

A black and white photograph of two female athletes running hurdles on a track. The athlete in the foreground is in mid-air, clearing a hurdle. The athlete behind her is also running. The track has white lane markings. The background is a blurred stadium setting. Overlaid on the top half of the image are several white, curved, overlapping lines that create a grid-like pattern.

# SERVICE

**Nr. 12** Eine Publikationsreihe des  
Bundesverbandes deutscher Pressesprecher

**AGENTURAUSSWAHL**  
EMPFEHLUNG UND HILFESTELLUNG  
FÜR DIE ERFOLGREICHE AUSWAHL  
VON KOMMUNIKATIONSAGENTUREN



Bundesverband  
deutscher  
Pressesprecher



Oliver Klein

Oliver Klein, Jahrgang 1964, ist Gründer und Inhaber der Beratung cherrypicker, Hamburg, die auf die Unterstützung von Unternehmen und öffentlichen Institutionen im gesamten Bereich des Agentur-Managements, wie z. B. Agenturauswahl, spezialisiert ist und im deutschsprachigen Raum derzeit über eine Alleinstellung verfügt. Er besitzt langjährige Berufserfahrungen sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturseite. [oliver.klein@cherrypicker.de](mailto:oliver.klein@cherrypicker.de)

## Inhalt:

- 01 Einführung
- 02 Der Agenturauswahlprozess
  - 2.1 Definition der Anforderungen
  - 2.2 Screening und Vorauswahl
  - 2.3 Endauswahl
- 03 Häufige Fehler bei der Agenturauswahl
- 04 Checkliste Auswahlprozess
- 05 Agenturbewertungen

## 01 Einführung

Wer heute eine oder mehrere Agenturen auswählen möchte, hat die Qual der Wahl: Eine im Jahr 2007 von der Beratung cherrypicker durchgeführte Hochrechnung auf Basis der Handelskammerzahlen der wichtigsten Kommunikationsstandorte in Deutschland ergab, dass es derzeit allein in Deutschland über 30.000 Kommunikationsagenturen aller Disziplinen gibt (freiberufliche Berater o.ä. noch nicht mitgerechnet).

Die Frage, die man sich dabei als Pressesprecher zwangsläufig stellt, ist, welche Agentur ist für das Unternehmen und die jeweiligen Aufgaben (und für einen selber) die Richtige und vor allem: wie findet man diese Agentur?!

Naturgemäß wird fast jede Agentur für sich in Anspruch nehmen, jede der ihr geschilderten Aufgaben gut oder gar sehr gut bewerkstelligen zu können. Anders als noch vor einigen Jahren wird aber für einen Kommunikationsentscheider die Auswahl einer Agentur immer mehr zum Erfolgsfaktor. Nicht nur für die zu lösende Aufgabe im Unternehmen, sondern auch zunehmend für die persönliche Karriere. Mit der „richtigen oder falschen“ Agentur wird bereits der Grundstein dafür gelegt, ob die Kommunikation erfolgreich sein kann, und damit auch, ob der einzelne Kommunikationsentscheider seine entsprechenden persönlichen Ziele erreichen wird. Das früher übliche Aus-

probieren weicht zunehmend einem professionellen Auswahlprozess, der schon sehr früh anfängt.

Natürlich kann auch der beste Agenturauswahlprozess das Risiko einer Fehlentscheidung nicht ausschließen. Aber er kann es deutlich minimieren, indem er vor der emotionalen (Vor-)Entscheidung für ein oder mehrere Agenturen die fachliche Eignung der Agentur und des Kernteams stellt und diese mit den Anforderungen des Unternehmens systematisch und stufenweise abgleicht.

Die folgend aufgezeigten Möglichkeiten und Vorgehensempfehlungen haben sich sowohl in der Praxis und in einer Vielzahl durchgeführter Auswahlprozesse bewährt.

