden. Dies gilt natürlich erst recht für die Agenturen, deren Präsentation letztendlich nicht den Zuschlag erhielt. Auf der anderen Seite aber muss der Werbetreibende das Urheberrecht der Agenturen anerkennen. Die Präsentationen der Agenturen, die nicht mit der Betreuung beauftragt wurden, bleiben geistiges Eigentum der Agentur, die Präsentationsunterlagen sollten an die Agenturen zurückgegeben werden. Idealerweise werden solche Vereinbarungen bereits im Vorfeld der Präsentation getroffen.

Wenn der richtige Agentur-Partner gefunden ist ...

... sollten die wesentlichen Punkte zur gegenseitigen Absicherung in einem schriftlichen Vertrag fixiert werden. Der DDV hält dazu eine Zusammenstellung unter dem Titel „Gestaltungsbeispiele für Agenturverträge“ bereit, die den Kernbereichen eines Agenturvertrages jeweils verschiedene Praxisbeispiele gegenüberstellt. Diese Kernbereiche sind insbesondere:

- Auftragsbeschreibung
- Leistungen der Agentur
- Pflichten der Agentur
- Vergütung der Agenturleistung
- Urheber- und Nutzungsrechte
- Laufzeit des Vertrages

Dreh- und Angelpunkt: das Briefing

Neben den formalen Punkten für das Briefing im Rahmen eines Pitches gibt es auch einige inhaltliche Kriterien, die für eine umfassende Information der Agentur wichtig sind. Je nach Umfang des zu vergebenden Auftrages können diese Punkte selbstverständlich variieren, die nachfolgende Liste ergänzen oder aber Teile von ihr aussparen:

Briefing-Liste

Marketing

- Beschreibung der Marketing-Strategie(n)
- kurzfristige und langfristige Ziele
- Positionierung des Angebots/des Produkts

Wettbewerbs-Situation

- Marktstellung
- Source of Business

Angebots-/Produktbeschreibung

- Was kauft der Kunde?
- Was ist der USP des Angebots/des Produkts?
- Was sind die entscheidenden Verkaufsargumente?

Zielgruppe

- Soziodemografische Beschreibung
- Milieu-Beschreibung
- Potenzialgröße
- Was weiß der Kunde heute über die Gattung und das Angebot/das Produkt?
- Was sind die entscheidenden Kaufkriterien?
- Was sind bestehende Blockaden/Vorurteile?

Kommunikationsziele

- Was soll der Kunde durch die Kommunikation denken?
- Was ist die zentrale Begründung hierzu?
- Was soll der Kunde dann konkret tun?
- Was hat der Kunde davon?

Kommunikationsmittel/Dialogtools

- Was soll geliefert werden?
- Was sind Pflichtbestandteile, was die Kür für die Präsentation?
- Was sind Rahmenbedingungen (zum Beispiel CD/CI)?

Es empfiehlt sich, dies im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit der Präsentationen klar zu definieren!

Budget und Mediasplit

- Kommunikations- und Dialogbudget
- Media-Ziele (plus eventuelle Rahmenbedingungen)
- Kampagnenzeiträume

Rahmenbedingungen für die Agenturhonorierung

- Zahlungsziele
- Copyright
- etc.

Machen sich werbetreibende Unternehmen all diese Überlegungen zu Eigen, steht einer vertrauensvollen und langfristigen Beziehung zu einer Dialogmarketing-Agentur nichts mehr im Wege.

Teile dieser Publikation basieren auf Veröffentlichungen des „GWA Gesamtverband Werbeagenturen“ sowie der „Handelskammer für Oberösterreich“.

Praxishelfer fürs Direktmarketing

DDV Best Practice Guides

