

IAB Switzerland Association

# Die Evaluation einer Digitalagentur

Ein Leitfaden für Auftraggeber

## Inhaltsverzeichnis

Intro .....	3
1. Vorbereitung der Agenturauswahl.....	3
1.1 Projekt oder Mandat? .....	3
1.2 Definition der Projektkategorie(n) .....	3
1.3 Unterscheidung der Agenturtypen.....	4
2. Vorgehen bei der Agenturauswahl .....	5
2.1 Schritt 1: Erstellung einer Longlist.....	5
2.2 Schritt 2: Erstellung einer Shortlist.....	5
2.2.1 Für Projekte .....	5
2.2.2 Für Mandate .....	6
2.3 Schritt 3: Die finale Auswahl.....	6
2.3.1 Direkter Agenturentscheid .....	6
2.3.2 Request for Proposal (RFP).....	6
2.3.3 Ausschreibung .....	7
3. Vertragsschluss.....	8

## Intro

Die Wahl der richtigen Digitalagentur hängt von verschiedenen Faktoren ab. Suche ich einen langfristigen Partner? Benötige ich einen Search-Spezialisten? Suche ich eine eher technisch oder eine eher kreativ orientierte Agentur? Sollte sie eher umsetzungs- oder eher beratungsfokussiert sein? Die neu gegründete IAB Fachgruppe Agenturen hat diesen Leitfaden für die Evaluation einer Digitalagentur erarbeitet. Die Fachgruppe widmet sich in erster Linie der Zusammenarbeit zwischen Digitalagentur und Auftraggeber. Der IAB Leitfaden für Auftraggeber gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen zur Evaluation einer Digitalagentur.

## 1. Vorbereitung der Agenturauswahl

### 1.1 Projekt oder Mandat?

Bevor Sie mit der Auswahl der Agentur beginnen, sollte diese Fragestellung an erster Stelle stehen: Geht es um die Umsetzung eines ganz konkreten Projektes, oder um eine lange (= mehrjährige) Zusammenarbeit mit einem Digitalspezialisten - also ein Mandat? Diese Frage hat Einfluss auf die später folgenden Schritte im Evaluationsprozess.

Denn während sich beispielsweise ein klar definiertes und spezifiziertes Projekt verhältnismässig gut offerieren lässt, bietet sich die Vergabe eines längerfristigen Mandates auf Basis einer Projektofferte eher nicht an.

Dieser Leitfaden soll Ihnen als Orientierungshilfe sowohl bei der Vergabe von Projekten als auch bei der Evaluation eines langfristigen Partners dienen.

### 1.2 Definition der Projektkategorie(n)

Digital Marketing kennt viele Teildisziplinen. Um als Auftraggeber die richtige Digitalagentur zu finden, ist es entscheidend, zunächst das Projekt nach folgendem Schema grob zu kategorisieren:

#### **Website und E-Commerce**

Diese beiden Projektkategorien umfassen die Konzeption, das Design, die technische Umsetzung sowie den Betrieb einer Website, inklusive transaktions- und prozessorientierter Lösungen, wie zum Beispiel E-Commerce Plattformen und E-Learning Lösungen.

#### **Campaign**

Hierbei geht es um die Konzeption, Kreation und Produktion von Werbemitteln (Banner, Bewegtbild, Textanzeigen, Landing Pages oder Microsites) sowie die Schaltung und Überwachung von entsprechenden Kampagnen.

#### **Social Media**

Diese Projektkategorie umfasst die Erarbeitung von Analysen, Strategien und Guidelines für Social Media-Präsenzen, deren Umsetzung, Bewirtschaftung sowie das Social Media Monitoring.

### **Search**

Bei Search handelt es sich um Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimisation, kurz SEO) sowie die Schaltung von AdWords auf Suchmaschinen (Search Engine Advertising, kurz SEA).

### **Mobile**

Wenn das Thema Mobile integriert werden soll, umfasst dies die Konzeption, Gestaltung und Entwicklung von Apps und Websites für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets sowie die Kreation und Durchführung von Kampagnen speziell auf mobilen Endgeräten.

### **Digital Media**

Digital Media beinhaltet die Strategieentwicklung, Mediaplanung, den Einkauf des Werbeinventars sowie die Aussteuerung, Messung und laufende Optimierung von Kampagnen gemäss definierten KPIs in digitalen Kanälen.

