

KAMPAGNE DER WOCHE

## Die zartbittere, dunkle Seite in sich entdecken

Chico, der dunkle Schoggi-Osterhase von Chocolat Frey, ist ein unwiderstehlicher Verführer. Im Gaumen ist er etwas weniger süss als seine bekannten Langohr-Brüder aus weisser und milchig-sämiger brauner Schokolade. Sein eindringlicher und herber Charakter, seine schöne geschmeidige Form, sein nachhaltiger, verlockender Geschmack – kein Wunder, dass ihm ganz speziell die Frauen nicht widerstehen können.

So lautet die Idee, mit der Publicis den zartbitteren Erfolgstypen mit dem Motto «Entdecke die dunkle Seite in dir!» bewirbt. Das ist ein Schlachtruf, den man durchaus wörtlich nehmen kann. Denn die Anzeigen in verschiedenen Magazinen, Frauenzeitschriften und in der Sonntagspresse zeigen eine sexy Lady, die sich – getrieben von ihren dunklen Gelüsten – in schauderhafter Weise an einem dunklen Schokoladenhasen vergeht. Die Kampagne für Schokoladen-Afficionados läuft bis Ostern.

Verantwortlich bei Migros/Chocolat Frey: Corinne Freymon (Projektleiterin Kommunikation),



Publicis für Chocolat Frey: Dunkle Vorgänge um Osterschokolade.

Bettina Huwyler (Werbung Super/Verbrauchermarkt), Sarah Trümpy (Category Management), Nadja Muggli (Leitung Product Management Chocolat Frey); verantwortlich bei Publicis: Ralf Kostgeld, Jean-Etienne Aebi (CD), Tom Zürcher (Text), Barbara Staub (Grafik), Marion Marxer, Deborah Herzog (Beratung), Suzana Kovacevic (Art Buying), Pier Luigi Macor (Fotograf), Alex Herzog (Bildbearbeitung). (per)

[www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com)

## Die Wahl muss keine Qual sein: Wie man eine Agentur auswählt

Wenn ein Unternehmen externe PR-Unterstützung sucht, lädt es meist drei bis vier Agenturen zu einer Konkurrenzpräsentation ein. Im schlechten Fall sind es mehr. Schlecht deshalb, weil sich die zusätzlichen Erkenntnisse im Vergleich zum Zeitaufwand erfahrungsgemäss in Grenzen halten. Für branchenunkundige Auftraggeber ist es zudem nicht immer ganz einfach, die für ihre Fragestellung richtige Vorauswahl zu treffen, denn die Agenturen präsentieren sich auf ihren Websites selbstverständlich nur im besten und umfassendsten Licht.

Es folgt ein mehr oder weniger systematisches Briefing. Hier stellt die Agentur nicht selten fest, dass der Auftraggeber noch nicht klar weiss, was er tatsächlich will. Also wird nachgefragt, soweit es die Zeit zulässt und der Kunde die gewünschten Zusatzinformationen liefern kann. Die Agenturen machen sich also an die Arbeit und machen am Tag X in einer Frontalpräsentation ihre Vorschläge, angereichert mit eindrücklichen Referenzprojekten. Es folgt eine mehr oder minder instruktive Frageunde; vorläufig letzter Schritt ist der Zuschlag an den glücklichen Gewinner. Ein solcher Selektionsprozess kann, muss aber nicht optimal sein. Das Grundproblem: Es findet kein vertiefter Gedankenaustausch und kein echter Dialog statt, der dem Auftraggeber die Sicherheit vermittelt, mit Kopf und Bauch richtig zu ent-

scheiden. Gibt es Alternativen zu solchen «Beauty Contests»?

**Erstens:** Nehmen Sie sich die Zeit (Sie sparen diese später um ein Vielfaches wieder ein), ein schriftliches Briefing zu formulieren, also die aus Ihrer Geschäftsstrategie abgeleiteten Kommunikationsziele zu definieren. Das kann Ihnen keine Agentur abnehmen. Zwei bis drei Seiten müssen genügen. Brauchen Sie viel mehr Platz,



PETER EBERHARD

*«Die Agentur ist nicht eine Kopie von Ihnen, sondern eine Übersetzerin in die Welt der Zielgruppen.»*

könnte das ein Hinweis sein, dass Sie sich über Ihre Erwartungen noch nicht im Klaren sind. Listen Sie in diesem Briefing unbedingt die wichtigsten Fragen auf, die Sie beschäftigen und die Sie mit der Agentur diskutieren wollen.

**Zweitens:** Laden Sie auf dieser Grundlage zunächst höchstens

zwei Agenturen getrennt zum offenen, für Sie unentgeltlichen Gedankenaustausch – nicht zu einer Präsentation – von maximal drei Stunden ein. Dabei spüren Sie mit Kopf und Bauch, ob Ihr Partner von morgen in der Lage ist, sich in Ihre Probleme und Fragestellungen hineinzudenken.

**Drittens:** Achten Sie nicht in erster Linie darauf, ob die Agentur Ihre Branche bereits bis ins Detail begreift, sondern ob sie in der Lage ist, Ihre Problemstellung in die Welt der Kommunikation zu übertragen. Denn die Agentur ist nicht eine Kopie von Ihnen, sondern eine Übersetzerin in die Welt der Zielgruppen. Die Agentur sollte dazu intelligente Fragen stellen. Das sind oft jene, an die der Auftraggeber gar nicht gedacht hat.

