

WILLKOMMEN AN BORD.

WANN, WENN NICHT JETZT?

„Man kann nicht nicht kommunizieren“, hat der große Denker Paul Watzlawick festgestellt. Die Frage ist nur, wie und in welche Richtung Sie diese Kommunikation lenken. In jedem Produkt, jeder Dienstleistung und jeder Marke steckt das Potenzial für eine besondere Reise zu herausragenden Zielen. Auch in dem, was Sie entwickeln, herstellen, vertreiben und verkaufen. Es gibt keinen besseren Moment als heute, um mit dieser Reise zu beginnen.

Wirtschaftskammer Salzburg
Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation
Julius-Raab-Platz 1, 5027 Salzburg
www.werbungsalzburg.at



Ein praktischer Leitfaden für
die Wahl von Werbe- und
Kommunikationsdienstleistenden

Eine Hilfestellung der Wirtschaftskammer
Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



Die Suche nach Kommunikationsdienstleistenden als Reise

EINE BEDARFSANALYSE

07

Mit wem wollen Sie wohin?

DAS SCREENING

15

Nicht so oft umsteigen

DIE VORSTELLUNG

17

Es geht los – wo Sie am besten buchen

DAS AUSWAHLVERFAHREN

19

Zeit für den letzten Preflight-Check

CHECKLISTEN/TIPPS/HILFESTELLUNGEN

27

Gute Erinnerungen

DIE BESTE NIEDERLAGE

37

Impressum

Herausgeber:
Wirtschaftskammer Salzburg
Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation
Clemens Jager, Bakk., Obmann
Mag. Catherine Steinbacher, LL.M.oec., Geschäftsführerin

Konzeption, Redaktion und Lektorat:
zurgams Kommunikationsagentur GmbH, Steinebach 3, A-6850 Dornbirn

Grafische Gestaltung:
zurgams Kommunikationsagentur GmbH, Steinebach 3, A-6850 Dornbirn

Druck und Endfertigung:
Buchdruckerei Lustenau GmbH, Millennium Park 10, 6890 Lustenau

Copyright
© 2021 zurgams Kommunikationsagentur GmbH

Printed in Austria. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Buch, einschließlich aller Inhalte, ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen sowie Einspeicherung und
Verarbeitung in elektronischen Systemen.

EIN WORT VORAB.

Der Wettbewerb wird intensiver – und damit auch der Bedarf nach Orientierung und Differenzierung in einer immer vielfältigeren Kommunikationslandschaft.

Insbesondere die strategischen und kreativen Leistungen von Kommunikationsdienstleistern haben einen unmittelbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens und seiner Marken.

Der Wahl des richtigen Kreativpartners kommt dabei eine entscheidende Bedeutung zu, schließlich geht es um den Aufbau und der Pflege der eigenen Marke.

Dieser praktische Leitfaden soll Ihnen die Wahl des richtigen Partners erleichtern und so zu einer erfolgreichen Beziehung zwischen Kommunikationsprofis und Ihrer Marke führen. Wir bringen Licht ins Dunkel der sogenannten Pitches (Wettbewerbspräsentationen), erleichtern Ihnen mit Checklisten die Planung und den Ablauf eines Pitches, zeigen Ihnen alternative Auswahlmöglichkeiten und nennen Ihnen weitere nützliche Tipps, wie Sie Ihre künftigen Partner finden.

(UND WENN SIE DIESE GANZE THEMATIK ZWAR BRENNEND INTERESSIERT, SIE ABER GERADE WENIG ZEIT HABEN: NUTZEN SIE UNSERE „FAST LANE“ AUF SEITE 35/36.)

WENN EINER EINE REISE TUT, DANN KANN ER WAS ERZÄHLEN.

Im besten Fall sind es Geschichten von übertroffenen Erwartungen, Erfolgen und spannenden Erlebnissen. In weniger guten Fällen überwiegt die Enttäuschung, oft aufgrund von Missverständnissen, die aus mangelnder Präzision oder falschen Erwartungen resultieren. Bei der Suche nach einem Kommunikationsdienstleister und der gemeinsamen Arbeit an Projekten ist es nicht unähnlich. Eine gemeinsame Reise verläuft mit guter Planung viel besser.

Die Reise-Analogie dieses Ratgebers lag übrigens aus mehreren Gründen nahe: Erstens ist bei beiden das Ziel meist klar, der Weg zu Beginn oft nicht. Dann handelt es sich jeweils um ein Unterfangen, bei dem mit einer gewissen Regelmäßigkeit Dinge passieren, die so nicht geplant waren. Und schließlich eröffnet sowohl ein Pitch als auch eine Reise die Möglichkeit, sich vom Fleck zu bewegen und dazuzulernen.

Wir hoffen, dass Ihnen die vorliegende Broschüre ein nützlicher Begleiter ist, wünschen Ihnen eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihren Kreativpartner:innen und eine gute, erfolgreiche Reise.



Clemens Jager, Bakk.
Obmann



Mag. Cathérine Steinbacher, LL.M.oec.
Geschäftsführerin



DIE SUCHE NACH KOMMUNIKATIONS- DIENSTLEISTENDEN

ALS REISE

→ EINE BEDARFSANALYSE

MEHR ALS EIN SPRICHWORT: ZEIT IST GELD.

Sie suchen den oder die richtige:n Partner:in für ein Kommunikationsprojekt. Sie haben sich Grundlegendes zu den Zielen überlegt und Sie haben ein Budget für diese Aufgabe bereitgestellt.

Nun können Sie nach einem Screening den Auftrag direkt vergeben oder Sie entscheiden sich für eine Wettbewerbspräsentation (Pitch), bei der mehrere Agenturen oder Freelancer:innen ihre Ideen präsentieren.

Besonders bei der Vergabe von größeren Werbebudgets hat sich der Pitch etabliert. Allerdings sollten sich alle darüber im Klaren sein, dass ein Pitch in vielen – nahezu allen – Fällen sehr zeit- und kostenintensiv ist und sich daher nur ab einem bestimmten Budget für alle Beteiligten lohnt. Es gibt daher auch andere Möglichkeiten, sich nach passenden Fachleuten für Ihre Kommunikation umzusehen und die richtigen zu finden (alle Details dazu finden Sie auf Seite 19-22).

Wenn Sie sich jedoch auf den für beide Seiten durchaus spannenden und oft genug erhellenden Prozess eines Pitches einlassen wollen, begleiten Sie uns auf den folgenden Seiten über die wichtigsten Stationen dieser Reise. Steigen Sie ein und schnallen Sie sich an.

ZEIT FÜR EINE ORTSVERÄNDERUNG? ABER WOHIN? UND VOR ALLEM: MIT WEM?

