

Briefingleitfaden

Jetzt Kontakt aufnehmen:

hallo@samwaikiki.de

040 - 468 982 700



Aufgabe

Beschreiben Sie in 2 – 3 Sätzen so präzise wie möglich ganzheitlich die Aufgabe für die Präsentation / den Pitch an die Agentur. Das hilft auch Ihnen, sich über Ihre Anforderungen wirklich klar zu werden.

- In welchem Umfang soll präsentiert werden?
- Welche Layout-Typen wollen Sie sehen?
- Brauchen Sie ein Angebot und gibt es ein vorgegebenes Raster dafür?

Beteiligte

Damit der Geschäftsbericht wirklich gut wird und die Präsentation alle Stakeholder überzeugen kann, hilft es Agenturen sehr zu wissen, wer wann am Projekt beteiligt ist und mitentscheiden darf. Und natürlich wollen wir wissen, wer an der Präsentation teilnimmt.

Konzeption

Haben Sie eine Leitidee und wünschen sich ein entsprechendes Design? Oder haben Sie ein vorgegebenes Design und wünschen sich eine kreative inhaltliche Leitidee? Und geht es auch um Formate – digital und print? Lassen Sie die Agenturen wissen, worauf sie ihre Kreativität ausrichten sollen. Vielleicht geht es aber auch nur um den Pflichtteil? Dann liegt das Augenmerk mehr auf Umsetzung und Prozessen als auf Konzeption.

Inhalte

Welche Themen haben Sie im abgelaufenen Geschäftsjahr besonders beschäftigt? Denken Sie hier möglichst breit und unternehmensweit. Für welche Zielgruppen ist der Geschäftsbericht relevant – blicken Sie gerne über den klassischen Investoren-Tellerrand hinaus.

Je mehr Sie an Input zu Inhalten geben, umso punktgenauer konzipiert und kreiert die Agentur. Und je mehr Material Sie zur Verfügung stellen, umso umfassender und genauer ist das Bild, mit dem die Agentur arbeitet.

Erwartungshaltung



Das Thema Erwartungshaltung geht weit über die eigentliche Aufgabe hinaus. Gerade in Pitches mit Agenturen, die Sie noch nicht kennen, ist es wichtig, klar zu formulieren, was Sie erwarten: Wie stellen Sie sich die Zusammenarbeit vor (Timing, Kommunikation, Abstimmung)? Suchen Sie Input/Inspiration/Meinung oder einfaches Umsetzen Ihrer Wünsche? Welche Rolle teilen Sie Ihren Partnern zu und was ist Ihre eigene Rolle? Je klarer und ehrlicher Sie Ihre Erwartung formulieren, umso geringer die bösen Überraschungen, wenn das Projekt läuft.

Timing/Prozess

Fragen Sie sich kritisch, was in der vergangenen Saison gut gelaufen ist und was nicht. Wo hat der Prozess gewackelt oder war vielleicht umständlicher als nötig? Beziehen Sie die Agentur in die Planung des Timings und des Prozesses mit ein. Formulieren Sie Ihre internen Arbeits- und Abstimmungsstrukturen und -prozesse und lassen Sie sich von der Agentur deren Arbeitsweise erklären. Nur wenn beides zusammenpasst und sich stimmig anfühlt, sparen Sie sich graue Haare in den stressigen Tagen vor Veröffentlichung.

