

**GPRA**

**Ein Wegweiser**

Vom Suchen  
und Finden  
der richtigen  
Public Relations- /  
Kommunikations-Agentur

## Vom Suchen und Finden der richtigen Public Relations- / Kommunikations-Agentur – ein Wegweiser

Sie sind auf der Suche nach der passenden Agentur? Wir unterstützen Sie dabei.

Die GPRA ist der Verband der führenden Public Relations- / Kommunikations-Agenturen in Deutschland. Alle Mitgliedsagenturen der GPRA sind qualitätsgeprüft und erfüllen hohe inhaltliche und wirtschaftliche Standards – eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Egal ob Sie zum ersten Mal ausschreiben oder bereits Erfahrung haben, dieser Wegweiser unterstützt Sie bei der Suche nach der geeigneten Agentur. Nutzen Sie ihn, um einzelne Stichworte aus dem Register auf Seite 22 nachzuschlagen oder um sich über den gesamten Ablauf der Agentursuche zu informieren. Wir erläutern die wichtigsten Begriffe – präzise, gut verständlich und übersichtlich. Zusätzliche Unterstützung bietet Ihnen unser Agenturfinder auf

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

Inhalt

### 1. Die Vorbereitung

Seite 4

### Exkurs

Seite 8

### 2. Der Ablauf

Seite 12

### 3. Die Auftragsvergabe

Seite 16

### 4. Auf einen Blick

Seite 20

### 5. Register

Seite 22

## 1. Die Vorbereitung

### 1.1 Bedarf klären

Das Image verbessern, Krisen bewältigen oder neue Produkte bekannt machen – was möchten Sie erreichen und wie kann Sie eine Public Relations- / Kommunikations-Agentur dabei unterstützen? Definieren Sie im Vorfeld klar Ihre Erwartungen. [→**BRIEFING**]

- **Unternehmens- / Organisationssituation**  
Welche Entwicklungen im Unternehmen sind für die Kommunikation relevant? (z.B. Entwicklungen in Markt und Organisation, anstehende Firmenfusion, neue Produkte etc.)
- **Kommunikationsbedarf**  
In welchem Bereich kann Sie eine externe Agentur in der Unternehmens- / Organisationskommunikation unterstützen? (z.B. Reputation Management, Change Kommunikation, Public Affairs, Campaigning, Krisen- und Issues Management, Marken- oder Vertriebsunterstützung). Gerade bei komplexen Kommunikationsaufgaben empfiehlt sich eine **Full-Service-Agentur**. [→**AGENTURTYP**]  
Hier erhalten Sie alle Dienstleistungen aus einer Hand: von der Strategie bis hin zur Umsetzung in Form von Events, Anzeigen oder Websites. So verhindern Sie Reibungsverluste durch das Koordinieren von unterschiedlichen Dienstleistern.
- **Verantwortlichkeiten**  
Schaffen Sie für das Vorhaben effiziente Strukturen durch klar definierte Zuständigkeiten und Entscheidungskompetenzen. Wer entscheidet, was kommuniziert wird?
- **Zeitplan**  
Läuft ein bestehender Vertrag aus oder stehen wichtige Ereignisse an, für die Sie die Agentur benötigen? Planen Sie nicht zu kurzfristig, denn interne Abstimmungsprozesse, Konzepterstellung oder Vertrags-

verhandlungen brauchen ihre Zeit. Es sei denn, Sie müssen eine Krise meistern. Dann gilt: schnell reagieren. Eine dezidierte Auswahl ist dann schwer möglich und Sie müssen auf Empfehlungen bauen. Deshalb empfiehlt es sich, auch für Ad-hoc-Beratung und Erst-Fälle vorab die richtige Agentur zu suchen. [→**SHORT LIST**]

- **Leistungsumfang**  
Für welche Aufgaben benötigen Sie die Agentur, was wollen Sie selber leisten? Welches Budget steht für die Aufgaben zur Verfügung? Möchten Sie ein konkretes Projekt vergeben oder einen Rahmenvertrag abschließen?

