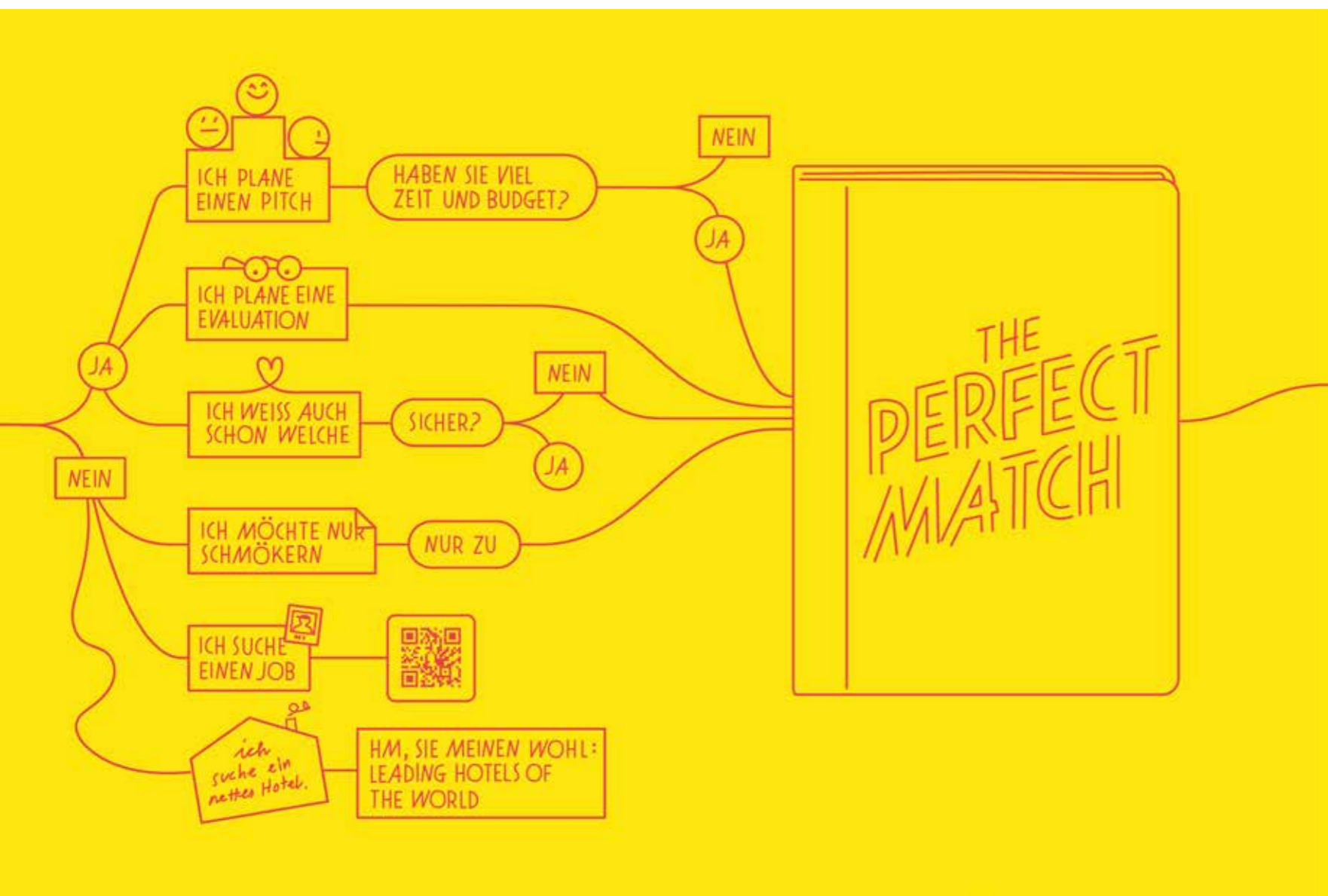


Leading Swiss Agencies

Der Weg zur perfekten Agenturwahl

Wie findet man die richtige Agentur? Wie findet man die passende Agentur? Im neuen Handbuch «The Perfect Match» gibt der LSA Auftraggebenden anhand von fünf Schritten eine Empfehlung zur Agenturevaluation. Strategieberater Martin Fuchs erläutert im Interview unter anderem, weshalb ein Pitch dabei nicht immer die beste Lösung ist. Das Handbuch erscheint in Zusammenarbeit mit dem «persönlich» Verlag.

Interview/Bilder: LSA



Suchen Sie eine Agentur? «The Perfect Match» – das Handbuch zur Agenturevaluation.

Wir alle wissen: Der Markt verändert sich radikal. Dennoch folgen viele Unternehmen bei der Agenturauswahl nach wie vor alten Mustern. Wie aber sieht die Evaluation einer Agentur für eine gute Zusammenarbeit heu-

te aus? Der LSA hilft Auftraggebenden, die Evaluation fair und effizient zu gestalten. Anhand von fünf Schritten und mit wertvollen Informationen und Checklisten hilft das Handbuch «The Perfect Match», die passen-

de Agentur zu finden. Zudem präsentieren sich die LSA-Agenturen auf dem Agency Finder (leadingswissagencies.ch) und geben Einblick in ihre Kompetenzen, Branchenerfahrungen und in aktuelle Arbeiten.

