Maximierung der Erfolgswahrscheinlichkeiten bei Agentur-Pitches – Beobachtungen eines Pitch-Beraters

BBDO CONSULTING

Ein langer Weg bis hin zur Gewinneragentur

Longlist	Pitchdurchführung mit Shortlist	Ggf. Qualitativer Konzepttest	Auswahl von und Verhandlung mit Gewinneragentur

Ca. 8-10 Agenturen

Top-Ten-Agenturen in der Schweiz

Network Agenturen auf Platz eins bis vier

Top-Ten-Agenturen in der Schweiz

Platz	Agentur	Gross Income 2000 in Mio.SFr	+,- zu 1999 in Prozent
1	Young & Rubicam-Gruppe*	50,81	n.v.
2	Publicis-Gruppe	42,98	n.v.
3	McCann-Erickson-Gruppe	41,27	n.v.
4	Seiler DDB-Gruppe	31,50	n.v.
5	Wirz	24,85	7,6
6	Lowe Lintas GGK	20,34	42,2
7	Euro RSCG Switzerland-Gruppe	18,38	3,3
8	Weber, Hodel, Schmid	18,20	-30,0
9	Impulse@TBWA	15,55	8,0
10	Grey Worldwide	14,80	30,1

*inkl. Media Edge
Quelle: BSW, HandelsZeitung

Ca. 3-6 Agenturen

Shortlist
1.
2.
3.
4.

Ca. 2-3 Kreativ-Konzepte

1. Kreativ-konzept
2.
3.

Gewinner-Agentur

- Identifikation relevanter Agenturen
- Fundierte Beschreibung der Agenturen bzgl.
  - Kreativ-Reputation
  - (Wettbewerbs-) Kunden
  - Leistungsangebot
  - Abdeckung Kernmärkte
  - etc.

- Briefing der Agenturen auf Shortlist
- Evaluierung der einzelnen Agenturen nach Pitchpräsentationen auf Grundlage Bewertungsraster

Fokus dieser Präsentation

- Ggf. Auswahl Top 2 bis 3 Kampagnenkonzepte für Tests im Rahmen qualitativer Marktforschung (z.B. Fokusgruppen, Einzelinterviews)

Zwei einfache Grundsätze entscheiden über einen Pitchgewinn

1. **Ohne gute Kreation kein Pitchgewinn**
2. **Bei mehreren überzeugenden Kreationen entscheidet der professionelle Gesamteindruck der Agentur**

1 Wie maximiert man die Wahrscheinlichkeit, eine überzeugende Kreation zu präsentieren?

2 Wie optimiert man den professionellen Gesamteindruck der Agentur?

BBDO CONSULTING

Zielführende Fragestellungen für eine überzeugende Kreation

1 Wie maximiert man die Wahrscheinlichkeit, eine überzeugende Kreation zu präsentieren?

Zwei zielführende Fragestellungen:

a) Was genau will der Kunde?

b) Wo genau will der Kunde mit seiner Marke hin – wie soll sie sich zukünftig „anfühlen“?

BBDO CONSULTING

a) Was genau will der Kunde?

Das Problem:

Ein Viertel aller am Pitch teilnehmenden Agenturen arbeitet am Briefing vorbei!

Beispiele, was wir alles gesehen haben...

Briefinginhalt	Resultat
▪ Eine integrierte Kampagne über drei Geschäftsbereiche hinweg	▪ Drei exzellente Kampagnen für die drei unterschiedlichen Geschäftsbereiche
▪ Dreisprachig einsetzbarer Claim	▪ Mundartlicher Claim, der in zwei andere Sprachen nicht ansatzweise übertragbar ist
▪ Kampagnenkonzept für Image- und Abverkaufskommunikation (Schweinebauchanzeigen)	▪ Reine Imagekampagne, keine einzige Abverkaufsanzeige, Prospekt, etc.

BBDO CONSULTING

a) Was genau will der Kunde?

Mögliche Lösungsansätze:

- Lassen Sie mehrere Personen das Briefing lesen und diskutieren Sie, welches Verständnis jeder einzelne hat
- Nutzen Sie das Re-Briefing, um Unklarheiten zu beseitigen
- Fassen Sie für das Re-Briefing Ihre Aufgabenstellung in eigenen Worten nochmals kurz zusammen:
  „ Wir haben verstanden...“
  „Gemeinsam sind wir auf der Suche nach einem Kreativkonzept, das...“
- Fragen Sie offen nach den Bewertungskriterien des Pitch-Gremiums
- Erstellen Sie basierend auf den identifizierten Auswahlkriterien einen Bewertungsbogen. Überprüfen Sie die Qualität ihrer Kreativkonzepte kontinuierlich entlang dieser Kriterien

BBDO CONSULTING

b) Wo genau will der Kunde mit seiner Marke hin – wie soll sie sich zukünftig „anfühlen“?

Das Problem:

Der Kunde hat i. d. R. ein sehr genaues Bild von seiner Marke, wie sie zukünftig auftreten und wie Sie „rüberkommen“ soll. Dieses Bild und die Tonalität treffen die Agenturen nur selten, weil der Kunde sich nicht eindeutig artikuliert.