### 1.2 Verfahrensart klären

Für öffentliche Auftraggeber sind die Bestimmungen z.B. in der gültigen Vergabeverordnung oder in Ausführungsvorschriften festgelegt. Hier wird geregelt, ab welcher Summe und in welchem Rahmen diese Auftraggeber ausschreiben müssen. Aber natürlich gibt es auch individuelle und generelle Vorgaben für private Auftraggeber. Halten Sie gegebenenfalls mit ihrer juristischen Abteilung oder der übergeordneten Behörde Rücksprache.

Um den Zeitaufwand bei Ausschreibungen zu reduzieren, gibt es seit einigen Jahren das sogenannte **Präqualifizierungsverfahren**. Dieses Verfahren wird von zahlreichen öffentlichen Vergabestellen als hinreichend akzeptiert. Dabei werden im Vorfeld die generelle Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit eines Unternehmens geprüft, zertifiziert und in einer Datenbank hinterlegt, auf die öffentliche Auftraggeber im Rahmen einer Ausschreibung zugreifen. Die präqualifizierten Agenturen reichen anstelle von umfangreichen Unterlagen nur noch ihr Zertifikat ein. Informationen zur Präqualifizierung und die Datenbank finden sich unter [www.pq-vol.de](http://www.pq-vol.de).

## 1. Die Vorbereitung

### • Ausschreibung

#### • Öffentlich

Eine unbeschränkte Zahl von Unternehmen kann im Rahmen des vorgeschriebenen Verfahrens ein Angebot einreichen.

#### • Beschränkt

Die Bewerberzahl wird beschränkt, wenn z.B. besonderes Spezialwissen gefragt ist oder Geheimhaltung erforderlich ist.

#### • Europaweit (offene und nicht offene Verfahren)

Wenn bestimmte Auftragswerte / EU-Schwellenwerte überschritten werden, muss europaweit ausgeschrieben. Die Höhe der Schwellenwerte veröffentlicht die EU-Kommission alle zwei Jahre.

### • Angebotsaufforderung

Falls nicht ausgeschrieben werden muss, reicht häufig ein „Request for Proposal“ (RFP), um einen passenden Anbieter zu identifizieren.

### 1.3 Auswahlprozess definieren

Privatwirtschaftliche Auftraggeber können den **Auswahlprozess** relativ frei gestalten, aber auch öffentliche Auftraggeber haben innerhalb des festgelegten gesetzlichen Rahmens des Vergaberechts einen gewissen Spielraum, der wie oben beschrieben länderspezifisch variiert. Für den Auswahlprozess stehen diverse Instrumente zur Verfügung, die die Agenturwahl erleichtern. Diese Elemente lassen sich frei kombinieren und bei Bedarf als Wettbewerb zwischen den Agenturen ausrichten. Jedes dieser Elemente funktioniert aber je nach gewünschtem Output auch ohne Wettbewerb oder ohne Kombination mit anderen Elementen.

Beachten Sie dabei, dass sowohl in öffentlichen Vergabeverfahren als auch in "Pitches" von Unternehmen ein gewisser Rechtsanspruch entsteht, dass eine der eingeladenen Agenturen auch einen Auftrag erhält. Es sei denn, Sie bezahlen sämtlichen Agenturen die Pitchkosten und entlohnen auch die Nutzungsrechte.

### • Einstufige oder mehrstufige Auswahlverfahren

Suchen Sie zeitnah eine Agentur für ein spezielles Projekt und haben Sie bereits einige Agenturen in der Vorauswahl (**→SHORT LIST**)? Dann eignet sich ein **einstufiges Auswahlverfahren**, um schnell zum Ziel zu kommen. Suchen Sie hingegen eine Agentur für eine längerfristige Zusammenarbeit, haben aber noch keine Vorauswahl treffen können, dann empfiehlt sich ein **mehrstufiges Auswahlverfahren**.

