

Agenturen gezielt auswählen und effizient führen

Gute Agentur, gute Kampagne, zufriedene Gesichter und Lob vom Vorstand.

So wünscht sich wohl jeder Werbeleiter seinen Job.

Doch vor diesem Lob steht ein oftmals schwieriger Prozess: Die richtige Auswahl einer Agentur, die effiziente Führung und gute Zusammenarbeit, die Koordination mit anderen Spezialagenturen des Hauses – Dinge, die nicht vom Himmel fallen, gilt es doch, auf wichtige Fragestellungen richtige Antworten zu finden:

- Welche Art von Agentur kommt eigentlich für unsere Aufgabenstellungen in Frage? Brauchen wir Spezialisten oder Generalisten?
- Sind die Aufgabenstellungen wirklich klar definiert oder will intern nur jemand bestätigt werden?
- Welche Agenturen gibt es, wie findet man gute und wie gestaltet man den Auswahlprozess vom Screening bis zum Pitch?
- Kommt es auf Größe und Namen an, mit denen sich auch ein Werbeleiter gerne schmückt, oder entpuppt sich manch klangvoller Name einer angesagten Kreativ-Schmiede im Alltagsgeschäft als ineffizient, teuer und unzuverlässig?
- Wer sind die Menschen, mit denen später tatsächlich zusammengearbeitet werden muss?
- Wie schützt man sich vertraglich vor z.B. kostenträchtigen Überraschungen?

Hat man sich für eine Agentur entschieden, stellen sich Fragen zur zielgerichteten Zusammenarbeit:

- Welche „Hausaufgaben“ müssen hierzu auf Unternehmensseite gemacht werden?
- Wie kommt man beispielsweise zu einem Briefing, mit dem die Agentur auch wirklich arbeiten kann?
- Wie führt man die Agentur, das unbekannte Wesen?
- Wie gestaltet man eine gute Chemie der Zusammenarbeit?

Oftmals erfordert das kommunikative Spektrum des Unternehmens die Zusammenarbeit mit Spezialagenturen. Wen braucht man wofür, oder kann doch alles die Werbeagentur? Meist stellen sich dann Fragen der effizienten Koordination der Agenturen, der klaren inhaltlichen Vorgaben und transparenter Abstimmungsprozesse: Wie vermeidet man, das jede Agentur ihr eigenes Süppchen kocht? Wie schafft man es, das von unterschiedlichen Kommunikationsspezialisten miteinander statt gegeneinander gearbeitet wird?

Fragen der Agentur-Auswahl und –Führung stellen sich für alle Unternehmen, die in einem nicht zuletzt auch kommunikativ immer härterem Wettbewerb stehen – für große Konzerne mit verschiedensten Spezialagenturen ebenso wie für mittelständische Unternehmen, bei denen der befreundete Grafiker aus der Nachbarschaft für wachsende strategische Kommunikationsaufgaben nicht mehr ausreicht, der Werbekonzern aus Frankfurt aber wahrscheinlich zu anonym, intransparent und teuer ist.

Hier grundsätzliche Antworten und konkrete Hilfestellungen zu geben, ist Ziel dieser Schulung.

Sie haben Fragen?

Wenden Sie sich an das scm-Team:

Madlen Brückner

madlen.brueckner@scmonline.de

Fon: +49 (0)30 47989789

Fax: +49 (0)30 47989800

An wen richtet sich dieses Angebot?

Das Seminar richtet sich sowohl an Mitarbeiter in Werbe- und Marketingabteilungen, Werbeleiter und PR-Verantwortliche aller Unternehmensgrößen, als auch an Vorstände und Geschäftsführer von Unternehmen, Institutionen und Verbänden, die sich mit der Frage einer Agenturbeauftragung und der Bewertung der Zusammenarbeit beschäftigen.

Der Referent

Der Referent verfügt als ehemaliger Kommunikationschef eines Konzerns sowie in der politischen Kommunikation über jahrzehntelange Erfahrung mit Werbe-, Media-, PR- und Spezialagenturen. Als selbstständiger Kommunikationsberater arbeitet er auch heute mit den unterschiedlichsten Agenturen und berät Werbe- und PR-Agenturen in konzeptionellen Fragen und Präsentationen.

