



VOM

**KREATIV-
SERVICES-TEAM**

ZUR

**INTERNEN
AGENTUR**

WIE IHR EUER SERVICES-TEAM IN EIN
AGENTURMODELL UMWANDELT.

Einleitung.

In den meisten modernen Unternehmen spielen Themen wie Automatisierung und digitale Transformation eine große Rolle. Deshalb wird auch viel über Ideen für Optimierungen, Kosteneinsparungen und vertikale Integration gesprochen. Dadurch ist die Anzahl der Teams, die von internen Kreativ-Services-Teams in interne Agenturen umgewandelt wurden, von 2008 bis 2013 um 16 Prozent gestiegen.¹

Noch mehr als die Zahl der Unternehmen, die diesem Trend bereits folgen, überzeugen jedoch die Gründe für diese Veränderungen. Im Jahr 2017 gab Booking.com bekannt, dass sie zukünftig alle Prozesse vollständig intern durchführen werden. Pepijn Rijvers, Chief Marketing Officer bei Booking.com, nannte zwei einfache Gründe für diesen Schritt: Geschwindigkeit und Daten.²

Booking.com und zahlreiche andere Unternehmen stehen für einen neuen Typus von Marketing-Fachleuten. Ebenso wie ein großer Teil ihrer Belegschaft sehen diese rein digitalen Marken die Nutzung des Internets als Selbstverständlichkeit. Sie streben nach direkten Beziehungen mit ihren Kundinnen und Kunden und möchten in ein voll funktionsfähiges Team investieren, das die eigene Marke genauestens kennt. Bei 93 Prozent der internen Agenturen sind Markenkenntnisse sogar Bestandteil des eigenen Wertversprechens.³

Durch diese verbesserte strategische und kreative Position können interne Agenturen sich gegenüber externen Firmen erheblich besser positionieren. Dieser gesteigerte Geschäftswert und die neuen geschäftlichen Vorteile tragen zudem dazu bei, die Existenz des Teams zu rechtfertigen. Bei Personalkürzungen aufgrund knapper Budgets bieten diese Vorteile daher auch mehr Arbeitsplatzsicherheit.

Was bedeutet das alles für euer internes Kreativ-Services-Team? Ist es für euer Team sinnvoll, sich in eine interne Agentur umzuwandeln? In diesem Leitfaden gehen wir auf die Voraussetzungen für diese Umwandlung ein und beantworten dabei die folgenden häufig gestellten Fragen:

- Kreativ-Services-Team und interne Agentur: Gibt es überhaupt einen Unterschied?
- Was sind die Motivationen für die Umwandlung und welche Vorteile bietet sie?
- Welche Faktoren sollten wir berücksichtigen, bevor wir uns entscheiden?
- Wann ist es sinnvoll, diese Umwandlung zu vollziehen – und wann nicht?
- Wie kann mein Team mit der Umwandlung beginnen?

Kreativ-Services-Team und interne Agentur: Gibt es überhaupt einen Unterschied?

Fakt ist, dass sich derzeit viele interne Teams als interne Agenturen sehen, obwohl sie ihre Arbeit wie bisher verwalten und durchführen. Damit euer Team im restlichen Unternehmen den verdienten Respekt gewinnt, reicht eine Umbenennung alleine nicht aus. Wichtig ist vielmehr, dass ihr euch selbst anders wahrnehmt und eure Arbeitsweise ändert. Dies bedarf sorgfältiger Planung und eines sorgfältig umgesetzten Umwandlungsprozesses. Die wichtigsten Unterschiede zwischen Kreativ-Services-Teams und internen Agenturen betreffen die Team-Struktur, die Service-Angebote und das Team-Branding.

Team-Struktur.

Ein Kreativ-Services-Team ist innerhalb des Unternehmens typischerweise so positioniert, dass sich alle Unternehmensabteilungen komfortabel mit großen und kleinen, relevanten und irrelevanten Anliegen an das Team wenden können. Das führt je nach Unternehmensgröße bei vielen Kreativ-Teams zu Frust.

Eine ausgereifte interne Agentur ist hingegen ähnlich wie eine externe Agentur strukturiert, wobei Account Manager, Projektleitende und eventuell auch Traffic Manager als Bindeglied zwischen interner Kundschaft und ihren Autorinnen und Autoren sowie Designerinnen und Designern fungieren. Dadurch kann das Kreativ-Team erheblich Zeit und Ressourcen sparen (siehe Abbildung 1 auf der nächsten Seite). Bei dieser Struktur erhalten Autorinnen und Autoren sowie Designerinnen und Designern nur relevante und strategische Aufgaben, sodass sie sich mehr auf die Team-Struktur, Service-Angebote und das Team-Branding konzentrieren können.