## **1.3 Unterscheidung der Agenturtypen**

Nicht jede Digitalagentur bietet sämtliche Kompetenzen und Dienstleistungen des Online Marketings. Die Unterschiede liegen in den folgenden Punkten:

### **Spezialisierungsgrad**

Viele Agenturen positionieren sich als Generalisten, d.h. sie bieten sämtliche Projektkategorien an. Kleinere Agenturen sind jedoch oft auf wenige Projektkategorien spezialisiert, insbesondere in den Bereichen Search, Social Media und Mobile Apps.

### **Beratungs- vs. Implementierungskompetenz**

Die Mehrheit der Agenturen bietet sowohl die Konzeption als auch die Umsetzung von Online Marketing-Projekten an. Eine Minderheit beschränkt sich jedoch auf die Beratung und lagert die Implementierung an andere Agenturen aus. Entsprechend finden sich auch Agenturen, deren Stärke in der technischen Umsetzung liegt und die nur mit beschränktem Umfang konzeptionelle Leistungen bieten.

### **Kreation vs. Media**

Eine erfolgreiche Kampagne erfordert einerseits ein überzeugendes kreatives Konzept und andererseits eine optimale Mediaplanung. Die Kernkompetenz der meisten Agenturen liegt nur in einem dieser beiden Gebiete.

### **Integrationsgrad**

Im Zeitalter der Integrierten Kommunikation verstehen sich viele Agenturen als Full-Service-Dienstleister, die Lösungen für sämtliche Kommunikationskanäle anbieten. Ihnen stehen Spezialisten gegenüber, welche ausschliesslich Lösungen für den digitalen Kanal bereitstellen. Erstere nehmen einem Auftraggeber die Koordination zwischen den verschiedenen Kommunikationskanälen ab, während Letztere ein fundierteres Wissen im digitalen Kanal bieten können.

### **Unterstützte Technologien**

Keine Agentur beherrscht alle gängigen Entwicklungsplattformen und Software-Produkte, sondern spezialisiert sich auf einige wenige und baut dort gezielt Know-how auf. Wenn bestehende Systeme (zum Beispiel ein Website Content Management System) oder Vorgaben der eigenen IT-Abteilung berücksichtigt werden müssen, dann wird die technologische Kompetenz einer Agentur zum Selektionskriterium.

### **Branchenkompetenz**

Sei es aufgrund einer strategischen Ausrichtung, oder aufgrund des gewachsenen Kundenportfolios: Viele Agenturen haben mehr Erfahrung in bestimmten Branchen. Branchenkompetenz ist in der Regel wünschenswert. Dies kann aber auch dazu führen, dass eine Agentur gleichzeitig für einen Mitbewerber tätig ist.

## **2. Vorgehen bei der Agenturauswahl**

### **2.1 Schritt 1: Erstellung einer Longlist**

Erstellen Sie zunächst aufgrund eigener Recherchen eine Longlist mit maximal einem Dutzend Agenturen. Hilfreich können dabei folgende Faktoren sein:

- Empfehlungen von anderen Auftraggebern
- Agentur-Rankings (ADC Kreativ-Ranking, BSW Ranking, benchpark.de, BoSW)
- Awards (zum Beispiel Best of Swiss Web Award, Swiss App Award)
- Mitgliederlisten von Branchenverbänden
- Referenzprojekte aus den Fachmedien (zum Beispiel [www.netzwoche.ch](http://www.netzwoche.ch), [www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com), [www.werbewoche.ch](http://www.werbewoche.ch))
- Desk Research

### **2.2 Schritt 2: Erstellung einer Shortlist**

Selektieren Sie dann die Agenturen auf Ihrer Longlist, bis Sie eine Shortlist mit drei bis vier Kandidaten erhalten. Eine solche Selektion basiert auf verschiedenen Elementen.

#### **2.2.1 Für Projekte**

Geht es um die Umsetzung eines ganz konkreten Projektes, dann sind folgende Punkte für die Erstellung einer Shortlist von zentraler Bedeutung:

- Überprüfen Sie die Websites der Agenturen.
- Rufen Sie die Agenturen an, um einen ersten Eindruck zu gewinnen.
- Fordern Sie eine Agenturpräsentation an.
- Führen Sie ein Meeting durch und stellen Sie Ihr Briefing mit konkreten Fragestellungen aus dem Projekt vor.

