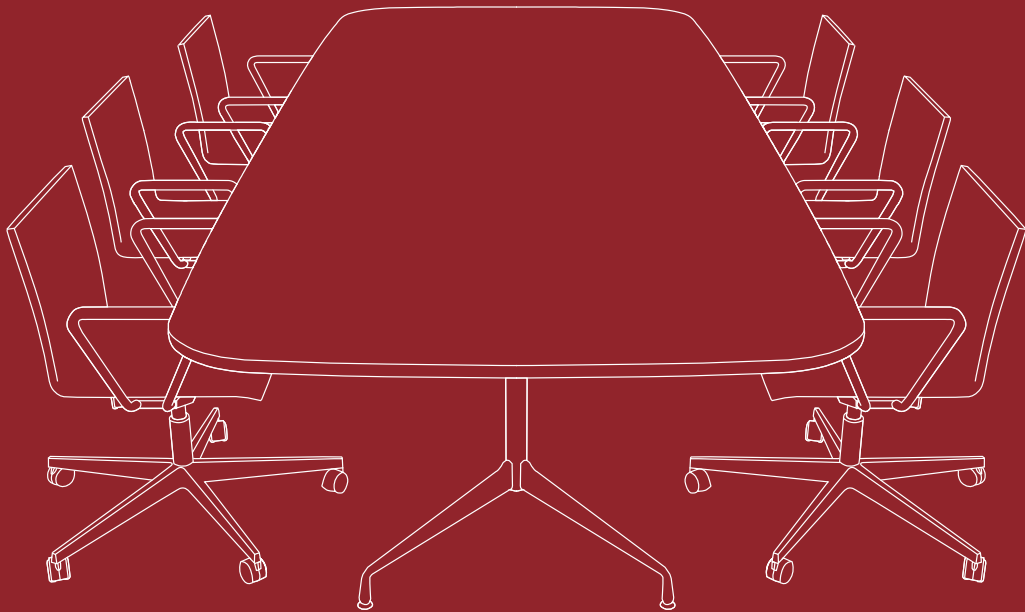


ZU TISCH.

Klassische Meetings für den Werbealltag.



trio  group

ZU
TISCH.

Klassische Meetings für den Werbealltag.

ALLES WAS EIN MEETING BRAUCHT.

Nur wenig bestimmt die Welt der Werbung so sehr wie seine wunderbare Tischkultur. Wenn das Meeting beginnt, verschwinden Zeit und Raum, Stumme erlangen die Sprache zurück, Phlegmatiker werden zu Kriegern, das Unwesentliche darf die Hauptrolle spielen und feste Standpunkte werden butterweich.

Doch diese einzigartige Tischkultur wurde bisher nur mündlich tradiert. Und Wenige konnten sagen, wie genau man welches Meeting macht oder welche Zutaten man braucht. Zu *Tisch* gibt Ihnen endlich die Antworten auf alle Fragen der guten Meeting-zubereitung. Hier finden Sie die Rezepte der beliebtesten Klassiker, die bei Agenturen aufgetischt werden. Mit vielen praktischen Tipps und interessanten Anregungen zum Selbermachen.

trio group

MEETING BASICS.

Das Thema.

Ein Thema ist für das Meeting nicht unbedingt erforderlich, doch kann man damit langes Zusammensitzen oft angenehmer machen. Meist wird es großflächig auf Leinwand dargestellt.

Die Sitzgelegenheit.

Da ein Meeting schon mal dauern kann, empfiehlt es sich, Sitzgelegenheiten anzubieten. Als praktisch haben sich Stühle erwiesen. Sollten gerade keine da sein, kann man Wände zum Anlehnen nehmen.

Das Konfi-Catering.

Ein Statussymbol, das die Meetinghierarchie widerspiegelt. Während man bei internen Meetings darauf verzichtet, dosiert man es bei Besuch nach Entscheidungsbefugnis: Vom Keksteller im kleinen Meeting über die Brötchenplatten für die Marketinggespräche bis hin zu Crossover-Häppchen für Entscheiderrunden.

Der Skizzenblock.