### • Pitch (Wettbewerbspräsentation)

Das Verfahren wird als **Pitch** bezeichnet, wenn mehrere Agenturen zu einem Wettbewerb eingeladen werden. Im Pitch lassen sich verschiedene Elemente wie ein **Workshop** oder ein **Chemistry Meeting** kombinieren. Die Wettbewerbspräsentation ist in der Branche die gängigste Methode, um eine qualifizierte Entscheidungsgrundlage für die Wahl der optimalen Agentur zu erhalten. Da Pitches relativ aufwändig sind, eignen sie sich vor allem für die Agenturauswahl bei umfangreichen Budgets, komplexen Aufgaben und einer längerfristigen Zusammenarbeit.

### Pitchberater

Externe Berater können Unternehmen unterstützen, die wenig Erfahrung mit der Agentursuche haben. Der Markt hierfür ist in Deutschland jedoch noch relativ jung und wenig entwickelt. Manche Berater verfolgen unterschiedliche Geschäftsmodelle, indem sie beispielsweise zusätzlich im Agenturcontrolling oder in der Agentursteuerung tätig sind. Vermeiden Sie hier Interessenskonflikte, die aus solch breit angelegten Geschäftsmodellen erwachsen.

### Aufwandsentschädigung

Bei einem **Pitch** treten Agenturen in Vorleistung und investieren viel Zeit, Energie und Arbeit. Eine Aufwandsentschädigung ist hier also nicht nur eine respektvolle Geste und ein Symbol der Seriosität des Auftraggebers, es ermöglicht den Agenturen auch ausreichend qualifizierte Ressourcen einzusetzen, um ein optimales Angebot für Sie zu entwickeln. Üblicherweise liegen **Pitchhonorare** zwischen 3.000 und 5.000 Euro für kleine Pitchaufgaben, bis zu 30.000 Euro für internationale oder sehr komplexe Aufgaben.

- **Workshop**

Wie geht die Agentur eine Aufgabe in einem **Workshop** an und wie präsentiert sie sich in einer Diskussion? Im Rahmen einer Übungsaufgabe verbunden mit einem Fachgespräch lernen Sie die Arbeits- und Denkweise der Agentur kennen. Außerdem gibt es Ihnen die Möglichkeit zu überprüfen, ob das Beratungsverständnis Ihren Vorstellungen entspricht.

- **Agenturgespräch / Chemistry Meeting**

Ob ausführliches Telefonat, Videokonferenz oder im besten Fall Besuch in der Agentur – prüfen Sie in einem persönlichen Gespräch, ob die Chemie stimmt. Erfahren Sie außerdem, wie die Agentur aufgestellt ist und diskutieren Sie zu fachlichen Fragestellungen. Dieses Instrument eignet sich besonders, wenn Sie für künftige Kommunikationsaufgaben eine **[→SHORT LIST]** erstellen möchten.

- **Probeauftrag**

Für Sie zählen nur Taten statt Worte? Mit einem **Probeauftrag** zu Realbedingungen (auch in Sachen Vergütung) überzeugen Sie sich, wie kreativ eine Agentur ist, ob sie termingerecht arbeitet, sich in Ihre Fragestellungen hineinversetzen kann und den gestellten Anforderungen qualitativ gerecht wird.

## 1.4 Agenturtyp festlegen

Im zunehmend komplexen Markt der Kommunikation gewinnt der Dialog stark an Bedeutung. Vertrauen wird dabei zur wichtigsten kommunikativen Währung. Um Vertrauen zu schaffen sowie die Reputation eines Unternehmens aufzubauen und zu bewahren, benötigen Sie einen erfahrenen Partner an Ihrer Seite, der die erforderlichen Spezialkenntnisse und Kommunikationsdisziplinen managt und dabei Qualität und Effizienz garantiert.