## 02 Der Agenturauswahlprozess

Es empfiehlt sich ein systematischer, sorgfältig und professionell aufgesetzter Auswahlprozess, wie beispielsweise der nachfolgend beschriebene. Dieser lässt sich grundsätzlich in vier Phasen unterteilen:

### **Phase 1: Definition der Anforderungen**

### **Phase 2: Screening und Vorauswahl**

### **Phase 3: Endauswahl**

### **Phase 4: Entscheidung.**

#### **2.1. Phase 1: Definition der Anforderungen**

Am Anfang eines jeden Auswahlprozesses – und lange bevor man über Agenturen und

deren Namen nachdenkt – sollten zunächst die wichtigsten Anforderungen anhand von drei Frageblöcken festgelegt werden:

#### 1. Herausforderungen an die Kommunikation

Welche Herausforderungen an die zukünftige Kommunikation bestehen, bei denen ein externer Dienstleister unterstützen soll? Was will man kommunikativ erreichen? Welche Hürden gibt es dabei? Was kann davon intern gelöst werden? Was soll von einem Dienstleister übernommen werden? Welche konkreten, möglichst messbaren Ziele und Teilziele gibt es? Welche finanziellen Mittel stehen dafür zur Verfügung? Welches Timing gilt es einzuhalten?

Mit der Klärung und möglichst schriftlicher Fixierung dieser und weiterer Fragen ergibt sich der Gesamtrahmen der zukünftigen Aufgaben. Außerdem bietet die Auseinandersetzung mit diesen Fragen die Chance auf ein realistisches Bild der internen Kapazitäten und Möglichkeiten. Auf dieser Basis kann dann der zweite Fragenblock erarbeitet werden:

#### 2. Agenturanforderungen und Hardfacts

Welche Anforderungen leiten sich daraus für eine Agentur ab? Welche einzelnen Kompetenzen muss eine Agentur zwingend mitbringen, um die bevorstehende Aufgabe zu lösen, welche Faktoren sind dabei nur „Nice to have“ aber nicht wirklich relevant? Wie wichtig ist es, dass die

## Abbildung 1: Auswahlprozess

### 1. Definition Anforderungen

### 2. Screening & Vorauswahl

Markt-Screening und Vorbewertungen

Agenturbewertungen im Abgleich mit der Aufgabe

Anfrage Agenturen (Fragebogen) Bewertung der Einreichungen

Erstellung Longlist und Empfehlung an Kunden

Entscheidung durch Kunden für eine Shortlist

Entscheidung durch Kunden für die weitere Vorgehensweise

### 3. Endauswahl (Bsp.)

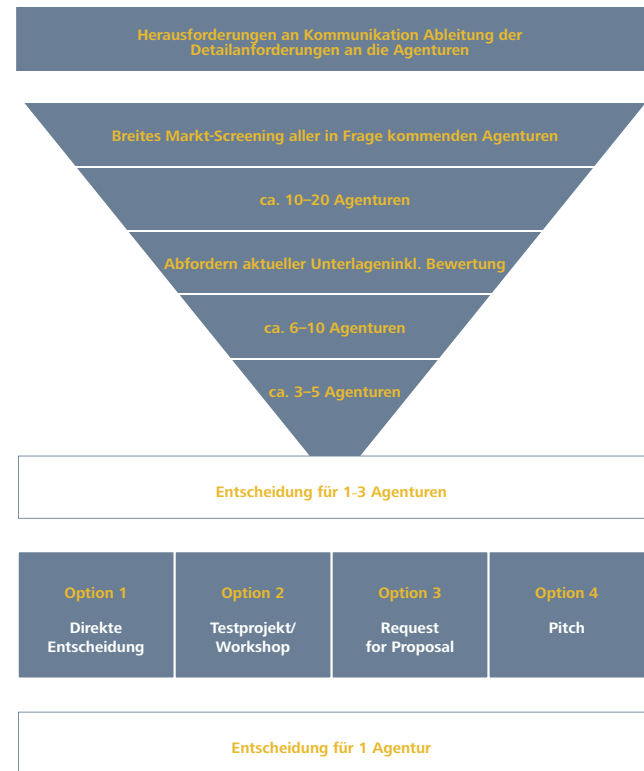
### 4. Entscheidung

Copyright by cherrypicker 2008

Agentur und das derzeitige Personal nachweislich spezifische Expertise (etwa spezifische Branchen-Erfahrung, Kenntnisse in bestimmten Kommunikationsdisziplinen usw.) mitbringt? Über welche Services und Leistungen muss die Agentur definitiv verfügen? Muss die Agentur vor Ort sitzen

oder ist der Standort nebensächlich? Muss die Agentur über entsprechende Kooperationspartner verfügen, muss sie eine internationale Anbindung haben? Wenn ja, in welchen Ländern? Ist ein Konkurrenzausschluss notwendig? Wie viel Honorarvolumen kann die Agentur mit mir machen?

