

Checkliste für den erfolgreichen Agentur-Pitch

Sie sind ungeliebt aber gehören zum PR-Alltag, Pitches um neue Kunden und Projekte. Anspruchsvoll in der Vorbereitung, Zeit- und Ressourcen-intensiv und allzu oft auf der Basis mangelhafter Kunden-Briefings haben sie sich zu wahren Kapitalfressern für Agenturen entwickelt. Selbst wer als Sieger aus dem Wettbewerb hervorgeht hat noch ein langes Tauziehen mit dem Einkauf sowie Marketing- und PR-Verantwortlichen vor sich, bis der Jahresetat steht. Von den geforderten kreativen Ideen ist bis dahin mangels Budget kaum noch etwas übrig. Trotz alledem ist man auch beim nächsten Mal wieder dabei. Umso wichtiger ist eine makellose Vorbereitung, damit sich der Aufwand am Ende rechnet.

Ich habe im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte sowohl auf Agenturseite als auch in international tätigen Unternehmen gearbeitet und dabei zahllose Pitches erlebt. Mehr als einmal war ich überrascht was alles schiefgehen kann. Dramatisch ist, dass vieles davon vermeidbar wäre. Mein Eindruck ist, dass in der Vorbereitung die Unternehmensperspektive nicht immer berücksichtigt wird. Die folgende Checkliste fasst meine Erfahrungen zusammen.

Der Startschuss: Die Capabilities-Präsentation

Das „Schaulaufen“ mit bunten Bildern, Claims und Fallbeispielen gehört zwar zu jedem guten Prozess, für die beteiligten Kollegen auf Kundenseite ist dies allerdings eine erste große Herausforderung. Nach der dritten Präsentation grüßt täglich das Murmeltier. Keine Frage, Standardangaben wie Agenturgröße, Vernetzungsgrad und Erfahrung sind ein Muss, aber wenn die gewählten Fallbeispiele weder zur eigenen Branche noch zum angefragten Thema passen, gibt das bereits Abzüge. Schwerer noch wiegen Unaufmerksamkeiten, wenn z.B. bei der Anrede ein *cut and paste* übersehen wurde, so dass der Kunde für den zuletzt gepitcht wurde erkennbar ist.

Kernbotschaft Nr.1:

In der Kürze liegt die Würze.

Finales Korrekturlesen der Folien durch Kollegen, die sich nicht auf den Inhalt, sondern auf die Form konzentrieren, ist zwingend. Referenzen sollten für den Kunden und sein Thema relevant sein.

Erste persönliche Kontaktaufnahme: Das telefonische Re-Briefing

Die Chancen die in einem ersten telefonischen Kontakt mit dem Kunden liegen werden meiner Erfahrung nach zu selten genutzt. Selbst wenn das Briefing so klar formuliert ist, dass keine Fragen offenbleiben (ein Idealfall der so häufig ist wie das Wandeln über Wasser), gibt dies die Gelegenheit abzuklopfen, ob man mit dem eigenen strategischen Ansatz auf dem richtigen Weg ist. Oft genug haben sich die Mitarbeiter in den Fachabteilungen des Kunden in der Zwischenzeit mehr Gedanken über das Projekt gemacht und haben proaktiv weitere Hintergrundinformationen anzubieten. Bis dahin hat man in der Regel eine Geheimhaltungserklärung unterschrieben und gelangt so an Fakten, die sonst unzugänglich bleiben.

Kernbotschaft Nr.2:

Das Angebot eines Re-Briefings als Chance annehmen und gegebenenfalls um einen Termin bitten, falls dieser im Prozess nicht vorgesehen ist. Das zeigt Engagement, Beratungskompetenz und positioniert das Agenturteam bereits zu dieser frühen Phase als Sparringspartner.

Der große Tag: Die Agenturpräsentation vor Ort

Kreativität gepaart mit Kompetenz wird erwartet, der Schwerpunkt bei der Bewertung durch die Unternehmen liegt nach meiner Erfahrung darüber hinaus in folgenden Bereichen:

Ich möchte die Menschen kennenlernen, mit denen ich täglich zusammenarbeite. Die Chemie im Team sollte stimmen.

Sehr häufig erlebt: Die Agentur präsentiert sich mit Geschäftsführer und branchenspezifischem Senior-Executive, die sich die rhetorischen Bälle zuwerfen. Die Wahrscheinlichkeit ist gering, dass ich beide als Kunde wiedersehe. Ich habe es im täglichen Leben mit dem Berater zu tun der die Präsentation erstellt hat, im Pitch aber nur zwei Folien präsentieren darf. Manchmal sind freie Mitarbeiter dabei die an der Strategie mitgearbeitet haben, die für das Projekt aber gar nicht zur Verfügung stehen. Abzüge gibt es auch, wenn nach kurzer Zeit klar wird, dass sich das Agenturteam in dieser Konstellation zum ersten Mal trifft. Die Chemie zwischen den Präsentierenden stimmt nicht, das Gefühl von Harmonie stellt sich nicht ein und Teilen des Teams fehlt massiv Hintergrundwissen.

Kernbotschaft Nr.3:

Im Gespräch sollten unbedingt die Talente viele Redebeiträge haben, die das Projekt im täglichen Austausch mit dem Kunden betreuen. Wenn es über die Account-Leads hinaus weitere Spezialisten gibt, wie z.B. ein Social Media Team, dann können diese die Präsentation bereichern.