## 1. Die Vorbereitung

Doch wer ist der ideale Partner für Ihren individuellen Kommunikationsbedarf? Suchen Sie einen Spezialisten mit einem bestimmten Branchenschwerpunkt? Spielen Standort oder Größe der Agentur eine Rolle? Welches Angebot suchen Sie (Business-to-Business, CSR-Beratung, Finanzkommunikation etc.)? Unser Agenturfinder auf [www.gpra.de](http://www.gpra.de) hilft Ihnen bei der Suche mit detaillierten Auswahlkriterien als Filterinstrument.

Fragen Sie in solch einem Fall nach agenturinternen schriftlichen Governance-Regeln und agenturinternen Arbeitsweisen, wie solche Situationen gelöst werden können. Wie werden getrennte Teams, getrennte Wissens- und Dokumentationsbereiche sowie Vertraulichkeiten agenturseitig sichergestellt? Einige Agenturen haben dafür intern unterschiedliche Sicherheitslevel definiert – je nach Art und Umfang der Vertraulichkeit.

### 1.5 Bewertungskriterien definieren

Der Katalog der **Bewertungskriterien** sollte möglichst alle Facetten der Zusammenarbeit abdecken und die Abfrage von Formalien eher gering halten [vgl. **einzureichende Unterlagen**]: z.B. Qualität der konzeptionellen Umsetzung, Verständnis der Marke und des Unternehmens, Kreativität, strategisches Verständnis, Preis und Budgeteinhaltung, Qualifikation des Projektpersonals, technische und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Agentur sowie selbstverständlich auch die menschliche "Chemie". Es empfiehlt sich, vorab eine Liste mit Kriterien und ein **Bewertungssystem** zu erstellen (beispielsweise Schulnoten von 1 - 6) und diese im **[→BRIEFING]** den Agenturen kurz zu erläutern.

- **Konkurrenzausschluss**  
Stellt es für Sie ein Problem dar, falls die Agentur für Konkurrenzunternehmen tätig ist oder in der Vergangenheit für solche gearbeitet hat? Dann sollte dies den Agenturen spätestens im **[→BRIEFING]** mitgeteilt werden. Bedenken Sie: Agenturen, die für die Konkurrenz tätig sind, haben in der Regel eine besondere Branchenexpertise und aktuelle Medienkontakte. Gleichzeitig drohen jedoch Interessenskonflikte, beispielsweise bei der Positionierung Ihres Unternehmens.

## 2. Der Ablauf

**Verfahrensart, Auswahlprozess, Bewertungskriterien** – nachdem Sie nun in der Vorbereitung den Handlungsrahmen der Agentursuche abgesteckt haben, nehmen Sie im nächsten Schritt Kontakt zu den Agenturen auf. Wichtig dabei: Kommunizieren Sie von Anfang an klar und transparent. Wie viele Agenturen sind in der Auswahl? Wie ist der Ablauf des **Auswahlprozesses**? Welche Aspekte sind Ihnen bei der Entscheidung am wichtigsten? Je genauer Sie den Agenturen Ihre Vorstellungen mitteilen, umso passgenauer können diese auf Ihre individuellen Wünsche eingehen. [**→ BRIEFING**]

### 2.1 Bekanntgabe Ausschreibung / Long List

Haben Sie sich für ein mehrstufiges Verfahren entschieden, erstellen Sie als erstes eine Long List mit sieben bis zehn geeigneten Agenturen, die Sie zum Auswahlverfahren einladen. Auch hier hilft der „Agenturfinder“ auf [www.gpra.de](http://www.gpra.de). [**→ AGENTUR TYP**]

- **Bekanntgabe Ausschreibung**  
Skizzieren Sie grob Ihren Kommunikationsbedarf. Auf Basis dessen erarbeitet jede Agentur eine auf Sie zugeschnittene **Agenturpräsentation**. So erkennen Sie am schnellsten: Welche Agenturen passen vom Profil her am besten zu Ihnen und kommen in die engere Auswahl?
- **Einzureichende Unterlagen**  
Bedenken Sie: Das Sichten der Unterlagen ist zeitintensiv. Fordern Sie deswegen nur das an, was auf Basis Ihrer **Entscheidungskriterien** und der rechtlichen Vorgaben bei öffentlichen Auftraggebern relevant ist (z.B. **Agenturdarstellung, Rechtsform, wirtschaftliche und technische Leistungsfähigkeit, fachliche Eignung, Teamstruktur, Fallstudien** von bereits abgeschlossenen Projekten und **Referenzen** [Empfehlungen] von aktuellen Kunden der Agentur).

