Es gibt mehrere Auswahlverfahren, den für Ihr Unternehmen, Ihr Produkt, Ihre Idee richtigen Werbeprofi zu finden. Dabei sollten Sie den Grundsatz "Was nichts kostet, ist nichts wert", berücksichtigen. Bei einer Gratispräsentation erhalten Sie nur das Notwendigste, aber nicht das Beste. Qualität hat ihren Preis.

Workshop
Sie führen mit den Werbeprofis, die für Sie in Frage kommen, einen 2-3 stündigen Workshop durch. Dabei haben Sie die Möglichkeit, ein Thema Ihres zukünftigen Marketings oder der Kommunikation zu diskutieren. Oder auch ein abstraktes Thema wie die Einschätzung der zukünftigen Marktentwicklung. So stellt sich dann viel schneller heraus, wer die besseren Ideen, Strategien, Denkweisen, Arbeitsmethoden etc. hat. Und zwar sofort.

Intensivgespräche
Das Intensivgespräch hilft Ihnen, ein echtes Gefühl für Ihre zukünftige Agentur zu bekommen. Machen Sie sich eine Checkliste, die Ihre wichtigsten Kriterien für die Zusammenarbeit beinhaltet. Behandeln Sie jeden dieser Punkte im Detail. Machen Sie einen zweiten Gesprächstermin. Fordern Sie von den potenziellen Werbepartnern ein Konzept für die gemeinsame Arbeit: mit Antworten zu Themen der täglichen Arbeitsabwicklung, mit einem Abrechnungsvorschlag, mit einem Vorschlag, wie die Kooperation gestartet werden könnte. In welcher Zeit mit einem ersten Ergebnis zu rechnen ist, usw.

Dialog
Mit der Dialogmethode lernen Sie das Team kennen, das für Sie im Fall des Falles arbeiten würde. Also die Menschen, die sich zukünftig für Sie "ins Zeug hauen". Dann können Sie auch genau erfahren, welches Know-how diese Mitarbeiter haben. Ob Sie auch wirklich Erfahrung haben. Oder ganz frisch aus der "Schule" plaudern.

Fallbeispiele
Sie lassen sich ein Fallbeispiel zeigen, bei dem der von Ihnen ausgewählte Werbeprofi ein ähnliches Problem (Produkteinführung, Präsentation, Mediaplanung, Grafikdesign, Textgestaltung, etc.) zu lösen hatte, wie es in Ihrem Fall anliegt. Dann sehen Sie sofort, ob Ihr Gegenüber Ihr Problem verstanden hat und außerdem, wieviel Know-how vorhanden ist, um Ihnen und Ihrem Unternehmen von Vorteil zu sein. Und Sie können auch erkennen, wie durchgängig gedacht und gearbeitet wird.

Referenzen
Nehmen Sie sich die Klientenliste des von Ihnen ausgewählten Werbepartners zur Hand. Fragen Sie dann den einen oder anderen Kunden dieses Partners, wie es um die Zusammenarbeit mit diesem steht; wie lange, in welcher Qualität und mit welchem Einsatz

dieser mit diesem Kunden zusammenarbeitet. Wenn Sie zwei, drei Kunden des von Ihnen präferierten Werbepartners durchgecheckt haben, werden Sie besser wissen, ob er für Sie geeignet ist.

Probejobs
Probejobs sind die umfassendste Methode, Ihren zukünftigen Werbepartner kennenzulernen. Mit einem bezahlten Probejob lernen Sie nicht nur die äußeren Seiten der Agenturen kennen, sondern bekommen einen Einblick in die praktische Form seiner Arbeit. Möglichkeiten für einen Probejob gibt es genügend. Eine Promotion, einen internen Wettbewerb, eine Packungsgestaltung, ein Event, oder, oder...

> *"Was nichts kostet, ist nichts wert."*

Zukunftsperspektiven
Auch Ihr Markt ist in dynamischer Veränderung. Was heute Erfolge feiert, ist morgen verstaubt. Sie sind daher permanent damit beschäftigt für Ihr Unternehmen, die besten Zukunftschancen zu finden. Testen Sie Ihren potentiellen Werbepartner in einem Visionsgespräch danach, ob er in der Lage ist zukunftsorientierte Lösungen zu finden. Die Kopierer der Gegenwart finden Sie an jeder Ecke.

Weitere Informationen:

Gratis ist gefährlich
Was nichts kostet, ist nichts wert. Zusätzlich zu der Tatsache, dass ein Werbepartner, der gratis präsentieren muss nicht sein volles Potenzial in den kreativen Prozess einbringen kann, gibt es bei Gratispräsentationen folgende schwerwiegende Überlegung zu beachten:

Urheberrechte / Copyrights
Bei allen Präsentationen (ob gratis oder Präsentationshonorar) verbleiben die Rechte für die Arbeit beim präsentierenden Werbeprofi. Seine Arbeit darf - auch nicht auszugsweise - verwendet werden.