Skizzenblöcke kommen frisch auf den Tisch. Man reicht sie in Porzellanweiß oder mit leichten Linien. Obwohl nur untere Meetingkassen mitschreiben, sind Blöcke dennoch bei allen beliebt, wenn mit Kritzeleien etwas Zeit überbrückt werden kann.

Die Zeit.

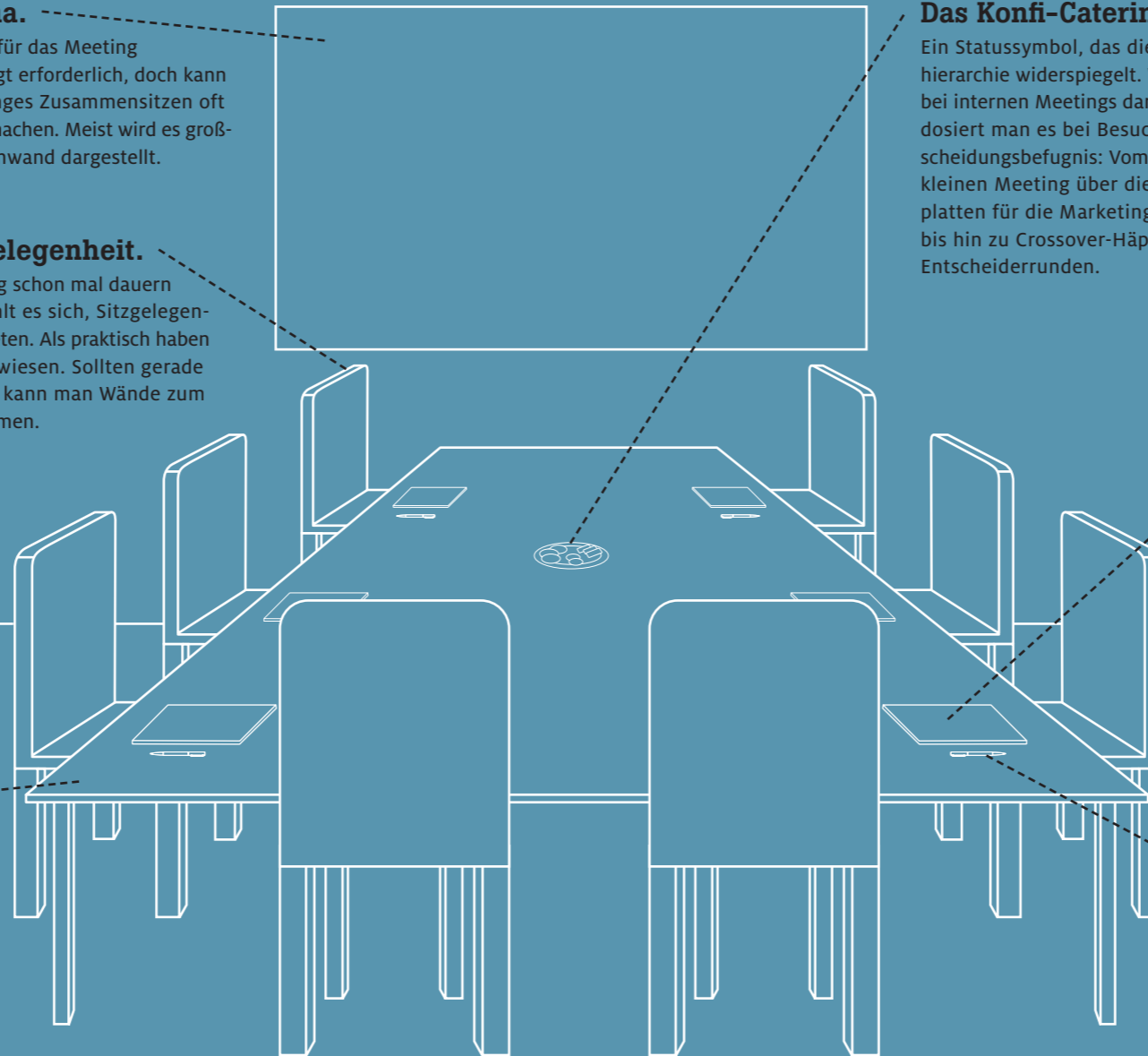
Zeit muss für ein Meeting in großer Menge vorhanden sein. Widmen Sie Kunden gegenüber alle Zeit der Welt, auch wenn Sie sie nicht haben. Geizen Sie nie damit, denn ein Mangel an Zeit wird schnell als ein Mangel an Engagement und Kompetenz interpretiert.

