

## Alternativen zum klassischen Pitch

Für die Wahl einer PR-Agentur gibt es verschiedene Wege. Die gebräuchlichsten und damit bewährtesten sind in «Leitfaden für die Wahl einer Agentur» aufgezeigt. Im Folgenden einige Anregungen – für Agenturen wie für Kunden – wie alternative Auswahlprozesse zu einem klassischen Pitch aussehen könnten. Alternativen, die für beide Seiten inspirierender als normale Agenturpräsentationen sein können oder wo Ressourcen und Aufwände für beide Seiten geschont werden: \*

1. Andere Agenturpräsentationen: Fragenkatalog oder Fallbeispiel der Agentur
2. Der Reflexionspitch: Fallbeispiel des Auftraggebers
3. Der Chemie-Pitch: Austausch und Diskussion
4. Workshop-Pitches: Assessments durch Auftraggeber oder gestaltet von der Agentur
5. Der Chancen-Pitch: Die bestehende Agentur prüfen

### 1. Die andere Agenturpräsentation I: Ein Katalog von Fragen

Agenturpräsentationen laufen meist nach der gleichen Dramaturgie ab. Diese kann auch anders gestaltet werden: Mit einer Liste an Fragen als roter Faden kann eine Präsentation für Agentur wie für den Kunden anregend und überraschend werden. Zum Beispiel Fragen wie:

- Was unterscheidet die Agentur von anderen Agenturen?
- Auf welche drei Projekte ist die Agentur besonders stolz? Und warum?
- Welche Kunden hat die Agentur im letzten Jahr verloren? Was hat sie daraus gelernt?
- Welche kommunikative Chance hat die Agentur im letzten Jahr nicht genutzt?
- Was würde jemanden überraschen, wenn er dies über die Agentur wüsste?
- Mit welchen zehn Songs würden Sie die Agenturwerte beschreiben?

#### **Vorteile**

Schnelle Erstevaluation dank kurzer, konzentrierter Präsentation.

Bereits leicht massgeschneiderte Bewerbung, welche erste Indikatoren zu Transparenz und Reflexionsfähigkeit der Agentur gibt.

### 1. Die andere Agenturpräsentation II: Fallbeispiel der Agentur

Die Agentur präsentiert ein eigenes Beispiel eines Projektes, das sich im Bereich des geplanten Projektes des Auftraggebers befindet. Mögliche Fragen zur Projektbeschreibung könnten sein:

- Wie ist der Prozess abgelaufen?
- Welchen Beitrag hat die Agentur zum Gelingen des Projektes geleistet?
- Was hat der Kunde dazu beigetragen?
- Was hat gut funktioniert? Warum?
- Und was würden Sie das nächste Mal anders machen?

#### **Vorteile**

Erkenntnisse über Stärken in Strategie, Kreativität und Umsetzung sowie die Art der Zusammenarbeit, die Methodik und Lernfähigkeit. Innerhalb eines halben Tages kann der Auftraggeber so hinter die Fassade der ausgewählten Agenturen blicken.

## 2. Der Reflexions-Pitch: Fallbeispiel des Auftraggebers

Statt des Fallbeispiels der Agentur stellt der Auftraggeber eines seiner abgeschlossenen Projekte als Zusammenfassung zur Verfügung. Die Agentur analysiert anschliessend das Projekt, basierend auf folgenden möglichen Fragen:

- Wie wird die Strategie des Projektes eingeschätzt?
- Wie dessen Umsetzung?
- Was würde die Agentur gleich machen und warum?
- Was hingegen anders?

### **Vorteile**

Ein praxisnaher Fachttest, der Hinweise zum Markt-, Themen- und Stakeholder-Verständnis der Agentur sowie zu ihrer Feedbackkultur und ihren Werten gibt.

Der Reflexions-Pitch eignet sich besonders für Aufträge in der Krisenkommunikation oder wenn andere spezifische Fähigkeiten gesucht werden.

Agenturen können aus Vertraulichkeitsgründen über viele ihrer Projekte nicht sprechen – der Auftraggeber aber schon.

## 3. Der Chemie-Pitch: Austausch und Diskussion

Mehr als die Fachkompetenz geht es in dieser Alternative um die sozialen Kompetenzen. Denn am Schluss entscheidet immer die «Chemie», also das Harmonisieren zwischen den mit dem Projekt betrauten Personen. Im Vordergrund stehen Fragen wie:

- Wie tickt und funktioniert die Agentur?
- Was für Persönlichkeiten arbeiten dort?
- Wie geht die Agentur an neue Aufgaben heran?
- Welche Unternehmenskultur herrscht in der Agentur und passt diese zum Unternehmen?