Wenn euer Team sich in eine interne Agentur umwandelt, kann eventuell auch euer gesamtes Marketing-Team in eure Restrukturierung einbezogen werden. Dadurch stehen euch mehr Ressourcen zur Verfügung und ihr könnt mehr Services anbieten.

Service-Angebote.

Je nach aktuellem Bedarf arbeiten Kreativ-Services-Teams meist an kleineren oder einmaligen Service-Projekten wie Werbetexten und -Design, unternehmenseigenen Drucksachen und Werbeartikeln, Landingpage-Inhalten und -Designs, Banner- und Print-Anzeigen usw. Die Art der Projekte hängt dabei von der Team-Struktur, der Team-Größe und den Unternehmenszielen ab. Kreativ-Services-Teams verfügen häufig über die Kompetenzen und Fähigkeiten, große strategische Kampagnen durchzuführen, doch aufgrund falscher Wahrnehmungen und Missverständnisse erhalten sie keine Gelegenheit, an solchen Projekten zu arbeiten. Stattdessen lagert die interne Kundschaft diese Projekte an externe Agenturen aus.

Ausgereifte interne Agenturen haben eine Angebotsliste, in der ihr Tätigkeitsfeld und eventuell auch ein oder zwei Schwerpunkte konkret genannt werden. Mit dieser Liste können Teams umfassende, integrierte Werbekampagnen bereitstellen und sich stärker auf strategische Aufgaben konzentrieren. Der aktuelle In-House Creative Industry Report hat sogar gezeigt, dass 41 % der internen Agenturen damit rechnen, zukünftig häufiger mit Marketing- und Kommunikationsstrategien zu arbeiten.⁴

Organisationsstruktur von internen Agenturen.

Die Organigramme interner Agenturen hängen von den angebotenen Services, der Größe des Unternehmens und der Branche ab, in der sie tätig sind. In Abbildung 1 ist ein grobes Gerüst dargestellt, das euch helfen kann, die für eure Agentur optimale Struktur zu visualisieren.

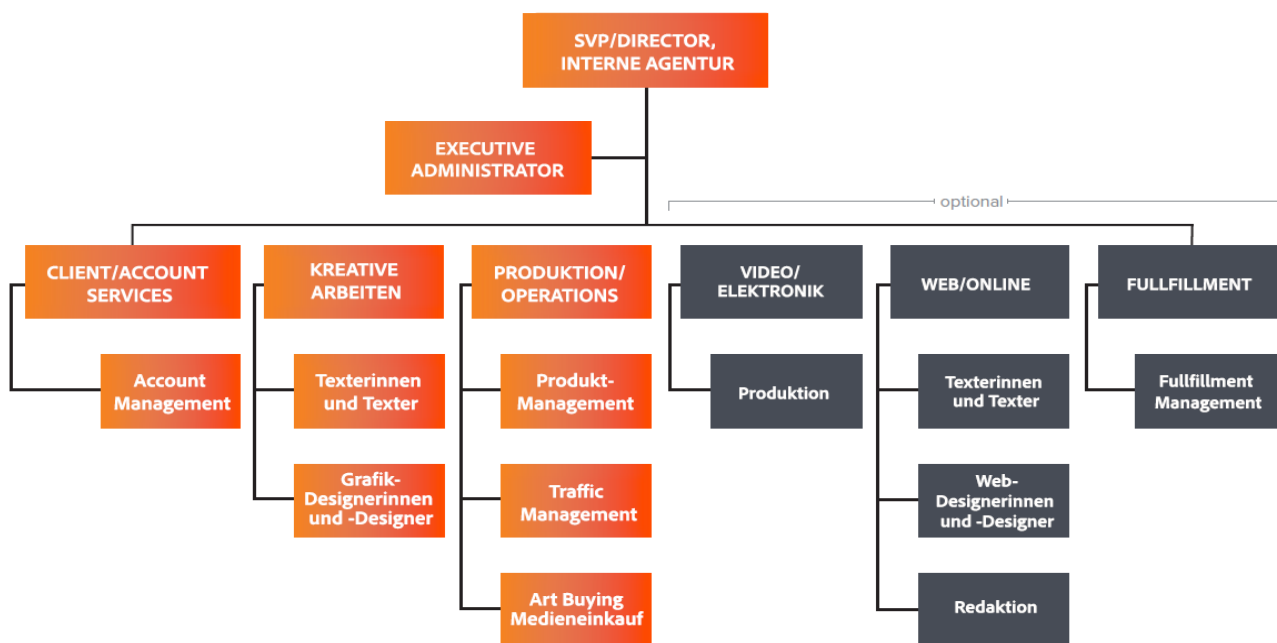


ABBILDUNG 1. * Für jede interne Kundengruppe (evtl. sogar für jede Abteilung) sollte eine Person für Account Management zuständig sein.