Der Tisch.

Auch wenn es tischlose Konferenzformen gibt: Der Tisch ist die Mutter der Meetingkultur. Ob man auf ihn die Wahrheit legt, die Faust haut oder auf ihm tanzt; ob man daran saubere Arbeit leistet oder schmutzige Abfahren kassiert. Der Tisch ist das Fundament einer Kommunikationskultur, die in puncto Eigenwilligkeit ihresgleichen sucht.

Der Stift.

Ähnlich wie der Skizzenblock dient auch der Stift eher als Spielerei, weniger als funktionales Meetingbesteck. Traditionell sind Stift und Block mit dem Wappen der Agentur ausgestattet.



DIE REZEPTE.



Lust auf babylonischen Sprachsalat? Appetit auf pochiertes Ideengemüse? Oder doch lieber ein schlichtes agenturisches Spätfrühstück? Wir präsentieren Ihnen die beliebtesten Rezepte, mit denen Meetingklassiker leicht und lecker zubereitet werden können.




Pochiertes Ideengemüse nach Kreativ-Direktoren-Art.

Das Kreations-Meeting.

Zutaten:

- 1 CD Art
- 1 CD Text
- 1 Art-Direktor
- 1 Texter
- ca. 12 Scribbles
- 1 mittelgroße Tagesform
- 1 Hauch von Idee
- 1 Prise Ansatz
- motivierende Worte nach Geschmack

Dauer:

 10 – 20 Minuten

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Das Kreations-Meeting ist ein Inhouse-Klassiker. Gästen wird man ihn nur selten servieren, auch wenn er in der ausgekochten Form die Basis für weitere Meetings bildet.

Vorbereitend lässt man Texter und AD im Brainstorm so lange köcheln, bis sie sich auf ein halbgares Konzentrat reduziert haben. Dann werden die Kreativ-Direktoren besorgt. Wichtig: Sie müssen frisch sein, sonst sind sie nicht zu genießen.

Es beginnt das eigentliche Meeting. CD Art, CD Text, AD und Texter kommen in einen kleinen Konfi. Die Stimmung wird erhitzt. Nach Tagesform verdampfen nacheinander alle Scribbles direkt oder unter Aufkochen.

Kurz bevor die Stimmung den Siedepunkt erreicht, kommen ein Hauch von Idee und eine Prise von Ansatz ins Meeting. Sollten diese noch nicht durch sein, gibt man motivierende Worte hinzu und lässt AD und Texter mit Idee und Ansatz ein paar Tage ziehen. Dann versucht man es noch einmal.

Der Brainstorm.

Hinter dem stürmischen Namen verbirgt sich eine langwierige Ideenauslese, in die sich selten ein Gedankenblitz verirrt. Es gibt Brainstorms der Kreation und der Beratung, die unterschiedliche Grundzutaten brauchen. So nutzt die Kreation alte ADC Rezepte, um auf neue zu kommen, während die Beratung Marktanalysen mit Hilfe der Gala durchführt. Ergebnis ist ein halbfertiges Durcheinander, das anderen Meetings beigelegt wird.


Eingebrockte Suppe.

Das Fünf-vor-zwölf-Meeting.

Zutaten:

- 2 – 3 Kampagnenansätze
- 1 Sarg
- 1 Präsentation
- 1 Agentur-GF
- 1 CD
- 1 Etat-Direktorin
- 1 Marketingleiter
- 1 Inhaber
- 1 Marketingassistent
- 3 Nerven wie Drahtseile
- Wodka zum Ablöschen

Dauer:

 5 Minuten – 5 Stunden

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Ein kompliziertes Meeting für Fortgeschrittene. Auch Profis können das Gelingen nicht vorhersehen, denn sollten Kunden bitter werden, kann das Meeting ungenießbar sein.

