

CHECKLISTE AGENTUREVALUATION

Einleitung

Die Checkliste dient als Hilfestellung für die Vorbereitung einer Agenturevaluation. Was müssen Auftraggeber im Vorfeld wissen, um mit dem passenden Auswahlverfahren den richtigen Agenturpartner zu finden? Und welche Leistung kann von einer Agentur für das ausgeschriebene Auftragsvolumen im Evaluationsverfahren erwartet werden?

Oberstes Ziel ist es, die Agenturwahl treffsicher und effizient durchzuführen und damit von Beginn an eine prosperierende Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur sicherzustellen.

1. Zweck der Checkliste

- Perspektive verschaffen, dass es unterschiedliche Evaluationsverfahren gibt und wie man diese richtig einsetzt.
- Perspektive verschaffen, mit welchem Evaluationsverfahren man zum passenden Agenturpartner kommt.
- Perspektive verschaffen, wie das Agenturwahlverfahren gestaltet werden soll.
- Perspektive verschaffen, wie Effizienz und Sicherheit in einem Evaluationsverfahren erreicht werden kann.
- Perspektive verschaffen, welche Leistung gemessen am Auftragsvolumen in einem Auswahlverfahren gefordert werden kann.

2. Die verschiedenen Agenturwahlverfahren

Folgende Auswahlverfahren können je nach Auftragsituation angewendet werden:

- Direktvergabe
- Chemistry Meeting
- Offertanfrage
- Strategie-Workshop
- Vorprojekt/Einzelauftrag
- Wettbewerbspräsentation

3. Steckbriefe der einzelnen Verfahren

Variante 1 «Direktvergabe»

Bei der direkten Vergabe eines Mandats oder Projekts durch den Auftraggeber geht es meist um persönliche Kontakte wie z.B. vorgängige Geschäftsbeziehungen, gegenseitiges Verständnis und gute Kenntnisse über die Agentur. Der Entscheid für oder gegen die Agentur erfolgt ähnlich wie bei einem Chemistry Meeting.

Steckbrief	«Direktvergabe»
Wofür	<ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen des Agenturteams • Erkennen der prozessorientierte Kompetenz • Erkennen des gegenseitigen Verständnisses/der Chemie
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr schnell, effektiv, authentisch
Art	<ul style="list-style-type: none"> • Unbegrenzt: von Einzelprojekten bis längerfristigen Agenturbeziehungen
Budget Entschädigung	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzlich unbegrenzt, in der Praxis oft für Jahresbudgets bis 250K • Kostenlos
Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • 1–2 Wochen

Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> • Regelfall: Mündliche oder schriftliche Einladung an eine Agentur der Wahl • Beim Wunsch 2 oder 3 Agenturen zu begrüßen -> Wahl des Verfahrens «Chemistry Meeting»
Agenturleistung im Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Credentialpräsentation mit Vorstellung Agenturleistung und Agenturteam • Referenzprojekte, vorzugsweise aus derselben Industrie, mit ähnlichem Projektumfang • Arbeitsmethoden • Honorierung
Entscheidungskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen und Arbeitsweise • Gegenseitiges Verständnis/Chemie
Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftiges Agenturteam kennenlernen und testen

Variante 2 «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 vorbeisenden muss – und dass keine pfannenfertig vorbereiteten Lösungen oder Designs zugelassen sind, da sie im Rahmen der genannten Fragestellungen irrelevant sind.

Steckbrief	«Chemistry Meeting mit einer oder mehreren Agenturen»
Wofür	<ul style="list-style-type: none"> • Erkennen der strategischen und analytischen Kompetenz • Erkennen der prozessorientierten Kompetenz • Erkennen der Lösungskompetenz
Art	<ul style="list-style-type: none"> • Unbegrenzt: von Einzelprojekten bis längerfristigen Agenturbeziehungen
Budget Entschädigung	<ul style="list-style-type: none"> • Unbegrenzt • Kostenlos
Agenturleistung im Auswahlverfahren	<p>250 bis 500K</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credentialpräsentation mit Vorstellung Agenturleistung und Agenturteam • Referenzprojekte, vorzugsweise aus derselben Industrie, mit ähnlichem Projektumfang • Arbeitsmethoden • Honorierung <p>Ab 500K</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credentialpräsentation mit Vorstellung Agenturleistung und Agenturteam • Referenzprojekte, vorzugsweise aus derselben Industrie, mit ähnlichem Projektumfang • Diskussion/Brainstorming moderiert durch Agentur: Analyse, Aufgabenstellung, mögliche Szenarien für Lösungsansätze • Arbeitsmethoden/Prozessführung • Honorierung
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Einfach, schnell, authentisch

Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitungszeit für die Agentur: 1–2 Wochen • Meeting: 2 bis 2½h • Entscheidungsfrist: innerhalb einer Woche
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> • Mündliche oder schriftliche Einladung an max. drei Agenturen • Schriftliches Briefing zum Projekt und zur Erwartungshaltung
Entscheidungskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen und Arbeitsweise • Gegenseitiges Verständnis/Chemie
Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftiges Agenturteam kennenlernen und testen

Variante 3 «Schriftliche Offertanfrage»

Bei der Offertanfrage erstellt die Agentur basierend auf dem Briefing des Auftraggebers ein Angebot für eine konkrete Kampagne bzw. 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 Entscheidungsträger auf Auftraggeberseite anwesend sein.

Steckbrief	«Schriftliche Offertanfrage bei mehreren Agenturen»
Wofür	<ul style="list-style-type: none"> • Bei vorgegebenem Budget: Erkennen, welchen Leistungsauftrag die Agentur anbietet • Bei Angaben von Zielen/KPI: Erkennen, welche Vorgehensweise mit welchem Budget die Agentur vorschlägt <p>Wichtig: Entweder muss die Agentur eine Budgetvorgabe kennen oder alternativ messbare KPIs/Ziele als Vorgabe erhalten. Liegen weder ein Budget noch Ziele vor, kann die Agenturen keine seriöse Offerte erstellen.</p>
Art	<ul style="list-style-type: none"> • Für ein klar definiertes Projekt oder Einzelauftrag
Budget Entschädigung	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 500K Jahresbudget • Kostenlos
Agenturleistung im Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen einer Projekt-Offerte • Physische Präsentation durch Projektteam: Kurzvorstellung Kunde und Projektteam, Erklärung Offerte
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Mittel, Kostengegenüberstellung zeitaufwändig
Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • 2–3 Wochen: Detailliertes Briefing auf Kundenseite und Vorbereitungszeit der Agentur sowie physische Präsentation
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen eines detaillierten Anforderungskatalogs • Versand an max. drei Agenturen • Physischer oder telefonischer Rebriefing-Termin zur Beantwortung von Fragen • Mündliche Vorstellung und Erklärung der Offerten • Kennenlernen von Agentur und Projektteam
Entscheidungskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-/Leistung • Professionalität • Verständnis des Problems
Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichbarkeit der Angebote (Scope) • Transparenz • Detaillierungsgrad

Variante 4 «Bezahlter Strategie-Workshop»

Bei einem Strategie-Workshop evaluiert der Auftraggeber ausschliesslich die strategischen Qualitäten einer Agentur (Fach- und Methodenkompetenz).

Steckbrief	«Bezahlter Strategie-Workshop mit einer oder zwei Agenturen»
Wofür	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluation der strategischen Qualitäten (Fach- und Methodenkompetenz) • Erkennen der prozessorientierten Kompetenz • Erkennen der lösungsorientierten Kompetenz
Art	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignet für grosse Projekte mit strategischer Bedeutung und/oder mittlerer bis hoher Komplexität
Budget Entschädigung	<ul style="list-style-type: none"> • Ab 250K Jahresbudget • Ab 15K Entschädigungshonorar
Agenturleistung im Auswahlverfahren	Workshop max. 4h: <ul style="list-style-type: none"> • Credentialpräsentation mit Vorstellung Agenturleistungen und Agenturteam sowie Referenzprojekten • Vertiefte Analyse der Problemstellung und Herausforderung gemäss Briefing, Präsentation von strategischen Lösungsansätzen mit anschliessender Diskussion und Konkretisierung moderiert durch Agentur • Aufzeigen der Prozessführung für das konkrete Projekt • Zusammenarbeitsformen • Honorierung
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Authentisch, schnell, sicher
Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitungszeit für die Agentur: mind. zwei Wochen • Meeting: max. 4h • Entscheidungsfrist: innerhalb einer Woche
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> • Mündliche oder schriftliche Einladung an 1-2 Agenturen mit anschliessendem schriftlichem Briefing zum Projekt und den Erwartungen an den «Strategie-Workshop».
Entscheidungskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Fach- und Methodenkompetenzen • Arbeitsweisen • Gegenseitiges Verständnis/Chemie
Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> • Keine einseitige Präsentation, sondern gemeinsames Arbeitsmeeting

