

WERBEBERATER

für Unternehmer, Geschäftsführer und Marketingverantwortliche

Die 7 größten Fehler, die Sie bei der Auswahl einer Werbeagentur machen können.



M&W

MARKETING & WERBUNG

www.mweging.de

INHALT

I. Rechtliche Hinweise	3
II. Vorwort	4
1. Fehler	5
2. Fehler	6
3. Fehler	7
4. Fehler	8
5. Fehler	9
6. Fehler	10
7. Fehler	11
III. Schlusswort	15

I. RECHTLICHE HINWEISE

Das Copyright zu diesem Ebook liegt bei M&W Marketing und Werbung GmbH.

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Ebook darf, auch nicht auszugsweise, nicht ohne schriftliche Genehmigung durch den Autor Bernhard Wimmer kopiert werden. Verstöße werden sofort abgemahnt und rechtlich verfolgt.

II. VORWORT

Seit über 20 Jahren sind wir für Kleinbetriebe und den Mittelstand Partner in Sachen Marketing und Werbung. Dabei war und ist uns wichtig, die Entwicklungen moderner Kommunikation unseren Kunden zur Verfügung zu stellen und die Belange und Erfordernisse der Kundengruppen und Zielmärkte nie aus den Augen zu verlieren.

Wir treffen immer wieder auf übervorsichtige, ja manchmal misstrauische Firmenleiter, die anscheinend uns Marketingfachleute als „Werbefuzzis“ ansehen, die nur Ihren eigenen Vorteil im Visier haben. Das mag aus entsprechenden Erfahrungen aus der Vergangenheit herrühren oder einfach nur Ausdruck ihrer Unkenntnis über seriöse und kompetente Werbearbeit sein.

Mit dem Ansatz „Ich such mir den billigsten für meine Webseite, meinen Prospekt, etc.“, wird kein Geschäftsführer gute Arbeit erwarten dürfen, die ihm den erwünschten Nutzen bringt. Damit Sie aber etwas Klarheit darüber bekommen, was einen guten Marketingdienstleister ausmacht und worauf Sie achten müssen, habe ich Ihnen hier die 7 typischen Fehler bei der Agenturauswahl zusammengestellt.

Für alle Unternehmer und Geschäftsführer, die neben Ihrer Arbeit die Entwicklung Ihres Unternehmens vorantreiben wollen und auch in schlechteren Zeiten gute Geschäfte machen möchten, soll dieser kleine Ratgeber bei der Wahl des passenden und guten Werbeagentur-Partners eine Hilfe sein.

1. FEHLER

Sie lassen sich von einzelnen Referenzen blenden

Des Werbers Job ist es natürlich für andere zu werben. Erstaunlich oft sieht man bei Agenturen, wie schlecht sie das bei sich selbst umsetzen. Die Lösung ist oft, der Werber platziert möglichst namhafte Firmen auf seiner Kundenliste. Doch Vorsicht ist hier geboten. Dabei kann es sich durchaus um eine Firma handeln, für die die Agentur zum Beispiel nur eine kleines Roll-up gemacht hat und das vor Jahren. Keine Beratung, keine Strategie, keine vernetzte Kampagnen o.ä. So eine Referenz ist eigentlich nur das Vorgaukeln von Kompetenz. Also einfach nachfragen, wie genau die Zusammenarbeit mit dem angeführten Kunden aus-gesehen hat.

Sehen Sie besser auf das Gesamtportfolio. Wie breit ist die Agentur aufgestellt, nach Branchen und Themen wie Internet, Print etc.? Es ist mittlerweile üblich, dass die Agenturen auf ihren Webseiten ihre Arbeitsbereiche und Projekte abbilden. Manche tun das nicht und stellen das als Understatement hin nach dem Motto „wir sind so gut, wir haben das nicht nötig“. Da können Sie davon ausgehen, dass diese Agenturen eher ein Spezialthema abdecken mit kleinerer Kundenstruktur oder als kleiner Einzelunternehmer vom Home Office aus agiert.

