

2. Wo und wie man bei Agenturkosten sparen kann

Jeden, der schon einmal über einen längeren Zeitraum mit einer Agentur zusammen gearbeitet hat, überkommt früher oder später das ungute Gefühl, dass die betreuende Agentur viel zu teuer ist: Jedes Mal neu denken muss neu und teuer bezahlt werden, Autorenkorrekturen schlagen bei jedem Auftrag neu zu Buche und irgendwie scheint das Kosten/Nutzen-Verhältnis nicht mehr das Selbe zu sein, wie am Anfang.

Die Gründe hierfür können vielfältig sein, und nicht selten liegen Sie letztendlich beim Auftraggeber selbst und seiner mangelnden Kenntnis an der Arbeitsweise seiner Agentur.

Bevor so ein ungutes Gefühl jedoch der Anstoß für größere Missstimmungen zwischen Ihnen und Ihrem Dienstleister wird, haben wir Ihnen im Folgenden ein paar Tipps zu Kernbereichen der Agenturarbeit aufgelistet, bei denen Sie sparen können und damit das Budget von vorne herein im Griff behalten:

Konzeptionskosten

Planung, Idee und Konzeption sind die Bereiche, in denen Sie nicht sparen sollten. Es sind die Kernbereiche, weswegen Sie eine Agentur überhaupt einstellen. Nicht zuletzt sollten Sie hier auch etwas großzügiger sein, weil ein gut durchdachtes Projekt immer kostengünstiger ist, als ein „zusammengeschustertes“.

Zwei Tipps:

- Liefern Sie immer ein vernünftiges Briefing und eine gute strategische Planung ab. Oder lassen Sie sich eine gute strategische Planung aufgrund eines vernünftigen Briefings ausarbeiten, die dann als Grundlage für das Konzept gilt.
- Renommierte Kreative haben auch renommierte Preise, aber das zahlt sich in der Regel auch aus, da die Leistungen mehr auf den Punkt und differenzierender sind.

Nutzungsrechte

Überlegen Sie genau, welchen Umfang die Nutzungsrechte haben müssen. Ist ein räumlich oder zeitlich unbegrenzter Einsatz wirklich notwendig? Ist Exklusivität wirklich nötig? Müssen wirklich Profi-Models eingesetzt werden? Haben Sie sich genau überlegt, für welche Medien Sie die Nutzungsrechte einkaufen wollen? Eine vorausschauende Kommunikationsplanung erleichtert das nötige Nutzungsrechtmanagement ungemein.

Abwicklungskosten

Wichtigstes Potential für die Einsparung in der Abwicklung ist Ihr eigener Beitrag zur Optimierung des Abstimmungsaufwandes. Ein solides Briefing ist für schlanke, aufwandsarme Abwicklungsprozesse schon die halbe Miete. Fakt ist: Jede weitere Abstimmungsrunde kostet Geld (Autorenkorrekturen)!

Entscheiden Sie sich, ein eigenes Netzwerk von Dienstleistern zusammenzustellen, um Verwaltungskosten einer Agentur zu sparen, erhöht das den Koordinationsaufwand.

Vertrauen spart Geld: Reduzieren Sie den Kontrollaufwand. Müssen Sie wirklich tausend Exel-Listen führen? Wie viele Arbeitsstunden kostet das?

Klären Sie vorab, welche Zölle und Logistikkosten bei Produktionen im Ausland anfallen. Bei weit entfernten Dienstleistern klären Sie vorab, welche Reisekosten entstehen.

Bei umfangreichen Anzeigenkampagnen fragen Sie Ihren Dienstleister, ob er einen höheren Teil AE(Media)-Provision an Sie weiter gibt. Das ist nicht unüblich.

Schaltkosten für Anzeigen

Prüfen Sie, ob Ihre Kampagne so angelegt ist, dass Sie Schaltungsrabatte bekommen können. Fast jede Publikation bietet eine Malstaffel (Sie schalten Anzeigen in mehreren Ausgaben hintereinander) und eine Mengestaffel (in einer Ausgabe mehrere Anzeigen).

Fragen Sie nach Kombipreisen. Das sind teils erhebliche Rabatte bei der Schaltung in verschiedenen Titeln des gleichen Verlags. (Achtung: Je erheblicher der Rabatt, desto genauer sollten Sie prüfen, ob die zusätzlichen Titel wirklich ihr Geld wert sind.)

Binden Sie in die Kampagnenplanung auf jeden Fall Ihre PR-Abteilung ein. Mit Fingerspitzengefühl lassen sich Geschäfte auf Gegenseitigkeit abschließen.

Printbereich

Je höher die Auflage, umso mehr fällt der Papierpreis in Gewicht. Eventuell sollten Sie dann auf Standardpapiere zurück greifen. (Vorsicht: Agenturen schlagen Ihnen häufig schöne, aber teure Lösungen vor!) Nutzen Sie Sonderangebote der Druckerei. Oft gibt es Restbestände eines feinen Papiers.

Sonderformate haben oft einen geringen Nutzen und bedienen so viel teuren Papierabfall, der einfach weggeschnitten wurde. Neben dem niedrigen Nutzen schlagen sie in der Verbreitung und in Versand teuer zu Buche.

Nutzen Sie bei kleinen Auflagen Digitaldruckereien. Hier fällt der Anlaufaufwand großer Druckmaschinen nicht so sehr ins Gewicht.

Sondereinbarungen wie Prägungen, Stanzungen und Falzungen sind kostenintensiv. Hier gilt: Standard spart!

Abbildungen

Es gibt zwei große Bildanbieter: Corbis und Getty Images. Fast alle Agenturen arbeiten mit ihnen – weil es bequem ist. Ihre Preise liegen auf relativ hohem Niveau. Nutzen Sie kleine, regionale Anbieter – sie sind meist offener für Verhandlungen.

Über Datenbanken im Internet und auf CD's sind sogar eine Menge honorarfreier Fotos verfügbar. Für B-to-B und Verkaufsförderungsmaßnahmen ist das meistens vollkommen ausreichend.

Vorsicht: Jeder denkt, mit der Digitalkamera könne heute schon jeder Laie gute Fotos machen. Einfach drauf halten und nachher schauen, irgendwas Brauchbares wird schon dabei sein. Den Rest kann man digital nachbearbeiten. Aber: digitale Nachbearbeitungen sind teuer! Und die Qualität reicht nicht aus, um Vergrößerungen zu machen.