Variante 5 «Vorprojekt/Einzelauftrag»

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

Variante 6 «Wettbewerbspräsentation für strategische u/o kreative Kompetenz»

Wettbewerbspräsentationen sind für die beteiligten Agenturen, aber auch für den Auftraggeber die aufwändigste 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 1–3 Jahren) sinnvoll.

Steckbrief	«Wettbewerbspräsentation»
Wofür	<ul style="list-style-type: none"> • Erkennen der strategischen u/o kreativen Qualitäten (Fach- und Methodenkompetenz) • Erkennen der prozessorientierten Kompetenz
Art	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignet für Grossprojekte • Längerfristige Agenturbeziehung (Grössenordnung vier Jahre)
Budget Entschädigung	<ul style="list-style-type: none"> • Ab 500K Jahresbudget • Ab 20K Entschädigungshonorar
Agenturleistung im Auswahlverfahren	<p>Individuell ausgerichtet auf Kundenbriefing. Mögliche Agenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategie- u/o Kreativ-/Mediakonzept • Umsetzungsansätze • Kommunikationsplanung • Prozessführung • Zusammenarbeitsform • Honorierung
Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> • Komplex, aufwändig, kostspielig für beide Seiten, zeitintensiv • Oft zweistufig: Longlist und anschliessende Shortlist mit max. drei Agenturen (keine Wettbewerbspräsentation entlang der Longlist)
Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitungszeit für die Agentur: mind. vier bis sechs Wochen • Für Konzeptpräsentation von Strategie und Umsetzung: 1–2h • Entscheidungsfrist: innerhalb einer Woche
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliches Briefing mit Hintergrundinformationen, klarem Aufgabenbeschrieb, Entscheidungskriterien sowie finanzielle und rechtliche Rahmenbedingungen an Agenturen • Physischer Rebriefing-Termin zur Beantwortung von Fragen (ca. 1 Woche nach dem Briefing-Termin) • Möglichkeit eines Schulterblicks während des Kreativprozesses (ca. 2 Wochen vor Präsentation) • Präsentation durch Agentur • Mündlicher Entscheid durch Auftraggeber • Falls von den Agenturen gewünscht: zeitnahe Debriefing-Termin
Entscheidungskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Fach- und Methodenkompetenz in Strategie, Kreativität und Prozessführung • Arbeitsweisen • Gegenseitiges Verständnis/Chemie • Authentischer Auftritt des Kernteams • Honorierung
Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> • Objektives, kompetentes Entscheidungsgremium ist ein Must • Keine Regeländerungen im Prozess und keine Neuverhandlungen nach dem Agenturentscheid • Es ist schwierig, ein Agenturteam in einem Wettbewerbsverfahren persönlich kennenzulernen (Chemistry, Kompetenz) • Es ist schwierig, die Prozesskompetenz einer Agentur in einem Wettbewerbsverfahren zu eruieren • Die Wettbewerbssituation ist künstlich geschaffen und die Arbeitsweise der Agenturen wird nicht sichtbar

4. Schlüsselfragen für Ausgestaltung und Durchführung der Agenturwahl

Vorbereitung

- Welches Agenturwahlverfahren soll zur Anwendung kommen und wieso?
- Sind alle Informationen für das Briefing inkl. Auftragsvolumen und Timing geklärt und von leitender Stelle abgesegnet?
- Ist das Budget für die definierte Kommunikationsaufgabe intern eingestellt und wer ist der Budget-Owner?
- Unabhängig vom Auswahlverfahren empfiehlt es sich, nicht mehr als drei Bewerber einzuladen. Grund: weniger Aufwand, weniger zeitintensiv, schneller zum Entscheid. Vorbedingung: Zusammenstellung einer Shortlist entlang von definierten Eignungskriterien (was muss die Agentur können, was ist der Leistungsumfang, regionale Präsenz etc.)
- Braucht es ein NDA für die Agentur(en)? Sind Sie bereit ein NDA der Agentur(en) zu unterschreiben?
- Wer stellt das Kernteam? Sind im Kernteam die Entscheidungsträger präsent?
- Kennen alle Entscheidungsträger auf Auftraggeberseite das Briefing im Detail und sind sie über den Prozess informiert? Sie müssen zwingend an allen Präsentationen anwesend sein.