Wie viel Ressourcen wird diese Aufgabe voraussichtlich in der Agentur binden? Wie steht das Honorarvolumen in Bezug zu den gewünschten Leistungen? Welchen Stellenwert hat das Honorar wohl für die Agentur (TOP-Kunde vs. „unter ferner liefen“)?



Neben diesen „Hardfacts“ gibt es aber auch eine Reihe von Anforderungen, die zwar sehr subjektiv sind, aber teilweise wichtige Erfolgsfaktoren im Rahmen einer Zusammenarbeit sein können:

### 3. Agenturanforderungen Softfacts

Wie strategisch soll die Agentur arbeiten und beraten können? Wie kreativ soll sie sein? Suchen wir eher einen inhaltlichen Sparringspartner oder eher eine „verlängerte Werkbank“? Wie sollen unsere Hauptansprechpartner auf Agenturseite sein, damit sie zu uns passen?

Alle drei hier genannten Frageblöcke können an dieser Stelle nur eine grobe Orientierung geben. Sie verdeutlichen aber, worum es dabei geht. Die konkreten Anforderungen und Fragestellungen ergeben sich immer sehr stark aus den Herausforderungen an die Kommunikation an sich, wenn diese zu Beginn sorgfältig erarbeitet und festgelegt werden.

Auf Basis dieser Fragen kann dann sehr gut ein schriftliches Anforderungsprofil erstellt werden, welches den gesamten Auswahlprozess mit durchläuft. Dabei werden in den frühen Phasen des Prozesses zunächst mehr die Hardfacts abgeglichen werden. In den späteren Phasen, wenn die Agenturen sich persönlich präsentieren, kommen dann verstärkt die Softfacts hinzu.

## **2.2. Phase 2: Screening und Vorauswahl**

### Markt-Screening

Nachdem die konkreten Anforderungen feststehen, kann der eigentliche Screening-Prozess erfolgen. Dieser beginnt mit einem breiten Markt-Screening und der Recherche nach generell für die Aufgabe geeigneten Agenturen. Dafür sind alle verfügbaren Quellen zu nutzen, auf die man Zugriff hat. Diese lassen sich, je nach Aufgabe, wie folgt einteilen:

1. Fachpresse
2. Internet: Websites der Verbände, der Fachpresse und der Online-Medien, sowie Suchmaschinen aller Art.
3. Rankings: Alle Arten der für die Aufgabe relevanten Rankings
4. Nachschlagewerke
5. Interne Referenzen: Recherche nach allen entsprechenden Agenturen, die in den letzten 2-3 Jahren für das Unternehmen gearbeitet oder sich dort präsentiert haben, jeweils mit einer entsprechenden Kurzbewertung. Aufgrund dieser Erfahrungen kann auch eine Art „Negativliste“ von Agenturen entstehen, die man entsprechend kritisch in den folgenden Schritten bewerten sollte.
6. Externe Referenzen: Recherche bei Kollegen anderer Unternehmen, jeweils mit einer entsprechenden Kurzbewertung.

Bei den letzten beiden Punkten ist jedoch die zwischenmenschliche Komponente zu berücksichtigen. Erfahrungen mit Einzelpersonen auf Agenturseite sind fast immer sehr subjektiv und können sich in anderer Konstellation komplett anders darstellen. Im Rahmen dieser Recherche erfolgt eine erste, grobe Einschätzung über die Agenturen anhand deren Websites, Artikeln der Fachpresse und Referenzen.

Am Ende des Markt-Screenings steht eine Auflistung der als grundsätzlich relevant erscheinenden Agenturen. Aus diesen sollten dann wiederum die ca. 10 als am spannendsten erscheinenden Agenturen ausgewählt werden.

### Anfrage an die Agenturen

Von diesen ausgewählten Agenturen werden dann einheitlich schriftliche Informationen abgefordert und anschließend im Abgleich mit den Anforderungen bewertet. Dabei empfiehlt es sich, einen Fragebogen mit den ca. 10 wichtigsten Fragen für die Agenturen zu erstellen und für die Beurteilung der Unterlagen einen detaillierten Bewertungsbogen einzusetzen. Dieser leitet sich aus den Anforderungen ab und hat im Kern die Eckdaten der Agentur sowie die Hardfacts. Dadurch wird das Vorgehen und die Beurteilung bestmöglich transparent und effizient. Was sowohl aus Gründen der Gleichbehandlung aller Agenturen als aber auch zur Dokumentation für den Einkauf und Revision sinnvoll sein kann.

