

Leitfaden zur Agenturauswahl

Sie sind Kommunikationsverantwortliche/r in einem Klein-, Mittel- oder Großunternehmen oder in einer Organisation bzw. Gebietskörperschaft der Öffentlichen Hand und auf der Suche nach der perfekt zu Ihnen passenden Kommunikationsberatung? Nicht einfach, aus der Vielzahl von mehreren hundert Agenturen und Einzelberatern in Österreich, die PRVA-Mitglieder sind, die richtige Wahl zu treffen und einen möglichst effektiven und fairen Prozess zur Auftragsvergabe aufzusetzen. Dieser PRVA-Leitfaden soll kurz und bündig Hilfestellung leisten und Orientierung geben.

Schritt 1: Art der Auftragsvergabe

Im ersten Schritt gilt es, die Art der Vergabe festzusetzen. Aufträge der Öffentlichen Hand (Bund, Länder, Gemeinden und im öffentlichen Eigentum stehende Unternehmen) mit einem Jahresauftragswert von >100.000 Euro müssen öffentlich ausgeschrieben werden. Hier gilt das [Bundesvergabegesetz](#). Da Ausschreibungsprozesse für Auftraggeber und Bieter immer aufwändiger werden, haben wir für diesen speziellen Fall Forderungen und Empfehlungen im Sinne unserer Branche ausgearbeitet. Aufträge unter 100.000 Euro Jahresvolumen können direkt vergeben werden, z. B. in einer einfachen Direktvergabe oder in einem Pitch.

Aufträge in der Privatwirtschaft können natürlich ganz so vergeben werden, wie Sie es als Auftraggeber für richtig und zielführend erachten. Vor allem für diese freie Auswahl sind die Anregungen in diesem Leitfaden gedacht.

Grundsätzlich empfiehlt der PRVA, bei „kleineren“ Aufträgen mit einem Wert von bis zu 20.000 Euro pro Jahr nach einem Agentur-/Berater-Screening Kostenvoranschläge zum Vergleich einzuholen und eine Direktvergabe durchzuführen. Denn die Kosten für einen umfassenden Pitch übersteigen auf Beraterseite in den meisten Fällen bereits den Auftragswert. Was nicht heißt, dass Sie die Bieter nicht auch in ihrer Qualität und Leistungsfähigkeit vergleichen können und sollen.

Bei „mittleren“ Aufträgen von ca. 30.000-60.000 Euro/Jahr und „Großaufträgen“ von über 60.000 bis zur Schwellengrenze von 100.000 Euro/Jahr empfehlen wir einen Pitch-Prozess inklusive der Ausarbeitung eines Kommunikationskonzeptes. Bitte bedenken Sie, dass für aufwändige Pitch-Prozesse schnell einmal mehr als 100 Arbeitsstunden bei jeder der teilnehmenden Agenturen anfallen. Aufgrund dieses hohen Aufwandes werden erfahrungsgemäß nur wenige Agenturen teilnehmen – und vielleicht wird Ihr „perfect match“ gar nicht darunter sein.

Schritt 2: Agentur- oder Beraterscreening

Nach Festlegung des Prozesses folgen im zweiten Schritt das Screening und die Auswahl eines Pools an Beratern bzw. Agenturen, die Sie als Auftragnehmer in Betracht ziehen und näher kennen lernen möchten. Mögliche Quellen dafür sind der [PRVA Agenturfinder](#), [Gütesiegel/Qualitätszertifizierungen](#), diverse Branchenrankings, Check der Agentur-Websites, Empfehlungen etc.

Wir empfehlen folgende Vorgehensweise: Schicken Sie, gern per E-Mail, eine Basisinformation über den zu vergebenden Auftrag (erste grobe Informationen zu Auftraggeber, Aufgabenstellung, Zielsetzung, Budgetrahmen, Timing) an nicht mehr als drei bis fünf passende Bieter mit Einladung zur schriftlichen Agenturpräsentation, nach Wunsch und Notwendigkeit gegebenenfalls ergänzt mit kurzer Teamvorstellung/CVs oder einer allgemeinen Preisliste. Prüfen Sie die erhaltenen Materialien auf „Passform“ mit Ihren Vorstellungen und wählen Sie zwei bis drei passende Agenturen/Berater aus, die Sie in den Bieter-Pool aufnehmen wollen.

Schritt 3: Konzeption & Entscheidung

Jetzt wollen Sie aus diesem überschaubaren Pool den Bestbieter identifizieren. So können Sie weiter vorgehen: Versenden Sie ein schriftliches Briefing, bestenfalls inkl. Einladung zu einem persönlichen Briefinggespräch in den Agenturräumlichkeiten. So können Sie sich neben den fachlichen Kompetenzen des Teams auch ein persönliches Bild von „soft skills“ wie Kommunikationsfähigkeit, Sympathie und Atmosphäre machen. Bitte bedenken Sie: Je präziser Ihre Briefingunterlagen erstellt sind, umso besser kann die Agentur auf Ihre Anforderungen eingehen.