Transparenz

- Die Namen aller Agenturen bekanntgeben, die eingeladen werden, damit ein transparenter Wettbewerb entsteht und die Agenturen ihrerseits über die notwendigen Entscheidungsgrundlagen verfügen, ob sie sich am Verfahren beteiligen wollen.
- Den teilnehmenden Agenturen ein schriftliches Briefing mit allen relevanten Informationen zukommen lassen und umfassend dokumentieren.
- Name und Funktion der Präsentationsteilnehmer den Agenturen vorgängig mitteilen.
- Prüfen, ob alle Agenturen an einem Briefingtermin gebrieft oder einzelne Gespräche geführt werden.

Offenheit

- Was sind die Hintergründe für die Agenturevaluation?
- Die Agenturen wissen lassen, warum sie eingeladen wurden (Kompetenzen, Referenzen, persönliche Kontakte etc.).
- Sind alle wichtigen finanziellen und rechtlichen Rahmenbedingungen klar definiert und von allen Entscheidern im Unternehmen abgesegnet? Können gleich zu Beginn der Agenturevaluation Vertragsverhandlungen gestartet werden?
- Werden alle Details über die Zusammenarbeitsform mit der Agentur zu Beginn des Wettbewerbsprozesses offengelegt?

Zusammenarbeit

- Haben Sie ein Verfahren gewählt, das Ihnen ermöglicht, die entscheidenden Beratungspersonen der Agentur auch persönlich kennenzulernen? Passen die Persönlichkeiten zur Aufgabenstellung und zu den Werten Ihrer Unternehmung?
- Haben Sie ein Verfahren gewählt, das Ihnen Einsicht verschafft in Haltungen, Fähigkeiten und Methodenkompetenz des eingesetzten Beratungsteams und der Mandatsleiterin/des Mandatsleiters?
- Die heutige Komplexität der kommunikativen Aufgabenstellungen führt dazu, dass Projekte oft in Ko-Kreation zwischen Ihnen und dem Agenturteam umgesetzt werden. Stellt Ihr Auswahlverfahren sicher, dass diesen Dimensionen Rechnung getragen wird?

Entscheidungsprozess

- Welches sind die Entscheidungskriterien für die Agenturbewertung?
Wie bewerten Sie Erfolg?
- Ist sichergestellt, dass alle Agenturen nach den gleichen Entscheidungskriterien beurteilt werden?
- Ist sichergestellt, dass die Pitchsituation für alle vergleichbar ist (alle am gleichen Tag, für alle den gleichen Ablauf, bei allen Agenturen die gleichen Entscheider im Raum etc.)
- Sind die Entscheidungskriterien den teilnehmenden Agenturen bekannt?
- Ist sichergestellt, dass das Agenturteam, das später für dieses Mandat arbeitet, anwesend ist?

Informationspolitik

- Ist die Kommunikation mit den Mitbewerbern im Detail definiert?
Wie wird sichergestellt, dass alle Mitbewerber die gleichen Informationen in der gleichen Qualität erhalten?
- Gewinner und Verlierer werden am selben Tag und noch vor der Öffentlichkeit informiert.
- Der Auftraggeber legt fest, wo die neue Agenturpartnerschaft in den Medien kommuniziert wird.
- Den Verlierern ein persönliches Gespräch über den Agenturentscheid anbieten.

Die LSA-Geschäftsstelle steht Auftraggebern bei der Ausgestaltung einer Agenturevaluation gerne beratend zur Seite.

Bitte wenden Sie sich an:
Catherine Purgly
catherine.purgly@leadingswissagencies.ch
T 043 444 48 18