Vorbereitend müssen 2 – 3 Kampagnenansätze zubereitet und in einen Sarg gesteckt werden. Die dabei anfallenden Reste werden in Präsentationsform gebracht.

Dann werden GF, CD und Etat-Direktorin ins Auto gesetzt und auf die Fahrt zum Kunden geschickt.

Dort kommen nach einer halben Stunde Garzeit Marketingleiter und Assistent hinzu. Weitere 15 Minuten später ist es Zeit für den Inhaber. Das eigentliche Meeting beginnt.

Wie der Name schon sagt, kann das Gericht nach 5 Minuten fertig sein, sollten Marketingleiter oder Inhaber alles direkt zu Hack verarbeiten.

Andernfalls wird die Zubereitung zeitaufwendiger. Mit einem langen GF-Monolog versucht man, die Kunden für die Ansätze zu erwärmen. Man braucht jetzt die Drahtseilnerven.

Das Meeting wird auf höchste Hitze geschaltet, wenn der Inhaber mitteilt, dass man sich doch für einen Pitch entschieden habe, zu dem die Agentur gerne mit neuen Ansätzen eingeladen sei.

Dann setzt man GF, CD und Etat-Direktorin wieder ins Auto, schickt sie auf die Heimfahrt und löscht sie ganz zum Schluss mit Wodka ab.






Babylonischer Sprachsalat.

Die Telefonkonferenz.

Zutaten:

- 1 Berater
- 2 Kreative
- 1 Marketingassistent
- 1 Bossa Nova
- 2 Telefone
- 2 Lautsprecher
- 1 Hausmeister
- 1 Bohrmaschine
- 1 Augenbraue
- 2 Augen
- 1 Handy
- 1 Presslufthammer

Dauer:

 13 – 14 Minuten

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Die Telko ist eine Kreation der späten 80er Jahre, die über lange Distanzen kurze Meetings ermöglicht. Heute gibt es sie auch als Videotelefonie, doch den unverfälschten Genuss findet man nur, wenn man sich blind nicht versteht.

Vorbereitend telefonieren Berater und Marketingassistent, um den Zeitpunkt zu reservieren. Kurz vor Meetingbeginn sammelt der Berater 2 Kreative ein und begibt sich mit ihnen an 1 Telefon. Der Assistent wird angerufen.

Nach einem Besetztzeichen kommen die 3 Werber zu dem Bossa Nova in die Warteschleife. Nach 10 Minuten geht der Marketingassistent an das 2. Telefon. Die Lautsprecher werden angemacht.

Nach lauwarmen Begrüßungsworten beginnt der Marketingassistent, die zugesandten Layouts zu zerlegen. 1 Hausmeister und 1 Bohrmaschine im Nachbarbüro kommen dazu. Das Meeting wird unterbrochen, der Hausmeister zur Seite genommen.

Die Stimmung am Telefon wird wieder erhitzt, wenn der Assistent fortfährt. 1 Augenbraue wird hochgezogen, 2 Augen werden verdreht. Alle Stimmen werden gemischt, bis ein Handyklingeln sie unterbricht. Nach einem kurzen „Schatz, ich bin grad im Meeting“ geht es weiter.

Der Berater kommentiert die Layouts, bis nach 1 Minute der Presslufthammer hinzukommt. Eine halbe Minute lässt man den Berater fortfahren, eine neue Telko wird vereinbart und die Telko ist fertig.

Ein kleines Meeting zwischendurch.

Das Kippen-Meeting.

Eine Sondermeetingform, die in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Während früher in Meetings statt der Köpfe zumindest die Kippen qualmten, muss man heute zum Rauchen vor die Tür gehen. Dadurch ist ein hocheffizientes Guerilla-Meeting entstanden, in der hierarchie- und lagerübergreifend Entscheidungen forciert werden. Begrenzt auf eine Zigarettenlänge begegnen sich hier GF und Azubi, Vorstandsmitglied und Kreativ-Direktor, entdecken ungeahnte Aspekte, erfrischende Blickwinkel und neue Seilschaften. So wundert es kaum, dass sich das Kippen-Meeting mehr und mehr als kleiner Dienstweg etabliert, wenn mal schnelle Lösungen gebraucht werden.

