

WHITEPAPER

NR. 1 — 06/2017

PROCESS ZÜRICH — FEEDBACK@PROCESS-GROUP.COM

1

Der Agg tur pitch

The title 'Der Agg tur pitch' is rendered in a large, bold, black sans-serif font, split across four lines. The word 'Agg' is on the second line, 'tur' on the third, and 'pitch' on the fourth. The background is a light blue color with a white vertical stripe running through the middle of the text. To the right of the word 'Agg' is a stylized trophy icon with a black and white striped cup and a yellow bar on the right side. To the left of the word 'tur' is a stylized beaker icon with a black and white striped body and a blue wavy line representing liquid inside. There are also several small yellow and white circles scattered around the text.

PROCESS
BRAND EVOLUTION

So führen Sie einen Agenturpitch selbst durch

von Armin Morid

armin.morid@process-group.com

Darum geht es in diesem Whitepaper: Eine neue Strategie wird vorgestellt, es gibt einen Wechsel im Führungsteam, eine weitreichende Initiative im Marketing soll lanciert werden – in so einer Situation kann den Verantwortlichen schlagartig bewusst werden, dass ihnen **eine kompetente Agentur** an der Seite fehlt.

Das Fehlen eines Agenturpartners kann sich dabei wie ein Bremsklotz auf zeitkritische Projekte in den Bereichen Brand Management, Marketing und Kommunikation auswirken. Schnell wird die Forderung laut, mit einem Pitch zügig eine neue Agentur zu finden.

Deshalb haben wir für Sie dieses Whitepaper geschrieben: Es hilft Ihnen dabei, die verschiedenen Optionen zur Agenturauswahl anhand Ihrer Bedürfnisse einzuschätzen und liefert Ihnen **Entscheidungskriterien** und praktische **Schritt-für-Schritt Anleitungen**.

Inhalt

4 Wann ist die Zeit reif für einen (neuen) Agenturpartner?

6 Pitchen oder nicht pitchen? **Die Optionen**

Erfahren Sie, welche Methoden zur Agenturauswahl es gibt und die jeweiligen Vor- und Nachteile.

Schritt-für-Schritt Anleitungen:

16 So führen Sie einen **Agenturpitch** durch

Wir führen Sie durch den ganzen Prozess: vom Definieren Ihrer Bedürfnisse bis zum Abhalten des Präsentationstags. Eine Anleitung in 6 Schritten.

27 So führen Sie **Chemistry Meetings** durch

Es soll knistern und die Beziehung soll eine Zukunft haben. Wünschen Sie sich das auch für Ihren zukünftigen Agenturpartner? Dann lesen Sie unsere Anleitung in 5 Schritten zu Chemistry Meetings.

30 **Fazit**

Anhang **Die Pitch Scorecard**



Wann ist die Zeit reif für einen (neuen) Agenturpartner?

Typischerweise erwachsen Zweifel an der Zusammenarbeit mit einer bestehenden Agentur aus drei Gründen: **Personen & Prozesse, Kreativität und Kosten**. Mögliche wiederkehrende Konflikte zwischen Ihren Anforderungen und der Realität finden Sie unten. Erkennen Sie das eine oder andere wieder?

Personen & Prozesse

- Kommunikation schwierig, häufige Missverständnisse
- Feedback wird nicht sorgfältig umgesetzt, unnötige Korrekturschleifen
- Verspätungen an gemeinsamen Meetings
- Gemachte Zusagen werden nicht eingehalten
- Keine Vision, man führt sich als Kunde selbst
- Deadlines werden nicht zuverlässig eingehalten
- Teamwechsel: Chemie stimmt nicht mehr

Kreativität

- Fehlendes Verständnis für die Markenpersönlichkeit
- Ideen oder visuelle Umsetzung begeistern nicht
- Eindruck, dass immer wieder der gleiche kreative Ansatz recycelt wird
- Grosse Lücke zwischen Kreativität der Mitbewerber und Fähigkeit der eigenen Agentur
- Kein Blick für Details, Entwürfe und Endresultate fast identisch










Kosten

- Kreativität und Preis stehen nicht in einem angemessenen Verhältnis
- Budget nicht nachvollziehbar
- Mangelnde Qualität treibt Kosten für Nacharbeiten

Persönlichkeitseigenschaften und die zwischenmenschliche Chemie haben einen grossen Einfluss auf die Zusammenarbeit und die Arbeitsergebnisse.