### 2.2.2 Für Mandate

#### **Request for Information (RFI)**

Senden Sie allen Agenturen auf Ihrer Longlist einen Fragebogen, um das Unternehmen und sein Angebot besser kennenzulernen. Dieser Fragebogen umfasst beispielsweise die wichtigsten Kennzahlen (Anzahl Mitarbeiter, Jahresumsatz, Gründungsjahr), Dienstleistungen, aktuelle Kunden und Referenzangebote.

#### **Agenturpräsentation**

Papier ist bekanntlich geduldig, und jedes Business ist immer auch People Business. Verzichten Sie darum keinesfalls auf die Chance, Ihre potentiellen Geschäftspartner unverbindlich im Rahmen einer Agenturpräsentation persönlich kennenzulernen – idealerweise in deren Geschäftsräumlichkeiten. Der Aufwand sollte im beidseitigen Interesse bescheiden bleiben. Beschränken Sie das Meeting auf eine Stunde und erwarten Sie von der Agentur keine Konzeptideen für Ihr anstehendes Projekt, sondern nur bestehende Reference Cases.

## 2.3 Schritt 3: Die finale Auswahl

Um schliesslich aus Ihrer Shortlist diejenige Agentur auszuwählen, mit der Sie ein Projekt durchführen wollen, gibt es drei Möglichkeiten:

### 2.3.1 Direkter Agenturentscheid

Haben Sie aufgrund des Eindrucks aus dem ersten Meeting und den Unterlagen (Referenzen, Kompetenzen, Team) ein sehr gutes Gefühl bei einem potentiellen Partner entwickelt, spricht nichts dagegen, direkt einen entsprechenden Entscheid zu fällen. Insbesondere in komplexen Projekten und längerfristigen Partnerschaften, ist die Harmonie zwischen Auftraggeber und Agentur für den Erfolg häufig entscheidender als eine günstige Offerte oder eine vermeintlich treffgenaue Lösung.

### 2.3.2 Request for Proposal (RFP)

Ein RFP ist eine Einladung zur Offertstellung und zielt primär darauf ab, die Projektkosten bei den verschiedenen Anbietern in Erfahrung zu bringen. Dies setzt voraus, dass Ihr Projekt bereits sehr konkret definiert und in einem schriftlichen Briefing präzise beschrieben ist. Für langfristige Mandate ist ein RFP als Entscheidungsgrundlage im Allgemeinen nicht ausreichend.

Die Offerten werden typischerweise schriftlich eingereicht. Eine kurze Besprechung der Offerte zur Klärung allfälliger Fragen und Missverständnisse dient jedoch beiden Seiten.

Die Erstellung einer Offerte ist für den Auftraggeber kostenlos und unverbindlich. Im Unterschied zu einer Ausschreibung leistet die Agentur bei einem RFP keine wesentlichen konzeptionellen oder kreativen Vorarbeiten.

Seien Sie sich als Auftraggeber bewusst, dass Offerten nur sehr selten direkt vergleichbar sind. Insbesondere in Webprojekten können die Aufwände in Abhängigkeit des gewählten Lösungswegs und des Entwicklungsstandards erheblich variieren. Es ist daher essentiell, dass Sie sich die Zeit nehmen, die Angebote der offerierenden Agenturen sorgfältig zu prüfen und zu verstehen, welchen Lieferumfang Sie mit welchem Qualitätsanspruch erwarten können.

### 2.3.3 Ausschreibung

Eine Ausschreibung ist ein kreativer Wettbewerb zwischen den Agenturen auf der Shortlist. Aufgrund des Briefings zeigen die Agenturen im Rahmen einer Präsentation mögliche Lösungen für die konkrete Aufgabenstellung. Es liegt auf der Hand, dass die Agenturen für eine solche Präsentation eine erhebliche Vorleistung erbringen und dass nur eine Agentur den Auftrag letztlich zugesprochen bekommt. Für ein faires Auswahlverfahren sind deshalb folgende Rahmenbedingungen einzuhalten:

- Wettbewerbspräsentationen dürfen nur für relevante Projektvolumen (ab CHF 100'000.- Agenturleistung exkl. Media) oder für langfristige Mandate (ab 1 Jahr) ausgeschrieben werden.
- Bei einer Ausschreibung muss ein sinnvolles Verhältnis zwischen den Anforderungen für die Präsentation und dem Gesamtprojekt bestehen. Beispielsweise ist es nicht Sinn einer Ausschreibung, ein fixfertiges und direkt umsetzbares Webdesign zu präsentieren.
- Es dürfen nur für verbindlich beschlossene und klar definierte Projekte ausgeschrieben werden, welche danach auch tatsächlich umgesetzt werden.
- Zu einer Ausschreibung werden höchstens vier Agenturen eingeladen. Seien Sie, wenn möglich, transparent und nennen Sie allen Teilnehmern die Namen der Mitbewerber, zumindest aber die Anzahl der eingeladenen Agenturen. Laden Sie nur solche Agenturen ein, mit denen Sie sich aufgrund der Vorabklärungen tatsächlich eine Zusammenarbeit vorstellen können.
- Laden Sie Ihre bisherige Agentur nur dann zur Ausschreibung ein, wenn Sie grundsätzlich bereit sind, weiterhin mit ihr zusammenzuarbeiten.
- Der Ablauf einer Wettbewerbspräsentation wird im Rahmen des Briefings definiert und darf danach nicht mehr geändert werden. Vor allem soll es keine nachträglich kommunizierte zweite Runde mit neuen Aufgabenstellungen geben.
- Für alle Teilnehmer müssen die gleichen Voraussetzungen gelten. Das bedeutet, dass allen Beteiligten gleich viel Vorbereitungszeit und die gleichen Informationen zur Verfügung stehen.
- Die Agenturen investieren viele Manntage Arbeit in eine Wettbewerbspräsentation. Nehmen Sie sich deshalb als Auftraggeber die Zeit, das Briefing mit jeder Agentur im Rahmen eines Meetings persönlich zu besprechen, um ein optimales Resultat zu erhalten.

- Bei der Präsentation sollen diejenigen Personen anwesend sein, welche letztlich die Entscheidung zugunsten einer Agentur fällen.
- Legen Sie die Bewertungskriterien offen und zwar möglichst im Rahmen des Briefings.
- Alle an einer Ausschreibung teilnehmenden Agenturen erhalten ein identisches Präsentationshonorar, dessen Höhe sich an der Komplexität der Aufgabenstellung bemisst, im Minimum aber CHF 5'000.- beträgt. Dieses Honorar ist keine Abgeltung für Nutzungs- oder Urheberrechte - diese verbleiben immer bei der Agentur - sondern ein Unkostenbeitrag.
- Das Resultat einer Ausschreibung ist nicht die fertige Lösung (Kampagne, Website-Konzept, etc.), sondern die Wahl derjenigen Agentur, welche am besten geeignet ist, diese Lösung zu erarbeiten.
- Definieren Sie für die Ausschreibung einen Terminplan (Briefing, Präsentation, Entscheid) und halten Sie sich daran.
- Geben Sie allen Teilnehmern ein ehrliches, konkretes Feedback – vor allem denjenigen, die Sie nicht auswählen.

### 3. Vertragsschluss

Haben Sie sich für einen Partner entschieden, sollten Sie die Zusammenarbeit möglichst schnell vertraglich festschreiben. Ein entsprechender Rahmen- oder Projektvertrag regelt die Partnerschaft für beide Parteien verbindlich und schafft eine rechtliche Grundlage, die nicht zuletzt im Streitfall essentiell ist. Bedenken Sie auch, dass bestimmte vertragliche Gegebenheiten durchaus Einfluss auf die Entscheidung für einen Partner haben können. Eventuell bietet es sich daher auch an, bereits während des laufenden Auswahlverfahrens mit den Agenturen der engeren Wahl Gespräche über die vertraglichen Regelungen zu führen.

Zu regelnde Punkte in der Zusammenarbeit sind erster Linie:

- Rechte und Pflichten beider Parteien
- Tätigkeiten und Lieferobjekte
- Formalien der Zusammenarbeit
- Honorierung und Copyrights

Ein entsprechendes Dokument für Honorierungsgrundsätze sowie weitere Richtlinien der Zusammenarbeit sind bei der IAB in Vorbereitung.