2. FEHLER

Sie orientieren sich nur am Angebot und Preis

Ein Angebot einzuholen ist natürlich ein erster Schritt der Kontaktaufnahme. Doch wenn Sie nur ein paar Angebote von diversen Agenturen per Email anfordern, die Preise vergleichen und dann den günstigsten auswählen, machen Sie einen der größten Fehler bei der Agenturwahl. Natürlich müssen die Kosten passen und lieber günstig als hochpreisig. Aber bedenken Sie: eine Agentur mit 20 Mann, die allein drei Leute mit der Erstellung Ihrer neuen Firmenbroschüre einsetzt wird pro Seite vielleicht € 200 verlangen. Eine kleine 2-Mann Agentur wird Ihnen das für die Hälfte pro Seite anbieten. Ein bekannter Designer, der das ganz allein macht, wiederum will dafür € 300 pro Seite von Ihnen. Wer nun den „besseren“ Prospekt erstellt – woher wissen?

Dazu sollten Sie bedenken, dass die Agenturen die Preise ansetzen, die sie am Markt wert sind und keine Mondpreise. Wenn Sie also auf ein extrem günstiges Preisangebot treffen, dann wird das Resultat auch entsprechend billig ausfallen. Gute Gestalter und Texter sind ihren Preis wert.

3. FEHLER

Sie wissen nicht was Sie wollen

Eine gute Werbeagentur will von Ihnen wissen was Sie wollen. Ein gutes, genaues Briefing zur Aufgabenstellung wird zu einem guten Endresultat führen. Damit vermeiden Sie, dass ständig von Agenturseite Entwürfe kommen, die nicht gefallen, korrigiert und nachgebessert wird bis alle Parteien nur noch genervt sind. Es sei denn, Sie geben der Agentur vor, sich konzeptionell einzubringen und Ihnen Vorschläge zu machen. Eine gute Agentur wird auch in der Lage sein, sich in Ihr Unternehmen reinzudenken und eine tolle Werbemaßnahme zu entwickeln. Dann sollten Sie aber auch der Kompetenz der Agentur vertrauen und nicht im nach hinein alles besser wissen wollen. Egal ob sie eine klare Aufgabe definieren oder der Agentur nur das Ziel vorgeben – es ist zu honorieren. Ein absolutes Ünding bei manchen Firmenleitern ist, dass Sie meinen, Sie könnten die Agentur mal machen lassen und das sollen sie mal alles umsonst machen. Das ist nichts anderes als die Kreativleistung der Agentur auszunutzen. Agenturen, die da mitspielen schaden der Branche und die Firmen müssen sich nicht wundern, wenn sie dann nur bescheidene Ergebnisse erhalten.

4. FEHLER

Sie nutzen die Webseite der Agentur nicht zur Information

Natürlich werden Sie sich die Webseiten der mögliche Agenturpartner ansehen. Doch lesen Sie daraus wie in einem Buch, was die Seite über die Agentur aussagt und Ihnen helfen kann, die richtige Wahl zu treffen?

Hier nun ein paar Tipps:

- Aktualität:** Finden Sie auf der Seite aktuelle Projekte, Infos, Teamfotos etc. oder scheint sich die Agentur um ihre eigene Homepage kaum zu kümmern?
- Sicherheit:** Ist auf der Seite ein vollständiges, rechtssicheres Impressum mit Datenschutzrichtlinien zu finden oder kümmert sich die Agentur nicht darum, genauso wenig wie dann bei Ihnen?
- Webdesign:** Sieht die Gestaltung der Seite aus wie vor 10 Jahren gemacht, ist unübersichtlich und spricht Sie als potentiellen Kunden zur Kontaktaufnahme nicht an?
- Content:** Bietet die Agentur auf der Homepage Informationen rund ums Marketing, vielleicht sogar mit einem Blog und zeigt Ihnen damit, wie bereit Sie kompetent zu beraten? Einen interessanten Download o.ä.?
- Positionierung:** Können Sie an der Webseite erkennen, ob es sich mehr um eine designorientierte Agentur, eine mehr internetorientierte oder um einen einfachen Werbeartikelieferanten handelt? Ist eine Botschaft zu erkennen wie „wir bieten Full-Service“ etc?