Heißer Brei mit Schuss.

Das Endlos-Meeting.

Zutaten:

- 1 Etat-Direktor
- 1 Texterin
- 1 CD
- 1 Beraterin
- 1 Marketingleiterin
- 1 stellvertretender Marketingleiter
- 1 CI-Überarbeitung in mehreren Stufen
- 4 Vorstandsmeinungen
- 1 Schuss Empfangssekretärin
- 2 Post-its
- 1 Mafo-Ergebnis
- 6 Portionen Engelsgeduld

Dauer:

🕒 4 mal 5 Tage à 8 Stunden plus An- und Abreise

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Nur wenige Meetings brauchen so viel Zeit wie diese XXL-Besprechung, dafür hat man tagelang was davon. Man sollte sich die Zeit nehmen, belohnt wird man durch wirklich unverfälschten Meetinggenuss.

Man beginnt mit der Ankunft von Etat-Direktor, Texterin, CD und Beraterin. Die beiden Marketingleute kommen dazu, dann die Präsentation der CI-Überarbeitung.

Die Zutaten lässt man bei geschlossenen Türen garen. Es wird geredet und geredet und geredet. Wenn sich Meinungen an der Oberfläche bilden, rührt man um. Nach ca. 8 Stunden wird das Meeting durch einen Schuss Empfangssekretärin und ein Post-it beendet. Man schaltet es aus und lagert das Ergebnis.

Nach einiger Zeit wird es aufgewärmt, man fügt eine Vorstandsmeinung hinzu, lässt das Meeting mit vielen Worten und unter häufigem Umrühren 8 Stunden reifen.

Es muss wieder eine Weile auskühlen. Man erhitzt das Meeting, indem man die CI-Überarbeitung eine Stufe weiter schaltet, lässt das Ganze miteinander reagieren, gibt eine neue Vorstandsmeinung hinzu, um es abschließend wieder zur Seite zu stellen.

Im nächsten Schritt werden die Mafo-Ergebnisse hinzugefügt. Nach ca. 7 Stunden ist es Zeit für die 6 Portionen Engelsgeduld, dann wird die Mischung ein letztes Mal zur Seite gestellt.

Im finalen Zubereitungsschritt wird die CI-Überarbeitung auf die höchste Stufe gestellt, abschließend kommen noch mal der Schuss mit Post-it sowie 2 Vorstandsmeinungen dazu und nach dem Verheizen großer Budgetmengen wird die Überarbeitung abrupt zurück auf null gestellt.



Agenturisches Spätfrühstück.

Der Status.

Zutaten:

- 1 Montag
- 1 Dienstag
- 1 Mittwoch
- 1 großer Konferenzraum
- 3 E-Mails
- 2 Handvoll Agenturmitarbeiter
- 1 paar Jobs zum Verteilen

Dauer:

🕒 11 Minuten

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Montag ist Tischtag. Traditionell plant man, sich zum Start in die Woche morgens an einen Tisch zu setzen, um gemeinsam frische Informationen und den Stand der Dinge zu frühstücken. Der Status braucht ein wenig Vorbereitung, ist dann aber ruckzuck fertig und kinderleicht zuzubereiten.

Vorbereitend setzt man am Montag um 10 Uhr eine Rund-Mail auf, die den Status auf Dienstag, 10 Uhr, verschiebt, eine zweite Mail verschiebt ihn auf Dienstag, 15 Uhr. Die Handvoll Mitarbeiter kommt gegen 15 Uhr in den Konferenzsaal, wird aber noch mal rausgeholt mit der Information: Kein GF hätte Zeit. Die dritte E-Mail wird aufgesetzt, die den Status auf Mittwochnachmittag legt.