Separates Branding.

Viele Unternehmen, die den Wandel zu internen Agenturen vollzogen haben, haben im Zuge der Restrukturierung für ihre Teams eine separate Marke etabliert. Diese Marken spiegeln immer noch die Unternehmensmarke wider, sind jedoch individuell ausreichend, um sich als Agentur abzugrenzen und nicht als typisches internes Team wahrgenommen zu werden.

Die interne Agentur von Wells Fargo's nennt sich zum Beispiel Wells Fargo Enterprise Creative Group und nicht Wells Fargo-Kreativ-Services-Abteilung. Zu einer eigenen Marke einer firmeninternen Agentur gehören typischerweise ein eigenes Logo und eventuell sogar eine eigene Website, auf der die Service-Angebote genannt und besondere Ergebnisse von Kreativarbeit gezeigt werden.

Fünf Vorteile durch Rebranding als interne Agentur.

Der Gedanke an eine so große Veränderung kann einschüchternd sein. Der Aufwand lohnt sich jedoch – und zahlreiche Unternehmen haben dadurch bereits enorme Vorteile erzielt.

1. Respekt und Vertrauen bei interner Kundschaft.

Mit einer vollständigen Transformation zieht ihr im gesamten Unternehmen die Aufmerksamkeit auf euch. Es ist gewissermaßen eine Gelegenheit, eure Reputation noch einmal neu aufzubauen – und mit der Präsentation eurer besten Arbeitsergebnisse und Projekte die Kompetenzen eures Kreativ-Teams zu beweisen. Eure interne Kundschaft wird Vertrauen darin gewinnen, dass sich die Ergebnisse eures Teams mit denen von Agenturen messen können, und erkennen, dass euer gut organisiertes und kompetentes Team kontinuierlich hochwertige Arbeit leisten kann.

2. Beweis für den Mehrwert eures Teams.

Seit den Anfängen dieses wachsenden Trends wurden vor allem Kosteneinsparungen als wichtiger Grund für den Aufbau einer internen Agentur genannt.⁵ Der In-House Creative Services Report 2017 hat außerdem gezeigt, dass (laut Angaben von Kreativ-Führungskräften) aus Sicht der Kundinnen und Kunden Markenkenntnisse und hochwertige kreative Ergebnisse die zwei wichtigsten Vorteile sind.⁶ Wenn die Strukturen und Prozesse interner Agenturen etabliert sind, erhaltet ihr neue Möglichkeiten, KPIs zu definieren, euren Fortschritt zu tracken sowie die Kundenzufriedenheit zu messen und auf diese Weise zu belegen, dass euer Team einen echten, messbaren Mehrwert für das Unternehmen bietet.

3. Wettbewerbsfähigkeit gegenüber externen Agenturen.

Ausgereifte interne Agenturen haben das Potenzial, ähnlich hochwertige Arbeit wie externe Agenturen zu liefern – und das sogar schneller, flexibler und zu geringeren Kosten. Da ein internes Team das Messaging und die Strategie des eigenen Unternehmens genauestens kennt, kann es die Branding-Konsistenz gewährleisten, die externe Teams so schwer replizieren können. Interne Agenturen können auch punkten, indem sie bei Pitches gegen externe Agenturen gewinnen und bei regionalen und nationalen Werbe- und Design-Wettbewerben gegen externe Mitbewerber gewinnen. Discovery Communications, die interne Agentur von Discovery Channel, gewann bei den American Advertising Awards 2014 der American Advertising Federation (AAF) den goldenen ADDY. Damit hat Discovery Communications – ebenso wie andere interne Agenturen – bewiesen, dass interne Teams mit externen Mitbewerbern nicht nur Schritt halten, sondern auch bessere Leistungen bieten können. Mit einem Portfolio, das mit externen Agenturen konkurriert, und einer Arbeitsplatzstabilität, die nur große Unternehmen bieten, können interne Agenturen die besten Talente ansprechen und mehr Projekte von potenzieller interner Kundschaft gewinnen.

4. Steigerung der Team-Moral.

Fast ein Drittel der Kreativ-Führungskräfte ist mit seiner aktuellen Rolle nicht zufrieden.⁷ Wenn die Abläufe für Kreativarbeit für das Unternehmensziel optimiert werden, haben Kreative eher das Gefühl, etwas erreicht zu haben. Dadurch ist das Team stolz auf seine Leistung und von der eigenen Arbeit überzeugt. Eine interne Full-Service-Agentur kann dennoch externe Design-Optionen nutzen, um sicherzustellen, dass alle inspiriert und kreativ bleiben. Interne Agenturen können Pitches für interne Kundschaft präsentieren und dabei gegen externe Gruppen antreten, sodass sie von der gleichen Anspannung und den gleichen Vorteilen einer typischen Agentur profitieren – jedoch ohne die Instabilität. Die Lego Group lässt zum Beispiel gelegentlich Agenturen gegen ihr internes Team antreten, um gesunden Wettbewerb zu fördern und das interne Team zu mehr Kreativität zu motivieren.