Für den Fall, dass das Unternehmen selber diesen Prozess durchführt – und je nach Vertraulichkeitsgrad – sollte unbedingt gleichzeitig mit der Anfrage bzw. Einladung eine Vertraulichkeitserklärung an die ausgewählten Agenturen verschickt werden.

#### Festlegung der Longlist – respektive Shortlist

Auf Basis der Detailbewertung der abgeforderten Agenturunterlagen kann sehr leicht aus der Longlist eine Shortlist von Agenturen erstellt werden. Diese setzt sich zusammen aus den Agenturen, die aus dem Markt-Screening heraus angefragt wurden und anhand der eingereichten Unterlagen, die dann den besten Eindruck im Sinne der Anforderungen gemacht haben.

Diese Liste sollte idealerweise aus 3-6 Agenturen bestehen und auf jeden Fall von dem Kommunikationsentscheider oder einem Entscheidungsgremium bestätigt werden. Hiermit werden die Agenturen festgelegt, die weiter am Prozess teilnehmen sollen oder ausscheiden.

Man sollte sich jedoch nicht dazu verleiten lassen, hieraus bereits konkrete Schlüsse für „die beste Agentur“ zu ziehen. Bisher wurden im Schwerpunkt nur erste Indikatoren für die fachliche Qualifikation gewonnen. In wie weit beispielsweise die Menschen an sich auf beiden Seiten zusammen passen, ob Verständnis für die Aufgabe herrscht etc., kann man erst in der nächsten Phase ermitteln.

#### Agenturvorstellung

Bei der Agenturvorstellung präsentieren sich ca. 3-5 Agenturen beim Unternehmen. Aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit und um einen Wechsel im Kreis der anwesenden Personen auf Unternehmensseite zu vermeiden, sollten diese Präsentationen hintereinander und an einem Tag erfolgen. Die Präsentationszeit pro Agentur sollte dabei zwischen einer und zwei Stunden liegen.

Um einen möglichst guten Eindruck von den Agenturen zu erhalten, sollten diese mit der Einladung aufgefordert werden, nicht ihre Standardpräsentation abzuhalten, sondern die zur Verfügung stehende Zeit wie folgt zu unterteilen:

1. Kurzvorstellung der Agentur und was die Agentur für das Unternehmen bzw. die Aufgabe(n) prädestiniert
2. Kurzvorstellung des etwaigen Kernteams und warum diese Menschen besonders kompetent für die Aufgabe(n) sind
3. Vorstellung von ca. 1-3 Referenzbeispielen, welche aus Sicht der Agentur besonders interessant und relevant für das Unternehmen sind
4. Diskussion z.B. bezüglich der derzeitigen Kommunikation des Unternehmens und welche generellen Stärken und Chancen die Agentur sieht.

Das Ziel dieser Phase ist es, einen persönlichen Eindruck der Agentur und der Menschen zu erhalten, mit denen man später

zusammen arbeitet. Für jede Agentur sollte wieder ein aufgabenspezifischer Bewertungsbogen erstellt werden, den Sie ganz individuell bestimmen sollten. Geben Sie zur Verdeutlichung Ihrer Meinung z.B. Noten. Ergänzt wird speziell dieser Bewertungsbogen um die Einschätzung des Agenturteams. Nachdem alle Agenturen präsentiert haben, sollte noch am selben Tag ein erstes Stimmungsbild und eine grundsätzliche Entscheidung erfolgen.

#### **2.3. Phase 3: Endauswahl**

Für eine grundsätzliche Entscheidung am Ende der Vorauswahl gibt es folgende, übliche Optionen:

- Option 1: Entscheidung für eine Agentur
- Option 2: Testprojekt oder Workshop
- Option 3: Angebotsanfrage
- Option 4: Wettbewerbspräsentation (Pitch)

#### Option 1: Entscheidung für eine Agentur

Falls eine Agentur insgesamt sehr gut überzeugt hat, kann die Entscheidung für diese Agentur gefällt werden. Üblicherweise werden dann die Vergütungs- und Vertragsverhandlungen aufgenommen, und die Zusammenarbeit beginnt sehr zeitnah. Insbesondere wenn eine Reihe von abgeschlossenen Einzelprojekten anstehen bei hohem Zeitdruck oder wenn kein neues, umfassendes Kommunikationskonzept zu erstellen ist, empfiehlt sich dieser Weg.

