Vereinigung
Deutscher
Reisejournalisten

„PITCH PERFECT“ LEITFADEN

Vom Suchen und Finden der richtigen Agentur

Die große, weite Welt der touristischen Kommunikationsagenturen ist nahezu unbegrenzt. Sie unterscheiden sich in Größe, Thematik, Ausrichtung, Leistungsspektrum, Standort und natürlich in ihrer Unternehmenskultur und -philosophie. Wer denkt, alle Dienstleister sind gleich und nur der Preis entscheidet, der irrt gewaltig. So wie sich Agenturen selbst sehen, ihre Kultur, ihr Servicegedanke und auch die Art wie sie mit ihren Mitarbeitern umgehen, prägt auch die Zusammenarbeit mit den Kunden. PR ist ein weites Feld. Zu modernen Public Relations zählen heute neben Kommunikationsberatung und klassischer Medienarbeit auch relativ neue Disziplinen wie Blogger Relations und Social Media.

Das Leistungsspektrum der Agenturen im VDRJ PR-Kreis umfasst darüber hinaus oft Marketing-Kommunikation, also beispielsweise Kooperationen mit Medien und Non-Traditional-Partnern, Veranstaltungs-Organisation und Integrierte Kampagnen, welche die Zielgruppe auf verschiedenen Kommunikationskanälen erreichen.

Hier sollte man prüfen, bevor man sich bindet. Und vorab überlegen, auf welchem Weg der neue Partner gefunden werden soll. Dieser Leitfaden des PR-Kreises der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), der im Austausch mit Experten entstanden ist, soll touristische Unternehmen und Organisationen bei der Agentursuche unterstützen.

Zu Beginn ist es hilfreich, wenn der Suchende sich u.a. folgende Fragen stellt:

- Was erwarte ich von der Agentur – sowohl auf rein professioneller als auch auf menschlicher Ebene?
- Welche Ziele und Anforderungen habe ich? Welche Leistungen soll die Agentur übernehmen?
- Welche Eigenschaften sollten die Agentur und ihre Mitarbeiter mitbringen, damit ich mich mit ihnen wohlfühle und meine Arbeit durch ihre Arbeit verbessert, vereinfacht und kreativer wird?
- Was ist mir eine wirklich gute Kommunikationsagentur wert?
- Möchte ich einen klassischen Pitch-Prozess durchlaufen oder gehe ich andere Wege, beispielsweise über individuelle Workshops?

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten

Dies ist uns wichtig: Die Beantwortung solcher Fragen und das Finden der „perfekten“ Agentur ist ein langwieriger und intensiver Prozess – für beide Seiten. Dieser lohnt sich jedoch. Schließlich findet so nicht nur das Unternehmen heraus, welche Agentur die Richtige ist. Auch die Agentur selbst kann durch ein klares Briefing bereits in einer frühen Phase evaluieren, ob sie der passende Partner zur Erfüllung der Unternehmensbedürfnisse ist. Nur so gelingt die Partnerschaft und trägt zum nachhaltigen (Unternehmens-)Erfolg auf beiden Seiten bei.

Zwei Seiten, ein Ziel

Vor und während der Auswahl-Phase sind Unternehmen und Agenturen mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert.

Die Realität in Unternehmen:

- Es gibt unzählige Anbieter mit einer Vielzahl an Spezialgebieten – wer passt zum Unternehmen?
- Die Zeit für Agenturauswahl, Briefing, Pitch-Vorbereitung etc. ist knapp.
- Die Vorstellungen von den benötigten Agenturleistungen und dem Budgeteinsatz sind meist noch vage.
- Die Suche nach einer Agentur ist ein ressourcenintensiver Aufwand.
- Die Angebote der Agenturen sind oft schwer vergleichbar.

Die Realität in Agenturen:

- Das Briefing und die Aufgabenstellung der Unternehmen sind vielfach unkonkret, sodass eine klare Angebotsstellung schwer fällt.
- Häufig sind sehr viele Agenturen zum Pitch eingeladen, wodurch nur eine geringe Chance auf Auftragsgewinnung besteht.
- Die Vorbereitung eines in der Regel individuellen Angebots braucht Zeit und bindet Ressourcen für Recherchen, Brainstorming und die Erstellung der Präsentation.
- Im Pitch bringen Agenturen ein hohes Maß an kreativen Leistungen und fachlichem Know-how mit ein, welches bisher meist nicht entsprechend honoriert / vergütet wird.