5. Strategischer Partner statt Weisungsempfänger.

Das klarere Konzept bei internen Agenturen bedeutet, dass Kreativ-Teams nicht mehr durch Fließbandarbeit belastet werden. Durch agenturartige Strukturen sind Account Manager oder Projektleitende für die Priorisierung von Anfragen gegenüber strategischen Initiativen verantwortlich und dienen als Puffer zwischen der Kundschaft sowie dem Team, das für die eigentliche Kreativarbeit verantwortlich ist. Dadurch wird gewährleistet, dass Kreative ihre Zeit mit den relevantesten Aufgaben verbringen. Diese Aufstellung bietet Kreativen die Möglichkeit, mit interner Kundschaft zusammenzuarbeiten und Know-how, Ideen und Wissen zu Best Practices zur Verfügung zu stellen, statt einfach nur dazu aufgefordert zu werden. Dadurch ähnelt die Beziehung eher einer Partnerschaft.

Kundinnen und Kunden nennen Markenkenntnisse und hochwertige kreative Ergebnisse als die zwei wichtigsten Vorteile einer internen Agentur.⁶



30 % der Kreativ-Führungskräfte sind mit ihrer aktuellen Rolle nicht zufrieden.⁷

Sechs Faktoren, die ihr vorab berücksichtigen solltet.

Die Umwandlung von einem Kreativ-Services-Team zu einer ausgereiften internen Agentur ist keine leichte Aufgabe. Ihr solltet zahlreiche Faktoren berücksichtigen, bevor ihr damit beginnt:

1. Die Veränderung ist erheblich.

Ihr müsst euer Team und höchstwahrscheinlich auch die Arbeitsabläufe umstrukturieren. Dies schließt Veränderungen innerhalb des bestehenden Teams ein, die sich durch neue Prozesse, Service-Angebote und Team-Strukturen ergeben. Außerdem sind wahrscheinlich Veränderungen beim Budget und bei Investitionen in zusätzliches Personal für den Aufbau einer Agenturstruktur erforderlich.

2. Erfolg erfordert breite Unterstützung.

Da sich die Umwandlung auf das gesamte Unternehmen auswirkt, dürft ihr nicht halbherzig agieren. Wenn das Kreativ-Team, die Führungskräfte und die unternehmensinternen Stakeholder die Vorteile nicht sehen und die Begeisterung für die Umwandlung nicht teilen, wird sich kein Erfolg einstellen.

3. Es ist nicht einfach, die Wahrnehmung zu ändern.

In eurem Unternehmen existiert wahrscheinlich bereits eine etablierte Wahrnehmung eures Kreativ-Services-Teams. Diese Wahrnehmung zu ändern, ist nicht einfach und braucht Zeit. Aber es ist möglich. Joseph Gies, Creative Director der internen Agentur eines großen Einzelhändlers, beschreibt seine Erfahrung wie folgt:

„Leider ist es tatsächlich schwierig, die Wahrnehmung zu verändern, dass ihr ein ‚internes Produktions-Team‘ seid und alle strategischen, kreativen Arbeiten von einer externen, ‚echten‘ Agentur übernommen werden müssen. Es ist jedoch möglich!

Leider ist es tatsächlich schwierig, die Wahrnehmung zu verändern, dass ihr ein „internes Produktions-Team“ seid und alle strategischen, kreativen Arbeiten von einer externen, „echten“ Agentur übernommen werden müssen.

Wenn eure Abteilung sich wie eine erfahrene Agentur verhält und entsprechende Ergebnisse liefert, könnt ihr mit externen Agenturen konkurrieren und bei eurer internen Kundschaft überzeugen. Diese Erfolge werden wahrgenommen und mit der Zeit wird sich die Wahrnehmung eurer Abteilung ändern. (Beachtet dabei: Es dauert meist einige Zeit, eine jahrelang etablierte Auffassung zu ändern.)“

4. Ihr müsst etwas anbieten, das ihr bisher nicht angeboten habt.

Wenn ihr die Wahrnehmung verändern möchtet, müsst ihr unter anderem die von euch angebotenen Services ändern. Wenn euer Team immer noch die gleichen Services anbietet wie vor dem Rebranding, habt ihr euch kaum verändert – und auch die Wahrnehmung eures Teams innerhalb des Unternehmens wird sich nicht ändern. Ihr müsst euch daher mit den Verantwortlichen zusammensetzen und festlegen, inwiefern sich eure Marke und eure Arbeitsergebnisse unterscheiden und verbessern werden.