Mögliche Lösungsansätze:

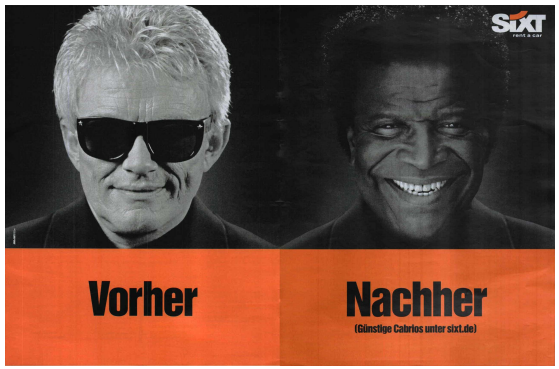
- Nutzen Sie das Re-Briefing/ den Schulterblick, um vom Kunden ein besseres Gespür für die Marke zu bekommen
- Hilfreich sind z.B. nationale/ internationale Kampagnen mit stark akzentuierter Tonalität, Bildwelten, etc. Lassen Sie dem Kunden sein zukünftiges Markenbild hiermit besser eingrenzen

BBDO CONSULTING

b) Wo genau will der Kunde mit seiner Marke hin – wie soll sie sich zukünftig „anfühlen“?

Welche Tonalität wünscht sich der Kunde für seine Marke? (1/2)

sachlich ***<u>oder</u>*** ***provozierend*** ***<u>oder</u>*** ***emotional***



BBDO CONSULTING

b) Wo genau will der Kunde mit seiner Marke hin – wie soll sie sich zukünftig „anfühlen“?

Welche Tonalität wünscht sich der Kunde für seine Marke?

- Humor -

- Touchiness -

b) Wo genau will der Kunde mit seiner Marke hin – wie soll sie sich zukünftig „anfühlen“?

Welche Tonalität passt (noch) zur Marke des Kunde?

- Spot 1 -

- Spot 2-

- Spot 3 -

- Spot 4-

Optimierung eines professionellen Gesamteindrucks

2 Wie optimiert man den professionellen Gesamteindruck der Agentur?

Wie kann sich eine Agentur professionell präsentieren?

a) Allgemein

b) beim Briefing

c) beim Re-Briefing/ Schulterblick

d) bei der Pitch-Präsentation

BBDO CONSULTING

a) Prozessübergreifende Faktoren

Beispiele, was wir gesehen haben...

- Ständig wechselnde Gesichter bei Briefing, Re-Briefing/ Schulterblick und Präsentation
- Ansprechpartner sind nicht erreichbar; Sekretariate kümmern sich nicht
- Referenzen hatten das Referenz-Unternehmen bereits verlassen, können nichts zu Agentur sagen oder wollen kein Urteil abgeben
- Definierte Prozesse/ Formalia werden nicht eingehalten
- Vorstände werden am Marketingleiter vorbei mit Fragen zur Marke konfrontiert (Email)

...und wie man es besser machen kann

- Möglichst immer die gleichen Agenturteilnehmer im Pitchprozess involvieren
- Ständige Erreichbarkeit/ Vertretung sicherstellen
- Nur wirklich hilfreiche Referenzen nennen
- Definierte Prozesse einhalten und sich nicht bei einzelnen Mitgliedern des Pitch-Gremiums anbiedern

BBDO CONSULTING

b) Briefing

Was wir gesehen haben...

- Briefing-Unterlagen wurden am Tisch vergessen
- Es wurde während des Briefings getuschelt
- Es wurden Fragen gestellt, die mit etwas Research einfach selbst hätten beantwortet werden können
- Unterlagen wurden „nur abgeholt“; keine Mitschrift/ Notizen, keine sinnvollen Fragen

BBDO CONSULTING

c) *Re-Briefing/ Schulterblick*

Was beim Re-Briefing besonders gut ankam.

Strukturierte Re-Briefing-Präsentation nach folgender Struktur:

1. Wiederholung der Aufgabenstellung in eigenen Worten (1Seite ➔Das Ziel)
2. Darstellung der wichtigsten kommunikationsrelevanten Fakten über den Kunden (soweit nicht im Briefing angegeben)
3. Diskussion kommunikations-strategisch relevanter Themen in Form von Hypothesen und offenen Fragen.
   Ein Beispiel: *„Wir glauben in der Kommunikation ist eine sympathische Nr.2 besser als eine stolze Nr.1 - Wir meinen, ihr Unternehmen kann viel erfolgreicher werden, wenn es sich als Nr.2 im Markt als „King of the hearts“ präsentiert. Aus Ihrer Sicht – hat ihr Unternehmen das Potential „ King of the hearts“ zu werden?“*
   Bei der Diskussion hilft der Vergleich mit anderen Ländern oder anderen Branchen meist weiter und zeigt zugleich Erfahrung in unterschiedlichen Märkten
4. Offene Fragen zum Briefing, zur Organisation der Kommunikation des Kunden, etc.
5. Schlussbetrachtung

BBDO CONSULTING

d) Pitch-Präsentation

Aus unserer Sicht hat sich folgender Ablauf einer Präsentation bewährt:

1. Vorstellung der Agenturvertreter und der Agentur (2% der verfügbaren Zeit)
2. Strategie (35%)
3. Kreation (40%)
4. Organisatorisches (3%)
5. Diskussion mit dem Pitch-Gremium (20%)

BBDO CONSULTING

d) Pitch-Präsentation

- Vorstellung und Allgemeines -

Was wir für Flops erlebt haben...