### Option 2: Testprojekt oder Workshop

Wenn man noch keinen guten Eindruck während der Vorauswahl erhalten konnte oder wenn man beispielsweise bei zwei Agenturen einen gleichguten Eindruck hatte, kann man an ein oder zwei Agenturen ein Testprojekt vergeben. Wenn dies nicht gewünscht oder machbar ist und man trotzdem einen besseren Eindruck erhalten möchte, kann man mit ein oder zwei Agenturen in einen intensiveren Workshop gehen. Hierbei empfiehlt es sich, dafür z.B. einen Tag vorzusehen, ihn außerhalb der Agentur und des Unternehmens durchzuführen und ein gemeinsames Abendessen etc. mit einzuplanen. Auf diesem Weg erhält man einen deutlich besseren Eindruck, als dies in einem Konferenzraum möglich ist. Selbstverständlich wird auch diese Phase entsprechend bewertet und dokumentiert.

### Option 3: Angebotsanfrage

Es gibt Situationen und Aufgaben, in denen bieten sich die anderen Optionen nicht an. Beispielsweise bei sehr komplexen, aufwendigen und kostenintensiven Aufgaben, bei der beispielsweise Konzeptionen, Prozesse und Schnittstellen im Vordergrund stehen und kreative Ideen unwichtiger sind. In einem solchen Fall erhalten 1–3 Agenturen ein Briefing und eine detaillierte Anforderung für die zukünftige Aufgabe.

Die Agenturen werden dann gebeten, auf dieser Basis ein inhaltliches Konzept, eine Vorgehensempfehlung, die Prozesse und

ggf. Schnittstellen sowie eine Detailkalkulation zu erstellen. Wenn möglich, und im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit, sollten die Agenturen auch schon direkt eine Kalkulationsvorlage erhalten.

Anders als beim Pitch, handelt es sich hierbei nicht um die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes mit einem oder mehreren kreativen Lösungsvorschlägen, sondern um eher prozessorientierte Empfehlungen, bei denen beispielsweise kreative Ideen zu diesem Zeitpunkt noch unwichtig oder noch nicht möglich sind.

### Option 4: Wettbewerbspräsentation („Pitch“)

Nach der Vorstellung von mehreren Agenturen hat man sicherlich einen guten Eindruck von diesen Agenturen, über die Arbeiten aus der Vergangenheit und die an der Präsentation teilnehmenden Menschen gewonnen.

Was man allerdings nicht weiß, ist, wie gut diese Agenturen in der Lage sind, die anstehenden Aufgaben für das eigene Unternehmen und/oder die eigenen Marken zu lösen und wie die Agentur sich im sicherlich nicht immer einfachen und konfliktfreien Tagesgeschäft verhält.

Je nach Aufgabenstellung, interner Struktur des Unternehmens und Persönlichkeit der Entscheider kann es außerdem notwendig sein, dass man vor einer abschließenden

Entscheidung für eine Agentur mehrere alternative Ideen und Lösungsansätze sehen möchte. In diesem Fall, stellt man den Agenturen, eine Aufgabe und lässt diese einige Wochen später ihre Vorschläge gegeneinander präsentieren.

### 1. Briefing

Für die drei in der Vorauswahl präferierten Agenturen wird ein schriftliches Briefing erstellt. Wichtig ist es hierbei, klar zu unterscheiden, welche Teilaufgabe im Rahmen des Pitches erarbeitet und präsentiert werden sollte und welche Aufgaben erst im Falle einer Zusammenarbeit anfallen.

Außerdem sollten als Anlage zum Pitch-Briefing die „Spielregeln“ für den Pitch beschrieben sein, wie z.B. zeitlicher Rahmen, vorhandene Technik, Kernteam, Pitchhonorar, ggf. Übernahme von Reisekosten, Timing, Zeitraum bis zur Entscheidung etc. Dies hilft beiden Seiten Missverständnissen vorzubeugen und einen reibungsloseren Pitch sicherzustellen.

Wenn möglich, sollte das Briefing (oder ein anschließender Schulterblick) in der Agentur statt finden. Dadurch erhält man noch einen deutlich besseren Eindruck über den möglichen zukünftigen Partner.

