

**deep**

STRATEGY | CREATION | CONSULTING

# THAT'S DEEP

FLORIAN GIGLER

24 Jahre Berufserfahrung als Creative Director in international tätigen Werbeagenturen sowie als Bereichsleiter Marketing und im Business Development auf Kundenseite.

deep verbindet strategisches Denken mit kreativer Power und einem tiefen Verständnis für Menschen und Märkte.



# THAT'S DEEP

FLORIAN GIGLER

Teilnahme an mehr als 30 Pitches für Österreichs größte Werbeagenturen (DMB, Wien Nord, TBWA\Wien, Ogilvy & Mather, ...).

Ausschreibung und Vergabe von internationalen Etats auf Unternehmensseite.

Einmalige Kombination des Know-hows von Agenturen und Unternehmen.

 WIENER  
STADTWERKE

 Hello  
bank!  
by BNP PARIBAS

*bellaflo*ra

 OMV

 mastercard

*Gaulhofer*

**Kronen  
Zeitung**



 DAM  
Never stand still

**PALFINGER**

 SUZUKI

**Verbund**

**FUNDERMAX**

**NUKI**



# **SON OF A PITCH**

ERFOLGREICHER UND KOSTENEFFEKTIVER PITCHEN

**ES KANN NUR  
EINEN GEBEN.**



**BRIEFING  
FALSCH  
GELESEN**

**JEDER  
PITCH PRODUZIERT  
VERLIERER.**

**MANCHMAL  
IST ES EINFACH  
NUR UNFAIR**

**100 EURO  
ABSTANDS  
HONORAR**

**VERTRAGSVER  
HANDLUNGEN**

**ZU WENIG  
INCOME**

**SCHLECHTE  
IDEE**

**ZU VIELE TEILNEHMER**

# PHASE 1

VON DER ANFRAGE BIS ZUR PITCH-TEILNAHME

# DIE DREI







**FAIRNESS**  
**FINANZEN**  
**STRUKTUR**

# FAIRNESS

- Teilnehmeranzahl
- Abstandshonorar
- Kommunikation
- Ernsthaftigkeit

# FINANZEN

- Scope of Work  
vs. mögliches  
Income
- Honorarmodell

# STRUKTUR

- Kundenbriefing
- Timings
- Rahmenvertrag

# **NICHT NUR PFLICHTEN, SONDERN AUCH RECHTE.**

Als möglicher Agentur-Partner ist es dein gutes Recht nicht nur Fragen, sondern auch Ansprüche zu haben. Die Kommunikation darf nicht auf einer schiefen Ebene verlaufen - schließlich ist der Pitch auch der Beginn einer (hoffentlich langen) Zusammenarbeit.

Je klarer die Fragen und Wünsche an den Kunden formuliert werden, desto kleiner ist die Chance auf Missverständnisse.

Ein Pitch ist fordernd und teuer - wenn eine Agentur sich auf diese Reise einlässt, müssen die Rahmenbedingungen stimmen.

# PHASE 2

BRIEFING | REBRIEFING | SCHULTERBLICK | AUSARBEITUNG





# DAS KUNDENBRIEFING

## DEN KUNDEN ANALYSIEREN

Achtung: der echte Kundenwunsch ist oft gut versteckt.

Besteht im Idealfall aus einem Kreativ-Briefing sowie den kaufmännischen Vorgaben.

Das Kundenbriefing hat in der Kreation nichts verloren - das daraus abgeleitete Kreative-Briefing ist das konzeptive Sprungbrett.

Wird das Kundenbriefing falsch übersetzt, kann keine relevante Kommunikation entstehen.

Definiert das Briefing einen maximalen Umfang oder andere Vorgaben, sollte man sich daran halten.

Die ersten Gedanken können im Rebriefing mit dem Kunden gechallenged werden.



# REBRIEFING UND SCHULTERBLICK





# REBRIEFING

EIN ANNÄHERUNGSVERSUCH.

Das Rebriefing ist die Chance strategische Gedanken mit dem Kunden abzustimmen.

Ist im Pitch-Ablauf kein Rebriefing-Termin vorgesehen, sollte dieser eingefordert werden.

Es ist die erste Chance für die Agentur Kompetenz zu beweisen.

## Was ist verboten?

- Zuhören statt aktiver Gesprächsführung
- Mutlose No-Na-Analysen des Kundenproblems
- Erste Kurations-Ansätze präsentieren

# SCHULTERBLICK

ZWO, EINS, RISIKO!

Der Schulterblick minimiert die Chance auf große Enttäuschung für Kunden und Agentur.

Er sollte nicht in die Bewertung des Pitches einfließen.

Es soll eine kreative Richtung erkennbar sein - kein fertiges Kampagnenkonzept abliefern!

**Den Kunden nicht überfordern!**

**Den Kunden nicht schonen!**

# AUSARBEITUNG

INFORMATIONEN VERDICHTEN | IDEEN ENTWICKELN

Alle Learnings und Vorgaben aus Briefing, Rebriefing und Schulterblick müssen in die Ausarbeitung einfließen.

Mehr ist nicht immer mehr!

Und: die Kampagne muss auch eine Kampagne sein!

## Das bedeutet die Idee ...

- ist klar und serienfähig
- macht in Ausarbeitung Spaß
- lässt sich einfach in unterschiedliche Medien transpondieren

**STRATEGISCHE RELEVANZ**

**meets**

**KREATIVE EXZELLENZ**

# PHASE 3

PRÄSENTATION | VERTRAGSVERHANDLUNGEN

**THE  
BIG  
FIVE**

**5**

**VORBEREITUNG**

**SELBSTBEWUSSTEIN**



**AUFMERKSAMKEIT**

**FLEXIBILITÄT**

**PROFESSIONALITÄT**

# DER PITCH

## HOW NOT TO WIN

- Ideen präsentieren, die am Grundproblem vorbeigehen
- Auf seiner Meinung beharren
- Zu viel präsentieren
- Zu wenig präsentieren
- Die falsche Präsentation mithaben



# YEAH!



# VERTRAGSVERHANDLUNGEN

## GEWONNEN ODER ZERRONNEN

- Honorar- und Arbeitsmodell auf Basis der präsentierten Idee aufsetzen
- Offen und ehrlich verhandeln
- Der eigenen Leistung einen Wert geben
- Im Zweifelsfall den Kunden doch noch ablehnen

# PITCH BERATUNG

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN.

# PITCH BERATUNG

## LEISTUNGEN FÜR AGENTUREN

- Analyse und Dekonstruktion des Kundenbriefings
- Definition der Aufgabenstellung
- Ausarbeitung eines Creative-Briefings für Agentur-Mitarbeiter:innen
- Vorbereitung der Zwischen-Steps (Rebriefing, Schulterblick, ...)
- Check der Pitch-Idee auf strategische Relevanz und kreative Exzellenz
- Unterstützung bei der Erarbeitung der Pitch-Präsentation auf formaler und inhaltlicher Ebene

**deep**

STRATEGY | CREATION | CONSULTING

[www.think-deep.at](http://www.think-deep.at)