

Checkliste:

Agenturselektion

Wie wählt man die passende Agentur?

Die Wahl der passenden Agentur ist nicht ganz einfach. Es lohnt sich deshalb, bei der Evaluation sorgfältig vorzugehen und ein paar Punkte zu beachten. Verfügt die Agentur über die gewünschte Erfahrung und allfälliges Spezialwissen, hat sie kreatives Leistungspotenzial und zeigt sie auch Interesse an Ihrer Aufgabenstellung? Nicht zuletzt zählen natürlich auch die menschlichen Qualitäten, die der Grundstein für eine langjährige Zusammenarbeit sind.

A. Vorselektion

Treffen Sie eine erste Auswahl an Agenturen, mit denen Sie sich eine Zusammenarbeit vorstellen können. Benützen Sie dazu die Agentur-Kurzporträts (www.asw.ch/agenturen/index.html), die Ihnen erste Informationen bieten:

- Kann angenommen werden, dass die Agentur sowohl über Erfahrungen wie auch Know-how verfügt, die für die gestellten Aufgaben von Vorteil sind?
- Kann die Agentur einen Dienstleistungsumfang anbieten, der dem Auftraggeber grossen Nutzen verspricht?
- Kann angenommen werden, dass die Agentur auf Grund ihrer Konstellation den gestellten Aufgaben grosses Interesse entgegenbringt?
- Sind die Verkehrswege und Anfahrtszeiten zumutbar?

B. Agenturpräsentation

Suchen Sie den persönlichen Kontakt zu den vorselektierten Agenturen. Laden Sie die Agenturen zu sich ein oder besuchen Sie sie in ihren Räumlichkeiten. Den besten Eindruck gewinnt man bei einem unverbindlichen Besuch in der Agentur. Dort lassen sich neben den fachlichen auch die menschlichen Qualitäten besser beurteilen.

C. Selektionskriterien

Einige Angaben zur Agentur haben Sie bei der Vorauswahl bereits erhoben, vielleicht wollen Sie sie noch ergänzen.

- Adresse
- Gründung, Besitzverhältnisse
- Anzahl Mitarbeiter
- Agenturphilosophie
- Arbeitsweise
- Erfahrung
- Kundenportefeuille, Betreuungsdauer
- Interessen
- Mitgliedschaften
- Spezialitäten

Benutzen Sie die nachfolgende Checkliste für das Präsentationsgespräch.
Ergänzen Sie sie mit Fragen, die für Sie relevant sind, und streichen Sie Unwichtiges.

C1. Verfügt die Agentur über...

- ... Erfahrungen in unserer Branche?
- ... Erfahrungen in vergleichbaren Branchen?
- ... Erfahrungen in der Bearbeitung unserer Zielgruppe?
- ... Interesse an unserer Branche?
- ... Know-how/Wissen in unserer Branche? Und in welchem Bereich?
- ... Spezialisten, die unsere Branche kennen? Interne/externe?
- ... gute Referenzen (Projekte, Arbeiten und Kunden) und hat sie spezielle Erfolge vorzuweisen?

Weitere Punkte:

.....

.....

.....

.....

C2. Kann die Agentur...

- ... uns in den Bereichen Marketing und Unternehmensentwicklung unterstützen?
- ... bei der Erarbeitung eines umfassenden Briefings mithelfen?
- ... einen oder mehrere Spezialisten unserer Wahl ins Team integrieren?
- ... in folgenden Bereichen Dienstleistungen anbieten und entsprechende Arbeiten koordinieren?
 - ... Marketingberatung
 - ... Beschaffung branchenspezifischer Marktdaten
 - ... Marken- und Produktpositionierung
 - ... Corporate Identity/Corporate Design
 - ... Corporate Communications
 - ... Imagewerbung
 - ... Business-to-Business-Kommunikation
 - ... Direct Marketing/Dialogmarketing
 - ... One-to-one-Kommunikation
 - ... Radio- und TV-Spots
 - ... Mediaberatung
 - ... Werbefilme, Audiovision, Multimedia
 - ... Internet/E-Commerce/Cybermarketing
 - ... Werbegeschenke
 - ... Verkaufsförderung/POS
 - ... Messen und Ausstellungen
 - ... Events (Veranstaltungen)
 - ... Public Relations (PR)
 - ... Produktgestaltung
 - ... Verpackungsentwicklung und -design
 - ... Schulung
 - ... Human Relations (HR)
- ... ganzheitliche Denkarbeit leisten, die „alle“ Möglichkeiten eines optimalen Kommunikations-Mix in die Konzeption einbezieht?

Weitere Punkte:

.....

.....

.....

.....

C3. Bietet uns die Agentur...

- ... langfristig eine persönlich für uns zuständige Kontaktperson?
- ... Teameinsatz und –atmosphäre? (Interdisziplinäre Arbeitsweise)
- ... kompetente Mitarbeiter? (Herkunft, Ausbildung)
- ... geringe Fluktuation? (Erfahrungswert der letzten Jahre)
- ... genügend Kapazität für unseren Bedarf? (Auslastungsgrad)
- ... bezüglich Informatik Kompatibilität und Vernetzung?
- ... transparente Kostenstrukturen?
- ... Möglichkeiten verschiedener Verrechnungsvarianten? (Honorarbasis, Stundenaufwand, Pauschale)
- ... Klarheit betreffend Urheberrechtsabtretungen und Nutzungsrechte?
- ... konkret umschriebene Auftragsverhältnisse?
- ... ein klares und faires Vertragswerk zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer z.B. den neuen Werbeleistungsvertrag?

Weitere Punkte:

.....

.....

.....

.....

C4. Polaritätsprofil

Als Beurteilungshilfe der „menschlichen“ Qualitäten können Sie für jede Agentur dieses Polaritätsprofil ausfüllen. Es hilft Ihnen herauszufinden, bei welchem möglichen Partner die „Chemie“ am ehesten stimmt.

	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
unsympathisch												sympathisch
verschlossen												weltoffen
kurzsichtig												weitsichtig
oberflächlich												tiefgründig
empfindlich												belastbar
zurückhaltend												spontan
ideenlos												ideenreich
unkritisch												kritisch
unpersönlich												persönlich
konservativ												fortschrittlich

1 = leicht, 2 = mässig, 3 = eher, 4 = sehr, 5 = extrem

Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....