- **Vertraulichkeitserklärung**  
PR-Kampagnen befassen sich häufig mit vertraulichen Informationen wie dem geplanten Launch eines neuen Produktes. Das Unterschreiben von Vertraulichkeitserklärungen ist daher üblich. Ein Muster hierzu finden Sie auf [www.gpra.de](http://www.gpra.de). Hier finden Sie zudem Musterverträge für die spätere Zusammenarbeit.

### 2.2 Agenturgespräch / Chemistry Meeting

Besuchen Sie die Agentur, sprechen Sie mit den Menschen dort und lassen Sie sich **Fallstudien** zeigen – auch wenn die Präsentation bei der Vergabe des Auftrages das entscheidende Kriterium ist, sollte doch die Chemie stimmen.

### 2.3 Short List

Selektieren Sie nun die **Short List** der vielversprechendsten Kandidaten. [**→ AGENTURGESPRÄCH**] Halten Sie dabei die Zahl der Bewerber gering (ca. zwei bis vier Agenturen), um den Zeitaufwand für den Gesamtprozess (Briefing / Rebriefings / Rückfragen und Terminabsprachen / Präsentationen / Auswertung / Feedbacks) zu reduzieren.

### 2.4 Briefing

In das Briefing fließen nun die Aspekte ein, die Sie eingangs beim Bedarf identifiziert haben. Dabei gilt, je präziser Sie Ihre Vorstellungen kommunizieren, desto effektiver kann das Agenturteam an strategischen und kreativen Lösungen arbeiten und desto höher ist die Vergleichbarkeit der Angebote.

Die Eckpunkte:

### a. Ausgangssituation

- Wirtschaftliche Ziele
- Aktuelle Herausforderungen
- Wettbewerbssituation
- Handelnde Personen
- Zahlen, Fakten
- Aufbau der Kommunikation innerhalb des Unternehmens
- Bisherige Kommunikation

### b. Welche Kommunikationsziele sollen erreicht werden? (z.B. Verbesserung der Reputation / Krisenbewältigung / Produktlaunch etc.)

- Zielgruppen (inklusive Zusatzinformationen wie Milieubeschreibung, Potenzialgröße etc.)
- Kommunikationskanäle / -instrumente (z.B. Online, Social Media, Print, Event)
- Gibt es definierte Kernbotschaften?
- Zeitplan der gewünschten Zusammenarbeit
- Qualitative und / oder quantitative Evaluation? (z.B. Medienresonanz, gesteigerte Verkaufszahlen oder verbesserte Kundenzufriedenheit)

### c. Aufgabenstellung im Verfahren

- Beschreibung der konkreten Aufgabe, die im Verfahren bearbeitet werden soll
- Vorgaben und kommunikative Rahmenbedingungen (CD-Vorgaben, bestehende Formate, einzubindende Projekte, Gesamtstrategie der Unternehmenskommunikation)
- Zeitplan  
Je nach Aufgabenstellung sind rund sechs Wochen für ein ausgearbeitetes Kommunikationskonzept zu veranschlagen.

### d. Budget

- Welches Budget ist für die beschriebene Aufgabe vorgesehen? Legen Sie einen Budgetrahmen fest, um die Angebote bestmöglich vergleichen zu können und das budgeteffiziente Arbeiten der Agenturen zu überprüfen. Und bitte teilen Sie den Agenturen mit, falls in dem Budget Schaltkosten für Print, Online, TV oder Hörfunk vorgesehen sind.
- Art der Vergütung [**→ VERTRAG**]

### e. Ansprechpartner

- Wer sind die Ansprechpartner für die Agentur?