In drei Schritten kann diesen Fragen nachgegangen werden:

1. Der Auftraggeber gibt eine klare Aufgabenstellung oder fünf Thesen zu einem Fachthema vor, beispielsweise zur Entwicklung des Marktes, zum Content Marketing oder zur Media Strategie.

2. Die Teams von Auftraggeber und Agentur treffen sich zu einem gemeinsamen Austausch und Diskussion zur Aufgabenstellung bzw. den Thesen.
3. Anschliessend wechselt man vom Büro- in ein soziales Umfeld, beispielsweise zu einem gemeinsamen Mittagessen.

### **Vorteile**

Es wird ersichtlich, ob das Agenturteam wirklich als Team funktioniert: Denn in Zeiten der Co-Kreation werden die Art der Zusammenarbeit und die kulturellen Werte immer wichtiger und immer entscheidender für den Erfolg des Projektes.

## 4. Der Workshop-Pitch I: Assessment durch den Auftraggeber

Eine sehr fordernde Auswahlmethode: Die Agenturen durchlaufen ein Art Assessment, das auf Fachwissen wie auch auf kulturelle Werte ausgerichtet ist.

1. Der Auftraggeber stellt eine klar umrissene Aufgabe, welche das Agenturteam erst zu Beginn des Workshops erfährt. Der Fokus der Aufgabe kann auf der Strategie oder der Kreativität liegen.
2. Die Agentur hat drei Stunden Zeit, einen Vorgehensvorschlag auszuarbeiten.
3. Dann präsentiert sie ihren Lösungsansatz und erklärt, was einfach und was schwierig war im Prozess der Erarbeitung.
4. Diskussion über den Vorgehensvorschlag mit dem Auftragberteam.
5. Gemeinsames Mittagessen oder Apéro.

### **Vorteile**

Der Auftraggeber erlebt das Agenturteam direkt beim Arbeiten: Der Workshop-Pitch gibt Hinweise auf die fachlichen Fähigkeiten und die Arbeitsweise der Agentur und ist zugleich ein Chemie-Pitch.

Die Aufwände halten sich in Grenzen: Der Agentur wird die wochenlange Vorbereitungsphase auf einen Pitch erspart.

#### **4. Der Workshop-Pitch II: Assessment-Gestaltung durch die Agentur**

Nicht der Auftraggeber, sondern das Agenturteam gestaltet den Workshop und führt ihn zusammen mit dem Auftraggeberteam durch.

1. Der Auftraggeber stellt kurz ein Projekt oder ein aktuelles Thema vor und gibt der Agentur Gelegenheit für Rückfragen.
2. Dann gestaltet die Agentur einen Workshop: Ziel ist, mit dem Auftraggeber die Aufgabenstellung zu beleuchten oder gemeinsam kreative Ideen zu erarbeiten.
3. Die Agentur führt anschliessend den Workshop mit dem Team des Auftraggebers durch: die Lösungsansätze werden gemeinsam entwickelt.
4. Die Erkenntnisse aus dem Workshop werden auf zwei Seiten zusammengefasst.

##### **Vorteile**

Der Auftraggeber erlebt das Agenturteam direkt beim Arbeiten: Der Workshop-Pitch gibt Hinweise zur Methodenkompetenz der Agentur und ist zugleich ein Chemie-Pitch.

#### **5. Der Chance-Pitch: Die bestehende Agentur prüfen**

Es muss nicht immer eine neue Agentur sein. Mit der aktuellen Agentur, mit der bereits zusammengearbeitet wird, kann in einer Art Wettbewerbspräsentation ohne Wettbewerb eruiert werden, ob diesem Team nochmals eine Chance gegeben werden soll.

1. Am Anfang steht ein Feedback- und Zielsetzungsgespräch. Eventuell kann aus der Agentur ein neues Team zusammengestellt werden.
2. Dem Agenturteam wird eine konkrete Aufgabe gestellt und die Gelegenheit für Fragen gegeben.
3. Präsentation der Lösungsansätze.
4. Entscheid und Debriefing.

##### **Vorteile**

Die bestehende Agentur kennt die Marke und den Markt bereits.

Der Aufwand ist gering und die Entscheidung schnell. Wenn sich die Agentur auf die Chance nicht einlässt respektive sie nicht nutzt, kann das Mandat danach ausgeschrieben werden.

---

*\* Die «Alternativen zum klassischen Pitch» basieren auf einem Referat von Nina Krucker, Vorstandsmitglied des BPRA und Geschäftsleitungsmitglied von Farmer Consulting, anlässlich einer Veranstaltung des BPRA im Februar 2018.*