Es ist nicht einfach, Kommunikationsdienstleistende zu finden, die wirklich zu Ihnen passen. Weil die Entscheidung für diese wichtige Partnerschaft beim Aufbau und der Pflege Ihres Marken- oder Unternehmensimages maßgeblich zu Ihrem Unternehmenserfolg beitragen wird, sollte sie gut geplant sein, damit beide Seiten langfristig und erfolgreich zusammenarbeiten können.

Genauso wie bei einer Reise ist es nämlich auch in der Zusammenarbeit mit Kommunikationsunternehmen kompliziert, nach dem „Take-off“ Reisepläne kurzentschlossen zu ändern ...

WORAUF SIE ACHTEN SOLLTEN.

Ein entscheidender Aspekt bei der Auswahl ist die Vorarbeit der für das Marketing verantwortlichen Personen in Ihrem Unternehmen. Sie müssen sich über die konkreten Ziele im Klaren sein und ein fundiertes Marketingkonzept erarbeiten. Auf dieser Basis können Anforderungen an Ihre künftigen Partner:innen abgeleitet werden.

Übrigens: Falls Sie keine eigene:n Marketingverantwortliche:n in Ihrem Unternehmen haben, so gibt es natürlich auch Kommunikationsprofis, die Ihnen bei der Erstellung Ihres Marketingkonzeptes behilflich sind.

1. WAS WILL ICH MIT MEINEM MARKETING ERREICHEN? WO STEHE ICH HEUTE?

2. MÖCHTE ICH EINE TEILERNEUERUNG, EINE GESAMTERNEUERUNG ODER PUNKTUELLE MASSNAHMEN IM BEREICH MARKETING UND KOMMUNIKATION?

GESAMTERNEUERUNG

- Marketing > Marketingagentur
- Erscheinungsbild > Brandingagentur/Designagentur
- Kommunikationsstrategie > Kommunikationsagentur
- usw.

TEILERNEUERUNG

- Werbestrategie > Werbeagentur
- Internetauftritt > Online-Agentur
- usw.

PUNKTUELLE MASSNAHMEN

- Werbeflyer > Freelancer:in, Werbeagentur
- Online-Werbekampagne > Online-Agentur
- usw.

3. WELCHEN BEREICH MÖCHTE ICH VERBESSERN?

- Digital (Website, Social Media, App-Anwendungen etc.)
- Unternehmenskommunikation
- Werbung
- usw.

4. WIE GROSS IST MEIN BUDGET? WIE VIEL ZEIT HABE ICH ZUR VERFÜGUNG?

Zumindest über diese Fragen sollten Sie sich im Klaren sein, bevor Sie in die Evaluation und Selektion einsteigen.

WAS MÜSSEN DIE EIGENTLICH KÖNNEN? ODER, ANDERS GEFRAGT: WER BRINGT MICH AM BESTEN ANS ZIEL?

Früher war alles einfacher. Es gab eine Handvoll klassischer Werbeformen und Full-Service-Agenturen, die Ideen in Kampagnen umsetzten. Mittlerweile ist nicht mehr so klar, wie die Reise verläuft. Denn durch die Entwicklung neuer Medien hat sich die Werbelandschaft komplett verändert. Neue Werbeformen, eine buntere, aber auch unübersichtlichere Agenturlandschaft, die neben klassischen Werbe- und PR-Agenturen auch Agenturen für Onlinemarketing, Multimedia, SEO-Optimierung oder Events und viele kleine, schlagkräftige Freelancer:innen-Teams enthält, befeuern die Werbewelt.

Sie haben die Qual der Wahl. Die Ziele – und auch die Wege dahin – sind vielfältiger und spannender geworden. Sie haben vermutlich mehr Informationsbedarf. Aber dafür auch mehr Möglichkeiten.

FULL-SERVICE-AGENTUREN

Um in unserer Metaphorik zu bleiben: Full-Service-Agenturen sind zu Lande, zu Wasser und in der Luft unterwegs und somit Unternehmen, mit denen Sie die gesamte Bandbreite der Kommunikation abdecken können. Sie fungieren manchmal als „one-stop-shops“ – erkundigen Sie sich daher vorab, ob und in welchem Umfang externe Leistungen zugekauft werden. Gute Agenturen werden Sie diesbezüglich nicht im Unklaren lassen. Der Begriff „Full-Service“ bezieht sich sowohl auf Kompetenzen im klassischen Bereich der Werbung als auch auf den Online-Bereich.

PR-AGENTUREN

PR-Agentur (PR = Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit): Public Relations stellen das Verhalten und sämtliche geplanten und dauernden Bemühungen dar, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt und indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Vertrauen und Verständnis aufzubauen und zu fördern.

Die Mittel, um das zu erreichen, sind vielfältig: Pressearbeit, die Organisation von Veranstaltungen, Kommunikation im Unternehmen (z.B. durch Mitarbeiter:innen-Zeitschriften), Online-PR-Kampagnen, Medienanalysen usw.

Ein Stichwort, das auch im Zusammenhang mit PR immer wieder auftaucht, ist die Corporate Identity (CI). Dahinter steckt die Überlegung, dass jedes Unternehmen eine eigene, klar sichtbare Persönlichkeit haben sollte.

Dazu gehören neben einem Erscheinungsbild, das nach außen und innen gleichermaßen konsequent umgesetzt wird, auch ein entsprechendes Corporate Wording (Sprachstil).

Oftmals wird sich die Arbeit einer PR-Agentur mit der von anderen Agenturen – insbesondere von Full-Service-Agenturen – überschneiden. Eine gute Agentur (egal aus welchem Bereich) wird Sie auf diese Überschneidungen hinweisen, um Reibungsverluste oder Doppelgleisigkeiten zu vermeiden.

FREELANCER:INNEN

Freischaffende Grafiker:innen, Texter:innen oder Berater:innen setzen Ihre Kommunikationsstrategie visuell und textlich um, gestalten Prospekte, Broschüren, Inserate, Flyer, Plakate, Websites usw. und beraten Sie hinsichtlich der Strategie Ihrer Marke. Manchmal agieren auch Freelancer:innen in schlagkräftigen Teams.

ONLINE-/MULTIMEDIA-AGENTUREN

Von Ihrer Website über die digitale Unternehmenspräsentation für Messen und Events bis hin zu Social Media bieten Ihnen auf diesen Bereich spezialisierte Partner:innen vor allem die Möglichkeit, mit neuesten technischen Entwicklungen Schritt zu halten. Diese Agenturen arbeiten bisweilen auch im Schulterschluss mit einer von Ihnen beauftragten Lead-Agentur zusammen, die sich ganzheitlich um alle Belange Ihrer Marke kümmert.