Mit Pitch oder Workshop zum Erfolg

Überlegen Sie vorab, ob Sie die Agentur durch eine **klassische Pitch-Präsentation** auswählen möchten, oder ob Sie nicht sogar in einem **persönlichen Workshop** mit circa zwei Agenturen zu einem besseren Ergebnis kommen. Ein Workshop, in dem alle (sowohl das Unternehmen als auch die Agentur) gemeinsam eine Aufgabe, ein Projekt bearbeiten, zusammen brainstormen und voneinander lernen und profitieren ist oftmals zielführender als ein Pitch. So können Sie ihre künftige Agentur wirklich richtig kennenlernen.

Es liegt an sich im Sinne der crossmedialen Kommunikation, so viel wie möglich in einer Hand zu lassen. Bedenken Sie dies, wenn Sie Ihre Ziele und Anforderungen definieren.

Variante A: Klassischer Pitch

Der klassische Pitch eignet sich besonders für Unternehmen und Organisationen, die bereits Erfahrung in der Zusammenarbeit mit einer Agentur bzw. eine konkrete Vorstellung von nötigen Leistungen und dem Budgetrahmen haben.

Ihre zehn Schritte zum perfekten Pitch

1. Analyse der **Ist-Situation** sowie der **Wettbewerber**
   Welche Stärken und Schwächen hat das Unternehmen / das Produkt im Vergleich zum größten Wettbewerber und mit welchen Chancen und Risiken sind Sie konfrontiert? Wer sind die Zielgruppen?
2. **Zielsetzung**
   Welche (messbaren) Ziele sollen mithilfe der Agentur erreicht werden?
3. **Leistungsbeschreibung**
   Welche PR-/ Marketing-Unterstützung benötigt das Unternehmen konkret?
4. **Budgetplanung**
   Wie viel monetäre Mittel stehen für die Zusammenarbeit mit der Agentur zur Verfügung?
5. **Die Agentur**
   Welcher Agenturtyp passt zum Unternehmen? Jung und hip vs. erfahren, groß vs. klein, global vs. regional, spezialisiert vs. full-service?
6. **Ausschreibung** / **Briefing**
   Zusammenfassung von Kommunikationszielen, Richtbudget, Zeitplan und Leistungsbeschreibung
7. **Gespräche** mit den Agenturen und **Auswahl**, welche Agenturen für den Pitch in Frage kommen
8. Auf **Rückfragen** der Agenturen eingehen
9. **Pitch-Präsentation**
10. **Auswertung** anhand der vorab festgelegten Kriterien (bspw. Fachkenntnis, Kreativität, Expertise des Teams, etc.) unter Berücksichtigung von „Soft- und Hard-Facts“

Variante B: Im Workshop gemeinsam zum Ziel

Von New Business Beratern wird statt dem klassischen Pitch immer häufiger ein gemeinsamer, vergüteter Workshop empfohlen. Dieser eignet sich zum einen für Unternehmen, die noch keine konkreten Angaben zu den gewünschten Aufgaben, Leistungen oder dem Budget machen können. In diesem Fall wird in

Zusammenarbeit mit einer Agentur der Bedarf ermittelt und gemeinsam eine Ausschreibung erarbeitet. Dadurch verfügt das Unternehmen über ein klares Briefing um ggf. weitere Angebote einholen zu können. Wird die Agentur beauftragt, mit welcher der Workshop durchgeführt wurde, kann die Workshop-Gebühr entsprechend verrechnet werden. Zum anderen eignet sich der Workshop für Unternehmen und Organisationen, die anhand einer konkreten Ausschreibung bereits eine enge Agenturvorauswahl getroffen haben. Gemeinsam mit beispielsweise zwei Agenturen kann so im kreativen Austausch herausgefunden werden, welche der Beiden optimal zum Unternehmen passt. Im Dialog miteinander testen Unternehmen und Agentur, ob sie in Punkten wie Arbeitsauffassung, Methodik, Produktverständnis und nicht zuletzt zwischenmenschlicher Chemie zueinander passen. Darüber hinaus können bereits erste strategische, kreative Ansätze miteinander erarbeitet werden. Ein weiterer Vorteil der Workshop-Variante ist, dass der beauftragende Kunde die gemeinsam erarbeiteten Ansätze, Strategien und ggf. Maßnahmen unabhängig von einer möglichen Zusammenarbeit nutzen kann – sei es mit eben jener Agentur, mit welcher der Workshop durchgeführt wurde, mit einer anderen Agentur oder ggf. auch inhouse / ohne Agentur.

Praxistipps

Die Vorbereitung:

- Führen Sie die Ausschreibung in einer **weniger arbeitsintensiven Zeit** (z.B. Nebensaison) durch. So können Sie gewährleisten, über genügend zeitliche Ressourcen für die Vorbereitung und Durchführung zu verfügen.

