LEADING SWISS AGENCIES

LSA-Checkliste: Wegweiser zur richtigen Agentur

Mit der «Checkliste Agenturevaluation» bietet LEADING SWISS AGENCIES (LSA) Auftraggebenden wertvolle Unterstützung, um gezielt und effizient den idealen Agenturpartner auszuwählen. Durch praxisorientierte Empfehlungen und klare Leitlinien wird der komplexe Auswahlprozess deutlich vereinfacht, sodass die beste Entscheidung auf fundierter Basis getroffen werden kann.

Text: **Bühler & Bühler / LEADING SWISS AGENCIES** Bild: **Pixabay**

Mehr als hundert Arbeitsstunden investiert eine Agentur nach konservativer Schätzung, um sich im Rahmen einer Vorauswahl für die eigentliche Teilnahme an einem Pitch zu qualifizieren. Hauptgrund für diesen beträchtlichen Aufwand sind die gestiegenen Anforderungen vieler Ausschreibungen, die häufig bereits sehr detaillierte Konzepte verlangen.

Aus Sicht der Auftraggebenden scheint ein solches Vorgehen erst einmal zielführend:

Sie erhalten eine Anzahl mehr oder weniger vergleichbarer Angebote, um die Entscheidung für eine Zusammenarbeit auf scheinbar objektiv sichere Füsse zu stellen. Ein Teil der Bewerbungen fällt zunächst wegen zu hoher Budgetvorstellungen durchs Raster, über die weitere Selektion entscheiden in der Regel die eingelieferten Konzepte.

Auf diese Art werden Qualitäten vernachlässigt, die für eine fruchtbare Zusammenarbeit mitentscheidend sind: Stimmt die Chemie zwischen den Schnittstellen? Gibt es bei der Entwicklung von Ideen ein kreatives Miteinander? Den Mut zu neuen Perspektiven? Denn es kann durchaus sein, dass ein vorgeschlagenes Konzept auf den ersten Blick nicht den eigenen Erwartungen entspricht. Im Dialog mit der Agentur hätte daraus die aufmerksamkeitsstarke Gewinnerkampagne entstehen können. Ein anderes Konzept wiederum nimmt die erste Hürde der Selektion vielleicht auch deswegen, weil ihm ein wenig die Ecken und Kanten zur Kollision mit den unterschiedlichen Vorstellungen fehlen. Das sichert zwar Punkte bei denen, die über das Weiterkommen entscheiden. Ob aber das Ziel der geplanten Kampagne damit erreicht wird, steht keineswegs fest.

Fragt sich, welches Vorgehen bei der Evaluation der passenden Agentur womöglich zielführender ist als die häufig gewählte Wettbewerbspräsentation. Damit wertvolle Ressourcen wie Zeit und Kreativität letztlich für wirklich überzeugende Kommunikationsmassnahmen sorgen. Dies gewährleistet zudem eine partnerschaftliche Zusammenarbeit ab der ersten Stunde und Fairness gegenüber allen Agenturen, die in Frage kamen.

«Die LSA-Checkliste bietet praxisorientierte Empfehlungen und klare Leitlinien, um den idealen Agenturpartner effizient auszuwählen.»

LSA-Checkliste als Hilfestellung für Auftraggebende

Die «Checkliste Agenturevaluation» legt den Fokus auf eine praxisbezogene Hilfestellung. Die von LEADING SWISS AGENCIES entwickelte LSA-Checkliste wird von IAB Switzerland unterstützt und steht allen Werbeauftraggebenden zur Verfügung. Die Checkliste verschafft der Kundschaft eine Perspektive, mit welchem Evaluationsverfahren sie zum passenden Agenturpartner kommt, wie dieses Verfahren gestaltet werden soll, wie Effizienz und Sicherheit im Verfahren gewährleistet werden und welche Leistung gemessen am Auftragsvolumen dabei gefordert werden kann.

Je nach Auftragssituation bieten sich folgende Verfahren an:

«Direktvergabe»
Bei der direkten Vergabe eines Mandats oder Projekts durch die auftraggebende Seite geht es meist um persönliche Kontakte wie zum Beispiel vorgängige Geschäftsbeziehungen, gegenseitiges Verständnis und gute Kenntnisse über die Agentur. Der Entscheid für oder gegen die Agentur erfolgt ähnlich wie bei einem Chemistry-Meeting.