ONLINEMARKETING- UND SEO-AGENTUREN

Sie bemühen sich um Werbepartnerschaften im Netz, platzieren Werbung in Portalen und auf zielgruppengerechten Websites, optimieren bezahlte AdWords-Anzeigen bei Google und bieten Sonderformate für das virale Marketing – oft auch im Bereich der SEO/Search Engine Optimization (technische und inhaltliche Optimierung der Internetpräsenz). Die Konzeption und Gestaltung der Werbemittel kann, muss aber nicht von diesen Spezialistinnen und Spezialisten kommen. Ein Gespräch mit Ihrer Agentur schafft diesbezüglich Klarheit.

MIT WEM SIE AUSSERDEM VERREISEN KÖNNEN.

Branding-Agenturen betrachten die von Ihnen formulierten Ziele unter dem Blickwinkel der Markenführung, woraus schließlich Kommunikationskampagnen abgeleitet werden.

Direct-Marketing-Agenturen haben sich hingegen auf Instrumente des Dialogmarketings spezialisiert, um Botschaften zu verbreiten.

Event-Agenturen nutzen zu diesem Zweck gezielt Incentives und Veranstaltungen.

Spezial-Agenturen wie Healthcare-Agenturen, Agenturen für Namensfindung, Sportmarketing oder Sponsoring sind seltener, aber möglicherweise genau für Ihre Marke und Ihr Vorhaben empfehlenswert.

Die meisten dieser Unternehmen bieten neben ihren Kernkompetenzen auch Werbeformen aus anderen Bereichen an. Grundsätzlich gilt jedoch: Lassen Sie sich Referenzen vergleichbarer Projekte zeigen. Somit können Sie die Agentur wählen, die sich genau auf die Art von Kommunikation spezialisiert hat, die Sie in Auftrag geben wollen.

WELCHE LEISTUNG SOLL IHR: E KOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTER: IN ERBRINGEN?

Broschüren- und Katalog-Gestaltung	Namensfindung
Corporate Design	Pressearbeit
Corporate Identity	Suchmaschinenoptimierung
Handelsmarketing	Verkaufsförderung
Markenaufbau und Markenführung	Verpackungsdesign
Marketing-Strategieentwicklung	Visitenkarten und Geschäftspapiere
Merchandising	Werbemittel und Werbegeschenke
Messestand-Gestaltung	etc.

WELCHE BRANCHENERFAHRUNG SOLLTE EIN KOMMUNIKATIONSUNTERNEHMEN BESITZEN?

Branchenkompetenz ist zweifelsohne ein wichtiger Faktor bei der Auswahl Ihrer Partnerschaft. Ist die Agentur bereits eingearbeitet in die Thematik, Marktsituation und Zielgruppen, spart das unter Umständen Zeit und Geld.

Umgekehrt können diese Erfahrungen aber auch dazu führen, dass das kreative Potenzial für eine Aufgabe bereits ausgeschöpft ist. Im schlimmsten Fall kann das sogar zu Betriebs- oder Branchenblindheit führen.

Wägen Sie Vor- und Nachteile gegeneinander ab und entscheiden Sie aus dem eigenen Erwartungsprofil heraus, welche Kriterien für Sie ausschlaggebend sind.

KLEINER REISEPROVIANT? ODER GLEICH DAS GROSSE MENÜ IM FLIEGER?

Tatsache ist: Was gut ist, schmeckt in jeder Größe gut. Kleine Agenturen oder einzelne Freelancer:innen sind nicht von vornherein besser oder schlechter als große Partner:innen; und solche, die geografisch näher sind, müssen Ihnen nicht unbedingt auch menschlich und geschäftlich näher sein.

WICHTIG: DIE GRÖSSE.

Als Faustregel, gerade im Bereich von kleinen und mittleren Unternehmen, gilt: Partner:innen, deren Firmengröße ähnlich ist, harmonisieren besser miteinander, da sie mehr Berührungspunkte im unternehmerischen Denken und Handeln haben. Ein großer Etat und Auftrag kann in vielen Fällen von einer Agentur mit ausreichend vielen Mitarbeitenden angemessener betreut werden. Im Gegensatz dazu ist ein kleiner Etat im Normalfall bei einer kleineren Agentur oder einem Freelancer:innen-Team in den richtigen Händen.

In größeren Agenturen fächern sich die einzelnen Kompetenzen in verschiedene Abteilungen auf, in kleineren wird spezielles Know-how zugekauft. Positiv an beiden Fällen ist, dass ein hoher Grad der Spezialisierung für die einzelnen Arbeitsschritte vorausgesetzt werden kann. Das bedeutet gerade für umfangreichere Werbekampagnen ein sicheres Qualitätsmerkmal.

EBENFALLS WICHTIG: DER STANDORT.

Sollte das zu vermarktende Produkt nur in der Region vertrieben werden, ist es sinnvoller, nahe gelegene Kommunikationspartner:innen zu wählen. Dort kennt man die Mentalität der Kundinnen und Kunden und befindet sich geografisch nahe an der Zielgruppe. Je größer die Verbreitung der Werbekampagne ist, desto weniger Bedeutung hat der Standort. Im Zeitalter des Internets ist Distanz ohnehin kein Hindernis für eine gute Zusammenarbeit.

ACHTEN SIE AUF DIE BEWERTUNGEN.

Bestimmte Dinge sprechen sich herum: Gute Kommunikationsdienstleistende haben Stärken, die sie auszeichnen. Das kann die Spezialisierung auf bestimmte Disziplinen ebenso sein wie lang erworbene Marktkenntnisse oder einfach nur ein wiedererkennbarer Stil, der die Arbeit eines Kreativteams in bestimmten Bereichen auszeichnet. Ein Blick auf die Stärken hilft Ihnen als Auftraggeber:in, eine sinnvolle Vorauswahl zu treffen.

Mit wem wollen Sie wohin?

→ DAS SCREENING



Nutzen Sie die vorhandenen Agenturportraits der Fachverbände, stöbern Sie im Internet und besuchen Sie die Websites von Kommunikationsdienstleistenden. Vor allem aber: Halten Sie Ausschau nach kreativen Arbeiten, die Sie sich auch für Ihr Unternehmen gewünscht hätten. Auch wenn diese nicht aus Ihrer Branche stammen: Der Wunsch: „Da würde ich mit meinem Unternehmen auch gern einmal hinkommen“, kann durchaus die Grundlage für Ihre Entscheidung sein.

EINE CHECKLISTE.

WAS IST DAS ZIEL DER REISE?

HAT DIE AGENTUR SCHON ANDERE DORTHIN GEBRACHT?

WAS VERLANGEN SIE VON IHREM ODER IHRER „REISEVERANSTALTER:IN“?