Die Zusammenarbeit zwischen Auftraggebenden und Agentur ist dann erfolgreich, wenn die Beziehung von gegenseitigem Verständnis, Vertrauen und Respekt geprägt ist. Darum lohnt es sich, den Auswahlprozess sorgfältig zu gestalten, beispielsweise mit einer unabhängigen Evaluationsberatung, und von Beginn an eine partnerschaftliche Agenturbeziehung aufzubauen. Martin Fuchs kennt internationale, nationale und regionale Ausschreibungen aus langjähriger Tätigkeit. Als Sparringspartner hilft er Auftraggebenden, zielsicher die passende Agentur zu finden, und gibt im Interview Auskunft über die perfekte Agenturevaluation.

«Eine Frage wird (zu) selten gestellt: Braucht es überhaupt einen Pitch?»

Herr Fuchs, was sind die grössten «Stolperfallen» bei der Agenturevaluation?

Viele, die «Evaluation» hören, denken gleich an «Pitch». Das ist tief in unserer Branche verankert. Doch heute sind die Kommunikationsbedürfnisse so komplex, dass sie Kunden und Agenturen nur gemeinsam lösen können. Viele Ausschreibungen gleichen aber einer kommunikativen Einbahn. Daran ändern auch Schulterblicke, an denen häufig die falschen Leute am Tisch sitzen, wenig. Das Resultat: Agenturen kreieren mit immensen Aufwänden Lösungen im Vakuum. Und Kunden erhalten häufig nicht das, was sie sich erhoffen.

Wie sieht denn die Evaluation einer Agentur für eine gute Zusammenarbeit heute aus?

Das Schlüsselwort heisst «Partnerschaft» – und die beginnt mit der Vorbereitung. Dazu gehören verlässliche Briefings, die von allen Entscheidungsträgern mitgetragen werden, und klar definierte Erfolgskriterien. Darauf gilt es, eine Longlist mit geeigneten Agenturen zu erstellen. Das erfordert Recherche, aber auch persönliche Gespräche. Am Ende sollten drei Agenturen auf einer Shortlist stehen, denen man den Job auch wirklich zutraut. Wie der Ideenwettbewerb gestaltet wird, sollte stark von Projekt und Budget abhängen. Der Möglichkeiten gibt es viele, von Chemistry-Meetings über Strategie-

Workshops und Vorprojekte bis hin zu klassischen Pitches.

Wieso soll ich nicht eine Agentur wählen, die mir empfohlen wurde?

Auf den ersten Blick scheint nichts dagegenzusprechen. Schliesslich teilen wir mit unseren Vertrauenspersonen meist sehr ähnliche Werte. Was kann da also schiefgehen? Die Realität zeigt: einiges. Denn meist unterscheiden sich Unternehmen, Kulturen, Märkte, Herausforderungen wie auch involvierte Personen ganz erheblich. Was in einer bestimmten Konstellation super funktioniert, ist noch kein Garant für Erfolg in einer anderen.

Wenn nicht auf Empfehlungen, worauf soll ich dann bei der Agenturauswahl achten?

Es ist nichts falsch daran, Empfehlungen als Inspiration zu prüfen. Aber nutzen Sie weitere Möglichkeiten: Beobachten Sie den Kommunikationsmarkt und seine Akteure. Auch Rankings und Awards geben Aufschluss. Ob Agentur und Kunde ein Match sind, zeigt sich jedoch erst in der Zusammenarbeit. Pitches zeichnen davon nur selten ein realitätsnahes Bild, weshalb ich ein Anhänger von Chemistry-Meetings und (bezahlten) Workshops bin. So sieht man vor Auftragsvergabe, wie eine Agentur denkt, tickt und kommuniziert. Und ob sie dem Cultural Fit des Unternehmens entspricht.

Wie erkenne ich den Cultural Fit?

Cultural Fit wird häufig mit «Chemie» verwechselt. Cultural Fit ist aber mehr als nur Sympathie und ein gutes Bauchgefühl. Darum lohnt sich ein strukturiertes Vorgehen, um herauszufinden, ob Kunde und Agentur Werte und Haltungen oder auch die Diskussionskultur teilen. Das hilft später, Missverständnisse im Alltag zu vermeiden.

Was wird häufig zu wenig beachtet bei der Agenturwahl?

Eine Frage wird (zu) selten gestellt: Braucht es überhaupt einen Pitch? Denn mit einem Agenturwechsel gehen viel Investment und Know-how verloren. Enttäuschungen basieren jedoch oft auf Missverständnissen und unausgesprochenen Erwartungen. Wer das klärt oder Teams neu aufstellt, kann eine Zusammenarbeit überraschend schnell wieder beflügeln.

Was ist falsch an einem Pitch?

Ab einer gewissen Budgetgrösse ergibt ein Pitch durchaus Sinn. Fraglich ist einfach: Was erwartet man davon? Und wie realistisch ist es, eine pfannenfertige Lösung serviert zu kriegen? Oder lohnt es sich, mit kokreativen Modellen und weniger Aufwand zu besseren Entscheidungskriterien zu gelangen – und die finale Lösung gemeinsam auszuarbeiten? Denn wer weiss, dass für die Aufgabe die richtigen Agenturen eingeladen wurden, kann genau darauf vertrauen.

Wer braucht eine Pitch-Beratung?

Was kann ich davon erwarten?

Alle, die sich einen zeitgemässen Pitch-Prozess wünschen, der effizienter und realistischer zum Ziel führt. Also weg von geschlossenen Prozessen hin zu Kokreation zwischen Kunde und Agentur. Weg von vermeintlich fertigen Kampagnenideen hin zur Findung einer Zusammenarbeitsqualität, bei der wegweisende Lösungen entstehen. So helfe ich Kunden als Sparringspartner, der Beratung und Kreation versteht, die Agenturwahl nicht von Zufallstreffern abhängig zu machen.



Martin Fuchs.