

Wie finde ich die richtige Branding-Agentur?

Bei der Suche einer Branding- oder Naming-Agentur gibt es einige Prüfkriterien, die man beachten sollte. Da es anders als zum Beispiel bei Werbeagenturen keinen Pitch gibt, bei dem man sich für ein Antrittshonorar erste Ideen präsentieren lassen kann, stellt sich die Frage: Wie lässt sich die Qualität der zur Auswahl stehenden Branding-Agenturen beurteilen?

1. Brauche ich eine Branding-Agentur oder reicht eine klassische Werbeagentur?

Branding-Agenturen sind darauf spezialisiert, neue Markennamen zu entwickeln, diesbezüglich zu beraten und alle Dienstleistungen in der Peripherie anzubieten. Hierzu gehören neben den Sprachrecherchen und den Konzepttests vor allen Dingen auch die vollumfänglichen markenrechtlichen Ähnlichkeitsrecherchen. Dem gegenüber stehen bei Werbeagenturen häufig die kreativen Fähigkeiten zur Entwicklung von Namensideen im Vordergrund. Selten werden hier vollumfängliche Recherchen und daraus resultierende Einschätzungen zur tatsächlichen Verwendbarkeit von Namensvorschlägen mit angeboten. Sie sollten also konkret hinterfragen, ob und in welchem Umfang der Anbieter auf die Entwicklung und Überprüfung von Markennamen spezialisiert ist.

2. Referenzen

Wie in anderen Bereichen auch sollte eine Branding-Agentur eine hinreichende Anzahl an Referenzen vorlegen. Dies bezieht sich sowohl auf die Auftrag gebenden Firmen, als auch auf Namensbeispiele aus der Entwicklungsarbeit der Agentur. Hieran lässt sich gut erkennen, für welche Branchen, Unternehmensgrößen und Aufgabenstellungen das Unternehmen bisher tätig war. Selbst wenn es auf Grund von vorliegenden Vertraulichkeitsvereinbarungen nicht möglich ist, alle Kundenreferenzen aufzuzeigen, so sollte doch eine hinreichende Anzahl als Beleg für die Expertise der Agentur veröffentlicht werden.

3. Erfahrung & Fachwissen

Neben den Referenzen geben vor allem die Dauer der Marktzugehörigkeit (Wie lange gibt es das Unternehmen schon?), das Fachwissen sowie die Lebensläufe der einzelnen Mitarbeiter einen verlässlichen Einblick in die Expertise der Branding-Agentur. Hier sollte sich das Know-how nicht nur auf eine Einzelperson beschränken, sondern auf mehrere Köpfe mit unterschiedlichen fachlichen Schwerpunkten verteilen.

4. Rechtliche und wirtschaftliche Unabhängigkeit

Auch die Frage nach der Ausgestaltung der Agentur sollte nicht ausbleiben. Nicht selten werden Branding-Dienstleistungen von Tochterfirmen oder Business Units innerhalb großer Agenturnetzwerke angeboten, die weder rechtlich selbstständig noch frei sind in der Auswahl ihrer internen und externen Ressourcen. Vereinzelt gibt es auch Franchising-Anbieter, bei denen die Geschäftsführer der jeweiligen Ländergesellschaften minderheitsbeteiligt und festen Regularien zum Einkauf (zum Beispiel bei Markenrecherchen und Datenbankanbietern) unterworfen sind. Bestmögliche kreative Freiheit ist immer dann gegeben, wenn ein Unternehmen unabhängig von Konzerndirektiven, Netzwerkabhängigkeiten oder Franchisingvorgaben arbeiten kann.

5. Agentur- und Projektgröße

Achten Sie bei der Auswahl der Agentur auch darauf, dass das Unternehmen zu Ihnen passt. Sowohl im Bezug auf die Größe des Teams als auch im Bezug auf die Größe der bisher bearbeiteten Projekte. Vereinzelt werden Naming-Dienstleistungen auch von Einzelunternehmern angeboten, die nicht immer über die Ressourcen und das Know-how verfügen, zum Beispiel Markenrecherchen in mehr als 150 Ländern durchzuführen. Darüber hinaus ist es auch wichtig, dass die Branding-Agentur mit den handelnden Personen zu Ihnen als Auftraggeber passt. Das reicht sowohl von der Zusammenarbeit auf der rein zwischenmenschlichen Ebene, über die Notwendigkeit, dass der verantwortliche Projektleiter aus dem Führungsteam der Agentur stammen sollte, bis hin zu fachlichen Eignung der einzelnen Teammitglieder.

6. Werden die relevanten Dienstleistungen inhouse erledigt oder zugekauft?

Neben der kreativen Arbeit zur Entwicklung eines neuen Markennamens sind es besonders die konzeptionellen und die markenrechtlichen Detailprüfungen eines Namenskandidaten, die von wegweisender Bedeutung im Vorfeld der Namensauswahl sind. Hier ist es wichtig, dass diese zentralen Aufgaben auch zu den Kernkompetenzen der Branding-Agentur gehören und von ihr inhouse mit fest angestellten Mitarbeitern durchgeführt werden. Wenn neben den kreativen Dienstleistungen vor allem die wichtige Recherchearbeit durch externe Netzwerkpartner und wechselnde Personen durchgeführt wird, ist nicht immer gewährleistet, dass hier mit einheitlicher Qualität und größtmöglicher Recherche-sorgfalt Ergebnisse erarbeitet werden.

7. Authentizität & Ehrlichkeit

Neben all den zuvor genannten Prüfkriterien ist es aber auch das Profil der Agentur, die Glaubhaftigkeit der versprochenen Leistungen und die Authentizität der projektverantwortlichen Ansprechpartner, die bei der Beurteilung wichtig sind. Nicht selten entscheidet auch das Bauchgefühl, ob sich die Agentur als langfristiger Partner wird beweisen können. Da ein Branding-Projekt häufig ein mehrstufiger Entstehungsprozess ist, bei dem die Bedürfnisse des Auftraggebers genau durchleuchtet und verstanden werden müssen, ist es extrem wichtig, dass Sie als Kunde von Beginn an das Gefühl haben, verstanden zu werden. Denn nur so haben Sie die Sicherheit, dass Sie bei der Branding-Agentur richtig aufgehoben sind und erstklassige Ergebnisse erwarten dürfen.

© innomark GmbH