



Grafik



Internet



Marketing



Events

CHECKLISTE - AGENTURAUSSWAHL

Die Auswahl der passenden Werbeagentur, bzw. der Wechsel zu einer neuen Agentur ist für jedes Unternehmen von hoher Bedeutung. Mit dieser Checkliste bieten wir Ihnen eine Entscheidungshilfe, um aus den rund 20.000 Unternehmen der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Österreich und den über 800 Werbeagenturen in Tirol die für Sie „richtige“ Agentur zu finden.

Größe der Agentur

Grundsätzlich gilt natürlich: „Ein großer Etat passt gut zu einer großen Agentur und ein kleiner Etat wird meist von einer kleinen Agentur besser betreut.“ Als großen Etat definieren wir Jahreswerbebudgets von über EUR 200.000,-. Größe ist aber nicht alles! In Tirol und auch bundesweit liegt der Anteil der EPU´s unter den Agenturen bei über 50%! Oft sind kleine Agenturen flexibler und bieten meist eine persönliche Betreuung durch den Inhaber.

Standort der Agentur

Regionale Nähe hat den Vorteil, dass mit Zeit und Ressourcen sorgsam umgegangen werden kann. Sollte das zu vermarktende Produkt nur in der Region vertrieben werden, dann ist es sinnvoller, eine nahe gelegene Agentur (im Umkreis von bis zu ca. 50 km) zu wählen. Denn dort kennt man sich mit der Mentalität der Kunden aus der Region aus und befindet sich geografisch nahe an der Zielgruppe. Wenn die Werbekampagne hingegen national oder international geplant ist, dann ist der Standort der Agentur relativ unbedeutend. Das Internet bietet genügend Möglichkeiten, Informationen zu übermitteln.

Der Agenturtyp

Eine Full-Service-Agentur bietet das gesamte Spektrum der Leistungen an, die für die Durchführung einer umfassenden Werbekampagne vorhanden sein müssen. Wenn die geplante Werbemaßnahme nur in ein spezielles Ressort (z.B. nur Rundfunkwerbung oder Suchmaschinenoptimierung) fällt, kann es sinnvoll sein, sich bei den darauf konzentrierenden Agenturen umzusehen. Besitzt eine Agentur Branchenkompetenz und kann somit Erfahrung in einer betreffenden Branche vorweisen, kann Ihnen dies Vorteile bei der Erarbeitung einer Werbestrategie bringen. Allerdings besteht gleichzeitig die Gefahr, wenn die Agentur auch für Mitbewerber tätig ist, dass es zu einer Überschneidung der Auftraggeberinteressen kommt und dass der kreative Flow für das Produkt bereits ausgeschöpft ist. Hier gilt es, die Vor- und Nachteile sorgsam gegeneinander abzuwägen und aus dem eigenen Erwartungsprofil heraus zu entscheiden, welche Kriterien letztendlich für die eigene Entscheidung ausschlaggebend sind.

Referenzen einer Agentur

Referenzen geben Ihnen einen fundierten Einblick in die Arbeit einer Werbe- oder Eventagentur. Sie leisten Orientierung über bereits realisierte Projekte. Anhand der Referenzen – und insbesondere eines Probejobs - kann der Auftraggeber sehen, ob seine eigenen Vorstellungen über eine gelungene Werbekampagne mit den Arbeiten der Agentur übereinstimmen. Neben den Referenzen ist mitunter auch die Dauer des Bestehens der Agentur (jährlich werden in Österreich fast 2.000 neue Agenturen gegründet, von denen viele nach ein, zwei Jahren wieder vom Markt verschwinden) ein Entscheidungskriterium. Auch Auszeichnungen und Qualitätszertifikate („CAAA“ für Certified Austrian Advertising Agency und „CEA“ für Certified Event Agency) geben einen guten Eindruck der Leistungsfähigkeit der Agenturen.



