

# Auswahl von Agenturen

Bei der Auswahl einer Agentur, die mit der Gestaltung und/oder der inhaltlichen Konzeption eine Website beauftragt werden soll, sollten ihre Kompetenzen in den folgenden Bereichen in Betracht gezogen werden:

- Inhalt,
- Konzeption,
- Grafik/Design und
- Projektmanagement.

Hierzu können beispielsweise von der entsprechenden Agentur gestaltete Internetseiten anderer Anbieter Aufschluss geben. Zudem können Referenzen eingeholt werden. Darüber hinaus sollte das Angebotsspektrum einer Agentur betrachtet werden. Auch die wirtschaftliche Situation und der Bestand der Agentur sowie Mitarbeiterzahl und -qualifikation sind wichtige Informationen.

Auftragsvolumen und Agentur sollten zusammen passen. Bei einem kleineren Auftrag mit entsprechendem Budget sollte eine kleine Agentur beauftragt werden. Wird hier eine große Firma engagiert, besteht die Gefahr, dass der Auftrag als nicht sehr bedeutend angesehen wird und unter „ferner liefern“ bearbeitet wird. Wird eine kleine Agentur für einen großen Auftrag eingesetzt, kann es passieren, dass der Zeitplan (beispielsweise durch Erkrankung von Mitarbeitern etc.) nicht eingehalten werden kann.

Neben den Kompetenzen und Qualifikationen ist es für die Zusammenarbeit von zentraler Bedeutung, dass „die Chemie“ zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer stimmt. Um inhaltliche Übereinstimmung zu erzielen, ist die Kommunikation wesentlich, die auch in Zeiten mit starker Belastung funktionieren sollte. Bestehen Spannungen zwischen den Projektpartnern, können Missverständnisse und Probleme bei der Umsetzung die Folge sein.

Beauftragte Agenturen sollten möglichst aus der näheren Umgebung des Auftraggebers kommen, um Absprachen möglichst effizient gestalten zu können. Schnelle Wege sind für eine unkomplizierte und effiziente Kommunikation wichtig. Gehen Anreisewege über zwei bis drei Stunden pro Weg hinaus, können Abstimmungen erschwert werden.

Für die Auswahl einer Agentur sind verschiedene Verfahren möglich. Zum einen kann eine Agentur direkt angesprochen oder angeschrieben und auf der Basis der formulierten Anforderungen um ein Angebot für eine Zusammenarbeit gebeten werden. Die Kunst der Ausschreibung besteht darin, die Aufgaben so zu beschreiben, dass eine gute und zielgenaue Kalkulation möglich wird und gleichzeitig genügend Spielraum für die gewünschte Kreativität bleibt.

Es ist allerdings zu empfehlen, mehrere Angebote einzuholen, um besonders günstige und besonders gute Ergebnisse zu erzielen. Eine offene Ausschreibung bedeutet jedoch großen zeitlichen Aufwand bei der Auswahl. Es bietet sich an, einen ausgewählten Kreis von drei bis vier Agenturen um Angebote zu ersuchen.

Auch im Rahmen von Pitches (Wettbewerb unter Agenturen) sollte ein begrenzter Kreis von Agenturen ausgewählt und um die Entwicklung konkreter Vorschläge für die Umsetzung einer Ausstellung gebeten werden. Hier empfiehlt sich eine Beschränkung auf drei bis vier Agenturen. Diese entwickeln auf der Basis eines genauen Briefings Vorschläge für den Internetauftritt. Im Rahmen von Präsentationen wird schließlich eine Agentur ausgewählt, die auf der Basis ihres vorgestellten Konzepts mit der Erarbeitung des Internetauftritts beauftragt wird. Auf Grund des zeitlichen, personellen und materiellen Aufwandes im Rahmen solcher Pitches sollten die beteiligten Agenturen eine Aufwandsentschädigung erhalten.

Ein solches Auswahlverfahren ist nicht nur für die angesprochenen Agenturen, sondern auch für den Auftraggeber aufwändig. Für die weitere Zusammenarbeit ist allerdings eine fundierte Basis geschaffen, sowohl bezüglich der Entwürfe fürs Internet als auch für die Kommunikation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.

Agenturen kalkulieren Aufträge nicht für jeden Kunden gleich. Nach einer gewissen Erfahrung können sie „einfache“ und „komplizierte“ Kunden, bei denen beispielsweise bis zur Freigabe eines Dokuments fünf oder mehr Korrekturläufe notwendig sind, unterscheiden. Einfache Kunden erhalten günstigere Preise. Komplizierte Kunden erhalten „Erschwerniszulagen“. Es lohnt sich somit die Schnittstellen und die Kommunikation zu Agenturen zu optimieren. Wenn folgende Punkte in Abhängigkeit zur Aufgabenverteilung beachtet werden, kann man schnell zu einem „einfachen“ Kunden werden:

- Vereinbarung von Arbeitsschritten mit Terminen für die Vorlage von Materialien durch die Agentur und die Erteilung der Freigabe durch den Auftraggeber,
- Kopplung wichtiger Abnahmeschritte mit dem Zahlen von Raten,
- Texte erst an die Agentur geben, wenn sie intern abgestimmt und auf Rechtschreibung geprüft sind,
- im Fall der Erarbeitung im eigenen Haus sollte eine klare Zuordnung von Abbildungen zum Text und Prüfung von Abbildungen erfolgen, bevor sie ins Layout eingebunden werden,
- Layoutfragen sollten zunächst an einem Musterbeispiel geklärt werden, bevor viele Seiten überarbeitet werden müssen,
- Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte die Abstimmung mit der Agentur möglichst über einen Ansprechpartner erfolgen.
- Contentmanagementsysteme (CMS) bzw. Redaktionssysteme nutzen.