

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
Die Analogie zur Ehe ...	11
... und für wen die Analogie gedacht ist	12
1. Von 1855 bis heute. Etwas Agenturgeschichte	15
1.1 Vor den ersten Werbeagenturen:	
Gründerjahre für Annoncenexpeditionen und Plakatanschlaginstitute	15
1.2 Schon vor 100 Jahren: Diskussionen über die Vergütung für Leistungen der Werbeagenturen	16
1.3 Das neue Agenturzeitalter:	
Grundsteinlegung durch die Amerikaner	17
1.4 Ein Einbruch in der Entwicklung	17
1.5 Seit fast einem halben Jahrhundert:	
die vierte Gründerzeit	18
1.6 Historisches – auch in der Gegenwart	19
2. Das Unternehmen Werbeagentur	21
2.1 Die Werbeagentur und ihre Produkte	21
2.2 Sind es 160, 3200 oder noch mehr Werbeagenturen?	22
2.3 Die Großen, die Mittleren und die Kleinen	24
2.3.1 Kriterien der Agenturgröße	24
2.3.2 Organisationsstrukturen	29
2.3.3 Von unterschiedlichen Selbstbildern, Etats, Kunden und Aufgaben	35
2.3.4 Sonstige größenabhängige Merkmale	38
2.3.5 Verflechtungen, Töchter und Networks	39
2.4 Personalstruktur und Kosten- und Erlös-Situation	40
2.4.1 Die Personalstruktur	40
2.4.2 Kosten und Erlöse	41
3. Die ‚Anderen‘ – die Spezialagenturen	42
3.1 Die Media- bzw. Streuagenturen	43
3.2 Die Werbemittelproduzenten und die Below-the-Line-Agenturen	44
3.3 Die Direktmarketingagenturen	45
3.4 Die Sponsoring-Agenturen	47
3.5 Die Public Relations-Agenturen	48

4.	Die Kunden der Werbeagenturen	49
4.1	Der Versuch einer Kundentypologie	49
4.1.1	Der ‚ausgebildete Agenturkunde‘	50
4.1.2	Der ‚isolierte Profi‘	51
4.1.3	Der ‚verantwortliche Autodidakt‘	52
4.2	Die Etathöhe als Kundenkriterium	54
4.3	Ein Fazit	55
5.	Konflikte zwischen Kunde und Agentur:	
	Ursachen und Lösungshinweise	56
5.1	Enttäuschung über Arbeitsergebnisse	57
5.2	Unzufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis	58
5.3	Überraschungen mit Abrechnungen und Nachforderungen	58
5.4	Unzuverlässigkeit	59
5.5	Scheinbare Kleinigkeiten im Arbeitsalltag	60
5.6	Die Chemie stimmt nicht mehr	60
5.7	Fehlende vertraglich festgelegte Regeln der Zusammenarbeit	60
6.	Werbung von der Werbeagentur – oder die Werbung lieber selber machen?	62
6.1	Das Kriterium Aufgabenspektrum	62
6.2	Das Kriterium Media	63
6.3	Das Kriterium Finanzieller Umfang	63
6.4	Gründe für das Selbermachen	64
7.	Die Agenturauswahl	66
7.1	Vorüberlegungen	67
7.1.1	Kundenbedarf und Leistungsspektrum der Agentur	67
7.1.2	Die richtige Agenturgröße	70
7.1.3	Regionale Aspekte	73
7.1.4	Relevanz der Branchenkenntnis	73
7.2	Vorauswahl und Kontaktaufnahme	75
7.2.1	Die Vorauswahl	75
7.2.2	Die Kontaktaufnahme	78
7.3	Die Endauswahl	79
7.3.1	Die Wettbewerbspräsentation	80
7.3.2	Die Teamdiskussion	82
7.3.3	Der Probeauftrag	83

