

# DirectNews

Die auflagenstärkste Zeitschrift für Direct Marketing  
4 | 2015

«Eine Agentur ist nur so  
gut wie ihr Kunde»

Seite 6

Schon zweiseitig extrem  
vielseitig: der Werbeflyer

Seite 12

«Man muss sich sehr bewusst sein,  
wo man Werbung betreibt»

Seite 16

**DIE POST** 

Gelb bewegt.



**Roland Ehrler**

ist geschäftsführender Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA/ASA). Der eidg. dipl. Kommunikationsleiter war viele Jahre in verschiedenen Kaderfunktionen bei Publicitas und am Hauptsitz von Swisscom tätig.

**Catherine Purgly**

ist Geschäftsführerin von LEADING SWISS AGENCIES, dem Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz. Die eidg. dipl. Kommunikationsleiterin war Mitglied der Geschäftsleitung bei Drafftcb/Lowe Group und betreute danach eigene Mandate.

# «Eine Agentur ist nur so gut wie ihr Kunde»

Kostendruck, Digitalisierung der Kommunikationskanäle, steigende Komplexität – die Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und Agenturen sorgt oft für Gesprächsstoff. Wie sie gelingt, erklären Catherine Purgly, Geschäftsführerin des Verbandes Leading Swiss Agencies, und Roland Ehrler, Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes SWA/ASA, im Interview.

Wie geht es den Agenturen in der Schweiz?

**Catherine Purgly:** Die Aufgaben der Agenturen sind ohne Zweifel anspruchsvoller geworden und verlangen nach neuen Herangehensweisen. Trotz aller Veränderungen bleibt die DNA guter Werbung aber unverändert: Um wirklich erfolgreich zu sein, braucht es auch in Zukunft starke kreative Ideen und eine professionelle Markenführung.

Die Studie, die der Verband Leading Swiss Agencies kürzlich durch die Universität St. Gallen durchführen liess, attestiert den Agenturen Kompetenz, Kundenorientierung und Flexibilität. Nachholbedarf gäbe es beim Digital- und Social-Media-Know-how. Überraschen Sie diese Resultate?

**P:** Nein, das hat mich nicht sehr überrascht. Es gibt Agenturen, die diese Bereiche beherrschen, und andere, die noch daran arbeiten müssen. Mittlerweile kümmert sich auch die ADC/BSW-Kreativschule intensiv um den Aufbau des digitalen Know-how der Kreativen.

Wie beurteilen Sie Wissen und Kompetenz in den Marketingabteilungen der Auftraggeber?

**Roland Ehrler:** Das ist so unterschiedlich wie die Auftraggeber selbst. Aber grundsätzlich haben auch sie ihr Wissen erweitert und sind auf Augenhöhe mit den Agenturen.

**P:** Es ist ein Weg, den beide gehen. Was wir spüren, ist, dass es in den Unternehmen immer seltener einen Kommunikationsleiter gibt, vieles wird im Marketing abgewickelt. Eine gefährliche Entwicklung, da es in jedem Fall Werbefachleute braucht, um Markenführung zu betreiben und in der Umsetzungsphase die Komplexität der Kommunikationskanäle im Griff zu haben.

**E:** Der Grund, weshalb der Werbeleiter oft zum Luxus geworden ist, ist der Kostendruck. Das Know-how wird dann extern geholt, was für die Agenturen wiederum eine Chance ist – sofern es ihnen gelingt, die Marketingleiter, die

primär auf Return on Investment und Umsatz achten und Kommunikation als Mittel zum Zweck betrachten, von der kreativen Idee zu überzeugen.

Ist es heute noch sinnvoll, dass eine Agentur sämtliche Kommunikationsbereiche abdeckt?

**P:** Ja, wenn eine Agentur eine gewisse Grösse hat und es für den Kunden wichtig ist, alles unter einem Dach zu beziehen. Voraussetzung ist, dass eine Agentur alle Kommunikationsbereiche professionell anbieten kann. Sonst lieber externe Partner beziehen.

Wie gelingt die Dreiecksbeziehung, wenn mehrere Agenturen im Spiel sind?

