MEETING-ZIELE.

(C) 2014 I Andreas Wiehrdt I New Business Doctor I München

ZIELE CHEMISTRY-MEETING

1.

- Ein sicheres Gefühl dafür entwickeln ob ein potenzieller künftiger Agenturpartner auch in den so genannten weichen Faktoren (Soft-Skills) zum werbetreibenden Unternehmen und den handelnden Personen passt. („Chemie“, Sympathie, Unternehmenskultur, Begeisterung, Motivation, Leistungswillen, Werte etc.)
- die wichtigsten Leistungsträger im potenziellen Agentur-Team kennen zu lernen. (Persönlichkeit, individuelle Einstellungen, Kompetenzen, Arbeitsweisen, Erfahrungen, Umgangsformen, Prozesse, Team-Dynamik etc.)
- sich ein besseres Bild von der Agentur zu machen. (Lage, Räumlichkeiten, Arbeitsplatzsituation, Meeting-Räume, technische Ausstattung, Architektur, Atmosphäre etc.)
- eventuell noch offene Fragen aus der Beantwortung des RFI zu klären
- mögliche Fragen der Agentur zur in Aussicht gestellten Aufgabe, dem künftigen Scope-of-Work, der Rolle der Agentur und zum weiteren Auswahlverfahren beantworten

ZIELE BRIEFING-MEETING

2.

- sicherstellen, dass das vorausgegangene schriftliche Briefing richtig und vollumfänglich verstanden wurde
- den Interpretationsspielraum minimieren, beziehungsweise das Briefing spezifizieren
- gegebenenfalls noch offene Fragen zum Briefing klären
- gegebenenfalls noch offene Fragen zum weiteren Procedere und Timing klären
  - mögliche Fragen zum Pitch-Vertrag klären
  - den Scope-of-Work, die Erwartungen des Werbetreibenden sowie der Agentur und die Rahmenbedingungen einer möglichen künftigen Zusammenarbeit diskutieren.

ZIELE RE-BRIEFING- / SCHULTERBLICK-MEETING

3.

- herausfinden und bewerten wie die Agentur analytisch-strategisch an die gestellten Aufgaben herangeht (Strategic-Planning-Kompetenz)
- sicherstellen, dass die weiteren kreativen Kampagnenideen und Umsetzungen auf einem soliden, fundierten und zielführenden strategischen Fundament und wertvollen Insights mit Potenzial fußen
- bei alternativen strategischen Optionen, Hilfestellung in der Auswahl der potenziell besten Strategie leisten
- gegebenenfalls ungeklärte Fragen der Agentur zur Aufgabenstellung, dem weiteren Auswahlprozedere oder der Logistik klären
- Zielsetzung, Umfang, Agenda und Logistik der Pitch-Präsentation klären
- Eindruck von den Leistungsträgern im Team vertiefen

ZIELE Pitch-Präsentation

4.

- Das Leistungsniveau der Agentur in in folgenden wichtigen Kernkompetenzfeldern bewerten:
  - Marken-, Markt- und Zielgruppenkenntnis
  - analytische und strategische Fähigkeiten
  - Kreativ- und Umsetzungspotenzial (Idee und Handwerk)
  - Problem- und Prioritätsverständnis sowie Problemlösungskompetenz
  - kanal-übergreifendes Denken und Orchestrieren
  - Beratungskompetenz und Argumentationssicherheit
    - Professionalität und Organisationsvermögen
    - Begeisterungsfähigkeit, Engagement und Team-Dynamik

NEW BUSINESS DOCTOR