



EINKAUF VON MARKETINGLEISTUNGEN

AGENTURAUSWAHL – VERGÜTUNGSMODELLE – ERFOLGSFAKTOREN DER ZUSAMMENARBEIT

In diesem Grundlagenseminar lernen Sie, welche Möglichkeiten Sie haben, den Einkauf von Marketingleistungen mit Fokus auf Agenturleistungen zu optimieren. Sie erfahren, wo wesentliche Optimierungspotenziale im Marketingeinkauf liegen und wie Sie diese heben. Sie lernen, wie Sie die passende Marketingagentur finden, wie Sie zielführend ausschreiben, wie Sie die Angebote vergleichen und auswerten. Sie lernen außerdem verschiedene Vergütungsmodelle kennen und erfahren, welche wesentlichen rechtlichen und vertragsrelevanten Aspekte zu beachten sind. Zahlreiche Praxisbeispiele veranschaulichen die Seminarinhalte und liefern Ihnen praktische Tipps für Ihre Arbeit.

ZIELGRUPPE: Mitarbeiter aus den Bereichen Einkauf und Marketing, die neu mit der Beschaffung von Marketingleistungen, besonders von Agenturleistungen, betraut sind oder betraut sein werden

METHODIK: Kurzvorträge, Praxisbeispiele, Bewertungsmatrix

SEMINARLEITUNG: Andrea Münch



SEMINARINHALTE

Der Markt für Marketingleistungen: ein kurzer Überblick

- › Begriffe und Definitionen – kleines Marketing-Glossar
- › Kreativ- versus Nicht-Kreativleistungen
- › Marketingleistungen: Messen, Events, (neue) Medien, Corporate Design/Corporate Identity, Direktmarketing, Callcenter, Drucksachen, Werbemittel, Kreativ-/Agenturleistungen etc.
- › Commodity-Definition

Kostenaspekte und Optimierungspotenziale

- › Interne Bedarfsbestimmung – welche Marketingleistungen werden beschafft? Und von wem?
- › Wo liegen (versteckte) Kosten?
- › Abstimmung interner und externer Prozesse
- › Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Fachabteilung (Marketing)
- › Auftragsbündelung – so gelingt sie beim Einkauf von Marketingleistungen
- › Vermeidung von Maverick Buying als wesentliches Element

Die richtige Marketingagentur: So findet man sie

- › Die Landschaft der Marketingagenturen: Agenturvielfalt, Leistungsspektrum, Agenturprofile
- › Vorauswahl: Ermittlung der Profile und Stärken der Agenturen
- › Der Ausschreibungsprozess
- › Die exakte Definition der ausgeschriebenen Leistung – so erhalten Sie klare Angebote und vermeiden Aufschläge und Nachverhandlungen
- › Auswahlkriterien – welche sind wichtig und brauchbar?
- › Angebotsvergleich und Auswahl der Agentur
- › Entscheidungsfindung: Probeauftrag oder Wettbewerbspräsentation?

Erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Marketingagentur

- › Effektives Lieferantenmanagement
- › Sichtweise der Agentur
- › Typische Schwierigkeiten und Lösungsvorschläge
- › Der richtige Umgangston mit Agenturen
- › Briefings als wichtige Grundlage für eine gute Zusammenarbeit: Aufgabe, Ziel, Inhalt und Aufbau des Briefings
- › Informationen, die die Agentur haben muss, haben kann oder besser nicht haben sollte

Erfolgsmessung und Vergütung von Agenturleistungen

- › So kalkuliert die Marketingagentur
- › Definition und Gewichtung von Leistungskriterien – wann hat eine Agentur gut gearbeitet?
- › Messbarkeit von Agenturleistungen – Bewertung von Agenturen
- › Regelmäßiges Feedback über die (Un-)Zufriedenheit
- › Verschiedene Vergütungsmodelle: Pauschalhonorare, aufwandsbezogene und erfolgsabhängige Vergütung, Provisionen etc.
- › Tipps für die Verhandlung mit der Agentur

Umgang der Marketingagenturen mit Subkontraktoren

- › Hat der Einkauf Einflussmöglichkeiten auf die Auswahl der Subkontraktoren?
- › Sicherung der Qualität
- › Direkte Verhandlung mit dem Subkontraktor – sinnvoll?

Einige rechtliche Aspekte bei der Beschaffung von Marketingagenturleistungen

- › Urheberrecht, Lizenzrecht
- › Geheimhaltungsvereinbarung
- › Optimale Absicherung von Nutzungsrechten
- › Möglicher Vertragsaufbau
- › Wichtige Vertragsbestandteile
- › Einbindung von Subkontraktoren
- › Änderungsvorbehalte zum Leistungsumfang



- + Konkrete Fallbeispiele
- + Intensiver Erfahrungsaustausch
- + Zeit für individuelle Fragestellungen
- + Bewertungsmatrix

06. – 07.11.2025 09. – 10.06.2026	FREIBURG WIESBADEN	352511011 352606003	zzgl. MWSt. 1.495,- 1.495,-	PRÄSENZ: 1. Tag: 09.30 – 17.00 Uhr 2. Tag: 08.30 – 16.30 Uhr