**P:** Ein Gärtlidenken funktioniert sicher nicht. Man muss die Zusammenarbeit gut organisieren und dieselbe Sprache sprechen, was nicht immer einfach ist. Aber es ist die Zukunft, weil nicht alle Agenturen fähig sind, sämtliche Leistungen mit hoher Professionalität unter einem Dach zu bieten.

**E:** Wichtig ist, dass der Auftraggeber alles orchestriert, auch wenn es eine Leadagentur gibt. Denn er ist für seine Beziehungen und die Ergebnisse verantwortlich. Das kann er nicht delegieren.

Wann lohnt es sich für kleinere Unternehmen, eine Agentur zu beauftragen?

**E:** Ich empfehle dies jedem Unternehmen, das sich auf dem Markt positionieren möchte. Der Auftrag lässt sich ja einschränken. Gerade KMU haben andere Prioritäten. Da ist es sinnvoll, das Fachwissen von aussen zu holen. Denn wie soll es ein KMU schaffen, in dieser schnellen Welt auf dem neuesten Stand zu sein, wenn dies schon für Agenturen eine Herausforderung ist?

**P:** Wichtig ist, dass die Mittel vorhanden sind, um die gesteckten Ziele erreichen zu können.



→ Was macht eine gute Zusammenarbeit zwischen Agentur und Auftraggeber aus?

**E:** Ganz wichtig sind die Chemie und das Vertrauen. Man muss miteinander arbeiten können. Das spürt man schon im Evaluierungsverfahren.

**P:** Die Freude an der Marke, am Produkt und an der Zusammenarbeit sowie der gegenseitige Respekt. Dann ist man engagierter, möchte sein Bestes geben. Wichtig sind darüber hinaus eine offene und ehrliche Kommunikation und ein identischer Qualitätsanspruch. Gemäss unserer Studie ist es für Auftraggeber zudem wichtig, dass die Termine eingehalten werden, der Service stimmt, die Ansprechperson konstant bleibt und die Agentur das Geschäft versteht.

Wann ist die Zeit reif für einen Agenturwechsel?

**E:** Bei kreativem Verharren, einer allgemeinen Unzufriedenheit, mangelndem Einfühlungsvermögen. Am Schluss diskutiert man noch um Kosten, und dann ist die Ehe tot. Man hat sich auseinandergelebt.

**P:** Eine neue Agentur zu beauftragen kostet unglaublich viel Geld. Auch für eine Agentur ist das erste Jahr selten kostendeckend. Deshalb sollte man versuchen, die Partnerschaft zu aktualisieren. Wie kann man Markenführung betreiben und Konstanz in die Kommunikation bringen, wenn man alle zwei, drei Jahre eine neue Agentur holt? Da setze ich ein grosses Fragezeichen.



Welches Vorgehen empfehlen Sie, falls es doch soweit kommt?

**P:** Für die erste Evaluation empfiehlt sich neben eigenen Marktbeobachtungen und bestehenden Beziehungen unser jährliches Portrait Buch. Das ist ein guter Gradmesser, denn nur knapp 70 Agenturen erfüllen die hohen Anforderungen der Leading Swiss Agencies. Anschliessend ist es sinnvoll, eine Agentur zu besuchen oder zur Agenturvorstellung einzuladen. Dabei geht es darum, sich im Gespräch kennenzulernen und herauszufinden, ob die

Partnerschaft überhaupt möglich ist, ob man dieselbe Sprache spricht und sich menschlich wie auch fachlich versteht. Eine weitere Möglichkeit ist, gemeinsam ein

«Pitches sind für Agenturen und Auftraggeber sehr zeitaufwändig, kostspielig und nicht unbedingt zielführend.»

Catherine Purgly

Projekt umzusetzen, um die Leistungsfähigkeit der Agentur zu testen. Da spürt man sich schon sehr gut. Und dann gibt es natürlich die Konkurrenzpräsentation, wofür wir am wenigsten plädieren. Übrigens gibt es auf unserer Website einen ausführlichen Leitfaden für die Auswahl einer Agentur, den ich wärmstens empfehlen kann.