## 2.5 Re-Briefing / Schulterblick

Um Chancengleichheit zu gewährleisten, sollten alle **Pitch**-Teilnehmer dieselben Informationen als Arbeitsgrundlage bekommen. Da sich manche Fragen jedoch erst während der Konzeptentwicklung ergeben, ist ein individueller **Re-Briefing**-Termin für das Erzielen eines optimalen Ergebnisses hilfreich.

## 2.6 Präsentation

Präsentation vor der gesamten Geschäftsführung, persönliches Gespräch mit dem Leiter der Unternehmenskommunikation, Einreichen eines Booklets – definieren Sie im Vorfeld die Rahmenbedingungen so präzise wie möglich. Wer ist dabei und was ist das Ziel des Treffens (Präsentations- oder Verhandlungstermin)? Wie viel Zeit steht zur Verfügung und was wird inhaltlich und formal erwartet? Welche Technik steht zur Verfügung?

### 3. Die Auftragsvergabe

#### 3.1 Timing

Wann ist mit einem Ergebnis zu rechnen? Um Nachfragen zu vermeiden, empfiehlt es sich, den Agenturen vorab das **Timing** mitzuteilen. Wünschenswert ist auch ein qualifiziertes Feedback für alle teilnehmenden Agenturen. So können sie bei Ihrer nächsten Ausschreibung ein passgenaueres Angebot abgeben.

#### 3.2 Bewertungsverfahren beim Pitch

Es hat sich in der Praxis sehr bewährt, beim **Pitch** mit schriftlichen Bewertungsbögen zu arbeiten und sich auf dieser Basis auch im Kreis der Bewerber zu verständigen. Im Einzelnen meint dies:

- Übertragen Sie Ihre, den Agenturen bereits in der Vorphase mitgeteilten **Bewertungskriterien** (beispielsweise Konzeptionsstärke, Kreativität etc.) in einen schriftlichen Bewertungsbogen und bewerten Sie dann alle Agenturen nach dem gleichen Schema. Am Ende erhält jede Agentur von jedem Bewerber eine entsprechende Punktzahl oder Note.
- Verwenden Sie möglichst einfache Systeme wie beispielsweise eine Schulnoten-Systematik von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) oder ein Punktesystem.
- Begrenzen Sie Ihre Liste auf max. 9 bis 12 Kriterien, um nicht unübersichtlich zu werden. Liegen Ihnen ein oder zwei Kriterien (beispielsweise Kreativität und Verständnis der Zielgruppe) besonders am Herzen, so geben sie diesen Kriterien in einem Punktesystem einen Multiplikator (beispielsweise x 2), damit diese Kriterien am Ende in der Gesamtsumme besonders stark durchschlagen.
- Legen Sie vorher genau den Kreis der Bewerber fest und vereinbaren Sie mit diesen ihre jeweiligen Rollen.

Sollen die Kolleginnen und Kollegen eher eine beratende Funktion haben, dann muss das vorher klar sein, oder soll gemeinsam entschieden werden, dann muss auch dies vorher festgelegt werden. Es empfiehlt sich, die vorher festgelegte Linie dann auch im **Pitch** selber beizubehalten, anderenfalls drohen Frustrationen.

- Aus psychologischen Gründen empfiehlt es sich, nach dem **Pitch** erst einmal nicht zu diskutieren, sondern einzeln zu bewerten. In vielen Fällen hat es geholfen, die eigentliche Diskussion erst am kommenden Tag mit dem Vorliegen der schriftlichen Ergebnisse zu führen. Machen Sie es andersherum und führen die Diskussion vor der schriftlichen Bewertung, setzt sich in der Regel die Meinung des jeweils ranghöchsten Diskussteilnehmers durch und Sie konterkarieren den Nutzen unterschiedlicher Perspektiven.

