



Sie locken mit transparenten Abläufen, Kosten- und Zeitersparnis, optimaler Vergleichbarkeit und oft genug auch mit Evaluierung. Nicht alle Agenturen schätzen diese Angebote. So ätzt ein Agenturchef, der seinen Namen nicht nennen will: „Portale verdienen ihr Geld mit der Unfähigkeit fast jeder Werbeagentur, aktive Akquise für sich selbst zu machen.“ Andere wie Sandro Enzesberger haben gute Erfahrungen gemacht. Wenn nur ein Kunde im Jahr dabei rausspringe, habe sich die Investition gelohnt, sagt der New-Business-Mann der Münchener Agentur 22, die bei Benchpark (s. Seite 7) gelistet ist.

WHITE-LABEL-LÖSUNG

Bislang sind es überwiegend kleine und mittelgroße Agenturen, die Vermittlungsportale nutzen. Meist geht es um Projektaufträge. Also keine ernsthafte Konkurrenz zu den Pitchberatern und den klassischen Pitchverfahren. Doch das ändert sich. Deutschlands größter Agenturverband GWA kooperiert mit Agenturmatching. Er kauft für drei Jahre das System als White-Label-Lösung und mottet dafür den GWA-Suchagenten ein – systemtechnisch. Agenturmatching war 2013 als Startup gegründet worden. Hinter den Machern stehen ehemalige Fischer-Appelt-Mitarbeiter. Von Anfang an holte das Team wissenschaftliche Unterstützung für die Entwicklung des Fragenkatalogs und des Algorithmus. Inzwischen sind mehr als tausend Agenturen auf der Plattform zu finden, die ihr Angebot mittelfristig auf den deutschsprachigen Raum ausweiten will.

Frischer Wind für die digitale Kuppelei

Der Branchenverband GWA mottet seinen Suchagenten ein und dockt beim Portal Agenturmatching an

TEXT: Peter Hammer

Es ist aber auch schwer. Glaubt man den IHKs, dann gibt es allein in Deutschland um die 22.000 Agenturen. Entsprechend hart ist der Kampf um neue Aufträge. Und oft auch teuer, wenn beispielsweise ein Pitch anberaumt wird. Auf der anderen Seite haben viele Marketer Probleme, die adäquate Agentur zu finden. Ein Grund, weshalb Pitchberater florieren. Zumal Marketer so auch ein Stück der Verantwortung abgeben können – an den „Spezialisten“. Eine andere Möglichkeit sind onlinebasierte Vermittlungen.

Verzeichnis, Empfehlung und mehr

Drei Plattformen mit unterschiedlichen Ansätzen

BENCHPARK.COM

Voll auf Empfehlungsmarketing setzt Benchpark. Kunden bewerten ihre Dienstleister nach Noten. Zudem finden sich Ausschreibungen auf der Plattform. Aktuell sind 725 Agenturen in der DACH-Region gelistet, darunter auch nicht mehr existente wie Red Cell. Für viele gibt es nur wenige aktuelle Beurteilungen. Meist sind das kleinere Agenturen.

AGENTURSUCHE.COM

Basis ist das ehemalige Verzeichnis der Werbeagenturen VDWA. Agenturen lassen sich nach diversen Kategorien suchen und präsentieren sich in Kurzprofilen. Mehr als 6500 Profile sind es aktuell. Etliche davon nutzen das VDWA-Qualitätssiegel (gegen Aufpreis). Dafür müssen sie diverse Fragen beantworten. Wer maßgeschneidert an Auftraggeber vermittelt werden will, muss vorher sogenannte Kontingente erwerben und nach Vollzug eine Provision bezahlen.

WERBEAGENTUR.DE

Fast ein Kessel Buntes: Online-Agentursuche, Agentur-News, Marketingblog und Jobbörse zugleich. Für Letzteres gibt es allerdings derzeit keine Angebote. Je nach Monatsbeitrag können sich Agenturen unterschiedlich facettenreich präsentieren. Zusätzlich gibt es Kundenstimmen und Beurteilungen von Kunden nach vier Kriterien. Auffällig: Es sind oft dieselben Agenturen, die hier auftauchen.

