

SIE PLANEN EINEN PITCH? LASSEN SIE SICH LIEBER DEN PROZESS MACHEN!



Jürgen Friedrich

Produkt-Launch, Relaunch, schlechte Zahlen, Managementwechsel: Es gibt viele Szenarien, die als Beweggründe für die Durchführung von Pitch-Präsentationen angeführt werden. Was auch letztendlich ausschlaggebend ist, ein Motiv taucht dabei immer wieder auf. Es ist der Wunsch, aus einem Kreis von Agenturen die vermeintlich Beste für die individuelle Aufgabenstellung herauszufiltern. Wie gehen die Kandidaten mit dem Briefing um, welche Kampagnenidee ist am überzeugendsten? Ein Füllhorn an Lösungsvorschlägen für eine überschaubare Summe Geld, verbunden mit dem guten Gefühl, anschließend den Agenturbund für's Leben (oder wenigstens einen Lebensabschnitt) schließen zu können, das ist verführerisch.

Dabei wird vergessen, dass zum Zeitpunkt des Pitches niemand weiß, wie die auserkorene Kampagne arbeiten wird, weshalb sich meist eine Marktforschung anschließt, an deren Ende wiederum eine neue Kampagne steht. Der schwerwiegendere Grund, der gegen die Durchführung einer Wettbewerbspräsentation spricht, ist jedoch folgender: Pitches werden selten auf

der Grundlage einer soliden Kommunikationsstrategie durchgeführt, sondern sie sollen zu ihr führen. Ein Trugschluss, denn wenn die strategische Basis erst gefunden werden muss, haben die Präsentationsergebnisse wenig Aussagekraft, weil ihnen der Beigeschmack des Zufälligen anhaftet.

Ein Briefing (die Wettbewerbsgrundlage) ist keine Kommunikationsstrategie, sondern jene ist immer das Ergebnis eines Prozesses. Genau wie der Einführung eines neuen Präparats immer ein genau definierter Prozess vorausgeht (wissenschaftliche Forschung, Marktforschung, Studien, Zulassung et cetera) – und niemand würde es ernsthaft als Erfolg versprechend erachten, davon abzuweichen.

Wie also findet man die richtige Agentur und welcher Prozess führt zu erfolgreicher Kommunikation?

Vorschlag 1:

Gehen Sie mit Ihrem Relevant Set von Agenturen nicht in einen Pitch, sondern in eine Capabilities-Präsentation. Hier dürfen die Kandidaten sich und ihre Arbeit präsentieren, aber vor allem ihre Vorstellung eines zielführenden Prozesses. Bei dieser Präsentationsrunde erfahren Sie, wie die Agentur mit ähnlichen Aufgabenstellungen

umgegangen ist und ob ihre Arbeitsweise geplant oder eben nur akzidentiell ist. Außerdem lernen Sie so vorab das Team kennen, das für Ihren Etat zuständig ist und können einschätzen, ob es auch menschlich zu Ihnen passt.

Entscheiden Sie sich jetzt für die Agentur, die den glaubwürdigsten Prozess präsentiert hat. Wie dieser aussehen könnte, erfahren Sie in

Vorschlag 2: Der 5-Stufen-Prozess.

Dieser Prozess ist nicht die Erfindung eines Kundenberaters, sondern Resultat jahrzehntelanger Erfahrung – also erfolgserprobt.

Stufe 1 bildet die Brand Inventory.

Das ist eine Bestandsaufnahme, ein Zustandsbericht ihres Produkts. Und der kann sich eben von der eigenen Einschätzung unterscheiden (Fremdsicht versus Eigensicht).

Beispiel: Kunde X plant den Relaunch einer existierenden Phytomarkte, ist sich aber über das genaue Marktpotenzial und seine Kernzielgruppe im Unklaren.

Statt mit dieser Unwägbarkeit zu leben, kommt die Agentur zu dem Schluss, eine Zielgruppenpotenzialanalyse anzustrengen.

*Stufe 2 wird gezündet:
Marktforschung.*

Marktforschung zur Kommunikationsstrategie ist immer sinnvoller, als später eine fertige Kampagne in den Test zu geben. Am Ende der Mafo stand beim oben erwähnten Beispiel eine konkrete Zahl: über 12 Millionen potenzielle Verwender. Und ein Bündel Eigenschaften, welche diese Zielgruppe auszeichnet.

*Stufe 3: Die Entwicklung des
Brand Characters*

So gewappnet gehen Agentur und Kunde zu Stufe 3 über, dem strategischen Herzstück. Dies erfolgt gerne im Rahmen eines Workshops, an dem alle Verantwortlichen teilnehmen sollten (Marketingleitung, Produkt Management, AD-Leitung, Medical Direction und Geschäftsführung). Sind alle involviert und an der Findung des Markencharakters beteiligt, werden sie automatisch zu Botschaftern des gemeinsam Erreichten und können später gut nachvollziehen, wie man zu eben dieser und keiner anderen Kampagne gelangte.

Erst nachdem der Brand Character definiert wurde, erfolgt das eigentliche Briefing, der *Creative Brief*, der jetzt wie von selbst auf einer eindeutigen

Sie planen einen Pitch? Lassen Sie sich lieber den Prozess machen!

Kommunikationsstrategie fußt, also relevant und inspirierend ist.

Stufe 4: das Campaigning.

Jetzt kommt die (ersehnte) Kreativphase. Was Sie früher an einem Pitch geschätzt haben, nämlich eine handvoll toller Kreativideen serviert zu bekommen, genießen Sie auch hier. Nur mit dem feinen Unterschied, dass jetzt alle Kampagnenideen (in der Regel 3 bis 5) auf der Basis einer schlüssigen Strategie fußen und damit nachvollziehbar und besser evaluierbar sind. Entsprechend leicht fällt Ihnen die Entscheidung für eine bestimmte Kampagne, und schließlich folgt die letzte Stufe: der *Roll-out*.

Für alle relevanten Medienkanäle werden Werbemaßnahmen realisiert und

auf Wunsch an einem bestimmten Ort lokalisiert: zum Beispiel in einem Brand Book oder auf einem Intranetserver, falls sie international agieren und verschiedene Länder auf die Maßnahmen zugreifen sollen.

Prozessdenken ist vielleicht eine urdeutsche Eigenschaft und etwas, das uns auch international auszeichnet.

Und ein solches Denken verträgt sich sehr gut mit Kreativität, mehr noch: Herausragende Kampagnen sind immer das Ergebnis eines klar definierten Ablaufs, eines *Creative Plannings*.

Nicht der Pitch ist also der ideale Ideen- und Effizienzmotor. Versuchen Sie es doch mal mit einem anderen Prozess – einem, der diesen Namen auch verdient.

Jürgen Friedrich ist Creative Director bei Grey Healthcare in Köln