**Muster AG**  
**Kriterienkatalog zur Auswahl einer PR- / Kommunikationsagentur**

Thema*	Agentur A	Agentur B	Agentur C
KONZEPTIONS-STÄRKE			
KREATIVITÄT			
VERSTÄNDNIS DER ZIELGRUPPEN			
etc.			
etc.			
etc.			
GESAMTPUNKTZAHL ODER NOTE			

\*Bei Punktevergabe die Themen von besonderer Wichtigkeit evtl. mit Multiplikator (bspl. x 2) versehen

#### 3.3 Vertrag

Wie bei allen Verträgen gilt hier grundsätzlich Formfreiheit. Dennoch hat sich eine klare Leistungsbeschreibung und deren schriftliche Fixierung bewährt – so gehen beide Parteien von den gleichen Voraussetzungen aus. Ohne zu sehr ins Detail zu gehen, finden Sie hier einige Punkte die bei der Vertragsgestaltung zu beachten sind:

- **Dienstvertrag, Werkvertrag** oder **Mischformen**  
Branchenüblich sind Dienstverträge, die aber durchaus Bestandteile eines Werkvertrages beinhalten können (z.B. leistungsbezogene Vergütungskomponenten nach erfolgreichem Abschluss einer Kampagne).
- **Aufgabenbeschreibung, Leistungsbeschreibungen**  
Definieren Sie hier so präzise wie möglich die Aufgaben, die im Rahmen des Auftrages zu erbringen sind (Beratung, Planung und allgemeine Arbeiten, Durchführung, Gestaltung, Herstellung, Schaltaufträge, sonstige Leistungen).
- **Informations- und sonstige Pflichten**  
(Auftraggeber und Agentur)
- **Retainer oder projektbezogene Vergütung**  
Sofern Sie eine laufende Beratung wünschen, empfiehlt sich ein Retainer. Hier definieren Sie ein Budget für ein Leistungspaket, das frei ausgeschöpft werden kann. Bei zeitlich begrenzten Kommunikationsaufgaben ist eine projektbezogene Vergütung üblich.
- **Preislisten, Flatrates, Standardpreise, leistungs- / erfolgsabhängige Bestandteile**
- Für den Stundenaufwand eines Beraters gelten in der Regel **Standardpreise**. Bei verbindlich gebuchten Leistungen über einen langen Zeitraum gewähren Agenturen z.T. **Flatrates**. Auch **leistungs- / erfolgsabhängige Bestandteile** sind möglich **[→DIENSTVERTRAG, WERK-**

**VERTRAG]**, besprechen Sie dies mit der Agentur bei der Vertragsverhandlung.

- **Zahlungsziele**  
Dies ist oft ein neuralgischer Punkt in der Vertragsverhandlung. Bedenken Sie, dass die Agenturen mit ihrer Arbeit über längere Zeiträume in Vorleistung gehen. Agenturen haben daher in der Regel einen sehr hohen Liquiditätseinsatz und -bedarf im Vergleich zum Gesamtumsatz. Ein fairer Weg sind daher oft Abschlagszahlungen.
- **Nutzungsrechte, Rechte Dritter, Exklusivität**  
Nutzungsrechte beispielsweise für Bilder, Filme oder Texte sind üblicherweise beschränkt. Daher sind Exklusivrechte in der Regel mit höheren Kosten verbunden.
- **Laufzeit und Kündigungsfristen**
- **Konkurrenzausschlüsse**
- **Haftungsfragen**
- **Bezugnahme auf / Ausschluss von AGBs**
- **Schlussbestimmungen und salvatorische Klausel**

Nähere Informationen zu den einzelnen Vertragsbestandteilen finden Sie im Mustervertrag auf [www.gpra.de](http://www.gpra.de).