Manchmal reicht es, mit der Agentur diese Konflikte zu besprechen und konkrete Massnahmen zu vereinbaren. Hilft das nicht, kann ein grobes **Agentur-Scoring** Klarheit schaffen. Soll die Zusammenarbeit weitergeführt werden? Gleichzeitig ist das Scoring hilfreich um Entscheider und Stakeholder mit an Bord zu holen.

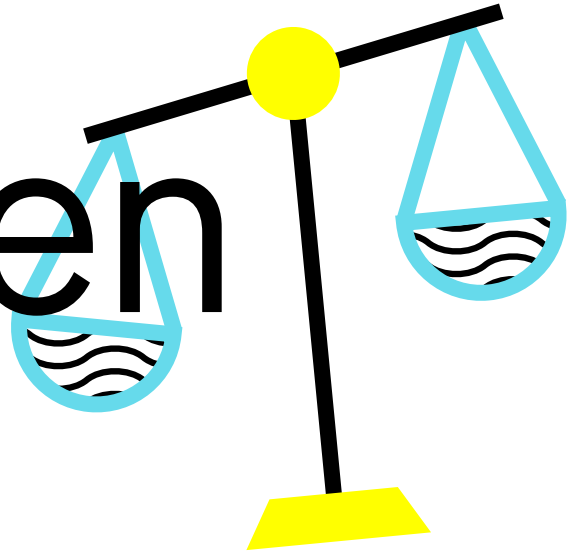
Machen Sie dazu wie im Beispiel eine Aufstellung der Agenturen (oder sonstigen Dienstleister im kreativen Bereich). Bewerten Sie dann die Punkte **Qualität**, **Kreativität** und **Kosten** und konsolidieren Sie das Ergebnis. Achten Sie bei der anschliessenden Diskussion auf qualitative oder kreative Stärken. Sollten Sie beispielsweise merken, dass der Preis das einzige Argument für eine Agentur ist, spricht dies für eine neue Agentur.

Agentur	Qualität	Kreativität	Kosten
interBoredom			
Creationista			
Dørch-Schnitt			

Mit diesem Scoring der bestehenden Agenturen werden Sie in kurzer Zeit erkennen, mit wem die Zusammenarbeit tragfähig ist. Ausserdem hilft Ihnen das Ranking zu entscheiden, ob die bestehende Agentur beim möglicherweise bevorstehenden Auswahlprozess wieder teilnehmen darf.

Steht der Entschluss fest, eine neue Agentur zu suchen? Dann können Sie sich für eine Vorgehensweise zum Auswahlprozess entscheiden.

Pitchen
oder



nicht
pitchen?

Die
Optionen

Die Optionen zum Finden einer neuen Agentur unterscheiden sich...

A... in der **Herangehensweise** an die **Agenturbeurteilung**

B... in der **Selbst- oder Fremdausführung** der **Arbeitsschritte**

Der Agenturpitch ist **nicht** der **einzigste** Weg zur neuen **Agentur** und auch **nicht** der **effektivste** oder **einfachste**!

Es folgt eine Übersicht über drei Optionen.



Agentur- pitch

Beim Agenturpitch wird nach geeigneten Agenturen recherchiert, die anschliessend ihr Interesse an der Pitchteilnahme bestätigen und ein Briefing für eine konkrete Aufgabe erhalten. Zum Stichtag präsentieren sie nacheinander die Resultate vor Vertretern des Unternehmens.

Auf Basis der Präsentation und der Lösungsansätze fällt die Entscheidung für eine der Agenturen. Dem Agenturpitch liegen einige Annahmen zugrunde, die oft **im Konflikt mit der Realität** stehen:

Annahme — Die Agenturkontakte in Beratung und Kreation, die den Pitch betreuen, sind bei einer späteren Zusammenarbeit für die Durchführung des Projekts verantwortlich.

Fakt — Der Pitch wird von den Agenturmitarbeitern bearbeitet, die gerade Zeit dafür haben – oder jenen, von denen man sich erhofft, dass sie den Pitch am ehesten gewinnen. Manche Agenturen lassen die Pitch-Aufgaben sogar von externen Freelancern bearbeiten.

Annahme — Aus dem Pitch-Prozess ergibt sich ein genaues Bild über die spätere Zusammenarbeit.

Fakt — Agenturen zeigen sich während des Pitches von ihrer besten Seite.

Annahme — Das in Sachen Kreativität überzeugendste Ergebnis zur Pitch-Aufgabe zeichnet die am besten zum Unternehmen passende Agentur aus.

Fakt — Die kreative Fähigkeit der Agentur ist sehr wichtig, erlaubt aber keine Vorhersagen über die Qualität der späteren Geschäftsbeziehung.