- Legen Sie vorab fest, **welche Mitarbeiter** in den Prozess mit einzubeziehen sind, um dies entsprechend in der Personalplanung mit aufzunehmen. Neben einem internen PR-Verantwortlichen und einem Vertreter der Geschäftsführung kann es sinnvoll sein die Bereiche Marketing und Vertrieb mit einzubinden.

Das Briefing:

- Nehmen Sie sich **genügend Zeit** für die Erarbeitung des **Briefings**. Stellen Sie zunächst Ihr Unternehmen mit seinen bestehenden strategischen Hintergründen dar (Ist-Analyse, Wettbewerbsanalyse, Zielgruppendefinition, Zielsetzung, Strategiedefinition).

- Stellen Sie die **benötigten Leistungen** möglichst ausführlich dar. Bei Bedarf kann eine Agentur gegen Vergütung auch gemeinsam mit Ihnen eine Leistungsbeschreibung erstellen, die für den weiteren Pitch-Verlauf verwendet werden kann.

- Legen Sie bei der **Budgetplanung** nicht nur das Marketing- und Kommunikations-Budget fest, sondern auch die Ziele sowie die jeweiligen Kampagnenzeiträume.

- Bestimmen Sie einen **festen Zeitplan** für das Auswahlverfahren. Räumen Sie dabei den Agenturen genügend Vorlauf (mind. 4 Wochen) ein, damit diese sich optimal vorbereiten können.

- Holen Sie vorab erst einmal ein **schriftliches Angebot** ein.

- Legen Sie fest, **was** während des Pitches oder des Workshops **präsentiert** werden soll, wie lang die Präsentation dauern soll, wer am Ende entscheidet und welche **Entscheidungskriterien** zu Tragen kommen.

Top-Tipp vom Experten Heiko Burrack: Legen Sie ein **Pitch- / Workshop-Honorar** fest, dass zumindest die Reisekosten und anteilig den Arbeitsaufwand der Agentur deckt. Schließlich stellt das von Agenturen erarbeitete Angebot mit konzeptionellen Ansätzen einen hohen Wert dar (Ideen, strategische Ansätze, etc.). Damit stellen Sie zudem sicher, dass sich die Agenturen intensiv und motiviert mit Ihren Bedürfnissen auseinandersetzen.

- Bestimmen Sie für sich den **Agenturtyp**, mit dem Sie zusammenarbeiten möchten (jung und hip vs. erfahren, groß vs. klein, global vs. regional, spezialisiert vs. full-service). Fragen Sie sich, welche Werte Ihnen wichtig sind.

- Erklären Sie das Briefing den jeweiligen Agenturen in einem persönlichen Gespräch und seien Sie für **Rückfragen** erreichbar.

Der Auswahlprozess:

Top-Tipp vom Experten Heiko Burrack: Erstellen Sie eine erste „**Longlist**“ mit 8 bis zehn Agenturen, welche für die Erfüllung der Unternehmensbedürfnisse zunächst in Frage kommen. Lassen Sie sich vorab eine Agenturpräsentation zuschicken. Vereinbaren Sie ein **erstes Telefongespräch** oder besuchen Sie die ausgewählten Agenturen. Dadurch können Sie sich ein persönliches Bild von ihrem potentiellen Partner machen. Denn nicht nur das fachliche Know-how ist für die Auswahl der richtigen Agentur essentiell, sondern auch die Chemie muss stimmen. Und: Wenn Sie wissen wollen, ob die Agentur Ihre Unternehmenskultur und -philosophie trägt und auch ein Stück weit widerspiegelt, dann blicken Sie bei einem **persönlichen Besuch** hinter die Fassade. Der Besuch vor Ort ist übrigens auch für Unternehmen wie Microsoft ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Agenturauswahl.

So finden Sie passende Agentur-Kandidaten: Fragen Sie Kollegen, die bereits mit Agenturen zusammengearbeitet haben. Auch Journalisten und Blogger teilen gerne ihre praktischen Erfahrungen und natürlich vermitteln die Webseiten der Agenturen ein erstes Bild.

- Treffen Sie anhand der „Longlist“ eine engere **Auswahl von bis zu drei Agenturen**, welche Sie zur Pitch-Präsentation einladen. Dadurch bekommt jede Agentur eine faire Chance auf Erfolg. Bedenken Sie außerdem, dass ggf. jede der Agenturen mit Rückfragen auf Sie zukommen wird. Umso mehr Agenturen eingeladen werden, desto höher ist der Zeitaufwand für Sie.