Eine Checkliste hilft Ihnen dabei, Leistungen zu vergleichen. Und sie bietet eine Möglichkeit, mit etwas Rechercheaufwand, aber ohne Fremdkosten, eine sinnvolle Vorauswahl zu treffen.

Im Anhang finden Sie die Checkliste „Wissenswertes über Ihren oder Ihre Kommunikationsdienstleister:in“.

KOFFER PACKEN: FRAGEN AN SICH SELBST.

HABEN SIE IHRE VORSTELLUNGEN KLAR FORMULIERT?

HABEN SIE GENÜGENDE ZEIT EINBERECHNET, UM ALLFÄLLIGE UNKLARHEITEN AUSZURÄUMEN?

HABEN SIE EINE VORAUSWAHL PASSENDER PARTNER:INNEN GETROFFEN?

HATTEN SIE GELEGENHEIT, DIESE KENNENZULERNEN?



Nicht so oft umsteigen

→ VORSTELLUNG

Wenn Sie Ihre Vorarbeit gut gemacht haben, kennen Sie die Szene der Agenturdienstleistenden und wissen, wer für Sie in die engere Wahl kommt. Das ermöglicht Ihnen ein sinnvolles Maß auf dem Weg zum Reiseziel. Mehr als drei bis höchstens fünf Agenturen zur Vorstellung zu bitten, nimmt unnötig Zeit in Anspruch – nicht nur Ihre, sondern auch die der potenziellen Partner:innen.

Zudem ist die Motivation der einzelnen Kreativteams, hervorragende Arbeit zu liefern, ungleich höher, wenn sie sich nicht gegen eine Vielzahl von Mitbewerbern behaupten müssen und damit von vornherein nur geringe Chancen auf den Gewinn Ihres Etats sehen.

Als Zeichen des Respekts freuen sich die Teilnehmenden über transparente Informationspolitik. Wer sind die anderen Teilnehmenden, wie werden die Abläufe sein, wer ist bei der Präsentation anwesend und wie wird entschieden? Selbst wenn die geschäftliche Beziehung für manche der Teilnehmenden „nur“ eine Präsentation lang dauert, schafft das eine Vertrauensbasis.

**LAST MINUTE?
IN DIESEM FALL KEINE GUTE
EMPFEHLUNG.**

Gespräche, die das Honorarsystem betreffen, werden mit den ausgewählten Unternehmen idealerweise bereits im Vorfeld geführt. Werden Leistungen pauschal abgerechnet, nach Aufwand/Stundenaufwand oder nach Erfolg? Wie viele und welche Fremdleistungen stellt die Agentur in Rechnung und wie werden diese abgerechnet?

Zeit, die Sie hier investieren, rechnet sich – ein transparentes Honorarsystem schafft Vertrauen und sorgt für eine faire Abrechnung im Sinne beider Geschäftspartner:innen.

Apropos Vertrauen: Kommunikationsdienstleistende werden selbstverständlich eine Vertraulichkeitsvereinbarung („non-disclosure agreement“) unterzeichnen, um sicherzustellen, dass die vertraulichen Informationen aus Ihrem Unternehmen auch vertraulich bleiben.



Es geht los ...

MIT DER FRAGE,
WO SIE AM BESTEN BUCHEN

→ DAS AUSWAHLVERFAHREN

EINFACH LOSFAHREN UND VOR ORT SCHAUEN: ALTERNATIVEN ZUM PITCH.

Vielleicht steht Ihnen zur Lösung anstehender Aufgaben nicht ausreichend Zeit für einen Pitch zur Verfügung. Oder Ihnen fehlt das Team, das den Pitch adäquat begleiten und führen könnte. Vielleicht sind Sie grundsätzlich sehr entscheidungsfreudig und verfügen über ein gesundes Bauchgefühl. Oder Sie möchten den finanziellen Aufwand eines Pitches – der nicht nur aus dem Pitch-Honorar besteht, sondern auch aus Kosten für den hohen Aufwand Ihres Teams – lieber anderweitig investieren. Kein Problem, auch andere Wege führen nach Rom.

CHEMISTRY MEETING

Wenn Sie das Glück haben, Ihre Entscheidung aufgrund persönlicher Empfehlungen von Menschen, denen Sie vertrauen, treffen zu können, zögern Sie nicht und laden Sie potenzielle Kreativpartner:innen zu einem unverbindlichen Gespräch ein. Dabei können Sie sich über Ihre Ziele – und die Wege dahin – verständigen. Vor allem aber spüren Sie, ob die zwischenmenschliche Chemie zwischen Ihnen und der Sie hoffentlich langfristig begleitenden Agentur stimmt.

TESTPROJEKT

Wenn Sie sich nicht gleich entscheiden möchten, vereinbaren Sie nach einem Gespräch ein Testprojekt, bei dem Sie dazu noch die Arbeitsweise, Termintreue und Reaktionsfähigkeit im normalen Tagesgeschäft erfahren können.

WORKSHOP

In einem Workshop können Sie Businessprobleme eruieren, ein tragfähiges Markenverständnis entwickeln und Ziele sowie Zielkonflikte erörtern. Darüber hinaus definieren Sie Anforderungen und legen die Eckpunkte eines strategischen und/oder kreativen Briefings fest. Im Idealfall erarbeiten Sie auch bereits erste Lösungsansätze.

Auch bei diesen Auswahlverfahren ist ein Honorar für ein Testprojekt oder einen Workshop üblich.

HÖHER, SCHNELLER, WEITER: WETTBEWERBSPRÄSENTATION / PITCH.

Insbesondere zur Vergabe von größeren Werbebudgets hat sich der Pitch (Wettbewerbspräsentation/Konkurrenzpräsentation) als zielführende Variante auf der Suche nach Kommunikationsdienstleistenden etabliert. Als Auftraggeber:in ist Ihnen aber – insbesondere beim ersten Pitch – vielleicht gar nicht bewusst, welche umfangreichen Prozesse Sie mit einer Wettbewerbspräsentation auslösen und welchen Aufwand diese für Sie und die eingeladenen Teilnehmer:innen bedeuten. Sollte es aber. In beiderseitigem Interesse.

PAUSCHALURLAUB? NEIN DANKE.

Bei einem Pitch handelt es sich nicht um eine Offerte, sondern um eine – auf Basis Ihres Briefings – maßgeschneiderte Projektarbeit, die anschließend direkt umgesetzt werden kann. Wettbewerbspräsentationen sind in der Kommunikationsbranche kein Tagesgeschäft, sondern besondere Chef:innensache und werden auch genauso betreut.