«Chemistry-Meeting»
Beim Chemistry-Meeting geht es nicht um die Auswahl einer Lösung durch das Unternehmen, sondern um die Beurteilung der Lösungskompetenz der Agentur, der Chemie und des gegenseitigen Verständnisses für die Aufgabe. Das Unternehmen sollte deshalb bereits in der Einladung festhalten, dass die Agentur das künftige Prozessteam persönlich vorbeischicken muss – und dass keine pfannenfertig vorbereiteten Lösungen oder Designs zugelassen sind, da sie im Rahmen der genannten Fragestellungen irrelevant sind.

«Schriftliche Offertanfrage»
Bei der Offertanfrage erstellt die Agentur basierend auf dem Briefing des Auftraggebenden ein Angebot für eine konkrete Kampagne beziehungsweise ein konkretes Projekt, das den finanziellen Aufwand für die angefragten Leistungen detailliert ausweist. Es empfiehlt sich, sowohl das Briefing als auch die Offertpräsentation im Rahmen eines Meetings durchzuführen. Im Falle einer Offertpräsentation müssen die entscheidungsverantwortlichen Personen auf der Auftragsseite anwesend sein.

«Alternative Evaluationsmethoden wie Chemistry-Meetings oder Strategie-Workshops erlauben es Unternehmen, eine Agentur und ihre Arbeitsweise ungeschönt kennenzulernen. Eine sorgfältige Vorbereitung und ein transparenter Ablauf sind dabei entscheidend.»

«Bezahlter Strategie-Workshop»
Bei einem Strategie-Workshop evaluiert die auftraggebende Seite ausschliesslich die strategischen Qualitäten einer Agentur (Fach- und Methodenkompetenz).

«Vorprojekt/Einzelauftrag»
Als Zusatzvariante zum Chemistry-Meeting oder zur Offertanfrage bietet sich die Vergabe eines Vorprojekts / Einzelauftrages an. Damit kann der Auftraggebende die Leistungsfähigkeit der Agentur konkret überprüfen. Die Entscheidungskriterien bei einem Vorprojekt/ Einzelauftrag sind dieselben wie bei einer Wettbewerbspräsentation.

«Wettbewerbspräsentation für strategische und/oder kreative Kompetenz»
Wettbewerbspräsentationen sind für die beteiligten Agenturen, aber auch für den Auftraggebenden die aufwendigste Variante einer Agenturauswahl. Deshalb sind sie nur für klar definierte Projekte mit einem Volumen ab einer halben Million Franken Jahresbudget oder für langfristige Mandate (ab 1 bis 3 Jahren) sinnvoll.



Wie wählt man die richtige Agentur?

Neben den Hilfestellungen zu den einzelnen Evaluationsverfahren liefert die LSA-Checkliste auch eine nützliche Auflistung aller wichtigen Schlüsselfragen für die konkrete Ausgestaltung und Durchführung des Agenturwahlprozesses. Welche Vorbereitungsmassnahmen sollten getroffen werden? Wie sollte man sich betreffend Transparenz gegenüber den Agenturen verhalten? Ist der Entscheidungsprozess klar vordefiniert und die Gleichbehandlung sichergestellt? Und schliesslich stellt sich die zentrale Frage der Informationspolitik: Ist die Kommunikation mit den Mitbewerbenden im Detail geregelt? Alternative Evaluationsmethoden wie Chemistry-Meetings, Strategie-Workshops oder Vorprojekte erlauben es dem Unternehmen, eine Agentur und ihre Arbeitsweise ungeschönt kennenzulernen. Voraussetzung sind die sorgfältige Vorbereitung und ein einwandfreier Ablauf des ganzen Auswahlprozesses. Schliesslich steht die Geschäftsstelle von LEADING SWISS AGENCIES Auftraggebenden bei der Ausgestaltung einer Agenturevaluation gerne beratend zur Seite.

Die Checkliste «Agenturevaluation» kann bequem auf der LSA-Website unter www.leadingswissagencies.ch/agenturen/ heruntergeladen werden.