5. Je kleiner euer Team, desto weniger Vorteile bietet die Umwandlung.

Wenn ihr durch die erfolgreiche Umwandlung zahlreiche neue Geschäfte erhaltet, kann euer Team dies bewältigen? Mehr als 50 Prozent der internen Expertinnen und Experten arbeiten bereits mehr als 40 Stunden pro Woche⁸ und die Suche nach neuem Personal stellt für 54 Prozent aller Teams die größte Herausforderung dar.⁹ Wenn euer Team also bereits unterbesetzt und überlastet ist, ist die Umwandlung vielleicht nicht in eurem Interesse. Die Umwandlung von einem Kreativ-Services-Team zu einer internen Agentur eignet sich am besten für Teams mit mindestens zehn Team-Mitgliedern, wobei es auch möglich ist, ganze Marketing-Teams einzubinden oder bei Bedarf mit Freischaffenden zusammenzuarbeiten.¹⁰ Verschafft euch daher einen Überblick über eure bestehenden Möglichkeiten und Kapazitäten.



Mehr als 50 % der internen Expertinnen und Experten arbeiten bereits mehr als 40 Stunden pro Woche⁸ und die Suche nach neuem Personal stellt für 54 % aller Teams die größte Herausforderung dar.⁹

6. Plant die Kosten richtig ein.

Wenn ihr im Zuge der Umwandlung zusätzliches Personal einstellt, neue Prozesse implementiert und andere Veränderungen durchführt, können sich die Kosten schnell summieren. Ihr müsst also sicherstellen, dass ihr den ROI der Umwandlung vorausberechnen und einen Plan entwickeln könnt, mit dem der Prozess so effizient wie möglich ist.

Sieben Schritte für die Umwandlung zu einer internen Agentur.

In den letzten zehn Jahren haben immer mehr Unternehmen ihre Kreativ-Teams in interne Agenturen umgewandelt. Bei einigen war diese Umwandlung erfolgreich, bei anderen nicht. Beachtet bei der Umwandlung zu einer internen Agentur diese Schritte, um typische Fallstricke zu vermeiden:

1. Erstellt einen Rebranding-Plan und holt euch die Unterstützung von Führungskräften.

Marke: Bringt wichtige Beteiligte zusammen und definiert eine Marke für eure Agentur, mit der sich euer Team von der vorherigen Identität unterscheiden wird. Wählt einen Look, ein Logo und einen Namen, mit denen ihr im Unternehmen Respekt einfordert und euer Team stolz macht, aber auch zur Marke eures Unternehmens passt. Sobald ihr eine Entscheidung über eure neue Marke getroffen habt, entwickelt einen Markenleitfaden, um der kreativen Ausführung Struktur und Konsistenz zu geben.

Service-Angebote und Abrechnung: Entscheidet darüber, welche Services euer Team anbieten wird, und stellt sicher, dass dies kommuniziert wird. Werdet ihr vollständige Marketing- und Kommunikationskampagnen, Marken-Management und/oder Web-Marketing anbieten? Sobald dies festgelegt ist, könnt ihr bei Anfragen von potenziellen Kundinnen und Kunden zu Projekten außerhalb eures Portfolios leichter reagieren. Wenn ihr diesen Service nicht anbietet, könnt ihr einfach ablehnen.

Anschließend müsst ihr entscheiden, wie ihr die von euch angebotenen Services abrechnen werdet. Die Arbeit von internen Kreativ-Teams gilt typischerweise als „kostenloser Service“. Dies führt bei Interaktionen des Teams mit Kundinnen und Kunden jedoch häufig zu großem Frust. Außerdem fühlen sich die Kundinnen und Kunden nicht verantwortlich und zuständig. Es empfiehlt sich, eine Methode festzulegen, nach der ihr die Arbeit bei euren Kundinnen und Kunden „abrechnen“ könnt. Dazu könnt ihr zum Beispiel nach Zeit und Arbeitsstunden abrechnen, ein Charge-Back-System implementieren oder einen anderen Ansatz wählen, der zu eurem Unternehmen passt.

