

Einführung

Diese Checkliste enthält eine ganze Reihe von Fragen, die Sie sich selbst, aber vor allem der Agentur stellen sollten. Auf einige Fragen werden Sie keine Antwort bekommen, weil z. B. die Frage nach der Dauer der Zusammenarbeit bei einer virtuellen Agentur wichtig, bei einer anderen jedoch ohne Belang ist. Aber diese Punkte ergeben sich „von allein“, wenn Sie die Liste durchgehen. Diese Checkliste ist sehr umfangreich. Einsteiger könnten deshalb vor dem Problem stehen, dass sie viele Informationen nicht zuordnen können.

Wenn ein Checkpunkt unverständlich ist, Ihnen die Informationen fehlen oder Sie ihn aus anderen Gründen nicht ausfüllen können, gehen Sie erst einmal weiter zum nächsten Punkt. Bleiben am Ende noch einzelne Punkte offen, nutzen Sie für Ihre Bewertung nur die ausgefüllten Checkpunkte.

Das Bewertungsschema ist denkbar einfach: Ein lachender Smiley steht für „Gut“, der Traurige steht für „Schlecht“. Nach dieser Einordnung können Sie noch ein paar Notizen zum jeweiligen Punkt einfügen. Am Ende weist Ihnen die Anzahl der lachenden Smileys den Weg. Allerdings ist das keine Garantie, dass alles wie gewünscht läuft. Auch eine Agentur mit vielen Smileys kann sich im Tagesgeschäft als die Falsche erweisen. Die Smileys geben nur einen mehr oder weniger deutlichen Hinweis. Entscheiden müssen Sie dennoch selbst. Wenn es Ihnen die Einordnung schwer fällt, machen Sie einfach eine Notiz und gehen Sie zum nächsten Checkpunkt weiter. Fragen zur Agentur können Sie beim ersten Gespräch direkt stellen. Bedenken Sie dabei: „Keine Antwort ist auch eine Antwort“. Sie können nur gewinnen.

Tipp: Wenn Sie auf die Kosten achten müssen, sind kleine Agenturen oder Freelancer meist die beste Wahl.

Ein Beispiel:

Checkpunkte	+	-	Notizen
PR- Werbe- oder Marketing-Agentur?	X		Eine PR-Agentur ist meist besser für Pressearbeit geeignet als eine Marketing-Agentur.
Ist es eine Full-Service-Agentur?	X		Full-Service-Agenturen bieten eine „Rundum-Betreuung“ Gerade am Anfang kann es von Vorteil sein, dieses Know-how zu nutzen.
Ist es eine Spezial-Agentur?		X	Einige Agenturen haben sich auf Themenfelder oder bestimmte Aufgaben (z.B. Pressearbeit oder Event-Organisation) spezialisiert.

• Checkpunkte	+	-	Notizen
• Die Agentur			
• PR-, Werbe- oder Marketing-Agentur?			
• Ist es eine Full-Service-Agentur?			
• Ist es eine Spezial-Agentur?			
• Ist es eine Netzwerk-Agentur? (meist preiswerter)			
• Wie lange arbeiten die Netzwerk-Partner bereits zusammen?			
• Welche Qualifikation haben die einzelnen Netzwerk-Partner?			
• Gibt es Referenzprojekte? (Hier interessieren vor allem gemeinsam realisierte Projekte.)			
• Wie ist die Agentur strukturiert? (Organigramm)			
• Wie groß ist die Agentur?			
• Anzahl Mitarbeiter*innen/			
• Bürofläche			
• Umsatz im vergangenen Jahr			
• Teures Ambiente?			
• Wie sieht die Homepage aus?			
• Wie ist das „Klima“ in der Agentur?			
• Wie oft wechselt das Personal?			
• Wie ist die Agentur ausgestattet? (Technik/ Personal/ Freelancer)			
Know-how	+	-	Notizen
• Hat sich die Agentur auf bestimmte Themen oder Branchen spezialisiert?			
• Wie schätzen Sie das Basis Know-how der Agentur ein?			
• Welches spezielle Know-how in Ihrer Branche hat die Agentur?			
• Wie schätzen Sie das kreative Potential der Agentur ein?			

Kunden	+	-	Notizen
• Welche Kunden werden betreut?			
• Werden andere Kunden aus der Branche betreut (Interessenkonflikte)?			
• Werden direkte Wettbewerber betreut?			
• Seit wann werden diese Kunden betreut?			
• Welche Referenzen von Kunden aus der Branche gibt es?			
• Welche Etats in welcher Höhe werden für diese Kunden realisiert?			
• Über welchen Zeitraum betreut die Agentur die Kunden/ Etats?			
• Gab es „spektakuläre“ Aktionen?			
• Gibt es über solche Aktionen Presseartikel oder anderes Material?			
• Welche Referenzen von Kunden aus der Branche gibt es?			
• Können Sie mit diesen Referenzen Kontakt aufnehmen?			
• Kontakte	+	-	Notizen
• Hat die Agentur gute Kontakte zu Journalisten?			
<u>Hinweis:</u> Letztlich zählen die Themen mehr als die Kontakte!)			
• Kontakte zu Medien in der Region (Eher selten – kein Muss)			
• Kontakte zu überregionalen Medien (Kommt vor – Kein Muss, aber Soll)			
• Kontakte zu Fachmedien (Könnten von Vorteil sein – dennoch: Siehe Hinweis)			
• Gibt es gute Kontakte zu relevanten Institutionen, Verbänden, Instituten, Behörden, Entscheidern aus der Politik, usw.? (s. o.)			
• Kontakte in der Region (Bundesland)			

• Kontakte auf Bundesebene			
• Internationale Kontakte			
Beratung	+	-	Notizen
• Haben Sie einen festen Ansprechpartner oder gibt es verschiedene?			
• Stimmt die „Chemie“ zwischen Ihnen und dem Ansprechpartner?			
• Wie sind die konkreten persönlichen Qualifikationen des Ansprechpartners?			
• Welche Kunden betreut er sonst noch?			
• Welche Projekte - auch in anderen Agenturen - hat er realisiert?			
• Welche Aufgaben in diesen anderen Projekten (Redakteur, Berater oder Projektmanager, usw.?) hat er übernommen?			
<u>Hinweis:</u> In den meisten Agenturen, Kontakter“ arbeiten „Kontakter“ selbst nicht kreativ!			
Wettbewerber / Kosten	+	-	Notizen
• Wie ist die Kostenstruktur der Agentur im Vergleich zu Wettbewerbern?			
• Wie rechnet die Agentur ab?			
• Festpreise?			
• Pauschal?			
• Aufwand?			
• Was steht im Agenturvertrag?			
• Rabatte?			
• Zahlungsmodalitäten?			
• Garantien / Gewährleistung?			
• Erfolgskontrolle?			