### 4.1 Die Vorbereitung

- Bedarf klären
- Agenturtyp festlegen
- Bewertungskriterien erarbeiten
- Auswahlprozess definieren



### 4.2 Der Ablauf



### 4.3 Die Auftragsvergabe

- Timing
- Vertrag

### A

Agenturdarstellung *S.12 / 2.1*  
Agenturgespräch *S.9 / 1.3 // S.13 / 2.2*  
Agenturpräsentation *S.12 / 2.1*  
Agenturtyp *S.4 / 1.1 // S.9. / 1.4 // S.12 / 2.1 // S.20 / 4.1*  
Angebotsaufforderung *S.6 / 1.2*  
Ansprechpartner *S.15 / 2.4*  
Aufgabenbeschreibung *S.18 / 3.3*  
Auftragsvergabe – Timing *S.16 / 3.1 // S.21 / 4.3*  
Aufwandsentschädigung *S.8 / Exkurs*  
Ausschreibung – öffentlich / beschränkt / europaweit *S.6 / 1.2 // S.12 / 2.1*  
Ausschluss von AGBs *S.19 / 3.3*  
Auswahlprozess *S.6 / 1.3 // S.12 / 2. // S.20 / 4.1*

### B

Bedarf *S.4 / 1.1 // S.20 / 4.1*  
Bewertungskriterien *S.10 / 1.5 // S.12 / 2. // S.16 / 3.2 // S.20 / 4.1*  
Bewertungssystem *S.10 / 1.5*  
Bezugnahme auf AGBs *S.19 / 3.3*  
Briefing *S.4 / 1.1 // S.10 / 1.5 // S.12 / 2.*  
Budget *S.15 / 2.4*

### C

Chemie / Chemistry Meeting *S.7 / 1.3*

### D

Dienstvertrag *S.18 / 3.3*

### E

Einstufiges Auswahlverfahren *S.7 / 1.3*  
Einzureichende Unterlagen *S.10 / 1.5 // S.12 / 2.1*  
erfolgsabhängige Bestandteile *S.18 / 3.3*  
Exklusivität *S.19 / 3.3*  
Entscheidungskriterien *S.12 / 2.1*  
Eignung -fachlich *S.12 / 2.1*

### F

Fallstudien *S.12 / 2.1 // S.13 / 2.2*  
Flatrates *S.18 / 3.3*  
Full-Service-Agentur *S.4 / 1.1*

### G

### H

Haftungsfragen *S.19 / 3.3*

### I

Informations- und sonstige Pflichten *S.18 / 3.3*

### J

### K

Kommunikationsbedarf *S.4 / 1.1*  
Kommunikationsziel *S.14 / 2.4*  
Konkurrenzausschluss *S.10 / 1.5 // S.19 / 3.3*  
Kündigungsfristen *S.19 / 3.3*

### L

Laufzeit *S.19 / 3.3*  
leistungsabhängige Bestandteile *S.18 / 3.3*  
Leistungsbeschreibungen *S.18 / 3.3*  
Leistungsfähigkeit -fachlich / -wirtschaftlich / -technisch *S.12 / 2.1*  
Leistungsumfang *S.5 / 1.1*

### M

mehrstufiges Auswahlverfahren *S.7 / 1.3*  
Mischformen *S.18 / 3.3*

### N

Nutzungsrechte *S.19 / 3.3*

### O

Organisationssituation *S.4 / 1.1*

### P

Pitch *S.7 / 1.3 // S.8 / Exkurs // S.15 / 2.5 // S.16 / 3.2 // S.17 / 3.2*  
Pitchberater *S.8 / Exkurs*  
Pitchhonorar *S.8 / Exkurs*  
Präqualifizierungsverfahren *S.5 / 1.2*  
Preislisten *S.18 / 3.3*  
Probeauftrag *S.9 / 1.3*  
projektbezogene Vergütung *S.18 / 3.3*

### Q

### R

Re-Briefing *S.15 / 2.5*  
Rechte Dritter *S.19 / 3.3*  
Rechtsformen *S.12 / 2.1*  
Referenzen *S.12 / 2.1*  
Retainer *S.18 / 3.3*





GPRA e.V.

Potsdamer Platz 11

10785 Berlin

Fon: +49 (0)30 2589 4086

E-Mail: [info@gpra.de](mailto:info@gpra.de)

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