Mein Tipp: Nachfragen wie viele Personen von Seiten des Kunden anwesend sein werden, so dass das Verhältnis zwischen Agentur und Kunde in etwa stimmt.

Ich kann erkennen, dass die Agentur meine Herausforderung verstanden hat.

Wenn die Situationsanalyse meine Fakten aus dem Briefing wortgenau auf einem Slide zusammenfasst, dann ist das eine Fleißaufgabe, aber keine strategische Leistung. In der Regel sind die Probleme weitaus vielschichtiger. Wer mit einer eigenen SWOT-Analyse aufwartet wird höchstwahrscheinlich auch mit seinem Maßnahmenpaket richtigliegen.

Kernbotschaft Nr.4:

Die Agentur die zeigen kann, dass sie durch eine eigene Bestandsaufnahme die Lücken im Briefing schließen kann, hat die Nase vorne.

Ich möchte gefordert werden, damit ich Beratungskompetenz *live* erlebe.

Zu einer guten Situationsanalyse gehört, die Maßnahmen die in Bezug auf das Projekt bisher unternommen wurden, unter die Lupe zu nehmen. Was ist gut, was kann verbessert werden. Man gewinnt einen Pitch nicht nur mit Zustimmung, sondern auch mit leichtem Gegendruck.

Kernbotschaft Nr.5:

Das Selbstbewusstsein zu haben auch einmal der Kundenperspektive zu widersprechen ist förderlich, solange es gute Argumente für die eigene Position gibt.

Die Agentur zeigt im Pitch die Professionalität die ich im Projekt erwarte.

Eigentlich selbstverständlich, aber trotzdem nicht alltäglich. Ich werde nur wenig Zeit für die Interaktion mit meinen Agenturpartnern haben, also zähle ich darauf, dass wir im vorgegebenen Zeitrahmen die anstehenden Aufgaben bewältigen. Dieses Zeitmanagement gilt auch für den Pitch. Wenn 90 Minuten vereinbart sind, sollte die Agentur nach 60 Minuten beim Thema Evaluation angekommen sein, damit Zeit für Diskussion bleibt. Zu guten Projektmanagement gehört ein nachvollziehbarer roter Faden. Wenn dieser schon in der Präsentation fehlt, befürchte ich für das Tagesgeschäft schlimmes.

Die Folien sind übersichtlich nach den gängigen Regeln gestaltet, das gesprochene Wort ergänzt die Bildsprache. Insbesondere Produktnamen des Kunden sind korrekt geschrieben. Die Kostenplanung beweist, dass Budgettreue selbstverständlich ist. Damit die kreativen Maßnahmen trotzdem Eingang in die Präsentation finden, wird das Budget in „Basispaket“ und „erweiterter Maßnahmenkatalog“ aufgeteilt.

Kernbotschaft Nr.6:

Der Kunde leitet aus der Pitch-Präsentation die Qualität der künftigen Zusammenarbeit ab. Daher besonderes Augenmerk legen auf Zeit- und Projektmanagement sowie Budgettreue.

Natürlich möchte ich auch Kreativität in der Maßnahmengestaltung sehen.

Mehr als einmal habe ich es jedoch erlebt, dass die Antwort auf alle Fragen ein spezifisches Werkzeug ist, also eine Eigenentwicklung der Agentur oder ihrer Partner. Ein Pitch ist keine Verkaufsveranstaltung. Wenn das *tool* gut ist, kommt es zum Einsatz. Es taugt aber nicht als Vehikel, um einen Pitch zu gewinnen.

Insbesondere wenn der Kunde nachweislich Neuland betritt sind PR-Standardlösungen ein Fall für die Tonspur. Auf den Folien darf sich jetzt das Feuerwerk der Innovationen entzünden. Meine Kollegen und mich haben die Konzepte am meisten überzeugt, welche die Konkurrenz mitgedacht haben.

Kernbotschaft Nr.7:

Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollten drei Fragen beantworten: A. Welche Taktiken unterscheiden mich von anderen im Markt und sind dabei aufmerksamkeitsstark? B. Welche Maßnahmen zahlen auf die Bedürfnisse meiner Kunden ein und holen diese in ihrer Lebenssituation ab? C. Wie kann ich Beziehungen zu Anspruchsgruppen aufbauen und mit diesen in der PR zum gegenseitigen Nutzen zusammenarbeiten?

Wenn die Luft raus ist – Das De-Briefing

In Unternehmen die auf die Qualität ihrer internen Prozesse Wert legen ist der Einkauf verpflichtet die Bewertung der Agenturen innerhalb eines Pitches schriftlich festzuhalten. Mein Rat ist, diese Begründung bei einer Entscheidung gegen die Agentur einzufordern. Das ist zwar für beide Seiten unangenehm, zwingt aber die Unternehmen zur Sachlichkeit und gibt Ihnen die Möglichkeit aus einer Niederlage Einsichten zu gewinnen und Ihre Schlüsse daraus zu ziehen.

Ich hoffe, diese Innenansichten helfen bei der Vorbereitung auf den nächsten PR-Pitch und wünsche viel Erfolg!