Annahme — Kreative Ergebnisse können objektiv diskutiert werden.

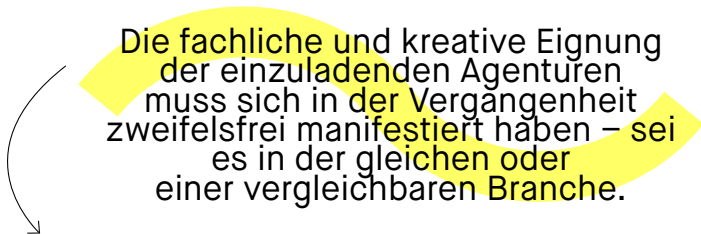
Fakt — Diskussionen über kreative Umsetzungen drehen sich schnell um persönlichen Geschmack und nebensächliche Details. Manchmal ist es gar unmöglich, eine sachliche Diskussion zu führen und einen Konsens zu erreichen. Dies betrifft insbesondere Pitches im Bereich des Markenauftritts.

Annahme — Agenturpitches sind günstig.

Fakt — Es wird ein **erheblicher Arbeitsaufwand auf Unternehmensseite** verursacht. Neben den Pitch-Aufgaben müssen umfangreiche Briefings und Hintergrundinformationen erstellt werden, es entsteht interner Koordinationsbedarf und die teilnehmenden Agenturen müssen gesteuert werden.

Chemistry Meetings

Dieser Ansatz betont, wie der Name schon sagt, die **zwischenmenschliche Chemie** der Ansprechpartner auf Agentur- und Unternehmensseite. Das sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Arbeit vor den Chemistry Meetings das A und O ist.



Die fachliche und kreative Eignung der einzuladenden Agenturen muss sich in der Vergangenheit zweifelsfrei manifestiert haben – sei es in der gleichen oder einer vergleichbaren Branche.

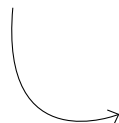
Es werden daher nur Agenturen in Erwägung gezogen, die bereits einen entsprechenden Leistungsnachweis für andere Kunden erbracht haben. Das unterscheidet diesen Approach vom Agenturpitch, der mehr darauf bedacht ist, Zweifel an der kreativen Fähigkeit der Agentur mit einer Test-Aufgabe auszuräumen.

Nach der Recherche zu kreativ kompetenten Agenturen werden diese bezüglich ihres Interesses und ihrer Kapazität für eine Zusammenarbeit angefragt. Die Auswahlkriterien und Bedürfnisse des Unternehmens sind in einem Suchprofil festgehalten, das den Agenturen in Form eines Request for Information (RFI) geschickt wird.

Das Ergebnis dieser Erstauswahl ist in eine Longlist mit ca. 8 Agenturen. Die Agenturen auf der Longlist stellen als Nächstes eine Selbstpräsentation auf Basis der Anforderungen im RFI bereit.

Hierfür eignen sich am besten Booklets in gedruckter Form. Anhand dieser Booklets treffen die Entscheider im Unternehmen in einem Workshop eine zweite Auswahl. Die Longlist wird nach Lektüre, Bewertung und Diskussion der Agentur-Booklets auf eine Shortlist von 3–4 Agenturen gekürzt.

Die Agenturen auf der Shortlist werden zu einem Chemistry Meeting eingeladen. Diese Meetings finden nacheinander am selben Tag statt. Alle Entscheider auf Unternehmensseite müssen anwesend sein. Die Agenturen sind verpflichtet, jene Personen am Termin teilnehmen zu lassen, die später auch tatsächlich für die Betreuung des Unternehmens verantwortlich sind.



Die Entscheidung für die neue Agentur fällt am selben Tag in einer Diskussion unter den Entscheidern.

Dieser Ansatz **entschärft die problematischen Aspekte des Agenturpitches** und...

- ... überprüft fachliche und kreative Gesichtspunkte, ohne durch das Stellen von Pitch-Aufgaben vergleichbaren Aufwand und Kosten zu verursachen.
- ... testet die Chemie im Zwischenmenschlichen mit den Personen auf Agenturseite, die für das Mandat verantwortlich sind.
- ... verleitet nicht zu Diskussionen über Fragen des persönlichen Geschmacks unter Entscheidern.

Persönliches Netzwerk

Eine weitere Möglichkeit ist das Auswählen einer Agentur ohne Bewertungsverfahren aufgrund von persönlichen Kontakten oder Empfehlungen.

