rfps

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 29. Januar 2026



RFPs verstehen: Clevere Strategien für Marketing-Profis, die nicht nur mitspielen, sondern gewinnen wollen

Du willst ein fettes Marketing-Budget? Dann lerne, wie man ein Request for Proposal (RFP) liest, schreibt und zerpflückt – sonst bleibst du ewig der, der nur hübsche Slides malt. In der Welt der großen Budgets, Agentur-Pitches und millionenschweren Marketingprojekte entscheidet nicht nur Kreativität, sondern knallharte Strategie. Dieser Artikel ist dein Rüstzeug für die RFP-

Schlacht. Kein weichgespülter Ratgeber – sondern eine tieftechnische Anleitung fürs Überleben im Haifischbecken der Marketingbeschaffungen.

- Was ein RFP (Request for Proposal) wirklich ist – und warum es kein nettes Briefing ist
- Die häufigsten Fehler beim Lesen und Schreiben von RFPs – und wie du sie vermeidest
- Wie du als Agentur ein RFP-Angebot abgibst, das nicht direkt im Papierkorb landet
- Welche technischen, rechtlichen und strategischen Details in RFPs oft übersehen werden
- Warum viele Auftraggeber mit ihren eigenen RFPs ihre Projekte sabotieren
- Wie du ein intelligentes, durchdachtes RFP erstellst – Schritt für Schritt
- Was Procurement-Abteilungen wirklich wollen – und wie du ihre Sprache sprichst
- Tools, Templates und Systeme, um RFPs effizient zu verwalten
- Warum RFPs nicht das Ende der Kreativität sind – sondern ihr Testlabor
- Fazit: Wer RFPs nicht versteht, verliert im Marketing-Spiel. Punkt.

Was ist ein RFP? Definition, Zweck und Bedeutung im Online-Marketing

Ein Request for Proposal – kurz RFP – ist kein netter Einkaufszettel. Es ist ein hochstrukturiertes, formalisiertes Dokument, mit dem Unternehmen Angebote von Agenturen oder Dienstleistern einfordern. Der Zweck: Transparenz, Vergleichbarkeit und Risikominimierung. Und ja – auch Macht. Denn wer das RFP schreibt, definiert die Spielregeln.

Ein typisches RFP enthält eine Aufgabenbeschreibung, Erwartungen an die Leistung, technische Anforderungen, Budgetrahmen, Zeitpläne, Bewertungsmethoden und rechtliche Rahmenbedingungen. Es geht nicht um "macht mal was Schönes", sondern um präzise, belastbare Angebote, die auf Basis definierter Kriterien vergleichbar gemacht werden. Wer das missversteht, fliegt raus – frühzeitig.

In der Online-Marketing-Welt sind RFPs besonders relevant bei großen Website-Relaunches, Performance-Marketing-Retainer-Verträgen, internationalen Kampagnen, CRM-Implementierungen oder Plattform-Beschaffungen (z.B. DMPs, CDPs, MA-Systeme). Hier bewegen sich Budgets oft im sechs- bis siebenstelligen Bereich – und niemand gibt so viel Geld aus, ohne vorher ein RFP durchzuziehen.

Leider wird der Begriff "RFP" oft inflationär genutzt – oder missbraucht. Viele Unternehmen schicken "RFPs", die in Wahrheit unstrukturierte Briefings sind. Umgekehrt reichen viele Agenturen Antworten ein, die eher nach Bewerbungsschreiben als nach belastbaren Angeboten aussehen. Ergebnis: Frust,

Missverständnisse und verbrannte Erde.

Wer in diesem Spiel bestehen will – ob als Auftraggeber oder Agentur – muss die Mechanik von RFPs verstehen. Und zwar in aller Tiefe. Denn ein gutes RFP ist ein strategisches Instrument. Und wer es beherrscht, kontrolliert nicht nur den Pitch-Prozess – sondern oft auch den Ausgang.

Die größten RFP-Fails – und wie du sie vermeidest

RFPs sind Minenfelder. Nicht selten sabotieren sich Unternehmen selbst, indem sie völlig überambitionierte oder technisch widersprüchliche Anforderungen definieren. Agenturen wiederum reichen Angebote ein, die an den Kernfragen vorbeigehen oder vor Buzzwords nur so strotzen. Hier sind die größten Fehler – und wie du sie vermeidest:

- Unklare Zielsetzung: Ein RFP ohne klar definierten Erfolg ist wie ein Navi ohne Zieladresse. Aussagen wie “Wir wollen unsere Online-Präsenz verbessern” sind Worthülsen. Was genau soll erreicht werden? Mit welchen KPIs?
- Technische Inkompatibilitäten: Du willst ein Headless CMS – aber gleichzeitig “einfache Wartung durch Marketing”? Herzlichen Glückwunsch, du hast gerade ein Paradoxon erschaffen. Technische Anforderungen müssen realistisch und konsistent sein.
- Fehlende Entscheidungskriterien: Wenn nicht klar ist, wie Angebote bewertet werden, endet der Pitch im Bauchgefühl. Und das ist nicht nur unprofessionell, sondern unter Umständen auch rechtlich angreifbar.
- Zu kurze Fristen: Ein 70-seitiges RFP mit Abgabefrist in 5 Werktagen? Das ist keine Ausschreibung, das ist ein Intelligenztest mit eingebauter Absage. Wer ernsthafte Angebote will, muss auch ernsthafte Zeit gewähren.
- Ignorieren von Fragen: Gute Agenturen stellen Rückfragen. Wer diese ignoriert oder abblockt, verliert nicht nur Qualität – sondern potenziell auch die besten Anbieter.