### 2. Re-Briefing und Schulterblick

Je nach Aufgabe und Entscheiderstruktur kann man nach dem Briefing der Agentur die Gelegenheit geben, in einem Re-Briefing

zu zeigen, ob das Briefing richtig verstanden wurde und um mögliche Fragen zu stellen.

Anstelle oder zusätzlich zu einem Re-Briefing kann es Sinn machen, dass man sich mit der Agentur zu einem „Schulterblick“ trifft. Dieser erfolgt i.d.R. 1-2 Wochen vor dem Präsentationstermin. Dabei zeigt die Agentur dem Kunden, in welcher Richtung sie arbeitet und auf welche Lösungssätze sie bisher gekommen ist. Der Kunde kann dabei leicht korrigierend eingreifen oder, im Falle von zu vielen Ideen, erste Präferenzen äußern.

### 3. Präsentation

Die Pitch-Präsentationen der Agenturen sollten, wie auch schon die anderen Präsentationen, ebenfalls hintereinander an einem Tag erfolgen. Dabei sollten die jeweiligen Kommunikationsentscheider an diesem Termin und bei allen Präsentationen anwesend sein. Abhängig vom Umfang der Aufgabe sollte jeder Agentur nicht länger als eine Stunde Präsentationszeit und eine halbe bis eine Stunde Diskussionszeit eingeräumt werden.

Für die Pitch-Präsentationen sollte ebenfalls ein Bewertungsbogen vorbereitet werden, dessen Kriterien sich aus 1. Agentureindruck gemäß den ursprünglichen Anforderungskriterien, 2. Vorgaben aus dem Briefing und 3. Eindruck des Teams zusammensetzen. Dieser Bewertungsbogen hilft den auf Kundenseite anwesenden Personen bei der Beurteilung der Agenturen.

### Pitchhonorar und Aufgabenstellung

Ein Pitch ist teuer. Nicht nur für das Unternehmen, welches Geld und Ressourcen aufwendet, um einen Pitch möglich zu machen. Allein wenn man den effektiven Zeitaufwand aller im Unternehmen am Pitch beteiligten Personen zusammenrechnet, kommen sehr schnell mehrere Mannwochen zusammen.

Das zeitliche Investment bei den Agenturen ist dabei aber deutlich höher. Der für einen Pitch zu erbringende Honoraraufwand für eine durchschnittliche Kommunikationsaufgabe kann schnell einen mittleren, fünfstelligen Betrag erreichen.

Daher sollte es im Sinne eines seriösen Geschäftsgebarens selbstverständlich sein, den beteiligten Agenturen eine Aufwandsentschädigung zu zahlen. Damit werden die Agenturen wohl kaum Geld verdienen, aber es ist eine Anerkennung für die Wertschätzung der Arbeit und reduziert den zu erbringenden Finanzaufwand der Agentur. Außerdem läuft man Gefahr, dass eine Reihe von möglicherweise relevanten Agenturen an kostenlosen Pitches aufgrund von Vorgaben der Agenturverbände nicht teilnehmen, wodurch dem Unternehmen ggf. einige spannende Agenturen entgehen. Das derzeit übliche Pitch-Honorar für eine nationale, mittlere Aufgabe liegt derzeit zwischen ca. EUR 5.000 – EUR 15.000,-

Unabhängig vom Pitch-Honorar sollte sehr kritisch überprüft werden, wie umfang-

reich die Pitch-Aufgabe wirklich ausfallen muss. Da die Ergebnisse sowieso nur Anhalte über die Leistungsfähigkeit liefern können und keine fertige Lösung sind, reicht es meist aus, die zu präsentierenden Lösungen auf einige, exemplarische Umsetzungen zu fokussieren. Ein positiver Nebeneffekt für das Unternehmen dabei ist außerdem, dass sich dadurch auch der zeitliche Aufwand für die Briefingerstellung und für die Präsentationen verkürzt.

### Negative Seiten eines Pitches:

Nach den Details eines Pitches, sollte an dieser Stelle folgender Warnhinweis gestattet sein: Die besten Kommunikations-Ergebnisse entstehen meist in einer engen und gemeinschaftlichen Zusammenarbeit zwischen einem Kunden- und einem Agenturteam, indem beide Teams ihr Wissen und Ihre Kompetenzen partnerschaftlich mit einbringen. Dies kann in einer Pitch-Situation aber in keinsten Weise abgebildet werden.