Oft wird zunächst ein projektbezogener Einzelauftrag vergeben. Dadurch werden die Leistungsfähigkeit der Agentur und die zwischenmenschliche Kompatibilität besser überprüfbar.

Es hängt von der Unternehmenskultur, der eigenen Entscheidungskompetenz und internen Regularien ab, ob diese Option zur Verfügung steht. **Die anderen Methoden bieten mehr Berechenbarkeit** und haben ein deutlich breiteres Betrachtungsspektrum potentiell geeigneter Partner im Agenturumfeld.


→ Die Agenturauswahl über das persönliche Netzwerk ist die einfachste, bequemste und schnellste Möglichkeit, eine Agentur zu finden.

Den Auswahlprozess selbst durchführen oder durchführen lassen?

«Es ist schneller und günstiger» lautet eine häufige Annahme, die begünstigt, dass man den Auswahlprozess selbst führen möchte. Lassen Sie sich nicht täuschen.

Denn das **verschlingt Unmengen an Arbeitszeit**. Das hat nicht unbedingt etwas mit mangelnder Übung zu tun – ein sauber ausgeführter Pitch bringt einfach einen grossen Recherche- und Koordinationsaufwand mit sich.

Ob das Unternehmen **am Schluss den richtigen Partner finden kann, entscheidet sich schon zu Beginn des ganzen Prozesses – während der Agentur-Recherche.**



Denn unabhängig vom gewählten Ansatz ist es auf Unternehmensseite schwierig, einen umfassenden und aktuellen Überblick über die Agenturlandschaft zu behalten.

Hier können **Agenturberater** helfen. Sie sind darauf spezialisiert, den Auswahlprozess inklusive Vorrecherche für das Unternehmen aufzubereiten und zu begleiten. Diese Agentur-Kundschafter haben eine tiefe Kenntnis des Markts.

Die Vor- und Nachteile der verschiedenen Methoden, jeweils **selbst** versus **extern** durchgeführt, haben wir in einer Tabelle für Sie zusammengestellt:

	Selbst pitchen	Selbst Chemistry Meetings abhalten	Agenturberater pitchen lassen	Agenturberater Chemistry Meeting abhalten lassen	Selbst über persönliches Netzwerk wählen
Kostenersparnis (kurzfristig)					
Aufwand					
Dauer des Auswahlprozesses					
Agentur-Spektrum					
Anonymität der Recherche					
Aussagekraft der Evaluation					
Stakeholder-Vertrauen					

Nun ist es soweit:

Folgen Sie unseren
Schritt-für-Schritt
Anleitungen,
um einen **Agentur-
Auswahlprozess** zu
starten.

Unabhängig davon, ob Sie den Prozess selbst
führen oder durch Agenturberater durchführen
lassen, bleiben die Schritte unverändert.



führen
Sie
einen

Agentur-
pitch
durch.

Erstellen Sie ein Suchprofil

Das Suchprofil dient zunächst der Zusammenarbeit mit Entscheidern und/oder Stakeholdern, um ein klares Bild von der zu findenden Agentur zu zeichnen. Es hält das Ergebnis fest und stellt sicher, dass die Agentur-Vorauswahl intern breit abgestützt ist.

Bei Nachfragen zum Zustandekommen der Agenturauswahl können Sie immer darauf verweisen. Nach der Recherche potentiell geeigneter Agenturen verwenden Sie es zudem, um die Agenturen bezüglich ihres Interesses an einer Pitch-Teilnahme anzufragen. Schreiben Sie ein Text-Dokument mit folgenden Elementen:

Hintergrund — Beschreiben Sie hier zunächst die **Ausgangslage**. Was hat Sie dazu veranlasst, sich nach einer Agentur umzuschauen? Geben Sie in ca. 150 Wörtern Infos zu folgenden Punkten:

- Situation des Unternehmens in Hinblick auf die Marke und die Kommunikation
- Herausforderungen in der Markenführung und Kommunikation
- Anzahl der bestehenden Agenturen per Kommunikationsdisziplin

Scheuen Sie sich nicht davor, **das Kind beim Namen zu nennen**: Sind die Umsätze in bestimmten Marktsegmenten rückläufig? Hat die Marke unter der letzten Führungsriege Schaden erlitten? Sind die Botschaften ein Wirrwarr? Je ehrlicher Sie die Problemstellung formulieren, desto einfacher können Sie die Agentur erkennen, die weiss, was zu tun ist.

