

Fachartikel.

Agenturmodell: Welche Agenturstruktur passt zum Unternehmen?

Eine Leadagentur, mehrere Spezialagenturen oder ein integriertes Agenturmodell? Die richtige Antwort hängt von den Anforderungen des Unternehmens ab.

Ein Agenturmodell sollte deshalb nicht aus Gewohnheit entstehen. Es sollte regelmäßig darauf geprüft werden, ob Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Schnittstellen noch zur Organisation und zur Kommunikationsstrategie passen.

Was ist ein Agenturmodell?

Das Agenturmodell beschreibt, wie ein Unternehmen seine externen Kommunikationspartner organisiert und steuert.

Es beantwortet unter anderem folgende Fragen:

- Es beantwortet unter anderem folgende Fragen:
- Welche Leistungen werden extern vergeben?
- Welche Leistungen bleiben intern?
- Wie viele Agenturen werden benötigt?
- Welche Agentur übernimmt welche Aufgaben?
- Gibt es eine Leadagentur?
- Welche Spezialagenturen werden benötigt?
- Wer koordiniert die Zusammenarbeit?
- Wie werden Verantwortlichkeiten und Schnittstellen geregelt?

Leadagentur oder Spezialisten?

Eine Leadagentur kann sinnvoll sein, wenn eine übergreifende Markenführung und eine zentrale Koordination verschiedener Kommunikationsmaßnahmen gefragt sind.

Spezialagenturen bieten dagegen hohe Expertise in einzelnen Disziplinen wie Media, Digital, Performance, Social Media, PR, CRM oder Employer Branding.

In vielen Unternehmen entsteht deshalb ein Modell aus mehreren spezialisierten Partnern. Damit steigt allerdings der Bedarf an klarer Steuerung und definierten Schnittstellen.

Das Agenturmodell muss zur Organisation passen

Die Entscheidung hängt nicht allein von den Kommunikationsaufgaben ab.

Auch die interne Organisation spielt eine zentrale Rolle.

Ein Unternehmen mit einem großen, spezialisierten Marketingteam kann mehrere Agenturen anders steuern als eine kleine Marketingorganisation. Internationale Strukturen stellen andere Anforderungen als ein zentral geführter nationaler Markt.

Zu prüfen sind deshalb unter anderem:

- interne Ressourcen,

- vorhandenes Fachwissen,
- Entscheidungswege,
- Anzahl der Marken und Märkte,
- Kommunikationsdisziplinen,
- Budget,
- gewünschter Steuerungsaufwand,
- Anforderungen an Geschwindigkeit und Flexibilität.

Klare Rollen verhindern Reibungsverluste

Je mehr Agenturen beteiligt sind, desto wichtiger werden eindeutige Verantwortlichkeiten.

Unklare Zuständigkeiten führen zu Doppelarbeit, Abstimmungsaufwand und Konflikten. Das gilt besonders an den Schnittstellen zwischen Kreation, Media, Digital, Performance, Content und Produktion.

Ein gutes Agenturmodell definiert deshalb nicht nur, welche Agenturen beteiligt sind. Es legt auch fest, wie diese miteinander und mit dem Auftraggeber arbeiten.

Agenturmodelle regelmäßig überprüfen

Kommunikationslandschaft und Marketingorganisation verändern sich. Neue Kanäle, neue Technologien, veränderte Aufgaben und interne Kompetenzverschiebungen wirken sich auf die Zusammenarbeit mit Agenturen aus.

Deshalb sollte ein bestehendes Agenturmodell regelmäßig hinterfragt werden.

Ziel ist keine möglichst komplexe Struktur, sondern eine Struktur, die Qualität verbessert, Abstimmungsaufwand reduziert, Synergien nutzt und Budgets sinnvoll einsetzt.

FRANCIS DRAKE unterstützt Unternehmen bei der Analyse und Weiterentwicklung von Agentur-Portfolios, Agenturmodellen, Agentursteuerung und Agentur-Performance.

—

FRANCIS DRAKE
FDR Pitchberatung GmbH

Grimm 8
202457 Hamburg

Tel. +49 40 210 91 12 70

<https://www.francisdrake-pitchberatung.de/>

Jörg Lüsebrink
jl@francisdrake-pitchberatung.de

Christian Niemeyer
cn@francisdrake-pitchberatung.de