

Angebotsmix mit Power

Eine Direct-Marketing-Aktion muss ein attraktives und auf die Bedürfnisse der Zielpersonen zugeschnittenes Angebot enthalten. Nur dann wird sie im Markt das gewünschte Echo auslösen. Lesen Sie heute in unserem März-Tipp, wie Sie einen powervollen Angebotsmix zusammenstellen.

Schön wär's, wenn jedes beworbene Produkt mit einem USP (Unique Selling Proposition = einzigartigen Produktvorteil) glänzen könnte! In unseren intensiv umworbene Märkten mit den immer ähnlicher werdenden Produkten müssen sich die Unternehmen meist etwas anderes einfallen lassen, um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu gewinnen.

Doch wie gestaltet man aus einem "Me-too-Produkt" ein einzigartiges Angebot? Der Erfolg liegt im wirkungsvollen Angebotsmix. Die Zutaten dazu lassen sich in vier Kategorien einteilen, die Sie situativ so zusammenstellen können, dass die drei Erfolgsfaktoren Relevanz, Attraktivität und Motivation erfüllt werden:

Relevante Punkte	Bemerkungen
1. Vorgehen beim Pitch	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Longlist: Stellen Sie eine Vorauswahl mit max. 8-10 Agenturen zusammen. Die Auswahlkriterien können sein: Arbeitsphilosophie und -methodik, Leistungsprofil, spezielle Produkt- oder Branchenerfahrung, Struktur der Etats, bedeutendste Etats und Betreuungsdauer, Grösse der Agentur, Zahl der Mitarbeiter, Entwicklung, räumliche Nähe, gegebenenfalls europäische oder internationale Anbindung. ■ Die Shortlist: Jetzt treten Sie mit den ausgewählten Agenturen in direkten Kontakt. Hinterfragen Sie die ermittelten Informationen und gewinnen Sie persönliche Eindrücke. In die Shortlist sollten nicht mehr als 3 Agenturen kommen. ■ Die Art der Präsentation: Überlegen Sie, ob Sie eine strategische oder eine strategisch/kreative Präsentation bevorzugen. Bauen Sie das Briefing darauf auf. Alle Agenturen müssen ein identisches Briefing erhalten, das klar über die Zielsetzungen und Aufgabenstellung Auskunft gibt. Das Briefing an die Agenturen sollte innerhalb kürzester Zeit erfolgen. Ein späteres Re-Briefing der Agentur ist ideal. ■ Das Honorar: Angebote sind gratis. Die Leistungen bei einem Pitch gehen aber deutlich über die blosse Erstellung eines Angebots hinaus. Eine Honorierung dieser Leistung ist marktüblich und fair. Die Höhe richtet sich nach der Komplexität der Aufgabenstellung und nach dem zu erwartenden Aufwand und bewegt sich in der Regel zwischen 7'500 und 10'000 Franken pro Agentur. Halten Sie das Honorar im Briefing fest. ■ Der Zeitrahmen: Für die Entwicklung der Ideen sollten Sie den Agenturen mindestens 4 Wochen Zeit gewähren. Informieren Sie die Agenturen über deren festen Ansprechpartner, über die Bewertungskriterien und über die anderen Wettbewerbsteilnehmer. ■ Die Präsentation: Planen Sie mindestens 2 Stunden Zeit für eine Präsentation ein und achten Sie auf kurze Abstände zwischen den Präsentationen. Machen Sie zur Bedingung, dass die Agentur das Team präsentiert, das später auch für Sie arbeiten würde. 	

<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Vertraulichkeit: Unternehmensdaten, die im Rahmen der Präsentation bekannt wurden, müssen von den Agenturen vertraulich behandelt werden. Auf der anderen Seite sollten Sie das Urheberrecht der Agenturen anerkennen. Die Präsentationen der Agenturen, die verloren haben, bleiben geistiges Eigentum der Agentur. Die Präsentationsunterlagen sollten Sie an die Agenturen zurückgeben. 	
--	--

Relevante Punkte	Bemerkungen
2.. Alternativen zum Pitch	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Workshop: Diskutieren Sie mit den Vertretern einiger Agenturen in einer halbtägigen Veranstaltung fachspezifische Fragen. ■ Das Intensivgespräch: Fühlen Sie der Agentur auf den Zahn und fragen Sie nach der täglichen Zusammenarbeit, der internen Arbeitsorganisation oder dem Konzept für die Kooperation. ■ Der Dialog: Entscheidend ist das Team, das Sie betreuen soll. Der Dialog mit allen Mitarbeitern dieses Teams liefert Ihnen einen guten Einblick in das vorhandene Know-how. ■ Die Fallbeispiele: Lassen Sie sich Case Studies zeigen, welche die Agentur für Kunden mit ähnlichen Herausforderungen entwickelte. ■ Die Referenzen: Es kann sich lohnen, Erfahrungen mit bestehenden Kunden der Agentur auszutauschen um zu hören, wie sich die Zusammenarbeit im Laufe der Zeit darstellt. ■ Der Probejob: Beauftragen Sie die Agentur mit der Konzeption und Realisation eines kleinen Jobs. Der Probejob kostet oft viel Zeit und Geld, fördert aber die Stärken und Schwächen der Agentur schonungslos zu Tage. ■ Die Flopdiskussion: Warum hat die Agentur Aufträge verloren? War sie vielleicht zu modern oder zu kreativ? Vielleicht suchen Sie ja genau danach. Sie erfahren so auch, wie die Agentur mit Misserfolgen umgeht. ■ Die Zukunftsperspektiven: In einem Visionsgespräch können Sie erkennen, ob die Agentur Kommunikationsmassnahmen kreieren kann, die auch morgen noch funktionieren. 	

Der Vertrag mit dem Agentur-Partner

Es ist empfehlenswert, die wesentlichen Punkte der Zusammenarbeit zur gegenseitigen Absicherung in einem schriftlichen Vertrag festzuhalten. Die Kernbereiche des Vertrages sind:

- Auftragsbeschreibung
- Leistungen der Agentur
- Pflichten der Agentur
- Vergütung der Agenturleistung
- Urheber- und Nutzungsrechte
- Laufzeit des Vertrages

Quelle
www.post.ch