Ziel — Beschreiben Sie in etwa 300 Wörtern **die konkreten Ziele**, die Sie für Ihr Unternehmen, die Marke und/oder die Kommunikation mit der Agentur erreichen wollen. Beginnen Sie mit bis zu drei Hauptzielen, die Sie in Bullet-Points zusammenfassen.

Ideales Agenturprofil — An dieser Stelle führen Sie eine Liste aus Bullet-Points auf, die **8 bis 15 Must-Kompetenzen** enthält, welche die Agentur erfüllen muss.

Formulieren Sie anschliessend Ihre Erwartungen an die Agentur und versuchen Sie dabei, folgende Punkte zu klären:

- Kernkompetenzen der Agentur
- Ideale Beziehung zur Agentur (Soll die Agentur ein Sparringpartner sein oder nichts hinterfragen?)
- Fähigkeiten, die absolute Voraussetzungen sind, beispielsweise besondere Markt- oder Sprachkenntnisse, Erfahrung in regulierten Branchen, etc.
- Wird die Agentur mit Analysen und Strategie-Entwicklung betraut oder soll sie nur umsetzen?

Fassen Sie abschliessend Ihre Vorstellung der idealen Agentur in einem Satz zusammen («Um es zusammenzufassen, suchen wir...»)

Budget — Geben Sie hier eine Schätzung ab, wie gross das **Volumen des reinen Agenturhonorars** (ohne Media) in Bezug auf das Projekt sowie im Jahr betragen wird.

Sollten Sie keinen Anhaltspunkt haben, kann es hilfreich sein, einen Durchschnitt Ihrer Ausgaben über die letzten Jahre für Agenturleistungen zu ziehen und gemäss Ihrer Ziele für die planbare Zukunft anzupassen.

Timeline — Wie sehen Ihre **Meilensteine und die dazugehörigen Fristen** aus, sowohl für den Auswahlprozess, als auch das anschliessende Projekt? Hierunter fallen z.B. Schulterblick-Meetings, Abgabetermine und Save-the-Dates für die Präsentationen vor einem Entscheider-Gremium.

Passende Agenturen recherchieren

Nun können Sie damit beginnen, sich nach Agenturen umzuschauen. Neben Web-Recherche und Empfehlungen können Sie hierfür beispielsweise die [Agenturliste](#) des Verbands [Leading Swiss Agencies](#) (LSA) verwenden. **Ziehen Sie zur Überprüfung des Suchprofils folgende 7 Kriterien heran:**

1

Dienstleistungen und Know-How — Hier geht es darum, welche der von Ihnen benötigten Kommunikationsdisziplinen die Agentur mit eigenen Ressourcen anbieten kann und zu welchen sie über ein Netzwerk von Partnern Zugang hat.

2

Kundenportfolio — Das Kundenportfolio hilft Ihnen zu erkennen, ob die Agentur...

... spezialisiert oder breit über verschiedene Branchen aufgestellt ist. Eine zu hohe Spezialisierung kann mit einem Verlust von Kreativität einhergehen.

... Erfahrung mit Kunden aus Ihrer oder einer ähnlichen Branche hat. Dies ist vor allem für stark regulierte Industrien von Interesse.

... bereits mit direkten Wettbewerbern zusammenarbeitet.

3

Fallbeispiele — Die Fallbeispiele sind elementar zur **Beurteilung der kreativen Leistungsfähigkeit der Agentur**. Achten Sie darauf, dass die Agentur in einer vergleichbaren Branche kreative Ideen und Konzepte liefern konnte, die Sie überzeugen und Ihre Stakeholder mitreißen können.

4

Mitarbeiter — Hier geht es um einen Quercheck: Stehen die angebotenen Disziplinen in einem angemessenen **Verhältnis zu den personellen Ressourcen** je Bereich? Aspekte wie Chemie werden erst später im Auswahlprozess überprüft.

5

Arbeitsphilosophie — Gefällt Ihnen das Mindset der Agentur? Oder wirkt die Beschreibung der Arbeitsphilosophie auf Sie wie eine Sammlung leerer Phrasen? Abgesehen vom Inhalt verrät Ihnen die **Tonalität** bereits einiges über das Agentur-Selbstbild und den Grad der Kundenorientierung.

6

Wichtigkeit als Kunde — Stellen Sie sicher, dass Sie **für die Agentur ein wichtiger Kunde wären**. Unabhängig von der theoretischen Leistungsfähigkeit der Agentur beeinflusst dies Ihre spätere Zufriedenheit stark.

7

Auszeichnungen — Auszeichnungen für vergangene Arbeiten können als Nachweis von neutraler Seite verstanden werden, dass mit der Arbeit der Agentur eine Aussenwirkung erreicht wurde.