Top-Tipp vom Experten Heiko Burrack: Berücksichtigen Sie unbedingt die **Copyrights** der Agenturen. Die Rechte für die erarbeiteten Ideen, Texte, Grafiken, Designs verbleiben bei der Agentur. Mit der Gewinneragentur können Sie die Übertragung von Rechten separat vereinbaren.

Auftragsvergabe:

- Bereiten Sie für die Präsentation oder den Workshop **Bewertungsbögen** vor, auf denen Sie die Agenturen anhand der vorab festgelegten Kriterien, bewerten.

- Legen Sie einen **Bewerterkreis** fest, indem jeder einzeln bewertet. Nach der Präsentation oder dem Workshop, idealerweise am Tag danach, können Sie die Ergebnisse vergleichen und diskutieren.

- Geben Sie auch den Agenturen, die nicht ausgewählt werden, zeitnah **konstruktives Feedback**. Schließlich haben auch diese sich weit über das Pitch-Honorar hinaus engagiert und Ressourcen investiert.

- Setzen Sie bei der **vertraglichen Bindung** auf **Nachhaltigkeit**. Legen Sie mindestens eine ein Jahr lange, idealerweise eine zwei Jahre lange, Vertragslaufzeit fest, um ein möglichst effektives Arbeiten der Agentur zu ermöglichen.

- Achten Sie im **Vertrag** auch auf eine klare Leistungsbeschreibung, Informationspflichten, Vergütung, Zahlungsziele, Nutzungsrechte, Kündigungsfristen, Konkurrenzausschlüsse, Haftungsfragen und Bezugnahme / Ausschluss AGBs.

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten

Dies ist uns wichtig: Die Mitglieder des PR-Kreises der VDRJ sind auf die Touristik spezialisiert. Dies bedeutet nicht, dass sie ihre Expertise auf die Fachpresse und Reiseresorts beschränkt. Durch ihre alltägliche Arbeit sind sie meist auch mit Lifestyle-, Kultur- und Wirtschaftsthemen vertraut und verfügen über entsprechende Medienkontakte. Zudem kennen sie sich in Special Interest-Bereichen aus: diese können von Achterbahnen über Golf bis Technologie reichen.

Weiterführende Links

- http://www.pr-journal.de/fragen-und-meinungen/autoren-beitraege-themen-der-zeit/17558-neugeschaeft-so-waehlt-microsoft-seine-agenturen-aus.html
- https://www.brandeins.de/archiv/2016/richtig-bewerten/pitch-farce-to-farce/
- http://www.werbeagentur.de/pitchinformationen
- http://www.werbepraxis-aktuell.de/marketing/6-schritte-fuer-ein-erfolgreiches-agentur-pitching-883.html
- http://business-nature.de/pitch/

Der vorliegende Leitfaden wurde gemeinsam von den Agenturen und Vertretern des VDRJ PR-Kreises erstellt. Die Federführung hatte Daniela Piroth, Piroth Kommunikation mit Unterstützung von Marina Noble, noble kommunikation, Anne Heussner, Primo PR und Marcel Brunnthaler, Hansmann PR. Besonders danken wir den Experten Heiko Burrack von Burrack NB Advice und Thomas Dillmann vom PR Journal für den Austausch und die Unterstützung.

Zum PR-Kreis der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ) zählen führende Touristik-PR Agenturen und Pressestellen von touristischen Unternehmen und Fremdenverkehrsorganisationen aus den deutschsprachigen Märkten. Sie alle streben eine hohe Qualität in ihrem Arbeitsfeld der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit an und verpflichten sich daher dem VDRJ-Codex für PR-Agenturen.

Die nachfolgenden Mitglieder unterstützen dieses Dokument:

Vereinigung
Deutscher
Reisejournalisten

Allgäu	A.R.T. redaktionsteam	BW Best Western Hotels & Resorts	CONTACT & CREATION
Ducasse Schetter PUBLIC RELATIONS	global communication experts	global spot auf den Punkt gebracht!	expert & HWM
HPR	go! Hasselkus PR Social Media & Public Relations	HEISS PUBLIC RELATIONS	Kocherscheidt KOMMUNIKATION
HK HEINZL.KOHLER PUBLIC RELATIONS REDAKTIONSBÜRO	LINDNER HOTELS & RESORTS	LMG Management	nk noble kommunikation
piroth.kommunikation PR Marketing Events	primo PR	RECOM PR Rentschler Communications	Agentur für Kommunikation GmbH RSPS
STROMBERGER PR we make it public.	upr	WeberBenAmmar PR communication in luxury travel	Wilde & Partner
JOHN WILL Kommunikation			