



Workshops zur Agenturauswahl – so geht's richtig

1

Vorbereitung

- Haben die eingeladenen Agenturen angesichts der Auswahlkriterien tatsächlich Aussicht auf eine Beauftragung?
- Verfügen die Eingeladenen über die notwendigen Ressourcen?
- Gibt es keinen Wettbewerbskonflikt?
- Zudem sollten die Agenturen mit Timings und Auswahlkriterien auf den Workshop vorbereitet werden. Wichtig: Auf beiden Seiten sollten die Mitarbeiter teilnehmen, die später auch zusammenarbeiten würden.

2

Aufgabenstellung und Ablauf

- Die Briefings für einen Workshop sind im Vergleich zum Pitch kaum weniger aufwändig. Auftraggeber sollten Aufgaben formulieren, deren Bearbeitung durch die Agentur ein möglichst gutes Bild über deren Qualität bei den Kriterien vermittelt, die dem Kunden wichtig sind. Es kann sich dabei um reale, aber auch um fiktive Aufgabenstellungen handeln.

3

Bewertung

- Da es sich beim Workshop um eine Art Laborsituation handelt, sollte der Fokus der Bewertung auf der Art und Weise liegen, wie die Agenturen mit den Aufgaben umgehen und wie die Zusammenarbeit funktioniert, und weniger auf den Arbeitsergebnissen. Über das Produkt der Agentur kann man sich anhand der Kunden-Cases informieren, die nahezu jede Agentur auf ihrer Website vorstellt.



Workshops zur Agenturauswahl – so geht's richtig

4

Teilnehmerzahl

- Eine Workshop-Runde sollte nicht mehr als drei oder vier Agenturen einer Shortlist umfassen. Eine Faustregel besagt, dass auf beiden Seiten nicht mehr als zwei bis vier Personen am Workshop teilnehmen sollten, damit das Ganze handhabbar bleibt.

5

Honorar

- Es ist auch bei Workshops üblich, den teilnehmenden Agenturen ein Honorar zu zahlen.