Bei kleineren Projekten bis zu max. 30.000 Euro reicht es möglicherweise aber bereits, vergleichbare Kostenvoranschläge von den ausgewählten Kandidaten einzuholen. Diese Entscheidung liegt ganz bei Ihnen.

Bei mittleren oder größeren Projekten ab etwa 30.000 bis unter 100.000 Euro/Jahr können Sie in der Regel ein Konzept von den zwei bis drei aus Ihrer Sicht passenden Anbietern anfordern – je nach Auftragsumfang ein Kurzkonzept bis hin zu einem umfassenden Kommunikationskonzept. Ein optimaler Zeitrahmen inklusive der Möglichkeit zu einem Rebriefing sind mindestens vier Wochen – und bitte nicht vergessen: Agenturen investieren viele Stunden strategischer und kreativer Leistung in die Entwicklung von Kommunikationskonzepten. Bitte halten Sie Ihr Briefing kompakt und klar und planen Sie aus Gründen der Fairness auch eine Abschlagszahlung für die letztendlich nicht beauftragten Agenturen ein: Dieses Abstandshonorar orientiert sich an Tiefe und Umfang des Konzepts und liegt in der Regel zwischen 1.000 und 3.000 Euro.

Als nächstes folgt die persönliche Konzeptpräsentation der zwei bis drei ausgewählten Bieter. Bitte erwarten Sie nicht, dass Agenturen Ihnen Konzepte per E-Mail oder Post schicken – bedenken Sie, wie wichtig die Chemie für eine gute Zusammenarbeit ist und

geben Sie unbedingt die Möglichkeit zu einer persönlichen Präsentation! Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für die Präsentation und vergeben Sie keine 30-Minuten-Slots.

Danach kristallisieren sich in der Regel die beiden Bestbieter heraus, mit denen Sie Leistungen und Rahmenbedingungen verhandeln können. Bedenken Sie bei der Vergabe des Auftrags, dass Sie nicht ausgewählten Bewerbern mündlich oder schriftlich absagen, aus Respekt vor der geleisteten Arbeit bitte auch mit Begründung Ihrer Entscheidung.

Doch wie lässt sich beurteilen, welche Agentur/welcher Berater am besten geeignet wäre und somit überhaupt in den überschaubaren Bieter-Pool soll? Im Folgenden finden Sie einen Katalog an Kriterien zur Bewertung, aus denen Sie jene, die für Sie relevant und passend sind, auswählen können. Bitte bedenken Sie: Je klarer und überschaubarer die angewandten Kriterien, desto schneller, einfacher und effizienter der Prozess – sowohl für die Auftraggeber- als auch für die Auftragnehmerseite. Die von Ihnen geforderten Kriterien sollten in vernünftigem Maß der Auftragsart und -höhe entsprechen. Wenn Sie für jedes Kriterium schriftliche Nachweise erwarten, arbeitet der Bieter schon einmal einige Tage daran, diese oftmals kostenpflichtig einzuholen und zusammenzustellen. Eine Vorabinvestition, die nur wenige Agenturen zu tragen bereit sind – und die auch nicht entscheidend für die Agenturauswahl ist.

Mögliche Bewertungskriterien

Wir trennen nicht, wie bei Öffentlichen Ausschreibungen vorgeschrieben, in Eignungs- und Zuschlagskriterien. Bei Direktvergaben und Pitches können Sie selbst entscheiden, welche Kriterien Sie auswählen wollen, welche für Sie sinnvoll sind. Hier ein Überblick, inkl. der möglichen Nachweise:

1. Gewerbeberechtigung

Alle PR-Berater und Agenturen sind WKO-Mitglied. Ein Gewerbeschein muss daher vorliegen.

2. Umsatz

Wir empfehlen als Mindestanforderung einen Jahres-Honorarumsatz von mindestens dem dreifachen des geschätzten Auftragswertes. Der Nachweis kann durch eine Aufstellung der Umsätze der letzten drei Jahre (mit Testat des Wirtschaftsprüfers) erfolgen.

Weitere mögliche Kriterien zur „wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit“, die insbesondere bei Öffentlichen Ausschreibungen zum Tragen kommen, für kleinere Vergaben aber zu aufwändig sind, wären etwa **Bonität, Unbescholtenheit** oder eine **Betriebshaftpflichtversicherung**. Bonität kann z.B. durch ein KSV-Rating unter 200 nachgewiesen werden, durch den letzten SV-Auszug und/oder Finanzamt-Auszug. Diese zeigen, dass die Agentur keine Rückstände bei Sozialversicherungsträgern oder beim Finanzamt aufweist. Unbescholtenheit kann durch aktuelle Strafregisterauszüge der

Geschäftsführer nachgewiesen werden, die Versicherung durch die relevante Polizza.