**Viertens:** Nach einem solchen Meeting fordern Sie einzig die Agentur, die Sie (am meisten) überzeugt hat, zur Einreichung einer konkreten Offerte auf. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass diese Ihre künftige Partnerin ist.

Für diesen ganzen Prozess können Sie eine begleitende Agentur beiziehen, was Ihnen Zeit, Kosten und Ärger spart. Als Ihr neutraler Treuhänder ist diese klar von der Auftragsvergabe ausgeschlossen, zumal sie Sie auch in der Realisierungsphase beraten kann.

Peter Eberhard, Geschäftsführer und Inhaber, PEPR Peter Eberhard Public Relations, Oetwil am See.

KATAPULT

So entscheiden Sie richtig

**Hören Sie auf Ihren Bauch,** aber nicht unbedingt kurz vor der Mittagspause.

**Werfen Sie eine Münze,** dann ist das Schicksal schuld und nicht schon wieder Sie.

**Entscheiden Sie sich für das Erstbeste** Bei Aktienanlagen erzielen Schimpanzen auch die besseren Resultate als Bankanalysten.

**Machen Sies wie immer** Erfahrung zählt doch auch etwas, oder?

**Vertrauen Sie sich** Mächtige Männer lassen sich von Fakten nicht beirren.

**Falls alles nichts nützt** Hören Sie auf Ihre Frau.

ANZEIGE

Executive School of Management, Technology and Law (ES-HSG)



Universität St. Gallen

Marketing  
Verkauf  
Kommunikation  
Beschaffung



Prof. Dr. Ch. Belz

### Intensivseminar Marketing- und Verkaufscontrolling

«Marketingeffektivität und -effizienz: Sicherstellen von Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit in Marketing und Verkauf».

Beginn: 1. April und 3. Juni 2008 (2 Seminarblöcke à 3 Tage).



Prof. Dr. T. Tomczak

### St. Galler Intensivstudium für Marketing- und Vertriebsinnovation

«Weiterbildung für ein innovatives und professionelles Marketing- und Vertriebsmanagement». Beginn: 6. Mai 2008 (6 Seminarblöcke à 3 Tage) bzw. optionales Einführungsseminar 8. April 2008 (1 Seminarblock à 3 Tage).



Prof. Dr. T. Rudolph

### Intensivseminar Business-to-Business Marketing und Verkauf

«Wettbewerbsvorteile durch markt- und kundenorientiertes Management».

Beginn: 14. April oder 6. Oktober 2008 (5 Tage).



Prof. Dr. S. Reinecke

### Intensivseminar Aufgabenorientiertes Marketingmanagement

«Wettbewerbsstrategien für nachhaltiges Wachstum».

Beginn: 25. August 2008 (5 Tage).



Prof. Dr. M. Schögel

### Seminar Excellence im Key Account Management

«Wertvolle Kunden im Fokus – Ein Kompaktkurs für Key Account Manager».

Beginn: 2. September 2008 (1 Seminarblock à 2 Tage plus 2 Seminarblöcke à 3 Tage).

### Intensivseminar für Kommunikation und Management

«Weiterbildung für eine professionelle Unternehmenskommunikation».

Beginn: 23. September 2008 (6 Seminarblöcke à 3 Tage).

### Seminar für Einkaufsleiter

«Weiterbildung für ein strategisches und kundenorientiertes Supply Management».

Beginn: 8. September 2009 (6 Seminarblöcke à 3 Tage).



Kontakt:  
Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen,  
Führungskräfteweiterbildung, Dufourstrasse 40a, CH-9000 St. Gallen,  
Telefon +41 (0)71 224 28 90, Fax +41 (0)71 224 71 51, [imh-weiterbildung@unisg.ch](mailto:imh-weiterbildung@unisg.ch)

[www.imh.unisg.ch/weiterbildung](http://www.imh.unisg.ch/weiterbildung)



## ANDERE BANKEN SIND BEEINDRUCKEND. WIR SIND FASSBAR.

Wir kommunizieren direkt, einfach und verständlich: Wir sind die Bank der Privat- und Geschäftskunden, die von unseren 300 Mitarbeitenden an sieben Standorten in der Schweiz persönlich, verlässlich und diskret betreut werden.

Wenn Sie mehr über unsere Art der Vermögensverwaltung oder der Kreditvergabe wissen möchten, rufen Sie uns an.

Basel: T +41 61 264 16 10  
Zürich: T +41 44 225 22 10

Genève: T +41 22 839 35 20  
Lausanne: T +41 21 614 03 62  
Neuchâtel: T +41 32 723 58 88

Locarno: T +41 91 759 10 18  
Lugano: T +41 91 911 63 00

**CIC** BANQUE CIC | SUISSE |

Die Bank der Privat- und Geschäftskunden

[www.cic.ch](http://www.cic.ch)

## Innovative Management and IT Consulting



**Cambridge**  
Technology Partners

[www.ctp-consulting.com](http://www.ctp-consulting.com)

