

In 11 Schritten zur passenden Agentur für Unternehmenskommunikation, Marketing oder PR



Der rote Faden in Ihrer
Unternehmenskommunikation

In 11 Schritten zur passenden Agentur für Unternehmenskommunikation, Marketing oder PR

Es ist (wieder) so weit. Sie müssen aus der unüberschaubaren Vielzahl an Agenturen für Marketing und Unternehmenskommunikation diejenige finden, die zu Ihnen passt. Sie soll Kreativität, Qualität, Zuverlässigkeit und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis anbieten. Außerdem muss die Chemie stimmen. Es stehen einige Informationsquellen zur Verfügung:

- Das lokale Branchenbuch listet Agenturen im nahen Umkreis. Aber grenzt das die Suche nach der geeigneten Agentur nicht zu sehr ein?
- Im Internet finden Sie viele Agenturen. Aber ist die Agentur mit der besten Suchoptimierung im Internet auch die beste Agentur für Sie?
- Fachzeitschriften erstellen regelmäßig Listen mit den größten und umsatzstärksten Agenturen. Aber sind diese meist teuren All-Rounder wirklich notwendig?
- In Verbandsverzeichnissen findet Sie eine Flut von Mitgliedsagenturen, deren Leistungen austauschbar erscheinen oder einen sehr hohen Spezialisierungsgrad haben.
- Die Empfehlung des Geschäftspartners nehmen Sie gerne an. Aber wie sicher fühlen Sie sich, wenn Sie ungeprüft mit derselben Agentur arbeiten wie Ihr Partner?
- Sie können auch die vielen Agenturanschriften sichten, die Sie regelmäßig erhalten. Laut einer VDWA-Umfrage im Jahr 2010 bekommen 61% der befragten Unternehmen bis zu 20 Agenturbewerbungen pro Monat, 31% sogar bis zu 50 Bewerbungen und 8% erhalten über 50 Agenturbewerbungen. Hier den Überblick zu behalten und eine Agentur zu finden, die zur eigenen Marke, Kultur, Strategie und zum Budget passt, ist schwierig.

Nehmen Sie sich Zeit für die Agenturauswahl und folgen Sie einem transparenten, strukturierten Prozess. Denn das schafft Entscheidungssicherheit. Wenn Sie eine neue Agentur als längerfristigen Partner suchen, ein hohes Budget verwalten, viele Stimmen in Ihrem Unternehmen eine Meinung zur Agentur haben oder Sie gar vorhandene Agenturen ablösen müssen, dann rechnen Sie mit bis zu 6 Monaten bis Sie alle Parteien ins Boot geholt haben und die Grundlage für eine gute neue Partnerschaft geschaffen haben. Auch für einen unkomplizierten Agentur-Pitch sollten Sie 2-3 Monate veranschlagen, da Agenturen allein für die Pitchaufgabe 4-6 Wochen Zeit zur Erarbeitung einer Lösung haben sollten. Allerdings braucht nicht jede Kommunikationsaufgabe mehrstufige Pitch-Verfahren. Für die einfache Auswahl von Agenturen nach Empfehlungen, persönlichen Gesprächen, Agenturpräsentationen und Begutachtung von Arbeitsproben oder für einen kleinen Projektauftrag als Test brauchen Sie nur wenige Wochen.

Hier sind die 11 Schritte, die Ihnen den erfolgreichen Start mit einer neuen Agentur leichter machen. Dokumentieren Sie diese Schritte lückenlos, um auch in kommenden Jahren für neue Kommunikationsaufgaben die dann passende Agentur leichter zu finden.

1. Analyse der Rahmenbedingungen für die Agenturauswahl

Gehen Sie die Agenturauswahl nicht überstürzt an. Erst sollten Sie auf Unternehmensseite prüfen, welche Rolle eine Agentur in Ihrem Haus übernehmen darf, nach welchen generellen Kriterien in Ihrem Haus Dienstleister ausgesucht werden, an welcher Stelle vielleicht schon Agenturen in Ihrem Haus tätig sind und unter welchen Gegebenheiten die Agentur arbeiten muss. Dazu schauen Sie sich u.a. Ihre Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsstrategie an, prüfen die Einkaufsrichtlinien, klären die personellen und finanziellen Ressourcen in Ihrer Kommunikationsabteilung und stellen fest, welche Agenturen bereits für Ihre Unternehmensgruppe tätig sind oder waren. Welche Leistungen bieten diese Bestandsagenturen an? Welche Kündigungsfristen müssen Sie gegebenenfalls bei einem Agenturwechsel berücksichtigen? Definieren Sie auch, wer im Unternehmen die finale Entscheidung über die unter Vertrag zu nehmende Agentur fällt und welche Fachabteilungen ein Mitspracherecht haben sollten.