- Agenturvertreter, die in 3stündigen Sitzungen kein einziges Wort gesagt haben
- Agenturen, die 20 Minuten über ihren grossen Kundenstamm und erfolge der Vergangenheit berichteten
- Präsentationen, die 30 Minuten länger dauerten, als vorgesehen war
- Agenturen, die ihre Technik nicht im Griff hatten, ständig zwischen zwei Rechnern für TV-Spots, Animatics und Powerpoint umschalten mussten

BBDO CONSULTING

d) Pitch-Präsentation

- Vorstellung und Allgemeines -

...und welche Regeln grundsätzlich beachtet werden sollten

- Jeder Teilnehmer von Agenturseite sollte eine spezifische Rolle haben und auch etwas zu der Pitchpräsentation beitragen
- Erkundigen Sie sich über das Timing und halten Sie sich daran
- Bereiten Sie den Raum im Vorfeld angemessen vor (Beamer, Pappen, Unterlagen zu verteilen, etc.)
- Seien Sie locker und humorvoll
- Je konkreter das Agentur-Briefing, desto klarer ist das Bild des Pitchgremiums über das, was strategisch sinnvoll ist. Wichtig ist „Der Ton macht die Musik“, d.h. erweitern oder wandeln Sie die Aussagen aus dem Briefing leicht ab, aber wiedersprechen Sie nicht offen Aussagen aus dem Briefing

d) Pitch-Präsentation

- Strategie -

Best Practise im Strategie-Teil

- Wo steht die Marke heute im Wettbewerbsumfeld
  a) Faktisch
  b) Aus Konsumentensicht (Videoeinspielung, Marktforschung und Zusammenfassung)

- Warum steht die Marke dort wo sie steht?
  a) Analyse der bisherigen Kommunikation
  b) Nationale/ Internationale Best Practise im Vergleich

- Welche Zielgruppen sollte die Marke ansprechen?
  a) Analyse existierender Zielgruppen in Bezug auf Attraktivität und Bedürfnisse
  b) Ableitung der zukünftig anzusprechenden Zielgruppen

- Welche Grundsätze sollten für die zukünftige Kommunikation gelten?
  a) Statements, wie die Marke zukünftig kommunizieren will
  b) Positive und negative Werbebeispiele in diesem Zusammenhang

d) Pitch-Präsentation

- Kreativ-Konzepte -

Die Herausforderung:

Der Kunde muss spüren, dass man von seinem Konzept vollständig überzeugt ist. Nicht immer werden Kreativkonzepte entsprechend präsentiert.

Beispiele, was wir gesehen haben...

- Präsentatoren, die das Pitchgremium nicht anschauen
- Aneinanderreihung von Plakaten mit Worten „...man kann das dann auch so darstellen...äh...auch das gefällt mir eigentlich ganz gut...äh...das ist jetzt wohl Geschmackssache...“ – 3 Minuten schweigen
- Kreative, die zwar bei den Präsentationen dabei sind, aber kein Wort sagen
- Berater, die sich von den eigenen Kreationen distanzieren als sie merken, dass das Pitchgremium vermeintlich nicht darauf „anspringt“

d) Pitch-Präsentation

- Kreativ-Konzepte -

Beispiele, die wir auch gesehen haben...

- Kreative, die ihre TV-Spots voller stolz vorspielen (Ein Kreativer in drei Rollen eines Spots)
- Berater mit Helmen auf dem „Kopf“ – weil das Kreativkonzept den „Kampf des Unternehmens für seine Kunden“ wiederspiegelte
- Texter, die tagesaktuelle neue Slogans im Kampagnenkonzept kreierten, um dessen Vielseitigkeit zu präsentieren
- Teams, die vor stolz über ihre Kreation strahlten wie kleine Kinder

Zusammenfassung:
Der richtige Mix aus Strategie und Kreation verbunden mit einem professionellen Gesamtauftritt führt zum Erfolg

Setzen Sie sich detailliert mit dem Briefing auseinander und erstellen Sie eine Liste mit Bewertungskriterien, anhand derer Sie die eigene Kreation sowie Ihre Pitch-Präsentation ständig messen

Nutzen Sie jegliche Kontakte zum Auftraggeber, um ein bestmögliches Gespür für seine Marke zu bekommen („Einfordern des Markenfeelings“)

Stellen Sie absolute Professionalität in ihren Prozessen sowie an sämtlichen Schnittstellen zum Kunden sicher

Überzeugen Sie mit einer Top-Pitchpräsentation, die im Strategieteil über den Tellerrand hinausschaut und in der Kreation die Konzepte voller Liebe zum Leben erweckt werden.

BBDO CONSULTING