3. Qualität

Zum Nachweis der Qualität und der ethisch sauberen Arbeit empfehlen wir, die Mitgliedschaft des Bieters beim PRVA zu überprüfen, die ein Bekenntnis zum PR-Ehrenkodex ([link](#)) bedingt. Darüber hinaus sollte im Bereich Agenturen der Bieter das Österreichische PR-Gütezeichen ([link](#)) oder andere international anerkannte, extern regelmäßig auditierte Qualitätszertifizierungen nachweisen können.

4. Referenzen

Der Bieter sollte ab einem „mittleren“ Auftragswert von etwa 30.000-60.000 Euro pro Jahr zwei bis drei mit dem gegenständlichen Auftrag inhaltlich und hinsichtlich des Leistungsumfangs vergleichbare Referenzen nachweisen können. Auch hier gilt, dass Auftrag und Aufwand in Einklang stehen sollen – für ein kleineres Projekt kann durchaus eine Referenz ausreichend sein. Wichtig ist, dass der Bieter über Kenntnisse Ihrer Branche und/oder fachliches Know-how zu Ihrem Projektinhalt verfügt.

Wenn Sie als Auftraggeber ausschließen wollen, dass der Bieter derzeit für einen Ihrer Mitbewerber arbeitet und sich daraus ein Konflikt ergibt, überprüfen Sie die aktuelle Kundenliste und lassen Sie sich den Ausschluss einer Konkurrenzklausel bestätigen.

5. Personal

Beim Team, das für Sie arbeiten wird, gibt es mehrere mögliche Bewertungskriterien:

- **Anzahl der fest angestellten Mitarbeiter/innen nach Vollzeitäquivalent**, die für Ihren Auftrag zur Verfügung stehen – in der Regel je nach Etatgröße etwa ein bis vier Personen. Freie Mitarbeiter/innen sollten nach PRVA-Meinung keinesfalls mehr als maximal ein Drittel des Teams ausmachen, um Kontinuität und faire Arbeitsbedingungen in der Branche zu gewährleisten
- **Verweildauer** der genannten Mitarbeiter/innen im Unternehmen
- **Nachweis der fachlichen Qualifizierung** durch CVs mit akademischer Ausbildung und Berufserfahrung
- **Aufstellung des Teams** mit Aufteilung der Agenden an verschiedene Personen, nachgewiesen z.B. durch ein Team-Organigramm

In umfangreicheren Pitch-Prozessen mit hohen Auftragswerten können zusätzlich **persönliche Referenzen** (die Bearbeitung ähnlicher Projekte durch das Schlüsselpersonal) oder auch das Branchenengagement in Verbänden, durch Vorträge und Lehrtätigkeiten etc. abgefragt werden.

6. Wertehaltung & persönliche Kompatibilität

Stimmen die Werte der Bieter mit denen Ihrer Organisation überein? Je nachdem, in welchem Bereich Sie arbeiten und welche Art von Projekt Sie vergeben, könnten auch

Kriterien wie die Beschäftigung von älteren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, der Frauenanteil im Team, umgesetzte Frauenförderungsmaßnahmen, familienfreundliche Arbeitsbedingungen, Förderung von Berufseinsteigern durch Praktikumsplätze, Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter/innen, das Engagement der Agentur bei Sozialprojekten uvm. für Ihre Entscheidung relevant sein.

Auch der Faktor Sympathie spielt eine große Rolle. Sie werden über einen gewissen Zeitraum eng mit dem Betreuungspersonal des Bestbieters zusammenarbeiten. Daher sind auch weiche Kriterien in der Bewertung Ihres Partners wichtig: Fühlen Sie sich von Ihrem potenziellen Auftragnehmer verstanden? Haben Sie Vertrauen, dass das Team gute Arbeit leistet und sich mit Ihren Anforderungen identifizieren kann? Ist Ihnen Ihr Gegenüber sympathisch? Um das festzustellen ist ein persönliches Treffen unbedingt notwendig, bestenfalls bereits zu einem Briefinggespräch, spätestens bei der persönlichen Präsentation.

7. Preis

Selbstverständlich ist der Preis des Angebots ein wichtiges Entscheidungskriterium. Wir als Berufsverband stehen dazu, dass Arbeitsqualität, fachliches Know-how und die persönliche Beratungskompetenz „Ihres“ Teams aber mindestens ebenso wichtig sind. Aus unserer Sicht sollte die Bewertung der Bieter daher so erfolgen:

- Ein Drittel der Punkte für die Referenzen der Agentur/des Beraters, deren Leistungsfähigkeit, Arbeitsqualität und Fachwissen
- Ein Drittel der Punkte für die persönliche Performance im Gespräch/in der Präsentation und die persönliche Beratungskompetenz (und Sympathie)
- Ein Drittel der Punkte für das Preis-Leistungs-Verhältnis