2. Genaue Definition der Agenturaufgabe und -rolle

Erst wenn Sie die Rahmenbedingungen für die Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Agentur geklärt haben und sich nach wie vor für die Auswahl einer neuen Agentur entscheiden, definieren Sie die Aufgabe, die Sie der Agentur stellen möchten. Benötigen Sie die Agentur ausschließlich für ein vorab definiertes Projekt oder als permanente Begleitung? Brauchen Sie helfende Hände im Tagesgeschäft oder strategische Beratung? Formulieren Sie eine konkrete Aufgabenstellung mit detaillierter Leistungsbeschreibung und klar definierten Zielen.

3. Formulierung des Kriterienkatalogs, den die Agentur erfüllen muss

Sicherlich haben Sie Vorstellungen, welche Kriterien die Agentur erfüllen muss. Definieren Sie diese in einem Kriterienkatalog. Dieser kann u.a. Vorstellungen zum Standort, der Agenturgröße, Referenzen, Erfahrungen und Kompetenzen, Internationalität, Mitarbeiterfluktuation und Honoraren umfassen. Der Kriterienkatalog hilft Ihnen, den Kreis der möglichen Agenturen einzugrenzen.

4. Anbieterqualifizierung

Ideal ist, wenn Sie mithilfe des Kriterienkatalogs 10-15 Agenturen finden, für die Sie kurze Profile erstellen, die Sie dann mit allen am Auswahlprozess beteiligten Unternehmensvertretern diskutieren können. Meist werden dabei einige Agenturen bereits wieder abgelehnt und Sie reduzieren Ihre Agenturliste auf maximal 8 Agenturen. Diese können Sie dann zu einer ersten

Vorstellungsrunde in Ihr Unternehmen einladen. Wenn nicht zu viele Personen aus Ihrem Haus in diese Phase der Anbieterqualifizierung eingebunden sind, dann empfiehlt es sich, die erste Vorstellung in den Büroräumen der Agenturen stattfinden zu lassen. Auf diese Weise können Sie sich einen Eindruck von der Arbeitsatmosphäre und dem Agenturpersonal machen.

In diese Vorstellungsrunde sollten Sie eine standardisierte Liste mit Kriterien bringen, entlang der Sie das Gesehene und Gehörte bewerten. Im Anschluss an diese Vorstellungsrunde wird Ihnen diese Bewertung helfen, detaillierte Agenturprofile zu erstellen und diese im Unternehmen zu diskutieren. Das Ergebnis der Vorstellungsrunde und der Diskussion ist meist eine erneute Reduktion auf 1-4 mögliche Agenturen.

5. Entscheidung über das der strategischen Zielsetzung angemessene Auswahlverfahren

Spätestens an dieser Stelle entscheiden Sie über das weitere Vorgehen im Auswahlverfahren. Wenn die zukünftige Rolle der Agentur im Unternehmen keine dauerhafte, ressourcenintensive ist, dann möchten Sie sich vielleicht schon an dieser Stelle für die Agentur, bei der Sie den größten Wohlfühlfaktor verspüren, entscheiden. Sie können Ihre Entscheidung auch durchaus durch einen kleinen Testauftrag unterstützen. Verläuft dieser zu Ihrer Zufriedenheit, dann haben Sie Ihre Agentur gefunden. In beiden Fällen sollten Sie ein gutes Agenturbriefing zur Verfügung stellen (siehe Punkt 6) und die Zusammenarbeit professionell anleiten und verfolgen (siehe Punkt 10 und 11), damit die Agentur Ihre Aufgabe professionell lösen kann. Wenn Sie aber eine längerfristige Bindung mit einer Agentur eingehen möchten und / oder der Agentur ein hohes Budget zur Verfügung gestellt wird, dann sollten Sie den bereits enger gezogenen Kreis von Agenturen zu einem Pitch einladen, in welchem jede Agentur eine von Ihnen vorgegebene Aufgabe lösen und Ihnen diese Lösung vorstellen wird.

6. Umfassendes Agentur-Briefing mit konkreter Aufgabenstellung

Für diesen Pitch erstellen Sie nun ein umfassendes Agentur-Briefing zu einem realen oder im Einzelfall auch fiktiven Projekt. In dem Briefing fassen Sie sämtliche Informationen schriftlich zusammen, die die Agentur benötigt, um die Aufgabenstellung zu bearbeiten. Über das schriftliche Briefing hinaus geben Sie die Möglichkeit, telefonisch Rückfragen zu stellen. Im Briefing beschreiben Sie insbesondere die zu lösende Aufgabe und geben hierzu Hintergrundinformationen. Sie beschreiben die Ziele und die Zielgruppen, benennen die Botschaften und belegen diese mit den sogenannten „reasons to believe“. Vielleicht verfügen Sie sogar über unumstößliche Daten und Fakten, die die Botschaften unterstützen. Sie beschreiben den bevorzugten Kommunikationsstil und die bevorzugten Kommunikationskanäle. Wichtig sind auch Rahmenbedingungen wie die existierende Unternehmenskommunikationsstrategie, Kommunikationsrichtlinien, Corporate Identity und Corporate Design oder rechtliche Rahmenbedingungen für die Kommunikation. Zuletzt geben

Sie mit dem Briefing den Präsentationstermin und –ort sowie die Namen der beteiligten Agenturen an. Bitten Sie die Agenturen, mit den Mitarbeitern zur Präsentation zu kommen, die letztlich auch Ihr Unternehmen unterstützen würden. Planen Sie 4-6 Wochen für die Bearbeitung der Pitch-Aufgabe ein.