Im Gegensatz zu anderen Dienstleistenden, die auch Standardlösungen erbringen können, investieren Kommunikationsunternehmen in jede Präsentation ihre eigentlichen Kernleistungen. Sie buchen demnach nicht ein Pauschalpaket, sondern eine auf Ihre Marke und Ihr Unternehmen abgestimmte, individuell zusammengestellte Individualreise.

Im Folgenden geben wir Ihnen einige Orientierungshilfen, wie Sie Ihren Pitch gut vorbereiten und erfolgreich durchführen können.

REISEPLANUNG IST AUCH PROJEKTMANAGEMENT.

Gerade Wettbewerbspräsentationen sind Projekte von hoher Komplexität. Schaffen Sie daher auch unternehmensintern klar definierte Projektabschnitte. Diese Vorgehensweise ist die beste Maßnahme gegen Missverständnisse innerhalb des nicht alltäglichen Projektes der Suche. Man begibt sich schließlich nicht jeden Tag auf eine große Reise ...

Übrigens: Die in einem guten Briefing enthaltene Selbstdefinition Ihres Unternehmens ist auch später noch von Interesse. Als strategische Richtschnur oder Basis für zukünftige Entscheidungen.

DAS BRIEFING: WAS WOLLEN SIE ERLEBEN?

Das Briefing ist die verbindliche und wichtigste Grundlage der Aufgabenstellung.

Dosieren Sie die Informationen je nach Art und Umfang des Auftrages. Handelt es sich eher um einen begrenzten Auftrag, werden kleinere Mengen an Informationen reichen. Für eine größere Kampagne müssen Sie umfangreiche und inhaltlich tiefere Fakten bereitstellen.

Ein gutes Briefing sorgt für Ausgewogenheit zwischen den o.e. formalen Erfordernissen, die Ihnen helfen, die Präsentationen zu vergleichen, und den Freiräumen, die Sie den am Pitch Teilnehmenden geben. Es vermittelt Sicherheit und detailliertes Hintergrundwissen zum Auftrag. Es hat aber auch die Fähigkeit, zu inspirieren.

Stellen Sie in jedem Fall sicher, dass im Unternehmen Übereinstimmung über Inhalte und Ziele des Briefings herrscht, bevor es an die am Pitch Teilnehmenden weitergereicht wird.

WAS GEHÖRT IN EIN BRIEFING?

ALLE FÜR DEN AUFTRAG RELEVANTEN INFORMATIONEN ÜBER DAS UNTERNEHMEN

- HISTORIE, GRÖSSE DES UNTERNEHMENS, UMSATZ ETC.
- INFORMATIONEN ÜBER PRODUKTE UND ZIELGRUPPEN
- BISHERIGE MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN
- POSITION DES UNTERNEHMENS AM MARKT
- INFORMATIONEN ÜBER DIE KONKURRENZ UND DEREN WERBESTRATEGIEN
- DISTRIBUTIONSKANÄLE
- EINE SELBSTDEFINITION DES UNTERNEHMENS (INKLUSIVE DER ZIELE FÜR DIE KOMMENDEN JAHRE)
- DIE ERWARTUNGSHALTUNG FÜR DIE GEFORDERTEN PRÄSENTATIONEN
- DIE GEWÜNSCHTE FORM, IN DER PRÄSENTIERT WERDEN SOLL
- DER RAHMEN DES BUDGETS
- ZU GUTER LETZT: DIE TIMELINE (BIS WANN SOLL WAS GESCHEHEN?)

DAS RE-BRIEFING – DAMIT ALLES KLAR IST.

Nach dem Erhalt des Briefings geben Sie den Teilnehmenden vor der eigentlichen Präsentation Gelegenheit zu einem Re-Briefing – ein sinnvolles Instrument, um festzustellen, inwieweit die Aufgabenstellungen im Sinne des Unternehmens verstanden wurden, damit eventuelle Missverständnisse bereits im Vorfeld des Pitches ausgeräumt werden können.

Zwischen Ihrem Briefing und der Präsentation liegen je nach Umfang gewöhnlich vier bis sechs Wochen. Der produktive Kreativdruck auf die Bewerber:innen um Ihren Etat ist dann groß genug und der oftmals lähmende Zeitdruck gering.

DIE PRÄSENTATION – DAS STEUER ÜBERNEHMEN.

Im besten Fall erfolgt die Präsentation durch das Team, das später für das Unternehmen tätig sein wird. Wichtig für die Entscheidungsträger:innen: die Anwesenheit Ihrer Geschäftsführung bzw. den Entscheidungstragenden beim Pitch. Hilfreich ist auch die Information vorab, welche Personen bei diesem Termin präsent sein werden und welche Funktionen sie erfüllen.

Planen Sie am Ende jeder Präsentation genügend Zeit für die Beantwortung von Fragen an die Pitch-Teilnehmer:innen und die Vertiefung der gerade vermittelten Inhalte ein. Vor einer abschließenden Bewertung der Arbeiten sollte auch ausreichend Zeit und Gelegenheit für den firmeninternen Austausch vorhanden sein. Die Checkliste 3 liefert Ihnen einige Kriterien dazu.

DIE ENTSCHEIDUNG – UND JETZT DER LANDEANFLUG.

Nach der Auswertung sollte recht zügig eine Entscheidung gefällt werden. Setzen Sie einen Zeitrahmen von etwa einer Woche dafür an. Informieren Sie alle Pitch-Teilnehmer:innen möglichst zeitnah über Ihre Entscheidung.

Aus dem Nähkästchen geplaudert: Die Gewinner:innen freuen sich über die gute Nachricht vor dem Wochenende, die unglücklichen Verlierer:innen können auch bis Montag warten. Aber das entscheiden ohnehin Sie.

EIN ABSCHLAGSHONORAR? WO GIBT'S DENN SOWAS?

Stimmt schon: Im Reisebüro zahlen Sie nichts für Empfehlungen. Schon allein deshalb, weil Sie dort keine maßgeschneiderten Lösungen erhalten, die von einem ganzen Team erarbeitet werden.

Im Fall einer Präsentation hingegen erarbeitet man für Sie auf Basis des Briefings eine umfangreiche Situationsanalyse, in der Ihr Unternehmen selbst, das zu bewerbende Produkt, die Zielgruppen und der Markt für das Produkt durchleuchtet und bewertet werden.

Auf Basis dieser Analyse wird ein Konzept entworfen. Dieses beinhaltet Überlegungen zur Gestaltungslinie der Werbemaßnahmen. Darin enthalten sind schon Ideen zur grafischen und textlichen Umsetzung der Werbestrategie. Aus diesem Konzept werden dann konkrete kreative Entwürfe gestaltet. Alle Pitch-Teilnehmer:innen sollten daher ein gleich bemessenes Präsentationshonorar erhalten. Die Höhe dieser Vergütung muss zu Beginn des Projektes bekannt sein.