Für Sie als Kunden ist das Gewinnen einer Auszeichnung zudem oftmals mit einem **Boost Ihres internen Renommees** verbunden.

Briefing erstellen

Das Suchprofil enthält die Vorauswahlkriterien für Agenturen, das Pitch-Briefing die Infos zur Bewältigung der Projekt-Aufgabe. Erstellen Sie ein Briefing, das den Agenturen die zu bewältigenden Aufgaben auflistet und alle dazu notwendigen Informationen bereitstellt.

Legen Sie ein Textdokument an, das die folgenden Kapitel enthält und ausreichend detailliert über die jeweiligen Leitfragen informiert.

Achten Sie im Briefing auf eine für Branchen-Aussenseiter verständliche Sprache.

Ausgangslage, Markt und Strategie

- Problemstellung, Business-Chance oder Anlass des Projekts
- Markt, in dem sich das Unternehmen bewegt und Marktentwicklung (z.B. Volumen, Wachstum, Konsolidierung, Potential, Trends), Marktsegmente in denen das Unternehmen nicht tätig ist (Abgrenzung)
- Strategie des Unternehmens, um sich im Markt zu behaupten
- Wettbewerber, evtl. Cluster von Wettbewerbern wie z.B. Premium- und Value-Player; Differenzierung des Unternehmens und der Wettbewerber; abgedecktes Leistungsspektrum; Wechsel in der Positionierung, die sich beobachten lassen

Ziele

- Konkrete Projektziele, qualitativ und quantitativ
- Vision (übergeordnetes Ziel), in die sich das Projekt einfügt

Zielgruppen

- Zielgruppen oder Anspruchsgruppen (inklusive soziodemographischen Eckdaten, Milieuzugehörigkeit, etc.)
- Verhalten der Zielgruppen in der Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen, Medienkonsum der Zielgruppen
- Wünsche, Motive und Überzeugungen, die Kunden/Konsumenten dazu bewegen, sich für bestimmte Produkte oder Marken zu entscheiden
- Ergebnisse aus Marktforschung oder Kundenbefragungen

In der Realität sind die Informationen über die Zielgruppen selten vollständig vorhanden. Tragen Sie daher an dieser Stelle alles Vorhandene zusammen.

Botschaften

- Was ist die eine, wichtigste Botschaft, die den Zielgruppen vermittelt werden soll?
- Reason Why: Argumente zum Beweis der Botschaft

Auftrag an die Agentur

- Was muss konkret ausgearbeitet werden?
- Vorhandene Markenelemente, z.B. Markenidentität, Positionierung, CI/CD Richtlinien, Bildwelten, etc.
- Sollen die bestehenden Markenelemente weiterentwickelt werden oder stellen sie einzuhaltende Vorgaben dar?
- Vorgaben, die es zu beachten gibt, z.B. zu Formaten, Kanälen, Medien, Kampagnen-Zeiträumen, aber auch zu Branchegegebenheiten, «No-Gos» und gesetzlichen Einschränkungen

Pitch-Bedingungen und Budget

- Ausfallhonorar: Höhe der Vergütung, die für die Teilnahme am Pitch gezahlt wird, ohne den Etat zu gewinnen. Der Verband [Leading Swiss Agencies \(LSA\)](#) veröffentlicht hierzu [Richtwerte](#)
- Höhe des Honorars für die Ausarbeitung des Auftrags bei Gewinn des Pitches und weitere Konditionen wie Verwendungsrechte
- Ist eine weitere Zusammenarbeit beabsichtigt oder handelt es sich um einen Einzelauftrag?
- Vorgaben zum Ablauf der Präsentation, z.B. maximale Dauer der Präsentation
- Besondere Bewertungskriterien für das Arbeitsergebnis und die Präsentation

Timeline

- Termine für Besprechungen, Abgabe und Präsentation der Pitch-Ergebnisse
- Timeline für Ausarbeitung von Konzept und Umsetzung nach Gewinn des Mandats

Anhänge und Ressourcen

Nennen Sie am Ende des Dokuments alle **Anhänge und Ressourcen**, die der Agentur zur Verfügung gestellt werden.

Die eigentlichen Anhänge teilen Sie am besten thematisch in Ordner auf, die Sie vor dem Versand zusammen mit dem Briefing in eine Zip-Datei bündeln und später über einen kostenlosen Dienst wie beispielsweise WeTransfer an die Agentur schicken.