7. Organisation der Pitch-Präsentationen

Bereiten Sie den Rahmen für die Pitch-Präsentationen vor. Achten Sie darauf, dass alle internen Entscheidungsträger vor Ort sind, die Räumlichkeiten gut gewählt sind sowie dass Ablauf und Zeitrahmen der Veranstaltung für alle Beteiligten klar sind. Für die Unternehmensvertreter bereiten Sie Bewertungsbögen vor, die harte und weiche Leistungskriterien beinhalten, nach denen die Agenturen bewertet werden sollen.

Geben Sie jeder Agentur rund 1,5 Stunden Zeit, sich durch Präsentation und anschließende Fragerunde vorzustellen. Zu Beginn sollten sich alle Anwesenden unter Anleitung eines Moderators vorstellen. Auch die Pitch-Präsentation selbst (insbesondere Beachtung des Zeitrahmens) und die anschließende Fragerunde sollten moderiert werden. Die Unternehmensvertreter sollten diese 1,5 Stunden bereits nutzen, um den Bewertungsbogen auszufüllen.

8. Beurteilung der Agenturen

Nun können Sie sich an die Auswertung der Bewertungsbögen machen und Stärken-Schwächen-Profile mit Empfehlungen erstellen. Sollten Sie zu keiner eindeutigen Entscheidung kommen können, dann besteht die Möglichkeit, den Teilnehmerkreis noch etwas weiter einzuengen und den verbleibenden Agenturen ein Re-Briefing zu geben, das diese dann bearbeiten werden.

9. Finale Agenturauswahl und Verhandlung wesentlicher Vertragsbestandteile

Jetzt treffen Sie Ihre finale Auswahl und teilen das Ergebnis der favorisierten, aber auch den nicht gewählten Agenturen mit. Begründen Sie Ihre Entscheidung. Mit der ausgewählten Agentur starten Sie nun die Vertragsverhandlungen. Diese beinhalten typischerweise u.a. den Leistungskatalog, die Honorierung sowie die Grundsätze der Zusammenarbeit.

Nun haben Sie Ihre Agentur und erwarten von dieser hervorragende Leistungen. Wie gut diese Leistungen werden, hängt aber nicht nur vom Auffinden der geeigneten Agentur ab, sondern auch davon, wie diese nun in das Unternehmen und ihre Aufgaben eingeführt wird. Daher sollten Sie auch diese zwei Schritte gehen:

10. Arbeitsaufnahme

Begleiten Sie die Arbeitsaufnahme durch die Agentur. Organisieren Sie Vorstellungsrunden und gegebenenfalls Workshops zum Kennenlernen, gegenseitigen Erwartungsmanagement sowie der Entwicklung sicherer und transparenter Prozessroutinen zwischen Agentur und Kunden.

11. Evaluation

Scheuen Sie sich nicht, das Verhältnis Kunde-Agentur durch eine regelmäßige (je nach Bedarf viertel-, halb- oder ganzjährliche) Evaluation zu überprüfen. So lassen sich frühzeitig Konfliktfelder identifizieren und beheben. Analysieren Sie den Arbeitsfluss, Kostenstrukturen, Arbeitsergebnisse und die Teamarbeit. Besprechen Sie korrigierende Maßnahmen und moderieren Sie Workshops zum weiteren Vorgehen. Und vor allem: Feiern Sie gemeinsam Ihre Erfolge!

Über Laube-Unternehmenskommunikation

Laube-Unternehmenskommunikation bietet Beratung und Interim-Management in den Bereichen Unternehmenskommunikation und Markenmanagement an. Die dazu notwendigen Erfahrungen auf Unternehmensseite hat Tanja Laube u.a. in leitenden, internationalen Positionen bei den Unternehmen Philips, NXP Semiconductors, Tchibo und VTG gesammelt. Mit Sitz in Inning a. Ammersee (bei München) berät Laube vor allem Kunden aus dem Technologie-, Industrie- und Investitionsgüterbereich. Sie unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung einer klaren Positionierung, sinnvollen Kommunikationsstrategie, wirkungsvoller Maßnahmen und einer schlagkräftigen Kommunikationsorganisation. Zum Portfolio gehören insbesondere: Erarbeitung von Unternehmenspositionierung und Unternehmenswerten; Entwicklung von Markenarchitektur und Corporate Design; Erarbeitung und Umsetzung von Kommunikationsstrategie, -plan und -maßnahmen; Entwicklung von Botschaften und Themen; Aufbau oder Strukturierung der Kommunikationsabteilung; Begleitung oder Durchführung der Agenturauswahl.

Weitere Informationen bei:

Tanja Laube
Laube-Unternehmenskommunikation
Fischerstr. 30
82266 Inning a. Ammersee

Tel: +49 (0)8143 9999044
E-Mail: info@laube-unternehmenskommunikation.de

www.laube-unternehmenskommunikation.de