Themenplanung und Seminarablauf

Teil 1

„Nicht jeder Deckel passt auf jeden Topf“
Wie Sie die „richtige“ Werbeagentur finden

- „Kann das nicht auch unser Grafiker?“
Was sind die konkreten Anforderungen/Erwartungen an eine Agentur?
Wen brauchen Sie wofür?
- Die Qual der Wahl – Ein Blick auf die Agenturszene
 - „Groß“ oder „klein“? – gut muss sie sein!
 - Spezialisten oder Generalisten
- Die engere Wahl
Wie man sich Agenturen für eine Präsentation aussucht
 - Das screening
 - Zielführende Vorgespräche und das Kennen lernen
 - Aufgabenstellungen für den Pitch
- Der Pitch
 - Briefing/Rebriefing
 - Vorsicht „Blender“, Vorsicht „Bläher“
 - Bewertungskriterien
 - Entscheidungsprozess

Teil 2

„Hausaufgaben“ für die Agenturauswahl und Zusammenarbeit

Sie haben Fragen?

Wenden Sie sich an das scm-Team:

Madlen Brückner

madlen.brueckner@scmonline.de

Fon: +49 (0)30 47989789

Fax: +49 (0)30 47989800

- Gutes Briefing – gute Arbeit
oder: Wie schlampige Briefings viel Zeit und Geld kosten, weil Agenturen nichts damit anfangen können. Und wie man gute Briefings erstellt
- „das ist ja alles viel zu teuer geworden“
oder: Wie Sie vertraglich Überraschungen vermeiden
 - Vertragliche Möglichkeiten – vom Einzelprojekt bis zur erfolgsabhängigen Vergütung
- Die Agentur – das unbekannte Wesen
 - wie Agenturen arbeiten
 - was Agenturen –zu Recht – vom Auftraggeber erwarten

Teil 3

Agenturen erfolgreich führen

- Wer führt eigentlich wen?
- Klare Vorgaben, kontrollierbare Ergebnisse
 - Inhaltliche, zeitliche und finanzielle Vorgaben
 - Leistungscontrolling
- Die häufigsten Fehler in der Zusammenarbeit
 - Hat der Kunde immer Recht?
 - Von veränderungsresistenten Kreativen
- Der menschliche Faktor
 - Warum Agenturmenschen und Werbeleute in Unternehmen unterschiedlich „ticken“
 - Wie man gemeinsam besser „tickt“
- „as time goes by“
oder: Wann und wie man sich sauber trennen sollte

Teil 4

Die erfolgreiche Koordination von „Spezialisten“

Wie Sie als Auftraggeber verschiedene Agenturen „unter einen Hut“ bringen

- „Das bisschen Media, VKF und PR können wir natürlich auch machen“

Sie haben Fragen?

Wenden Sie sich an das scm-Team:

Madlen Brückner

madlen.brueckner@scmonline.de

Fon: +49 (0)30 47989789

Fax: +49 (0)30 47989800

oder: Warum Sie Spezialisten brauchen

- Mediaagenturen: Schneller verbrennt man ohne sie kein Geld
- PR-Agenturen: Die Werber können es nicht
- VKF: Kein „Anhängsel“ der Werbung

- Miteinander statt gegeneinander
 - Wie Sie vermeiden, dass jede Agentur ihr eigenes Süppchen kocht
 - Inhaltliche und organisatorische Vorgaben
 - Effiziente Abstimmungsprozesse

Der Erfolg eines innerbetrieblichen Kurses hängt zu einem großen Teil von der gemeinsamen Definition der Inhalte und Ziele vor der Schulung ab. Wir beraten Sie gern und erstellen anhand Ihrer Angaben ein ausführliches schriftliches Angebot.

Sie haben Fragen?

Wenden Sie sich an das scm-Team:

Madlen Brückner

madlen.brueckner@scmonline.de

Fon: +49 (0)30 47989789

Fax: +49 (0)30 47989800