Sollten Sie sich über die Höhe im Unklaren sein, hier eine Richtlinie: Vier bis fünf Menschen arbeiten 14 Tage an Ihrem Projekt. Eine konservativ geschätzte, aber realistische Rechnung. Setzen Sie einen Stundensatz ein, den beispielsweise Ihr Waschmaschinen-Monteur verrechnet, wenn Ihnen zuhause das Wasser bis zum Hals steht, und Sie haben einen Richtwert ...

ALS ORIENTIERUNGSHILFE: EIN FAIRER RICHTWERT.

Aufgrund des oben geschilderten Netto-Jahresbudgets, der Ihrem Unternehmen zugutekommt, sind 5% des Netto-Jahresbudgets pro Teilnehmer:in als Abschlagshonorar realistisch.

Auch gut zu wissen: Durch das Pitch-Honorar gehen in der Regel die Rechte an den präsentierten Ideen nicht an das beauftragende Unternehmen, also Sie, über. Was insbesondere für die Bewerber:innen gilt, die im Wettbewerb zwar unterliegen, aber dennoch gute Ideen präsentiert haben. Klare Vereinbarungen hierüber ersparen beiden Seiten Stress.



Zeit für

DEN LETZTEN
PREFLIGHT-CHECK

→ CHECKLISTEN | TIPPS |
HILFESTELLUNGEN

CHECKLISTEN / TIPPS / HILFESTELLUNGEN

CHECKLISTE 1: WISSENSWERTES ÜBER DIE KOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTENDEN

Agentur/Team:

- Wer sind Ihre Ansprechpartner:innen?
- Wie ist das Team zusammengestellt, das Ihr Projekt betreuen wird?
- Über welche Erfahrungen verfügen diese Reisebegleiter:innen bei Projekten vergleichbarer Größe?
- Wie lautet die Agenturphilosophie?

Kapazität:

- Kann der oder die potenzielle Partner:in die nötigen Ressourcen bereitstellen?

Referenzen:

- Arbeitsbeispiele
- Kontaktadressen bestehender Kundinnen und Kunden

Ausschlussgründe:

- Arbeitet der oder die Dienstleister:in für Mitbewerber:innen Ihres Unternehmens? Wenn ja, für welche?
- Ist das ein möglicher Ausschlussgrund für Sie oder nicht?

Kosten:

- Honorarsätze erfragen
- Wie wird verrechnet? Nach Aufwand, Pauschale etc.?
- Sind die Kriterien für die Nutzungsrechte abgesprochen?

CHECKLISTE 2: WISSENSWERTES FÜR DIE KOMMUNIKATIONSDIENSTLEISTENDEN

Zu Ihnen und Ihrem Unternehmen:

Projektteam:

- Wer ist das auftraggebende Unternehmen (Firmenname, Unternehmensform, Postanschrift, Webadresse)?
- Wer sind die Mitglieder des Projektteams aus dem Unternehmen (Name, Funktion, Rolle im Team – wofür verantwortlich)?

Branche:

- In welcher Branche, welchen Bereichen ist das Unternehmen tätig?

Markt:

- Was ist der Markt, auf dem Sie Ihr Produkt heute anbieten?
- Marktübersicht (Größe, Segmente)
- Die wichtigsten Mitbewerber:innen
- Marktpositionierung des Unternehmens
- Zielgruppenbeschreibung/-analyse
- Marktanteil Ihres Unternehmens / Marke / Produkt / Dienstleistung
- Einzigartigkeit / Besonderheit Ihres Unternehmens / Marke / Produkt / Dienstleistung (sog. USP – unique selling proposition)
- Wichtigstes Klientel für das Produkt / die Dienstleistung
- Stärken / Schwächen des Unternehmens / Marke / Produkt / Dienstleistung

Hilfreiche Unterlagen für die Kommunikationsdienstleistenden:

- Unternehmensportrait/Leitbild
- Medieninformationen
- Pressespiegel
- Geschäftsberichte
- Marktdaten
- Kundenbefragungen etc.

Zur Aufgabenstellung:

Aufgabe:

- Thema/Aufgabenstellung
- Gründe/Anlass für die Neusuche
- Was ist die Problemstellung, die Ausgangssituation?
- Ziele
- Zielgruppen
- Wettbewerb
- Zeitplan

Anforderungen an die Präsentation:

- Was erwarten Sie sich bei der Präsentation?
- Vorstellung, erste Ansätze zur gestellten Aufgabe oder konkrete strategische Überlegungen und Lösungsansätze?
- Welche Unterlagen bzw. wie soll präsentiert werden?

Zur Präsentation:

- Datum, Zeit, Ort
- Präsentationsdauer, Ablauf der Präsentation
- Ansprechperson
- Teilnehmer:innen auf Unternehmensseite (inkl. Position/Funktion im Unternehmen)
- Technische Ausstattung (ist ein Beamer vorhanden etc.?)

Kriterien zur Einladung:

- Weshalb wird der oder die Teilnehmer:in eingeladen?
- Wie viele Teilnehmer:innen wurden eingeladen?
- Wer sind die Mitbewerber:innen?
- Termin für die Entscheidung
- Wettbewerbshonorar (inkl. Rechnungsadresse)

CHECKLISTE 3: KRITERIEN FÜR DIE BEURTEILUNG VON AGENTUR- UND WETTBEWERBSPRÄSENTATIONEN

Ein erprobtes System für die transparente und objektive Bewertung von Präsentationen ist die Vergabe von Punkten für einzelne Kriterien. Legen Sie eine maximale Anzahl von zu vergebenden Punkten fest:

Präsentation:

- Die kreative Umsetzung
- Die Entwicklung der Werbestrategie
- Das Problemverständnis
- Die Briefingtreue
- Macht das vorgestellte Konzept einen realisierbaren Eindruck?
- Wie ist der gestalterische Gesamteindruck der Arbeit?
- Hat der oder die Bewerber:in unerwartete kreative Lösungen entwickelt? Usw.

Gesamteindruck:

- Welchen Eindruck hinterlässt der oder die Bewerber:in?
- Geht man angemessen auf Ihre Fragen und Kritik ein?
- Kann ich mir eine langfristige Zusammenarbeit vorstellen?
- Stimmt die persönliche Chemie?
- Zu guter Letzt: Würde ich einem befreundeten Unternehmen ein Gespräch mit diesem Gegenüber empfehlen?