7.3.4	Die Projektbeauftragung	84
7.4	Exkurs: Hinweise zum Copyright	85
8.	Die Vergütungshöhe für Agenturleistungen	87
8.1	Der Marktwert von Agenturleistungen	87
8.1.1	Was? Der Wertfaktor Leistung	89
8.1.2	Von wem? Der Wertfaktor Leistungserbringer	89
8.1.3	Für wen? Der Wertfaktor Auftraggeber	89
8.1.4	Wofür? Der Wertfaktor Leistungsnutzung	90
8.1.5	Die Ermittlung von Wertfaktoren	90
8.2	Die Kostenstruktur einer Werbeagentur	92
8.3	Preisbeispiele	94
8.4	Ein kurzes Fazit	100
9.	Die Vergütungsarten für Agenturleistungen	101
9.1	Vergütungsarten im Überblick	102
9.2	Vergütung von Einzelleistungen ohne dauerhafte Etatbetreuung	103
9.3	Pauschalvergütung bei dauerhafter Etatbetreuung	104
9.4	Differenziertes Grund- und Zusatzvergütungssystem bei dauerhafter Etatbetreuung	105
9.4.1	Durch Grundvergütung abgoltene Agenturleistungen	106
9.4.2	Die vier Grundvergütungsarten	109
9.4.3	Durch Zusatzvergütungen abgoltene Agenturleistungen	123
9.4.4	Die vier Zusatzvergütungsarten	124
9.5	Die erfolgsabhängige Vergütung	127
9.5.1	Kosten und Ertragsvergleich	128
9.5.2	Incentive-System auf der Basis Markterfolg	129
9.5.3	Incentive-System auf der Basis Agenturbeurteilung	129
9.5.4	Gemischte Incentive-Systeme	130
9.5.5	Die ‚natürliche‘ Variante	130
10.	Vereinbarungen mit Werbeagenturen	131
10.1	Gründe und Grundregeln für schriftliche Vereinbarungen	132
10.1.1	Erste Grundregel	132
10.1.2	Zweite Grundregel	133
10.1.3	Dritte Grundregel	133
10.2	Übersicht über Formen für Agenturvereinbarungen und die Kombinationsmöglichkeiten von Verträgen	134
10.2.1	Rahmenvertrag und Projektverträge	134

10.2.2	Gesamtverträge	135
10.2.3	Sonderformen, Einzelaufträge	136
11.	Der Agenturvertrag	137
11.1	Beauftragung, Vertragsgebiet und Vertragsdauer (Teil A)	139
11.2	Leistungen der Werbeagentur im Rahmen der Grundvergütung (Teil B)	140
11.3	Weitere Leistungen der Werbeagentur gegen gesonderte Vergütung (Teil C)	145
11.4	Vergütung der Werbeagentur (Teil D)	146
11.5	Grundsätze für die Zusammenarbeit (Teil E)	149
11.6	Regelung des Zahlungsverkehrs (Teil F)	158
11.7	Schlußbestimmungen (Teil G)	159
12.	Weitere Vertragsbausteine	160
12.1	Getrennte Rahmen- und Projektverträge	160
12.2	Honorar- und Mischvergütungs-Verträge	161
12.2.1	Reine Honorarverträge	161
12.2.2	Kombination von Provision und Honorar	162
12.3	Formulierungen für ‚Weitere Leistungen‘ der Agentur	162
12.3.1	Verkaufsförderungsmaßnahmen	163
12.3.2	Direktmarketingmaßnahmen	163
12.3.3	Produktentwicklung	164
12.3.4	Verpackungsentwicklung	164
12.3.5	Corporate Design	164
12.3.6	Marktforschung	164
12.3.7	Koordination internationaler Maßnahmen	165
12.3.8	Neutrale Formulierung für weitere Aufgaben	165
13.	Das Briefing	166
13.1	Eine Definition	166
13.2	Noch eine Definition	167
13.3	Anregungen für die Anfertigung eines Briefings	168
13.3.1	Die Hintergrundinformationen	169
13.3.2	Das Kernstück des Briefings: geschlossene und offene Ergebnisteile	170
13.3.3	Die Rahmenbedingungen	173
13.4	Die formale Vorgehensweise beim Briefing	173

14.	Der Arbeitsablauf in der Agentur und die Abstimmungen zwischen Kunde und Agentur	177
15.	Die Präsentation und die Beurteilung einzelner Agenturleistungen	183
15.1	Maßstäbe für die Beurteilung	184
15.2	Anregungen für das Verhalten bei der Präsentation	185
15.3	„Der Köder muß dem Fisch gefallen ...“	186
16.	Die Gesamtbeurteilung der Werbeagentur	187
16.1	Veröffentlichte Gesamtbeurteilungen aus Umfragen	187
16.2	Voraussetzungen und Kriterien für die Gesamtbeurteilung der eigenen Werbeagentur(en)	187
16.2.1	Voraussetzungen für aussagekräftige Gesamtbeurteilungen	188
16.2.2	Kriterien für eine Gesamtbeurteilung	189
16.3	Anregungen für ein Gesamtbeurteilungsschema	190
16.3.1	Der Agentur-Beurteilungsbogen	190
16.3.2	Zusammenfassende Stärken-/Schwächenanalyse	194
16.3.3	Aktionsplan	194
16.4	Konsequenzen aus Gesamtbeurteilungen	195
17.	Zusammenfassung oder Nachwort?	196
	Anmerkungen	199
	Der Autor	201