

# Wer die Wahl hat...

...hat oftmals die Qual. Wie Unternehmen, die eine neue Agentur aus dem Bereich der Handelskommunikation suchen, ihren Auswahlprozess verbessern können, erläutert der Geschäftsführer von Stein Promotions in Hamburg, Lars Roisch, im Gespräch mit dem New Business-Spezialisten Heiko Burrack. Unter anderem soll hier die Frage beantwortet werden, warum Agenturen dem preisgetriebenen Einkauf von Unternehmen mit Transparenz begegnen sollten und warum der lange Weg zu einer Auswahlentscheidung oftmals der bessere ist.



Foto: © Fotolia

Die Agentur Stein Promotions in Hamburg ist spezialisiert auf das Thema POS-Kommunikation und startete bereits 1969 ihre Aktivitäten in diesem Bereich. Seit 1990 ist Stein Promotions Teil der Omnicom-Group – des zweitgrößten Agenturnetzwerkes weltweit.

Zum Thema der Agenturauswahl aus dem Bereich der Handelskommunikation empfiehlt der Geschäftsführer Lars Roisch: „Grundsätzlich rate ich dazu, sich intensiv mit der Frage zu beschäftigen ‚was suche ich?‘. Danach sollte man die Möglichkeiten bewerten, wie ich dies bei einem potenziellen Agenturpartner prüfen kann. Zu oft nutzt man automatisch einen Pitch. Dabei führen andere Methoden manchmal besser zum Ziel. Problematisch an einem Pitch ist, dass man in der Regel nur eine Stunde

Zeit miteinander verbringt. In einem so überschaubaren Rahmen kann man gut ausschließlich seine Sonnenseite präsentieren. Nutzen Unternehmen, die eine neue Agentur suchen, aber zum Beispiel einen Workshop, so hat man ein Zeitfenster von vielleicht einem halben Tag. Dann haben sie keine Chance mehr, nur ihre Schokoladenseite zu zeigen; vielmehr kommt der ganze Mensch zum Vorschein. Hier kann ein Team seine Kompetenzen unter Beweis stellen und darlegen, wie es denkt und kommuniziert – Dinge, auf die es im Tagesgeschäft wirklich ankommt. Gerade wenn Kunden eine längerfristige Agenturbeziehung aufbauen wollen, sollte man sich für das Kennenlernen mehr Zeit nehmen. Wenn um kleine Projekte gepitcht wird, ist der Kostenaufwand der Agentur sehr hoch. Diese

# Pole Position for Brands.



*„Ich sehe durchaus, dass die wertschaffenden Einkäufer mittlerweile in der Mehrheit sind. Vor einigen Jahren ging es sehr häufig nur um den besten Preis. Die Frage nach der Leistungserbringung, der Nachhaltigkeit, stand im Hintergrund.“*

Lars Roisch, Geschäftsführer von Stein Promotions in Hamburg.

müssen am Ende des Tages aber wieder verdient werden. Ist das Gesamtbudget zu niedrig, besteht dazu kaum eine Chance. Lässt sich die Agentur trotzdem darauf ein, sollte man sich auch als Kunde mit der Frage auseinandersetzen ‚warum tut eine Agentur dies?‘.“

## Immer einen Gedanken wert: Ort und Umfeld der Präsentation

Die Präsentation führt üblicherweise die Agentur zum Kunden – in dessen Räumlichkeiten. Lars Roisch sagt dazu: „Gerade die umgekehrte Richtung kann aber sinnvoll sein. Damit der Auftraggeber einen besseren Eindruck vom Dienstleister erhält, kann man sich auch dort umschauen. Die Räumlichkeiten und die Menschen, die dort arbeiten, besitzen eine hohe Aussagekraft. Egal wo präsentiert wird, potenzielle Kunden sollten misstrauisch werden, wenn primär der Geschäftsführer erzählt. Obwohl es in unserem Bereich so etwas wie ein Pitch-Team nicht gibt, wäre ein Kunde gut beraten, gerade die Mitarbeiter zu sehen und zu hören, mit denen er später auch im Tagesgeschäft zusammen arbeiten will. Darauf würde ich großen Wert legen.“

In den letzten Jahren ist der Einkauf auch bei der Auswahl von Agen-

turen immer wichtiger geworden. Der eine Typ von Einkäufer will ganz primär die Kosten reduzieren. Die zweite Gruppe will dies natürlich auch; sie sieht sich aber auch in der Pflicht, Werte zu schaffen. Wie hat sich das Verhältnis dieser zwei Gruppen verändert? Hier sieht Roisch in der jüngsten Vergangenheit Ansätze einer Veränderung zum Besseren: „Ich sehe durchaus, dass die wertschaffenden Einkäufer mittlerweile in der Mehrheit sind. Vor einigen Jahren ging es sehr häufig nur um den besten Preis. Die Frage nach der Leistungserbringung, der Nachhaltigkeit, stand im Hintergrund. Ein Indiz dafür ist, dass die berühmten berüchtigten Auktionen seltener werden.“

Eine Agentur sollte schnell herausfinden, um welchen Einkäufer-typ es sich handelt. Nur so kann sie sich eine adäquate Verhandlungsstrategie überlegen. Welchen Rat-schlag hat Lars Roisch grundsätzlich zum Umgang mit dem Einkauf? „Uns ist es wichtig, dass wir dem Einkäufer mit einer hohen Transparenz begegnen. Wir sprechen eindeutig über unser Geschäftsmodell, die Personal- und die sonstigen Kosten sowie natürlich auch über unseren Gewinn. Mit dieser hohen Transparenz haben wir die besten Erfahrungen gemacht.“ ♦

Heiko Burrack

THE  
DISPLAY  
COMPANY



THE DISPLAY COMPANY

Londýnské nám. 4, Brno Business Park, D  
639 00 Brno, Czech Republic  
Phone: +420 545 216-114, Fax: -116  
E-mail: [contact@the-display-company.eu](mailto:contact@the-display-company.eu)

[www.the-display-company.eu](http://www.the-display-company.eu)