

IAB Switzerland

Die Evaluation einer Digitalagentur: ein IAB-Leitfaden für Auftraggeber

Die neu gegründete IAB-Fachgruppe Agenturen hat einen Leitfaden für die Evaluation einer Digitalagentur erarbeitet. Die Fachgruppe widmet sich in erster Linie der Zusammenarbeit zwischen Digitalagentur und Auftraggeber. Der Leitfaden soll den Auftraggebern die «Partnersuche» erleichtern und ist gleichzeitig eine Empfehlung für Ausschreibungen.

Text und Bilder: **IAB Academy**

Vorbereitung der Agenturauswahl:

Projekt oder Mandat?

Diese Fragestellung sollte an erster Stelle stehen. Sie hat Einfluss auf die später folgenden Schritte im Evaluationsprozess. Während sich ein klar definiertes und spezifiziertes Projekt verhältnismässig gut offerieren lässt, bietet sich die Vergabe eines längerfristigen Mandates auf Basis einer Projektofferterte eher nicht an.

Unterscheidung der Agenturtypen

Nicht jede Digitalagentur bietet sämtliche Kompetenzen und Dienstleistungen des Onlinemarketings. Die Unterschiede liegen in den folgenden Punkten und müssen bei der Auswahl beachtet werden: Spezialisierungsgrad, Beratungs- versus Implementierungskompetenz, Kreation versus Media, Integrationsgrad, unterstützte Technologien und Branchenkompetenz.

Vorgehen bei der Agenturauswahl

In einem ersten Schritt erstellen Sie aufgrund eigener Recherchen eine Longlist mit maximal einem Dutzend Agenturen. Hierbei können Empfehlungen, Agentur-Rankings, Awards oder Referenzprojekte aus den Fachmedien hilfreich sein. In einem zweiten Schritt selektieren Sie die Agenturen, bis Sie eine Shortlist mit drei bis vier Kandidaten erhalten. Bei dieser Selektion muss beachtet werden, ob es sich um ein Projekt oder ein Mandat handelt. Für Projekte überprüfen Sie die Website der Agentur, rufen an und lassen sich eine Agentur-

präsentation schicken. Danach kann ein Meeting angesetzt werden, um das Briefing mit konkreten Fragestellungen aus dem Projekt zu besprechen. Für Mandate senden Sie allen Agenturen auf Ihrer Longlist einen Fragebogen (Request for Information, kurz RFI), um das Unternehmen und sein Angebot besser kennenzulernen. Ausserdem sollten Sie keinesfalls auf die Chance verzichten, Ihre potenziellen Geschäftspartner unverbindlich im Rahmen einer Agenturpräsentation persönlich kennenzulernen.

Die finale Auswahl

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

Direkter Agenturentscheid

Haben Sie aufgrund des ersten Eindrucks und der Unterlagen ein sehr gutes Gefühl bei einem potenziellen Partner entwickelt, spricht nichts dagegen, direkt einen entsprechenden Entscheid zu fällen. Insbesondere bei 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.

Request for Proposal (RFP)

Ein RFP ist eine Einladung zur Offertstellung und zielt primär darauf ab, die Projektkosten in Erfahrung zu bringen. Dies setzt

IAB Academy: Digital Campaign Manager

Dieses Zwei-Tages-Seminar vermittelt alles Wissenswerte über AdManagement, welche Technologie-Systeme im Hintergrund beim Display Advertising im Einsatz sind und wie sie interagieren. Nach dem Seminar verstehen Sie das Zusammenspiel der einzelnen Bauteile und wissen, worauf es beim täglichen Geschäft eines AdManagers auf Publisher- und auf Agenturseite ankommt.

Kosten: CHF 650.– (inkl. Kursunterlagen)

Daten

15./16. Mai 2013

3./4. Juli 2013

23./24. Oktober 2013

Weitere Informationen finden Sie unter www.iab-academy.ch.



voraus, dass Ihr Projekt bereits konkret definiert und in einem schriftlichen Briefing präzise beschrieben ist. Für Mandate ist ein RFP als Entscheidungsgrundlage nicht ausreichend. Seien Sie sich bewusst, dass Offerten nur sehr selten direkt vergleichbar sind. Insbesondere bei Webprojekten können die Aufwände in Abhängigkeit des gewählten Lösungswegs und des Entwicklungsstandards erheblich variieren. Es ist daher essenziell, die Angebote sorgfältig zu prüfen und zu verstehen, welcher Lieferumfang mit welchem Qualitätsanspruch erwartet werden kann.

Ausschreibung

Aufgrund des Briefings zeigen die Agenturen im Rahmen einer Präsentation mögliche Lösungen für die konkrete Aufgabenstellung. Für ein faires Auswahlverfahren sind unter anderen folgende Rahmenbedingungen einzuhalten:

- Wettbewerbspräsentationen dürfen nur für relevante Projektvolumen oder für langfristige Mandate ausgeschrieben werden.

- Ein sinnvolles Verhältnis muss zwischen den Anforderungen für die Präsentation und dem Gesamtprojekt bestehen.

- Zu einer Ausschreibung werden höchstens vier Agenturen eingeladen. Seien Sie, wenn immer möglich, transparent und nennen Sie allen Teilnehmern die Namen der Mitbewerber, zumindest aber die Anzahl der eingeladenen Agenturen.

- Die Agenturen investieren viele Manntage Arbeit in eine Wettbewerbspräsentation. Nehmen Sie sich deshalb die Zeit, das Briefing mit jeder Agentur persönlich zu besprechen.

- Bei der Präsentation sollen diejenigen Personen anwesend sein, welche letztlich die Entscheidung zugunsten einer Agentur fällen.

- Alle an einer Ausschreibung teilnehmenden Agenturen erhalten ein identisches Präsentationshonorar, dessen Höhe sich an der

Komplexität der Aufgabenstellung bemisst, im Minimum aber 5000 Franken 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, sondern die Wahl derjenigen Agentur, welche am besten geeignet ist, diese Lösung zu erarbeiten.

Den gesamten Leitfaden zur Agentur-Evaluation zum Download finden Sie unter www.iab-switzerland.ch.



ANZEIGE



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences



Executive MBA – Strategisches Marketing

Das EMBA-Programm für Marketing-Professionals

Weitere Management-Weiterbildungen:

- Executive MBA – General Management
- Executive MBA – New Business Development
- DAS/MAS in Business Administration
- MAS in Energiewirtschaft

**Studienorte: Chur,
Rapperswil oder Zürich**

[www.htwchur.ch/
management-weiterbildung](http://www.htwchur.ch/management-weiterbildung)

**Mit Study Trip ins
Silicon Valley (USA)!**

Dabei werden im Valley ansässige Hightech-Firmen wie Google, Facebook oder Apple ebenso wie grosse Venture Capitalists (z. B. Plug & Play) besucht. Auch die Stanford University, als eine der renommiertesten Universitäten der USA, steht auf dem Besuchsprogramm. Die Teilnahme am Study Trip ist freiwillig. Weitere Details auf Anfrage.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur
management-weiterbildung@htwchur.ch
Telefon +41 (0)81 286 24 32



evaluated 08

STUDIERN FÜRS LEBEN

➔ www.htwchur.ch
FHO Fachhochschule Ostschweiz