

Checkliste für Ausschreibungen

Gute Planung spart Zeit, Energie und Nerven

Kosten- und Prozesseffizienz beginnt bei der sorgfältigen Auswahl der Agenturen, bedingt ein gutes, vollständiges Briefing und einen transparenten, nachvollziehbaren Ausschreibungsprozess, sowie ein angemessenes Abstandshonorar. Die auf diese Weise gewonnenen Resultate werden von ungleich höherer Qualität und somit stets in vernünftiger Relation zu den investierten Pitchkosten stehen.

Bevor Sie einladen

Legen Sie das Timing für den Ausschreibungsprozess fest. Geben sie den Agenturen realistische Zeitvorgaben. Berücksichtigen Sie, dass zwischen Briefing, Re-Briefing und Präsentation, Phasen der Analyse, Recherchen, Kreativprozesse und Maßnahmenplanung durch die Agenturen liegen. Ihr Ziel ist das beste Ergebnis.

Ein Pitch bedeutet Arbeit, nicht nur für die eingeladenen Agenturen, sondern auch für Sie. Daher zahlt sich gute Planung aus. Die Schritte sind

1. Screening der Agenturen
2. Briefing
3. Re-Briefing
4. Präsentation
5. Entscheidung

1. Screening der Agenturen

Definieren Sie Ihr Anforderungsprofil

- Legen Sie Ihre Ziele fest, analysieren Sie Ihren Bedarf und definieren Sie das zur Verfügung stehende Budget.
- Welche konkreten Leistungen benötigen Sie? (z.B. Regionale Vernetzung oder internationales Netzwerk, Branchen Know-How)
- Wie soll die Zusammenarbeit mit der Agentur erfolgen? (z.B. Full-Service, oder werden Teilbereiche intern von Ihnen abdeckt.)
- Ist der Agentur Standort für Sie relevant? (Denken Sie dabei an Abstimmungsprozesse im Projektverlauf.)
- Wie hoch ist Ihr Termindruck und wie groß das Projekt? Brauchen Sie ein großes operatives Team/Agentur oder eine kleine Kreativ-Mannschaft?

Leiten Sie das Agenturprofil daraus ab

- Full-Service-Agentur oder spezialisierte Agentur (z.B. Definierte Branchen oder Bereiche: Sport/Kultur/Business etc.)
- Agentur mit mehreren Standorten, internationalem Netzwerk oder regionaler Anbieter
- Bevorzugte Kundenstruktur und Referenzprojekte
- Nationale und Internationale Auszeichnungen für Projekte
- Zertifizierung
- Und recherchieren Sie in Ihrem Umfeld bezüglich persönlicher Empfehlungen

2. Briefing

- Laden Sie die Agenturen zu sich ins Haus ein. Entscheiden Sie vorab, ob Sie alle gemeinsam oder einzeln briefen möchten.
- Präsentieren Sie Ihre Anforderungen und übergeben Sie ein schriftliches Briefing.
- Bei gemeinsamen Briefings besteht der Vorteil der Zeitersparnis
- Bei Einzelbriefings können Sie die Agenturen besser einschätzen. Welche Fragen stellt die Agentur? Fühlen Sie sich verstanden?

3. Re-Briefing

- Nützen Sie die Chance und lernen Sie die Atmosphäre in den Agenturen näher kennen. Machen Sie das Re-Briefing am Standort der jeweiligen Agentur.
- Bereiten Sie einen Gesprächsleitfaden vor.
- Beginnen Sie den Termin mit Ihren Fragen: Wie schätzen Sie den Markt ein? Wie wird sich die Branche entwickeln? Was sagen Sie zur Aufgabenstellung? Was ist aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung? Etc. So können Sie das Know how und Engagement der Agentur besser einschätzen.
- Achten Sie darauf, welche Fragen die Agentur stellt? Fühlen Sie sich verstanden?
- Machen Sie den Ausschreibungsprozess transparent und nachvollziehbar: anhand welcher Kriterien wird entschieden, und wer wird in der Jury sitzen. Geheimniskrämerei schadet dem kreativen Prozess und ist keine gute Basis für die künftige Zusammenarbeit.
- Notieren Sie sich Ihre Eindrücke vom Termin. Es besteht sonst die Gefahr, dass die Eindrücke verschwimmen, wenn sie mehrere Re-Briefings zu bestreiten haben.

4. Präsentation

- Geben Sie den Juroren vor dem Termin ein kurzes Briefing zum Status Quo und zur Aufgabenstellung der Agenturen. Und das Wichtigste, besprechen Sie den Bewertungsmodus. So vermeiden Sie unliebsame Überraschungen und mögliche Fehlentscheidungen.
- Beachten Sie: Spätestens zu diesem Zeitpunkt rächt es sich, wenn Sie zu viele Agenturen eingeladen haben.
- Nach jeder Präsentation, sollte eine kurze Diskussion erfolgen und dann Bewertung. So wird ein gemeinsames Bild geschaffen und offene Fragen können noch geklärt werden. So werden ev. Missverständnisse ausgeräumt.

5. Fair Play

- Jene Agenturen, die den Zuschlag nicht erhalten haben, sollten nicht nur in einem kurzen Mail darüber informiert werden – leider nein, sie haben nicht gewonnen. Es gilt ein qualifiziertes Feedback zu geben. Das ist nicht nur gut für die Agenturen, sondern auch für Ihr Unternehmen. Denn es geht um Wertschätzung und um Ihre Reputation, die Reputation Ihres Unternehmens und diese ist ein wertvolles Kapital. Die Agenturen werden es Ihnen danken.