Bei einem professionell gestalteten Pitch kann es sich daher nur um eine reduzierte Testaufgabe im Wettbewerb handeln, deren Lösung weitere Indikatoren liefert, ob und wie gut eine Agentur zum Unternehmen und den anstehenden Aufgaben passt. In einem Großteil der Fälle bedürfen die Agenturvorschläge aus einem Pitch später noch einer deutlichen Überarbeitung.

Daher sind die Ergebnisse aus einem Pitch auch nur Entwürfe und erste Richtungen, die zeigen, wie gut die Agentur die kommunikativen Herausforderungen des Unternehmens verstanden hat, wie es um die kreative Leistungsfähigkeit der Agentur im Sinne der Aufgabe bestellt ist und mit wie viel Engagement und Herzblut das für den Kunden sichtbare Agenturteam agiert.

## 03 Häufige Fehler bei der Agenturauswahl

### 1. Unzureichende Vorauswahl

In der Praxis ist vielfach zu beobachten, dass die Vorauswahl überhaupt nicht oder nur sehr rudimentär erfolgt und eine Shortlist z.B. auf Basis von Rankings, Hörensagen oder Berichten aus der Fachpresse erstellt wird. Dieses Vorgehen hat erfahrungsgemäß zwei wichtige Nachteile:

1. die fachliche Qualifikation der teilnehmenden Agenturen wird überhaupt nicht oder erst ganz zum Schluss überprüft und
2. es wird eine größere Zahl als notwendig in der Endauswahl berücksichtigt, was bei allen Beteiligten einen unnötig hohen Mehraufwand mit sich bringt.

Dies rächt sich meist aber dann durch unbefriedigende Ergebnisse, eine unnötig hohe zeitliche Belastung des Entscheidungsgremiums im Rahmen von Präsentationen, durch vielen Runden, in denen immer wieder

nachgebessert wird und nicht selten durch den Abbruch von Auswahlprozessen.

### 2. Zu spät anfangen

Ein professioneller Auswahlprozess dauert Zeit und bindet Personal. Für einen regulären Auswahlprozess sollte man mindestens 4-8 Wochen einplanen, für einen einzelnen Pitch kommen dann noch einmal 4-6 Wochen hinzu.

### 3. Sich von Pitchergebnissen blenden lassen

Die Agenturenentscheidung sollte nicht rein vor dem Hintergrund der präsentierten Ergebnisse des Pitches und/oder des Angebotes getroffen werden. Häufig ist festzustellen, dass sich die Leistungen und Kosten innerhalb des ersten Jahres deutlich zum Nachteil des Kunden verändern. Dem kann man durch eine sorgfältige Vorauswahl der Agenturen entgegenwirken und mit einem Bewertungssystem, in dem neben den zu präsentierenden Ergebnissen auch der Gesamteindruck der Agentur und vor allem der Eindruck des etwaigen Kernteams einen wichtigen Stellenwert hat.

### 4. Im Pitch einsatzfähige Konzepte erwarten

Unabdingbar ist, sich vorab klarzumachen, was ein Pitch leisten kann, und was nicht. Schließlich wird ein Agentur-Partner und seine Leistungsfähigkeit im Bereich Strategie und Kreation exemplarisch in einem Wettbewerb ermittelt – nicht mehr und nicht weniger. Wer darüber hinaus Erwartungen hat, wird enttäuscht. Es ist meist

unrealistisch, in dieser speziellen Wettbewerbssituation eine einsatzfähige Lösung für laufende Aufgaben zu erhalten. Denn wirkliche Lösungen sind nur durch gemeinsames Involvement vom Kunden- und Agentur-Team zu finden. Dies kann im Pitch, in dem der Agentur häufig noch vertrauliche Informationen vorenthalten werden, nicht geleistet werden. Hinzu kommt der notorische Zeitmangel.

### 5. Nicht nach sinnvollen Alternativen zu einem Pitch suchen

Geht es um die Vergabe von Einzel-Projekten, muss zudem hinterfragt werden, ob der zeitliche Umfang der Aufgabe, das zur Verfügung stehende Budget und der Aufwand für alle Beteiligten eine Wettbewerbspräsentation rechtfertigen. Darüber hinaus entsteht kein realistisches Bild von den speziellen Fähigkeiten der Kandidaten. Denn eine Agentur mit guten Pressekontakten ermittelt ein Pitch ebenso wenig wie einen überdurchschnittlich zuverlässigen Partner.