Grafik



Internet



Marketing



Events

Eigenwerbung einer Agentur

Die Eigenwerbung gilt als das Aushängeschild einer Werbeagentur. Als potenzieller Auftraggeber können Sie sich ein gutes Bild über die Auffassung der Eigenwerbung machen, wenn Sie die Internetpräsentation und die Informationsbroschüren aufmerksam studieren. Hilfreich sind auch eventuell veröffentlichte Statements von Kunden, die ihre Erfahrungen über die jeweilige Agentur kundtun.

Probeauftrag oder Präsentation

Um bei großen Etats ganz sicher zu gehen, können Sie die in Frage kommenden Werbeagenturen erst einmal praktisch testen. Dazu gibt es die Möglichkeit einer Wettbewerbs-Präsentation oder eines Probejobs. Bei der Wettbewerbs-Präsentation stellen Sie jeder Agentur die gleiche Aufgabe, die kreativ umgesetzt werden soll. Bei der anschließenden Präsentation können Sie sich für die beste entscheiden und den Zuschlag erteilen. Achtung: Da die Agentur für diese Arbeit erhebliche Vorleistungen erbringen muss, kostet solch eine Präsentation natürlich auch Geld und Sie sollten vorab mit den teilnehmenden Agenturen ein fixes Abschlagshonorar (für den Fall, dass die betreffende Agentur am Schluss den Auftrag nicht bekommt) vereinbaren. Haben Sie sich schon im Vorfeld (beim Agenturscreening) für einen Favoriten entschieden, können Sie diese Agentur um eine (kostenpflichtige) Probearbeit bitten.

Vergütung und Honorar

Es gibt mehrere Möglichkeiten, die Bezahlung einer Werbeagentur zu regeln. Beim „Agenturvertrag“, welcher meist auf 1 bis 3 Jahre abgeschlossen wird, erhält die Agentur ein vorher festgelegtes, monatliches Pauschal-Honorar für ihre Arbeit. Alle erreichbaren Provisionen und Nachlässe (z.B. Drucksorten, Mediaschaltungen, etc.) werden an Sie weitergegeben. Die „Individuelle Vergütung“ ist eine bewährte Zahlungsmethode, wenn Sie nur gelegentlich mit einer Werbeagentur zusammenarbeiten. Jede Werbemaßnahme wird in diesem Fall individuell kalkuliert und abgerechnet. Nachdem der Zeitaufwand für kreative Arbeit im Voraus nur schwer zu berechnen ist, sollten Sie möglichst immer Pauschalhonorare vereinbaren und sich nicht auf eine stundenweise Abrechnung einlassen. Unter „Service Fee“ versteht man einen Aufschlag auf die Fremdkosten als eine Art Service-Vergütung. Dieser Aufschlag auf die Fremdkosten (Rechnungen von Agentur-Zulieferern wie Druckereien oder Fotografen) liegt gewöhnlich zwischen 10 und 15 %. Zum Schluss noch ein Hinweis: Im Regelfall ist in den Agenturpreisen immer ein Werknutzungsrecht inkludiert. Dies besagt, dass Sie das von der Agentur erstellte Produkt in dem zeitlich und örtlich vereinbarten Rahmen unverändert verwendet dürfen. Wenn Sie aber Daten an Dritte weitergeben möchten, müssen Sie zusätzlich das Bearbeitungsrecht erwerben, welches meist nochmals Kosten in derselben Höhe wie Gestaltung und Werknutzung verursacht.

Stimmt die Chemie

Einerseits sollten sich Ihre Intentionen und die Ihrer Agentur decken. Klären Sie im Vorfeld, wohin die Reise überhaupt gehen soll. Andererseits sollte auch die „Chemie“ zwischen Ihnen und Ihrer Agentur stimmen. Das Argument „Wer bezahlt, der schafft an“ zwingt viele Agenturen zur Selbstaufgabe und würde Ihnen den Weg zu kreativen und erfolgreichen Tipps und Ideen der Profis versperren. Gehen Sie offen und aufgeschlossen in eine Partnerschaft mit Ihrer Agentur.