

## **Die wichtigsten Spielregeln, die Sie beim Ausschreiben einer Wettbewerbspräsentation berücksichtigen sollten**

Ein Großteil aller zu vergebenden Werbeaufträge an Agenturen wird von Kundenseite durch eine sogenannte Wettbewerbspräsentation – den Pitch – gelöst, aus der am Ende nur eine Agentur als Sieger hervorgeht.

Zur Wettbewerbspräsentation werden in der Regel nicht mehr als 3 Agenturen eingeladen. Die typische Aufgabenstellung beinhaltet dabei meist die Entwicklung einer Konzeption bis zur Gestaltung eines Werbemittels, bei größeren Etats auch einer gesamten Kampagne für ein Produkt und/oder Unternehmen. Alle teilnehmenden Agenturen erhalten dabei ein einheitliches Kundebriefing und den gleichen zeitlichen und finanziellen Rahmen. Zwischen Briefing und Präsentation sind Zwischenabstimmungen möglich und in der Praxis auch sehr sinnvoll, da die getätigte Investition auf jeden Fall bestmöglich abgesichert werden sollte.

Da die Vorbereitung und Durchführung einer Wettbewerbspräsentation sowohl für Kunden als auch für Agenturen einen sehr hohen Aufwand bedeutet, sollten Sie folgende Tipps aus der Praxis beachten, damit Sie die besten Ergebnisse erzielen:

- Informieren Sie sich regelmäßig, schon lange vor einem Pitch, über die gegenwärtige Agentur-Landschaft. Bleiben Sie am Ball, dann sind Sie, sobald ein Pitch notwendig wird, in Bezug auf Agenturen und deren Leistungsspektrum bestens vorbereitet.
- Prüfen Sie, ob die Wettbewerbspräsentation das beste Auswahlinstrument ist. Oft sind andere Methoden effizienter, zum Beispiel die Erprobung über ein kleines Test-Projekt oder eine rein gedankliche Auseinandersetzung über ein klar definiertes Projekt mit der potenziellen Agentur.
- Schlecht vorbereitete Pitches lösen Ihre Probleme selten und bei Agenturen hinterlassen Sie meistens auch einen schlechten Nachgeschmack – kein guter Anfang für eine Beziehung.
- Ist es Ihr erster Pitch, sollten Sie sich Unterstützung von einem Spezialisten holen, oder zumindest mit jemandem reden, der erst kürzlich einen Pitch geleitet hat.
- Bitte bedenken Sie, dass Sie auch der Marke des eigenen Unternehmens schaden können, wenn Sie einen Pitch unprofessionell und jenseits aller Gepflogenheiten durchführen.
- Erstellen Sie einen Pitch-Zeitplan, der realistisch für Sie und alle Beteiligten ist. Bei größeren, konzeptionellen Präsentationen sollten Sie mindestens 10 Wochen einplanen.
- Berücksichtigen Sie auch Zeiten, in denen unternehmensinterne Teilnehmer nicht verfügbar sind und reservieren Sie Termine für Meetings lang im Voraus.
- Lassen Sie sich bei der Planung von einem Assistenten unterstützen, um selbst mehr Zeit für das Wesentliche zu haben.
- Seien Sie sich im Klaren darüber, welche Rolle die Geschäftsleitung Ihres Unternehmens bei der Agenturauswahl spielen will. Bei großen Budgets sollte sie auf jeden Fall mit einbezogen werden. Aber ist diese versiert im Umgang mit Agenturen?
- Besuchen Sie unbedingt die Agenturen bevor Sie sie zum Pitch einladen.
- Befragen Sie Agentur-Referenzen nach ihren Erfahrungen mit der Agentur: Telefonisch werden Sie dabei mehr erfahren als in einem Brief
- Versichern Sie sich, dass Sie ein Briefing “auf den Punkt“ schreiben. Es sollte auf keinen Fall eine Anfrage voll mit ungefilterten Informationen sein. Beim Briefing immer klar, offen und einfach kommunizieren.
- Dabei immer konkrete und transparente Fakten darstellen.

- Gehen Sie sicher, dass Sie gleiche Bedingungen für alle Teilnehmer gewährleisten (unter anderem Transparenz über die anderen Teilnehmer).
- Ihr Briefing sollten Sie auch immer persönlich erklären.
- Gewährleisten Sie den teilnehmenden Agenturen grundsätzlich Zeit für Rückfragen. Das sichert Ihre getätigte Investition und schützt vor Missverständnissen.
- Lassen Sie sich schon vor einem Pitch eine Vertraulichkeit mit allen teilnehmenden Agenturen schriftlich vereinbaren.
- Die Nutzungsrechte über die Lösungen der Agenturen sollten Sie unbedingt im Voraus klären.
- Behalten Sie sich vor, beispielsweise in den letzten 48 Stunden vor dem Pitch, eine zusätzliche und vernünftige Vorgabe in das Briefing aufzunehmen, und prüfen Sie damit die Flexibilität und Reaktionsfähigkeit der Agenturen.
- Sorgen Sie dafür, dass Sie mit Ihren Kollegen, bevor der Pitch beginnt, Bewertungskriterien und Bewertungsmaßstäbe festlegen. Erstellen Sie ein entsprechendes Formular, das während des Pitches von jedem Kollegen ausgefüllt wird, um anschließend auf gleicher Basis diskutieren zu können.
- Achten Sie darauf, dass die finale Präsentation nur von Agenturmitarbeitern gehalten wird, die sich später auch für die Arbeit der Agentur verantwortlich zeigen.
- Agenturen können sehr erfahren in Pitch-Situationen sein. Sie wissen was der Kunde hören will! Hinterfragen Sie daher Behauptungen, auch wenn sie Ihnen plausibel erscheinen.
- Achten Sie darauf, dass kreative Ideen im budgetären Rahmen bleiben. Manche Agenturen präsentieren Ihnen zwar wunderschöne Ideen, aber oft zeigt sich dann im Nachhinein, dass diese mit dem gegebenen budgetären Rahmen nicht realisierbar sind.
- Erwarten Sie nicht nur die eine Lösung, die ideal zu Ihren internen Planungen passt, sondern nehmen Sie auch professionelle, externe Manöverkritik und begründete Alternativen entgegen.
- Achten Sie auf Zeichen, die Ihnen signalisieren, dass die Agentur gerade in einem Umbruch ist: z.B. direkt nach/vor einem Verkauf oder einem Zusammenschluss. Ist die Agentur in diesem Fall der Belastung gewachsen und ist sie auch in Zukunft noch die gleiche Agentur?
- Achten Sie darauf, dass es eine formale Übereinkunft darüber gibt, wer den Pitch gewonnen hat, und teilen Sie das Ergebnis allen Agenturen persönlich mit.
- Formulieren Sie Absagen klar und unmissverständlich, und geben Sie ausreichendes Feedback
- Sehen Sie sich in Ihrem Handeln immer an der Stelle der Agentur und behandeln Sie die Agentur so, wie Sie gerne behandelt werden würden.