



Tipps zur Agentursuche

Finden Sie den richtigen Partner für Ihre Live-Kommunikation

Die Live-Kommunikationsagenturen im FAMAB sind langfristige Profis und Partner für Events für Ihre Unternehmenskommunikation. Diese Tipps erleichtern Ihnen die Auswahl des richtigen Partners.

1. Workshops oder Pitches? Agenturen auswählen

- Vor einer Wettbewerbspräsentation: Prüfen Sie andere Möglichkeiten der Agenturauswahl: Workshops, Agenturpräsentationen oder Leistungsscreenings sind unter bestimmten Umständen angemessener und kostensparender.
- Bei einer Wettbewerbspräsentation: Erstellen Sie eine Vorauswahl geeigneter Agenturen: **fünf** sind empfehlenswert, **acht** das Maximum.
- Reduzieren Sie durch geeignete Verfahren (z.B. Agentur- präsentation in den Räumen der Agentur) auf **drei** Agenturen.

2. Briefing und Projektbeschreibung

- Diese drei Agenturen erhalten ein Briefing für das zu erarbeitende Projekt. Stellen Sie gleiche Bedingungen für die Agenturen sicher, um die Vergleichbarkeit der Konzepte zu sichern. Das Briefing sollte
 - möglichst ausführlich schriftlich fixiert sein.
 - Veränderungen sollten allen Agenturen zeitgleich mitgeteilt werden.
 - Gleiche Chancen zu Rückfragen für alle Agenturen.
 - Rebriefings erfolgen für alle Agenturen identisch.
- Eine Alternative: Laden Sie jede Agentur zu einem ein- bis zweitägigen Workshop ein. Vorteil: Man lernt Menschen und kreatives Potenzial authentisch kennen.

3. Organisation der Präsentation

- Geben Sie genug Vorlauf. Die Agentur sollte für die Vorbereitung einer Präsentation mindestens vier Wochen, für eine strategisch-kreative Präsentation möglichst sechs bis acht Wochen Zeit erhalten.
- Planen Sie für die Präsentation selbst ausreichend Zeit. Mindestens zwei Stunden sollte jede Agentur Zeit haben.
- Die Entscheidungsträger sollten persönlich anwesend sein.
- Das Honorar für die Präsentation des individuellen Konzepts sollte sich am Leistungsaufwand (Größe des Projekts und Detaillierungsgrad) orientieren. Allen Agenturen sollte das gleiche Honorar gezahlt werden. Gleiches gilt für die Workshops.

4. Nach der Entscheidung

- Sorgen Sie für klare Informationsverhältnisse. Es sollte geregelt sein, dass die nicht beauftragten Agenturen vertraulich mit Ihren Daten umgehen.
- Wahren Sie die Urheberrechte der Mitbewerber. Auch wenn sich gute Ideen bei den nicht erfolgreichen Konzepten finden - es sollte sichergestellt sein, dass die kreative Leistung jedes Einzelnen geschützt wird.
- Es hat sich bewährt, wenn der Auftraggeber alle beteiligten Agenturen möglichst am gleichen Tag informiert und mit der beauftragten Agentur abstimmt, wer in welcher Weise die Fachpresse informiert.