Zu diesen Anhängen gehören:

- Weitergehende Informationen, die bei der Bewältigung der Aufgabe helfen, aber den Rahmen des Briefings sprengen würden (Präsentation zum Unternehmen, Marktforschungsergebnisse, Marktanalysen, Strategiepapiere, etc.)
- Vorhandene Branding Ressourcen (Logo-Dateien, Schriften, CI/CD-Manuals, Bilder, grafische Elemente, etc.)

Agenturen anfragen, briefen, begleiten

Nun möchten Sie herausfinden, ob die Agenturen an einer Zusammenarbeit interessiert sind und entsprechende Kapazitäten haben.

- **Fragen Sie an**, ob die recherchierten Agenturen an der Teilnahme am Pitch interessiert sind. Senden Sie das Suchprofil/RFI mit, das Sie erstellt haben
- **Beschränken Sie den Teilnehmerkreis** auf drei, maximal vier Agenturen. So fällt die spätere Entscheidungsfindung im Gremium leichter
- Bevor Sie das Briefing übermitteln, lassen Sie die Agenturen wenn nötig einen **Geheimhaltungsvertrag** unterschreiben, nutzen Sie falls vorhanden die Vorlage Ihres Unternehmens für ein einseitiges Non-Disclosure Agreement (NDA)
- Übermitteln Sie das Pitch-Briefing mit Anhängen. Nun ist der Prozess gestartet!
- Sie können auch **Antworten auf häufig gestellte Fragen** in anonymisierter Form für alle Teilnehmer zugänglich machen
- Betreiben Sie intern während des Prozesses aktives **Stakeholder Management** indem Sie über den Ablauf informieren

Präsentationstag abhalten

Der grosse Tag, auf den Sie hinarbeiten. Stellen Sie sicher, dass **alle erforderlichen Entscheider** teilnehmen.

- Das Datum für den Präsentationstag sollten Sie bereits im Briefing festgelegt haben
- Empfangen Sie die Agenturen nacheinander am selben Tag
- Füllen Sie den Entschluss anschliessend gemeinsam mit den anderen Entscheidern
- Informieren Sie die Agenturen anschliessend einzeln

Unsere **Pitch-Scorecard** am Ende dieses Whitepapers hilft Ihnen bei der objektiven Bewertung der Agenturleistung und als Ausgangslage für die anschliessende Diskussion und Entscheidung.



führen
Sie

Chemistry
Meetings
durch.

So führen Sie Chemistry Meetings durch

Schritt 1 — Suchprofil erstellen für ein Request for Information (RFI)

→ Dieser Schritt ist identisch mit jenem aus dem vorherigen Kapitel.

Schritt 2 — Passende Agenturen recherchieren

→ Dieser Schritt ist identisch mit jenem aus dem vorherigen Kapitel.

Schritt 3 — Agenturen mit dem RFI anfragen

→ Schreiben Sie nach der Recherche eine Longlist der 8 Agenturen mit der grössten Übereinstimmung mit Ihren Bedürfnissen.

→ Fragen Sie die Agenturen bezüglich ihres Interesses an einer Zusammenarbeit an. Es sollten ca. 8 Agenturen Interesse bekunden. Falls nötig, erweitern Sie die Longlist.

→ Senden Sie den interessierten Agenturen das RFI und bitten Sie um das Erstellen von mehreren Exemplaren eines gedruckten Booklets: Ziel ist, dass die Agenturen sich im Booklet vorstellen und demonstrieren, warum sie die Kriterien aus dem Suchprofil erfüllen. Setzen Sie eine Deadline.

Schritt 4 — Workshop durchführen

→ Organisieren Sie einen Workshop, an dem **alle Entscheider** teilnehmen.

→ Geben Sie ausreichend Zeit für die **Lektüre der Agentur-Booklets**.

→ Leiten Sie die **Bewertungskriterien** aus den Must-Kriterien des Suchprofils ab. Jeder Teilnehmer macht die Bewertung erst für sich und vergibt für jedes Kriterium Punkte.

- Anschliessend tragen Sie die Ergebnisse auf einem Flipchart oder Whiteboard zusammen und ermitteln die Agenturen mit den meisten Punkten.
- Kürzen Sie die Longlist nach einer Diskussion auf eine Shortlist von 3–4 Agenturen.

