

# Inhalt

<b>Über den Autor .....</b>	<b>7</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>8</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Einleitung oder: Was soll das hier überhaupt? .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Positionierung oder: Wer bin ich eigentlich? .....</b>	<b>17</b>
2.1 Erzählen Sie doch mal kurz: Was machen Sie denn so? .....	18
2.2 Claims – Sagen Sie mal kurz, wer sind Sie? .....	28
<b>3. Adressen und Ansprechpartner oder: Wer ist verantwortlich? .....</b>	<b>33</b>
<b>4. Kontaktaufnahme oder: Wir müssen mal reden .....</b>	<b>39</b>
4.1 Persönliches Netzwerk .....	40
4.2 Awards .....	42
4.3 Anzeigen .....	44
4.4 Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations .....	45
4.5 Veröffentlichungen der Fachpresse .....	54
4.6 Teilnahme an Events im weitesten Sinne .....	55
4.7 Öffentliche Ausschreibungen .....	57
4.8 Mailings und Telefonate als Akquise-Instrumente .....	65
4.9 Fokussierte, nutzenorientierte Akquise .....	68
4.10 Auftrags- und Akquisestrichter .....	90
4.11 Nach dem Telefonat .....	92

<b>5. Unterlagen schicken oder: Wer schreibt, der bleibt!</b> .....	93
5.1 Nochmals anrufen .....	96
5.2 Termin schriftlich bestätigen.....	100
5.3 Termin steht ins Haus .....	101
<b>6. Jetzt zeigen wir es Ihnen oder: Die entscheidende Präsentation</b> .....	105
6.1 Größe zeigen und Erfahrungen darstellen .....	106
6.2 Nutzen Sie O-Töne.....	114
6.3 Storytelling .....	115
6.4 Struktur, Struktur, Struktur .....	123
6.5 Während der Präsentation.....	124
6.6 Nach der Präsentation.....	125
<b>7. Einkauf oder: Die bösen Buben?</b> .....	127
7.1 Job des Einkaufs .....	128
7.2 Struktur des Einkaufs .....	142
7.3 Einflussmöglichkeiten auf den Einkauf.....	144
7.4 Richtig verhandeln .....	152
7.5 Einkauf und New Business von Agenturen.....	153
7.6 Ohne professionellen Einkauf .....	154
7.7 Beschaffung via Internet.....	157
7.8 Was darf Werbung kosten? .....	158
<b>8. Pitch oder nicht Pitch – das ist die Frage</b> .....	175
8.1 Von der Aufgabenstellung zum inspirierenden Briefing .....	191
8.2 Ratschläge für einen Pitch.....	193
8.3 Seien Sie geduldig mit sich!.....	194
<b>9. Großagenturen oder: Wie geht New Business dort?</b> .....	197
9.1 Der Spezialfall: Das New Business von Media-Agenturen .....	207
<b>10. Rund um den Globus oder: Wie geht New Business woanders?</b> .....	217

<b>11. Checks .....</b>	<b>259</b>
11.1 Strategisches Neukundengeschäft: Der Positionierungs-Check .....	260
11.2 Operatives Neukundengeschäft: Terminvereinbarungs-Check .....	262
11.3 Neukundengeschäft und Einkauf – der Finanzer-Check .....	264
11.4 Der Pitch-Check.....	265
<b>12. Anhang .....</b>	<b>269</b>
12.1 Bewertung von Werbeagenturen .....	270
12.2 Offener Brief des FME.....	271
12.3 Vertrauen in die Werber .....	274
12.4 Literaturverzeichnis .....	275
12.5 Personenregister.....	277
12.6 Spannende Agenturen in Amsterdam.....	277
12.7 Links im Netz.....	278