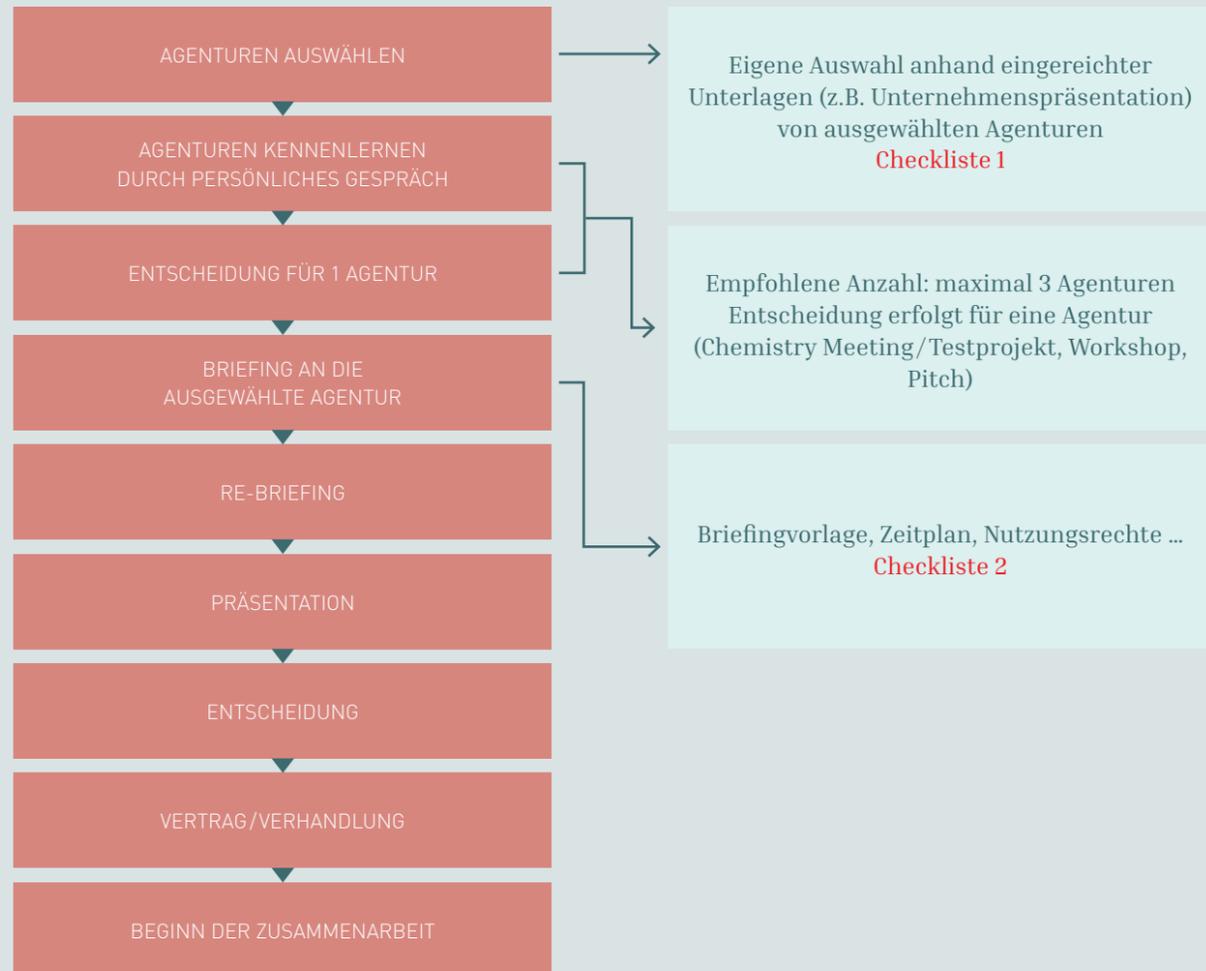


Der Weg zur Auswahl von Kommunikationspartner:innen

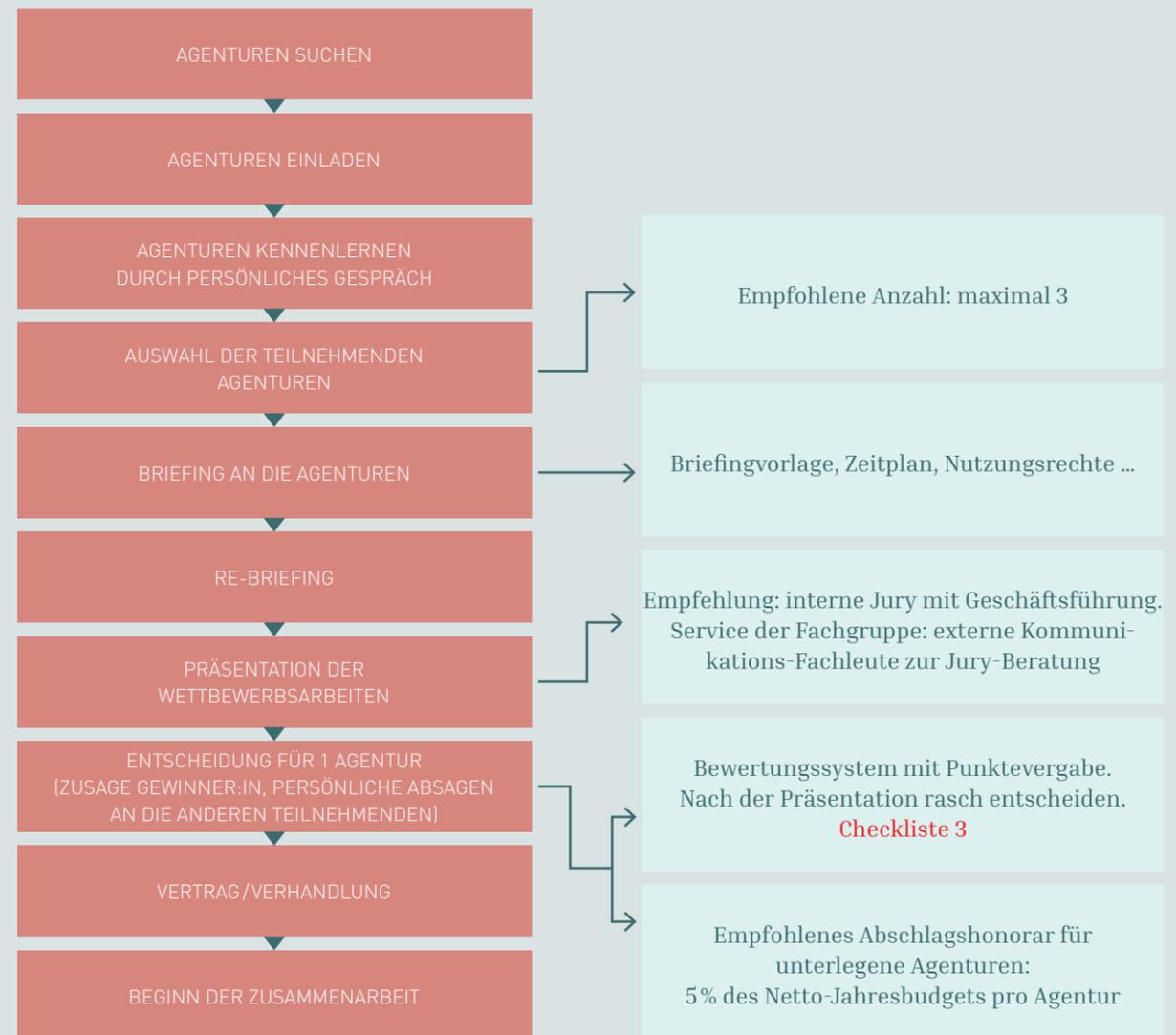
EINE EMPFEHLUNG



Direktvergabe: NETTO-Budget < 100.000 €



Wettbewerbspräsentation: NETTO-Budget > 100.000 €



GUTE ERINNERUNGEN: DIE BESTE NIEDERLAGE.

Reinhard Patzschke hatte mit seiner Agentur Grabarz & Partner im Pitch um die Schuh-Handelskette Deichmann das Nachsehen. Hier schreibt er, warum es dennoch der beste Pitch war, den er je verloren hat.

Es gibt viele Artikel zu dem populären Thema, wie Pitches heute durchgeführt werden. Ergebnis: Es geht recht wild zu – wild im Sinne von unverschämt, unfair, respektlos. Beispiele gefällig? Pitch-Honorare sind nicht vorgesehen, Timings surreal, die Durchführung intransparent, die Entscheidungen haben nichts mit dem Briefing zu tun und die Umgangsform mit den teilnehmenden Agenturen nähert sich dem Mindestniveau, geschäftlich wie zwischenmenschlich, eher von unten an. Ja, ich hätte durchaus Beispiele dafür, wie ich mich und meine Agentur bitteschön nie mehr behandelt sehen will. Aber mir geht es nicht um Kritik. Ich möchte loben. Wen ich loben will? Ich möchte die Marke Deichmann und ihre Verantwortlichen loben. Und das, obwohl wir als Pitch-Teilnehmer Deichmann im Finale leider nicht für uns gewinnen konnten. Ich mache es, weil es ein Pitch war, der unglaublich leidenschaftlich, produktiv, herausfordernd und fair war. Und ich verrate gern, warum.

Erstens wegen der Planung, die klar definierte Schritte hatte: Chemistry-Meeting (hey, in dem sich der Kunde auch präsentiert!), persönlicher Briefing-Termin vor Ort (heißt: bei den Agenturen), Rebriefing-Termin inklusive Strategiepräsentation (auch räumlich fernab des Tagesgeschäfts) und die finale Präsentation vor allen Entscheidern (ich wiederhole: allen Entscheidern, inklusive Inhaber). Dabei waren die Zeiträume realistisch. Die gebriefte Aufgabe war der wichtigste Job der Verantwortlichen. Heißt: Für die Erarbeitung der Präsentation bekamen die Agenturen ausreichend Zeit. Und „ausreichend“ bedeutet bei einem Pitch dieser Größe mehr als vier bis sechs Wochen. Zudem gab es einen Pitch-Berater, der den gesamten Prozess nicht nur begleitet, sondern tatsächlich geführt hat. Er war 24/7 erreichbar, top informiert über Kunde, Aufgabe, Agentur und Status quo, er war selbstlos, fair und objektiv. Und natürlich gab es ein Honorar.