### 6. Auf einen Agenturvertrag verzichten

Ganz gleich, welche Aufgaben eine Agentur übernehmen soll, ein Agenturvertrag ist unverzichtbar. Ein guter Agenturvertrag regelt nicht nur die rechtlichen Rahmenbedingungen, sondern legt auch die Spielregeln der Zusammenarbeit möglichst genau fest. Außerdem klärt er u. a. auch den Umgang mit Abrechnungen, Fremdkosten, Konkurrenzausschluss und vor allem Nutzungsrechten.

Vielfach wird aber ein Agenturvertrag immer noch gleichgesetzt mit der verbindlichen Zusage einer monatlichen Vergütung. Als Rahmenvertrag gestaltet kann er aber auch die Zusammenarbeit für alle einzeln zu beauftragende Projekte regeln, ohne damit eine Verpflichtung für ein Monatshonorar einzugehen.

## 04 Checkliste für den Auswahlprozess

01. Herausforderung der Kommunikation definieren
02. Anforderungen an die zukünftige Agentur ableiten
03. Markt-Screening durchführen
04. Erstellung und Versendung Anschreiben und Fragebogen
05. Entwicklung aller Bewertungsbögen
06. Auswertung der Agenturunterlagen
07. Erstellung Longlist
08. Einladung und Präsentation (3-5 Agenturen)
09. Entscheidung für eine Agentur oder Festlegung der Shortlist

----- optional -----

10. Briefing für eine Wettbewerbspräsentation
11. ggf. Re-Briefing
12. ggf. Schulterblick
13. Abschlusspräsentation der Agenturen
14. Verhandlungen bzgl. Vertrag und Vergütung
15. Entscheidung für eine Agentur
16. Absage an nicht ausgewählte Agenturen
17. Start der Zusammenarbeit

## 05 Agenturbewertungen

Wenn nun eine Agentur ausgewählt wurde, beginnt der Start der Zusammenarbeit und das gemeinsame Tagesgeschäft bricht über beide Partner herein. Dabei wird aber leicht vergessen, sich Gedanken über die Qualität der Zusammenarbeit zu machen. Dies ist insbesondere am Anfang sehr wichtig, da man meist einige Wochen und Monate benötigt, um sich aufeinander einzustellen.

Hierzu empfiehlt es sich, eine systematische, einheitliche und permanente Bewertung der Zusammenarbeit durch das Unternehmen vorzunehmen. Diese sollte jeweils für jedes Projekt durch den Projektverantwortlichen auf Unternehmensseite erfolgen. Vierteljährlich erfolgt dann ein Zwischenfazit, welches auch die Kommunikationsleitung im Unternehmen und die Geschäftsführung der Agentur erhalten. Damit hat die Agenturführung eine Art „Frühwarnsystem“ für den Fall, dass auch auf Unternehmensseite einzelne Agenturleistungen schlecht beurteilt werden und kann rechtzeitig reagieren.

# BdP – Informationsmaterial

Die Servicebroschüren des BdP greifen Themen der Kommunikationsszene auf und bieten praktische Tipps in den jeweiligen Fachgebieten.



## **von links nach rechts:**

Servicebroschüre Arbeitsrecht für Unternehmens- und Behördensprecher, Durchsuchung im Unternehmen, Rechtsfragen der Wort- und Bildberichterstattung, Agenturverträge, Informationsfreiheitsgesetz (IFG), Wissensmanagement in Unternehmen, Headhunter und Pressesprecher im Spannungsfeld zwischen allgemeiner Unternehmenskommunikation und Ad-hoc-Publizitätspflicht, Krisensituationen im Arbeitsverhältnis, Der gute Ruf im Web 2.0, Kommunikationscontrolling – Bedeutung, Handlungsfelder, Implementierungsschritte

**BESTELLUNG DER INFORMATIONSMATERIALIEN UNTER  
[WWW.PRESSESPRECHERVERBAND.DE](http://WWW.PRESSESPRECHERVERBAND.DE)**



Bundesverband  
deutscher  
Pressesprecher

Friedrichstraße 209  
D-10969 Berlin

Tel +49 (0)30 / 84 85 94 00

Fax +49 (0)30 / 84 85 92 00

[info@pressesprecherverband.de](mailto:info@pressesprecherverband.de)

[www.pressesprecherverband.de](http://www.pressesprecherverband.de)

1. Auflage September 2008