**E:** Wichtig ist auch die persönliche Empfehlung, sich bei Branchenkollegen umzuhören und zu beobachten, wer kreative Kampagnen macht. Für KMU sind auch die kleineren, inhabergeführten Agenturen interessant, die sich der ASW angeschlossen haben.

Warum stehen Sie Konkurrenzpräsentationen kritisch gegenüber?

**P:** Pitches sind für Agenturen und Auftraggeber sehr zeit- und kostenaufwändig und nicht unbedingt zielführend, da es sich um eine Momentaufnahme handelt. Man weiss also nicht, ob die Agentur das, was sie am Pitch liefert, auch wirklich leisten kann.

**E:** Der Aufwand muss von jemandem bezahlt werden, und am Ende des Tages sind dies die bestehenden Kunden einer Agentur. Daher sollte man nicht unnötig Pitches machen und nicht mehr als drei Agenturen einladen.





Ist ein Agenturvertrag in jedem Fall sinnvoll?

**P:** Eine Vereinbarung im Sinne eines Werkvertrages ist absolut zwingend, denn sie gibt Klarheit auf beiden Seiten.

**E:** Auch wir empfehlen unseren Mitgliedern, einen Vertrag auszuarbeiten, denn so werden gewisse Fragen wie zum Beispiel die Nutzungsrechte von Anfang an geklärt – in guten Zeiten. Auf unserer Website gibt es dazu Vorlagen.

Was sagen Kreativpreise über eine Agentur aus?

**E:** Für mich ist es eine Benchmark. Andererseits ist es auch so, dass die grossen Agenturen mehr Arbeiten einreichen und so auch eher Preise gewinnen als kleine Agenturen, die diesen Aufwand gar nicht betreiben können.

**P:** Eine Agentur, die Kreativpreise gewinnt, beweist damit ihre Fähigkeit, kreative Höchstleistungen zu erbringen. Dies mag für grössere Agenturen einfacher möglich sein, da sie eher die entsprechenden Talente anziehen. Doch wie heisst es so schön? Eine Agentur ist nur so gut wie ihr Kunde.

Laut Studien ist die Briefingqualität oft mangelhaft. Wann ist ein Briefing gut?

**P:** Ein Briefing ist dann gut, wenn die Agentur die Situation des Kunden kennt, wenn sie weiss, wohin die Reise gehen soll, was er kommunizieren will und wie er das Resultat messen möchte. Leider sind die Briefings oft unvollständig oder unklar, was bei Agenturen enorme Entwicklungskosten verursachen kann. Deshalb ist es wichtig, ein Briefing zu hinterfragen. Das

ist eine Leistung der Agentur, ein Kunde möchte ja auch beraten werden.

**E:** Auch unter Zeitdruck muss eine Agentur mitdenken. Das unterscheidet eine gute von einer sehr guten Agentur. Aber das Wichtigste ist, dass es überhaupt ein Briefing gibt. Manchmal stellt man erst am Schluss fest, dass es fehlt. Das ist dann fatal, denn darin soll ja stehen, was man erreichen will.

«Eine Agentur muss auch unter Zeitdruck mitdenken. Das unterscheidet eine gute von einer sehr guten Agentur.»

Roland Ehrler

**P:** Das passiert tatsächlich relativ oft. Man kann den Briefingprozess übrigens

auch gemeinsam gestalten, was befruchtend, effizient und für beide Seiten befriedigend sein kann.

**E:** Wichtig ist, dass diese Zusammenarbeit dann auch dokumentiert und beim Auftraggeber von der richtigen Stelle abgenommen wird.

Was wünschen Sie sich von den Agenturen bzw. Auftraggebern für die Zukunft?

**E:** Viel Fachkompetenz auf allen Stufen – vom Chef über den Berater bis zum Assistenten. Und dass die Agentur die Rolle des externen Mitarbeiters übernimmt und ihn so begleitet, dass er mit seiner Kommunikation Erfolg hat.

**P:** Ich wünsche mir viel Mut zur Kreativität und langfristig angedachte Ideen, um in der heutigen Komplexität bestehen zu können. Gegenseitigen Respekt, mehr Vertrauen in die Professionalität der Agenturen und Pitches, die fair geregelt sind – ein Thema, das bei uns immer aktuell ist.