32 Prozent der internen Agenturen rechnen bei Kundinnen und Kunden nach einem Charge-Back-System ab.¹¹



32 % der internen Agenturen rechnen bei Kundinnen und Kunden nach einem Charge-Back-System ab.¹¹

5 Vorteile der Abrechnung per Charge-Back-System:¹²

- Es fördert ein Gefühl der Verantwortlichkeit und verbessert die Einblicke in das Finanz-Management der Agentur
- Es fördert die effiziente Nutzung von Ressourcen durch Kundinnen und Kunden
- Es bietet Metriken für operative und personelle Entscheidungen
- Es fördert die effiziente Nutzung von Ressourcen durch die Agentur
- Es ermöglicht Abteilungen, eine Vielzahl von Kundinnen und Kunden fair und gleichmäßig zu bedienen

Mit einem Charge-Back-System müsst ihr immer noch entscheiden, ob ihr pro Stunde, pro Service, pro Projekt, auf einer anderen Basis oder basierend auf einer Kombination davon abrechnet. Das Charge-Back-Modell wird vor allem bei Agenturen verwendet, die nach Stunden abrechnen. 75 Prozent der Teams mit Charge-Back-System rechnen pro Stunde ab.¹³

Budget-Plan: Die Umwandlung ist nicht günstig, doch wenn ihr sie richtig angeht, macht sie sich schnell bezahlt. Achtet darauf, jedem Schritt ein detailliertes Budget zuzuweisen. Ein Budget trägt nicht nur dazu bei, die Finanzen im Blick zu behalten, sondern ist auch erforderlich, um die Unterstützung von Führungskräften zu erhalten.

Produktivitätsplan: Entwickelt einen Plan, um zu verhindern, dass eure Teams aufgrund der unvermeidlichen Unruhe (und Aufregung) während der Umstellung Aufgaben oder Projektfristen verpassen. Betrachtet dies als Möglichkeit, einen guten ersten Eindruck zu machen und das Vertrauen des Unternehmens zu gewinnen. Die Produktion darf während der Umstrukturierung nicht zum Stillstand kommen.

Leitbild: Bedenkt diesen Ratschlag des ehemaligen Senior Director of Creative bei Marriott Vacations Worldwide, Tony Fernandez Jr., der bei der Entwicklung der internen Agentur von MVW eine wichtige Rolle gespielt hat:

„Ich würde mit einem Leitbild beginnen, das eure Ziele für die Agentur genau formuliert. Dadurch weiß die Unternehmensführung, dass ihr eine langfristige Vision habt, die den ROI des Unternehmens im Sinn hat. Sobald ihr gezeigt habt, dass ihr die Bedürfnisse des Unternehmens versteht, kann die Unternehmensführung das Vertrauen gewinnen, dass euer Team diese Bedürfnisse erfüllen wird.“

2. Bewerbt eure Marke intern.

Sobald euer Plan von euren Führungskräften genehmigt wurde und unterstützt wird, solltet ihr eure Marke im Rest des Unternehmens lancieren. Um zusätzliche Aufmerksamkeit für diese Veränderung zu generieren, könnt ihr einen Markenwahrnehmungskampagne organisieren. Diese Kampagnentaktiken sind geeignet, um den internen Bekanntheitsgrad zu steigern.

- Verwendet in eurem Arbeitsbereich die Marke eurer internen Agentur.
- Erstellt eine Direkt-Mail, die eure neue Marke, eure Angebote und eure bisherigen Ergebnisse vorstellt, und verteilt sie an die potenzielle interne Kundschaft.
- Veranstaltet für eure Abteilung einen Tag der offenen Tür und ladet potenzielle interne Kundschaft dazu ein. Dabei könnt ihr eure Arbeit vorstellen, eure neue Marke und eure Service-Angebote bekanntgeben und hoffentlich bereits einige neue Projekte gewinnen.

3. Reorganisiert euer Team zu einer Agentur.

Das Modell auf Seite 4 gibt einen groben Überblick über die Organisationsstruktur einer Agentur. Nun gilt es, dieses Modell umzusetzen. Benennt Account Manager, Projektleitende, Traffic Manager usw. Eventuell müsst ihr dazu euer Team erweitern. Wenn ihr eure Service-Angebote erweitert, müsst ihr auch entsprechend neue Designerinnen und Designer bzw. Texterinnen und Texter einstellen.

4. Nutzt die richtigen Tools.

Der Betrieb einer internen Agentur erfordert umfangreiche Koordination, einschließlich Ressourcen-Management, Ausführung und Produktion, Multi-Channel-Promotion, Team-übergreifender Zusammenarbeit, Work-Management, Tracking, Messung usw. Zum Glück sind Cloud-basierte Tools verfügbar, die euch bei der Synchronisation all dieser Aufgaben unterstützen. Die meisten Agenturen verwenden alle oder einige dieser Tools:

- Anfragenverwaltung
- Work-, Workflow- oder Projekt-Management
- Digital Proofing
- Zeiterfassung
- Ressourcen-Management
- Zusammenarbeit
- Genehmigungsverwaltung
- Digital Asset Management (DAM)

Erwägt die Implementierung einer modernen Work-Management-Lösung, die alle diese Funktionen an einem Ort zusammenführt und relevanten Team-Mitgliedern die Möglichkeit bietet, in Echtzeit zusammenzuarbeiten und einen zentralen Überblick zu erhalten.