Zweitens wegen der Besetzung: Alle Termine waren seitens des Kunden immer mit den gleichen, entscheidenden Personen besetzt – inklusive Pitch-Beratung. Hierarchien spielten dabei kaum eine bis gar keine Rolle. So entstand von Anfang an der Eindruck eines starken Teams und einer gemeinsamen Aufgabe. Die Entscheider waren immer dabei, nahmen sich immer Zeit und begleiteten den Prozess zu 100 Prozent. Sie waren über die Pitch-Beratung stets erreichbar, streitbar und ließen nie daran zweifeln, wie ernst es ihnen mit der Aufgabe war.

Drittens wegen der Durchführung: Von der Kontaktaufnahme bis zur Entscheidung waren alle Termine fix. Alles wurde wie geplant erarbeitet, geliefert und besprochen. Egal, ob es sich um ein Teamchart handelte oder die neue Markenstrategie. Alle wussten, was sie wollten. So konnten sie auch mal nach links und rechts schauen und sich Flexibilität verschaffen, wenn es darauf ankam.

Viertens wegen des Umgangs. Der gesamte Pitch war maximal transparent. Die Agenturen wussten voneinander. Es gab keine albernem Geheimnisse. Jeder Teilnehmer war darüber informiert, was von wem, wo und in welcher Form erwartet wird. Es gab keinen Punkt, der nicht offen angesprochen und diskutiert werden konnte. Wir waren von Anfang an überzeugt, dass wir mit Deichmann „gemeinsam“ an der Aufgabe arbeiten und der oft zitierte partnerschaftliche Umgang nicht nur gewollt, sondern schon während des Pitches glaubhaft gelebt wurde. Resultat: Das „Wie“ des Pitch-Prozesses wirkte wie ein Katalysator auf das „Wie“ unserer Arbeit und setzte das Beste in uns frei – und wohl auch bei allen anderen Pitch-Teilnehmern. Wir lieferten eine richtig gute Präsentation. Trotzdem bekamen wir eine Absage, und das tut immer noch weh. Denn wenn eine mögliche Beziehung so perfekt beginnt, dann will man einfach mehr davon.

Apropos Absage: Unser Schmerz wurde vergrößert. Nicht, weil sie etwa per Mail, Anruf oder wie gern mal genommen über die Presse erfolgte. Nein. Nach der Entscheidung bat Deichmann um einen Termin am nächsten Tag. Bei uns. Es kamen genau die, mit denen wir den Pitch durchgezogen hatten. Einen Termin, der ausschließlich dazu diente, uns persönlich und ausführlich zu erklären, warum wir es nicht geworden sind. Selbst das „Schlussmachen“ war so beispielhaft. Und es bestätigte den Eindruck, wie gern wir mit diesen Menschen für ihre Marke gearbeitet hätten. Ich finde, es war der beste Pitch, den wir je verloren haben.

Ich wünsche Deichmann eine tolle Kampagne und allen Erfolg mit ihrer neuen alten Agentur. Und der Branche mehr Kunden, die so professionell, fair und partnerschaftlich agieren.

Quelle: Reinhard Patzschke / w&v (mit freundlicher Genehmigung von Reinhard Patzschke)