„Wir können auch an den Innovations-Fortschritten von Agenturmatching partizipieren“

Mirko Hecker, Geschäftsführer GWA-Service

„Wir wollten eine zeitgemäße Darstellung unserer Mitglieder. Das konnten wir mit unserem Suchagenten nicht mehr leisten“, sagt Mirko Hecker, Geschäftsführer GWA-Service. So waren die Selektionsmöglichkeiten beschränkt, ergab die Suche oft lange Trefferlisten.

Das läuft bei Agenturmatching zielgerichteter. Agenturen erstellen ein Profil. Es beinhaltet einen Steckbrief, Referenzprojekte und Videoportraits von Mitarbeitern. Die Filme sollen die Anbieter nahbar machen und Einblick in Charakter und Kultur der Agentur geben. Die Referenzen wiederum bilden die Basis des Matchings.

Ein Quantensprung im Vergleich zum Suchagenten. Weiterer Pluspunkt: Nun ist zielgerichtetes Tracking samt Leadgenerierung möglich. Bislang kommt die GWA-Website auf bis zu 30 000 Aufrufe pro Monat. Rund ein Drittel davon entfallen auf den Suchagenten. Wer allerdings sucht, war bisher ein Geheimnis. Das konnte gleichermaßen ein

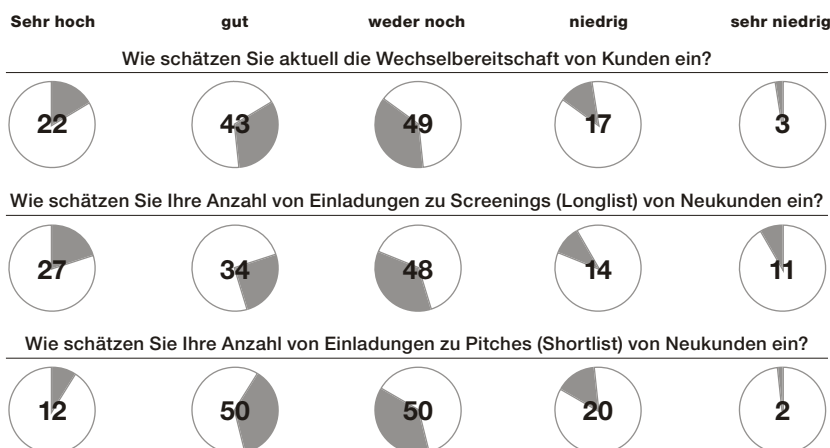
Student, ein Jobsucher oder ein Auftraggeber sein.

Zu finden sind die GWA-Agenturen weiter auf der Verbandswebsite – im entsprechenden Look – sowie auf Agenturmatching.de. Dort lassen sie sich auch gezielt herausfiltern. Über das GWA-Siegel. Schließlich versteht der Verband die Mitgliedschaft als differenzierende Auszeichnung.

Mit der Präsenz auf der Online-Plattform können die GWA-Agenturen auch von sogenanntem Smartmatching profitieren. Dahinter verbirgt sich eine kuratierte Suche, wie sie beispielsweise kürzlich das Deutsche Rote Kreuz genutzt hat.

Gut ein Drittel der über 100 GWA-Agenturen nutzen bereits das Angebot und werten so die Vermittlungsplattform auf. Das ist nur der Anfang, wenn es nach den Plänen von Axel Roitzsch geht, Cogründer und Sprecher von Agenturmatching. So hätten auch der GPR (PR-Agenturen) und der BVDW (digitale Dienstleister) Interesse gezeigt.

GUTE AUSSICHTEN FÜR NEUE AUFTRÄGE



Angaben in absoluten Zahlen, N=134; Quelle: 24. New Business-Barometer (Burrack New Business Advice)