Sobald ihr eure Tools gewählt habt (wobei es besser ist, auf so wenige separate Tools wie möglich zu setzen), solltet ihr mit den verfügbaren Tools neue Workflow-Prozesse aufbauen. Bedenkt dabei, wie ihr jeden Schritt im Marketing-Aufgabenzyklus durchführen möchtet, von der ersten Anfrage über die Bereitstellung bis zur Messung. Wenn ihr eure Arbeit mit mehreren Tools verwalten möchtet, achtet darauf, dass die Tools gut zusammenarbeiten und sich integrieren lassen.

Bezieht euer Team bei diesem Prozess mit ein. Je stärker sie das Gefühl haben, in diese Entscheidungen involviert zu sein, desto eher werden sie das jeweilige Tool nutzen und motiviert ihre Aufgaben erledigen.

Achtet darauf, dass euch alle implementierten Tools dabei helfen, alle Aufgaben während des gesamten Marketing-Aufgabenzyklus nahtlos zu verwalten.

Der Betrieb einer internen Agentur erfordert umfangreiche Koordination, einschließlich Ressourcen-Management, Ausführung und Produktion, Multi-Channel-Promotion, Team-übergreifender Zusammenarbeit, Work-Management, Tracking, Messung usw.

5. Erstellt und implementiert einen standardisierten Erfassungsprozess.

Wählt eine Person, die als Wächterin oder Wächter für euer Team agiert,

zum Beispiel eine bzw. einen Creative Director oder Traffic Manager. Diese Person verwaltet alle für euer Team eingehenden Arbeitsanfragen und verhindert, dass euer Team von eventuellen Anfragen abgelenkt oder bei priorisierten kreativen Arbeiten unterbrochen wird.

Legt einen Ort fest, an den Kundinnen und Kunden Arbeitsanfragen für euer Team senden können.

Bei diesem Ort, der häufig auch als „Auftragswarteschlange“ bezeichnet wird, kann es sich um eine Funktion in eurer Work-Management-Software handeln. Dies sollte jedoch kein IT-Helpdesk-Tool sein. Wenn alle Arbeitsanfragen für euer Team an einem zentralen Ort eingehen, vermeidet ihr das Chaos, das dann entsteht, wenn alle Anfragen über den Tag verteilt bei eurem Team eingehen. Durch diesen Ansatz erhält euer Team einen ganzheitlichen Überblick über alle Anfragen und kann diese Ansicht je nach strategischen Zielen und verfügbaren Ressourcen priorisieren, anstatt sie nach Auftragsingang oder basierend auf einer „Dringend“-Kennzeichnung abzuarbeiten.

Euer Prozess sollte ein Kreativ-Briefing umfassen.

Es ist wichtig, dass alle eingehenden Anfragen ein standardisiertes Kreativ-Briefing umfassen, das auf euren typischen Arbeitsergebnissen und Workflows basiert. Wenn ihr eine moderne Work-Management-Lösung verwendet, solltet ihr bei der Einrichtung eurer Auftragswarteschlange ein „benutzerdefiniertes Formular“ erstellen können, das als integriertes Kreativ-Briefing dient. Eine solche Lösung sollte Kundinnen und Kunden auch die Möglichkeit bieten, bei Bedarf Dokumente oder Links zu ihrer Anfrage hinzuzufügen.

Sorgt dafür, dass sich der neue Prozess etabliert.

Der Aufbau eines standardisierten Prozesses für die Anfragenverwaltung bietet erst dann Vorteile, wenn dieser Prozess für das gesamte Team und alle potenziellen Kundinnen und Kunden effektiv kommuniziert und anschließend durchgesetzt wird. Instruiert euer Team, nur Arbeitsanfragen zu akzeptieren, die euren Standardprozess einhalten.



ABBILDUNG 2. Der Marketing-Aufgabenzyklus.

„Der entscheidende Unterschied zwischen uns und einer externen Agentur ist das Wissen über unser Unternehmen. Letztendlich geht es nicht so sehr darum, ob ihr eine Agentur oder ein Kreativ-Services-Team seid, sondern darum, dass euer Team das Vertrauen und den Respekt eurer Kundschaft gewinnt. Wenn ihr dies erreicht habt, habt ihr ein Gewinner-Team!“

Charles Bory

Sr. Director Operations, DIRECTV

6. Legt KPIs fest.

Denkt daran, dass es bei der Umwandlung zu einer internen Agentur unter anderem darum geht, mehr Vertrauen und Respekt im Unternehmen zu gewinnen. Der wahrscheinlich wichtigste Schritt auf diesem Weg ist die Wahl der KPIs, mit denen ihr euren Mehrwert nachweist. Typische KPIs von Agenturen sind zum Beispiel:

- Vergleich der geplanten und tatsächlichen Kosten
- Rate der eingehaltenen Fristen
- Vergleich des geplanten und tatsächlichen Zeitaufwands
- Kundenzufriedenheit
- Anzahl der jährlich abgeschlossenen Projekte

Kent Thompson (Lego Group) schlägt eine Metrik vor, die er „Perfektionsrate“ nennt. Dies ist der Anteil der jährlichen Projekte, die ohne Beschwerden abgeschlossen werden. Bedenkt, dass diese Liste nicht vollständig ist. Wählt KPIs, die zu den Werten und Zielen eures Unternehmens passen.

7. Konzentriert euch darauf, das Vertrauen als strategischer Partner zu gewinnen.

Befolgt diese vier Tipps, um wie ein strategischer Partner behandelt zu werden:

- Bereitet euch darauf vor, eurer internen Kundschaft, Stakeholdern und Führungskräften gegenüber transparent zu agieren.
- Verwendet eure KPIs, um Glaubwürdigkeit aufzubauen und zuverlässige Voraussagen über Fristen und Budgets treffen zu können. Entscheidende lieben Metriken. Wenn ihr mit Zahlen beweisen könnt, dass eure Arbeit kostengünstig und fristgerecht erledigt wird, könnt ihr viele einflussreiche Fürsprecher gewinnen.
- Stellt sicher, dass ihr Terminzusagen einhalten könnt. Nichts schadet dem Vertrauen mehr als Versprechen, die nicht eingehalten werden. Wenn ihr bei einem Projekt hinter dem Zeitplan liegt, geht offen und transparent damit um und erklärt eurer Kundschaft, was gerade passiert. Andernfalls wird eure Kundschaft davon ausgehen, dass euer Team Aufgaben nicht fristgerecht erledigen kann – und sich beim nächsten Mal an eine externe Agentur wenden.
- Legt fest, was euer Wettbewerbsvorteil ist, und überlegt, wie ihr sicherstellen könnt, dass ihr diesen Mehrwert jederzeit für eure Kundschaft bieten könnt. Denkt daran, dass ihr einige Vorteile bieten könnt, die externen Agenturen unmöglich sind: Markenkenntnisse und -konsistenz, Kosteneffizienz, Nähe usw. Sorgt dafür, dass die Erlebnisse eurer Kundschaft mit eurer internen Agentur unvergesslich sind.

„Mehrwert ist der Punkt, an dem aus einem schnell arbeitenden und kostengünstigen Dienstleister ein strategischer Partner wird, der für das Unternehmen wichtig ist. Bei internen Agenturen lautet die Frage: Seid ihr bereit, den nötigen Aufwand zu betreiben, um dieser wichtige Geschäftspartner zu werden?“¹⁴

Marta Stiglin

In-House Agency
Forum-Vorstandsmitglied,
Principal of Stiglin Consulting

Nutzt Workfront für eure Transformation zu einer internen Agentur.

Für die Umwandlung zu einer internen Agentur benötigt euer Team die richtigen Ressourcen, Prozesse und Workflows. Mit den modernen Work-Management-Funktionen von Workfront steht euch die richtige Struktur zur Verfügung. Mit Workfront als operatives „System of Record“ wird der Übergang zu einer internen Agentur reibungsloser. Außerdem profitiert ihr von diesen Vorteilen:

- Verbesserte Team-Produktivität
- Aufbau von Glaubwürdigkeit und Kundenzufriedenheit
- Mehr Einblicke in die Arbeit eures Teams
- Mehr Zeit für Kreativität

[DEMO ANFORDERN](#)

Quellenangaben.

1. „2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency“, (ANA: 2013), 3.
2. „The future of ad agencies has never been more in doubt“, (Business Insider: 2017), <http://www.businessinsider.com/companies-are-cutting-out-ad-agencies-and-going-in-house-2017-6>
3. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
4. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
5. Kirkpatrick, David: „The pros and cons of an in-house agency“, Marketing Dive, 2017, <https://www.marketingdive.com/news/the-pros-and-cons-of-an-in-house-agency/440767/>
6. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
7. The BOSS Group, Cella Consulting, LLC and InSource: „2014 In-House Creative Services Industry Report“, April 2014, 58.
8. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
9. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
10. „2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency“, (ANA: 2013), 17.
11. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
12. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
13. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC: „2017 In-House Creative Industry Report“, Mai 2017.
14. Marta Stiglin: „Project Tracking is Key to Measuring Team Performance“, (IHAF: August 2009).



Copyright © 2018 Workfront, Inc. All rights reserved.