Schritt 5 — Chemistry Meetings abhalten

- **Organisieren Sie ein Datum** für Chemistry Meetings, an dem alle Teilnehmer auf Unternehmens- und Agenturseite anwesend sein können. Planen Sie ca. 2 Stunden je Chemistry Meeting ein.
- **Empfangen Sie die Agenturen** nacheinander **am selben Tag** in Ihren Räumlichkeiten. Falls es praktikabel ist, können Sie die Chemistry Meetings bei den Agenturen abhalten und sich so ein noch besseres Bild von den Agenturen machen.
- Geben Sie den Teilnehmern auf beiden Seiten ausreichend Zeit, um sich vorzustellen und in einem entspannten Rahmen über ihren Werdegang zu erzählen. Es ist wichtig, dass sich ein **persönliches Gespräch** entwickeln kann und Sie spüren, wie die Menschen ticken.
- Formulieren Sie die Herausforderungen oder Chancen, vor denen das Unternehmen oder die Abteilung steht. Fragen Sie anschliessend nach, wie die Agentur Ihnen als Partner helfen kann, Ihre Ziele zu erreichen, und wie sie dabei vorgehen würde.
- Geben Sie den Agenturen die **Möglichkeit, Fragen zu stellen**.
- Füllen Sie die Entscheidung nach dem letzten Meeting mit den anderen Entscheidern. Die wichtigste Frage ist dabei: **Hat es klick gemacht?** Sie sollten Lust darauf haben, mit den Menschen auf Agenturseite zusammenzuarbeiten.
- **Informieren Sie die Agenturen** einzeln über die Entscheidung.

Das war's!



Der **Agenturpitch** ist der zeit- und arbeitsaufwändigste Weg zum neuen Agenturpartner und basiert auf problematischen Annahmen, welche die Aussagekraft der Methode beeinträchtigen können.

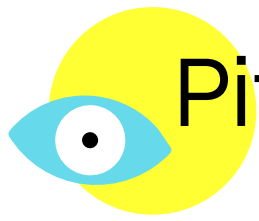
Wir haben als weniger aufwändige Alternative **Chemistry Meetings** vorgestellt – eine Methode, die auch durch ihr ganzheitlicheres Betrachtungsspektrum punktet.

Da eine sorgfältige Vorbereitung der Schlüssel zum Erfolg für das Auswahlverfahren ist, haben wir für jeden Ansatz eine Anleitung bereitgestellt, die Ihnen bei Recherche, Briefing-Erstellung und Agenturbewertung hilft.

Wir freuen uns über Ihr **Feedback zu diesem Whitepaper**: Schreiben Sie uns eine E-Mail an

feedback@process-group.com

Viel Erfolg bei der Suche nach dem richtigen Agenturpartner!



Pitch Scorecard

Fachliche Kompetenz und Zwischenmenschliches

Das Agentur-Team...	Trifft über- haupt nicht zu			Trifft voll und ganz zu	
... versprüht Enthusiasmus	①	②	③	④	⑤
... denkt unternehmerisch und versteht Kreativität nicht als Selbstzweck	①	②	③	④	⑤
... stellt die richtigen Fragen zu den richtigen Themen	①	②	③	④	⑤
... präsentiert Ideen, die Substanz haben	①	②	③	④	⑤
... versteht unsere Marke und unseren Markt	①	②	③	④	⑤
... versteht unsere Ziele	①	②	③	④	⑤
... ist fachlich kompetent	①	②	③	④	⑤
Die Chemie zwischen uns und dem Agentur-Team ist gut*	①	②	④	⑧	⑯

* Eine gute zwischenmenschliche Chemie ist Gold wert – deshalb sind hier 16 Punkte zu holen

Lösungsansätze zu den Pitch-Aufgaben

Der kreative Ansatz...	Trifft über- haupt nicht zu			Trifft voll und ganz zu	
... baut auf strategischen Überlegungen auf	①	②	③	④	⑤
... passt zur Marke	①	②	③	④	⑤
... ist logisch	①	②	③	④	⑤
... ist ansprechend	①	②	③	④	⑤
... ist praktisch umsetzbar	①	②	③	④	⑤
... ist tragfähig genug für Kampagnen	①	②	③	④	⑤
... kann mit neuen Inhalten relevant gehalten werden	①	②	③	④	⑤
... passt in Sprache und Ästhetik zu den Zielgruppen	①	②	③	④	⑤
Die Vorgaben im Briefing wurden eingehalten	①	②	③	④	⑤
Die Haupt-Textelemente (Slogan, Punchline) sind aussagekräftig	①	②	③	④	⑤
Das Konzept ist differenzierend zu den Wettbewerbern	①	②	③	④	⑤
Es wurde mehr als nur eine mögliche Design-Route vorgestellt	①	②	③	④	⑤