Diese Fehler sind keine Ausnahmen – sie sind die Regel. Und sie kosten Zeit, Geld und Reputation. Wer RFPs ernst nimmt, muss sie wie ein Produkt entwickeln: durchdacht, getestet, dokumentiert. Alles andere ist Marketing-Roulette.

RFPs richtig beantworten: Wie Agenturen Angebote bauen, die

gewinnen

Wenn du als Agentur ein RFP bekommst, hast du zwei Optionen: Entweder du lieferst ein austauschbares Standardangebot ab – oder du lieferst ein präzises, taktisch kluges, technisch fundiertes Dokument, das zeigt: Wir haben euch verstanden. Und wir liefern.

Hier ist der Blueprint für ein Angebot, das nicht im Spam-Ordner landet:

1. RFP dissecten: Lies das RFP wie ein Jurist. Markiere jede Anforderung, jede Einschränkung, jeden Bewertungspunkt. Baue daraus eine Matrix – und stelle sicher, dass du jede Zelle adressierst.
2. Technische Machbarkeit prüfen: Kannst du das liefern, was gefordert wird? Wenn nicht: Klare Rückfragen stellen. Ein “Wir gehen davon aus, dass…” hat in einem RFP-Angebot nichts verloren.
3. Individuelle Lösung skizzieren: Kein Copy-Paste aus alten Angeboten. Zeige, wie du konkret auf das Projekt eingehst. Nutze technische Diagramme, Prozesscharts und belastbare Timelines.
4. Transparente Preise: Kein “auf Anfrage”, kein “abhängig von Aufwand”. RFPs verlangen Festpreise oder zumindest belastbare Schätzungen. Und die müssen nachvollziehbar sein – am besten mit Stunden- oder Modulaufteilung.
5. Risiken benennen: Klingt kontraintuitiv, ist aber der Gamechanger. Wer Risiken erkennt und aktiv adressiert, signalisiert Kompetenz. Wer nur “alles problemlos machbar” schreibt, wirkt naiv oder inkompetent.

Wichtig: Dein Angebot ist kein Pitchdeck. Es ist ein Vertragsvorläufer. Es muss juristisch belastbar, technisch korrekt und wirtschaftlich nachvollziehbar sein. Alles andere ist Show – und die interessiert bei einem ernsthaften RFP niemanden.

Ein gutes RFP schreiben: Struktur, Inhalte und Templates

Wer ein RFP erstellt, schreibt kein Briefing – sondern ein technisches, juristisches und strategisches Dokument. Ein gutes RFP besteht aus klar definierten Abschnitten, die gemeinsam ein vollständiges Bild ergeben. Hier ist die empfohlene Struktur:

1. Executive Summary: Kurzbeschreibung des Projekts, der Ziele und des Kontexts. Maximal eine Seite.
2. Projektbeschreibung: Genaue Darstellung des Vorhabens, inkl. Hintergrund, Problemstellung und gewünschtem Ergebnis.
3. Leistungsbeschreibung: Auflistung aller zu erbringenden Leistungen – funktional, technisch, organisatorisch. Kein Raum für Interpretation.
4. Technische Anforderungen: Infrastruktur, Schnittstellen,

Plattformpräferenzen, Sicherheitsanforderungen, Compliance-Vorgaben.
5. Bewertungskriterien: Gewichtung von Preis, Konzept, Team, Referenzen, Technik etc. Transparent und nachvollziehbar.
6. Budgetrahmen: Kein “offen nach Angebot”. Budgetrahmen eingrenzen – sonst bekommst du unbrauchbare Bandbreitenangebote.
7. Zeitplan: Projektstart, Meilensteine, Go-live. Inklusive Fristen für Rückfragen und Angebotseinreichung.
8. Formale Anforderungen: Format, Umfang, Ansprechpartner, Einreichungsweg, rechtliche Hinweise.

Templates helfen – aber nur, wenn sie angepasst werden. Ein Copy-Paste-RFP von vor fünf Jahren mit veralteten Anforderungen ist gefährlicher als gar kein RFP. Wer sauber arbeiten will, investiert die Zeit – oder holt Experten.

Fazit: RFPs sind kein Bürokratieprodukt – sie sind strategische Waffe

Wer RFPs als lästige Formalität abtut, hat das Spiel nicht verstanden. In einer Welt, in der Millionenbudgets über Pitchprozesse vergeben werden, sind RFPs der Schlüssel zur Macht. Sie definieren nicht nur, wer liefern darf – sondern auch, was geliefert wird. Und wie. Und zu welchen Bedingungen.

Ob du auf Agenturseite sitzt oder auf Unternehmensseite: Wer RFPs nicht versteht, verliert. Wer sie beherrscht, gewinnt. Nicht immer. Aber öfter. Und strategischer. Also hör auf, dich über “zu viele Anforderungen” zu beschweren. Fang an, sie zu kontrollieren. Willkommen im Maschinenraum des Marketings. Willkommen bei 404.