Wenn das alles positiv zu finden ist, dann starten Sie doch eine Angebotsanfrage und schauen, wie schnell die Agentur reagiert und wie klar, informativ und gut aufbereitet das Angebot bei Ihnen ankommt.

5. FEHLER

Sie nehmen sich nicht die Zeit für ein Analysegespräch

Eine gute Agentur will wissen, bevor sie für Sie tätig wird, wer Sie sind. D.h. wie Ihre Firma positioniert ist, was die Kernzielgruppen sind, welche Maßnahmen Sie bisher fahren, welche Alleinstellungsmerkmale Sie besitzen, und vieles mehr. Erst dann kann die zu erstellende Homepage, die Broschüre, etc. „markengerecht“ erstellt werden. Dazu kommt der Kundenberater zu Ihnen und stimmt solche Fragenstellungen mit Ihnen ab. Und ganz nebenbei haben Sie bei einem solchen Termin den Effekt, bereits so manche gute Idee oder so manch interessanten Tipp während des Gesprächs für Ihr Marketing zu bekommen und Sie können sehen, ob die berühmte „Chemie“ stimmt.

6. FEHLER

Sie lassen sich die Ohren kitzeln

Werbeleute sind allgemein dafür bekannt, schöne Worte zu finden und Ihnen schnelle Erfolge zu versprechen. Wer das tut, zeigt, dass es ihm nicht an der nachhaltigen Wirkung für Ihr Unternehmen gelegen ist, sondern er einzig an einem Auftrag interessiert ist. Marketing und Werbung ist ein Prozess der kontinuierlichen Kommunikation mit den Marktpartnern, mit dem Ziel, deren Bedürfnisse zu befriedigen und Engpässe und Probleme zu lösen. Und alles unter dem Blickwinkel Ihrer Markenbotschaft und Corporate Identity. Fragen Sie also bei der Agenturwahl nicht nach dem schnellen, sondern dem machbaren Erfolg. Auch ein Schnellschuss muss mal sein, aber einer nach dem anderen ist nichts anderes als Aktionismus, der Ihre Werbegelder leichtsinnig verbrennt.

7. FEHLER

Sie vergleichen Äpfel mit Birnen

Eine Werbeagentur kann sich auf bestimmte Bereiche und Geschäftsfelder spezialisiert haben wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung, Corporate Design, Programmierung von Shops, u.s.w.

Daneben gibt es Agenturen, die aus ihrer langjährigen Entwicklung heraus viele Fachbereiche abdecken und große Erfahrung im Zusammenspiel der einzelnen Marketingtools gesammelt haben. Sogenannte Full Service Agenturen. Diese Agenturen besetzen die einzelnen Bereiche mit Spezialleuten oder bedienen sich obengenannter Themenagenturen als Partner. Bei der Agenturwahl gilt es zu entscheiden, ob Sie einzig ein bestimmtes Fachthema bearbeiten lassen wollen oder eine breite Abdeckung besser für Sie ist. Mittel- und langfristig gedacht ist natürlich ein Volldienstleister als Partner meistens für Sie interessanter und kann Ihnen mehr Nutzen zu gleichen Kosten vermitteln.

III. SCHLUSSWORT

Der beste Werbeagentur für Ihre Bedürfnisse

Gehen Sie den Schritt und investieren Sie in eine gute Werbeagentur. Als Partner für Ihr Marketing und Ihre Werbung finden Sie dort immer einen kompetenten Ansprechpartner und überlassen die Ausrichtung Ihres Unternehmens auf Kunden und Zielmärkte und deren gekonnte Ansprache nicht nur den eigenen Anstrengungen oder Bauchentscheidungen. Wir betreuen selbst in unserer Agentur viele Kunden seit vielen Jahren und es macht Freude zu beobachten, wie sich unsere Kunden, auch mit unserer tatkräftigen Unterstützung, erfolgreich entwickeln und wir mit Ihnen an unseren Aufgaben wachsen.

Ich wünsche Ihnen nun von Herzen alles Gute. Viel Erfolg bei Ihrer Werbeplanung und Suche nach dem richtigen Werbepartner.



Herzlichst



Bernhard Wimmer