Gegen 15 Uhr am Mittwochnachmittag beginnt der eigentliche Status. Die zweite Handvoll Mitarbeiter kommt in den Konferenzraum. Man lässt Sie 10 Minuten schmoren, bis sich die Klarheit absetzt, dass auch heute kein GF oder Etat-Direktor in den Konfi kommt. Man beschließt, die Jobs später in der Kreation zu verteilen, und der Status ist fertig.

TÄGLICH TISCH.

Wissenswertes über das Meeting.

Die Sauerstoffeffizienz.

Ein Sachverhalt, der selbst Mediziner staunen lässt: Meetingteilnehmer sind in der Lage, viele Stunden ohne Frischluftzufuhr zu verbringen. Nach ca. 1 h tritt ein mentaler Schutzmechanismus in Kraft, bei dem der Körper in eine Art Dämmerzustand sinkt. Hirn und Organe verbrauchen nur noch minimale Sauerstoffmengen und sorgen so dafür, dass selbst Marathon-Meetings durchgehalten werden.

Der Wasserkocher.

Sei es auf Agentur- oder auf Kundenseite: Fester Bestandteil fast jedes Meetings ist ein Teilnehmer, der nur mit Wasser kocht. In der Regel macht er durch Fleiß und reges Interesse auf sich aufmerksam, wird aber selten etwas nachhaltig Produktives zum Meeting beisteuern.

Das Speed-Meeting.

Trendsportart Speed-Meeting. Über E-Mail und Telefon werden der Kreation vom Kontakt kurzfristig Meetingthemen mitgeteilt. Ziel ist es dann, innerhalb kürzester Zeit ohne alle Zutaten in verschiedenen Räumen die unterschiedlichsten Rätsel, Jobs und Aufgaben zu lösen. Ein riskantes Spiel, das schon einige Nervenopfer gekostet hat.

Die Kontakterträne.

Kontaktertränen sind ein beliebtes Hilfsmittel, wenn der Meetingtonfall mal zu scharf geworden ist. Sie treten meist aus Junior-Kontakterinnen aus und sorgen so dafür, dass das Meeting seine ursprüngliche Milde zurückgewinnt.

Der Jour fixe.

Der Jour fixe ist ein altes Meetingmirakel. In Gesprächen, Planungen und Strategien taucht er regelmäßig als feste Größe auf. Kurz bevor man ihn erreicht, verschwindet er plötzlich, um an einem ganz anderen Ort und Zeitpunkt wieder unverhofft aufzutauchen.

Orakel im Briefingmantel.

Das interne Briefing.

Zutaten:

- 1 Kundenorakel
- 1 Kundenberaterin
- 1 Art-Direktor
- 1 Texter
- 1 Kreativ-Direktor
- 1 Briefing in 4 Versionen
- 20 Fragen
- 1 scharfer Ton

Dauer:



3 – 30 Minuten

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Interne Briefings gibt es in vielen Spielarten. Man serviert sie als Vorspeise oder Hauptgericht, mit einfachen oder komplexen Zutaten. Hier zeigen wir ein mittelgroßes Standardbriefing, wie es in Agenturen fast täglich auf den Tisch kommt.

Briefing-Häppchen.

Interne Briefings sind ideal als Amuse-Gueule oder kleine Mahlzeit zwischendurch. Dafür werden Kundenwünsche gar nicht erst aufgeschrieben, sondern vom Kontakt direkt in der Kreation verteilt.



Hauptzutat ist ein telefonischer Orakelwunsch von Kunden-seite. Den Wunsch lässt man mit der Kundenberaterin ein paar Tage ziehen, bis ihr immer noch nicht klar ist, was damit gemeint sein könnte.

Der Wunsch wird auf einen Zettel geschrieben, der Zettel kopiert, ein Termin mit der Kreation vereinbart. Nach ca. 3 weiteren Tagen beginnt das eigentliche Meeting. Beraterin, Texter, Kreativ- und Art-Direktor kommen zusammen. Man untersucht das Briefing, dann wird es mit scharfem Ton sauber zerlegt.

20 Fragen tauchen auf, zuletzt die des Kreativ-Direktors, ob der Kundenkontakt mal auf die Idee gekommen sei, Kontakt zum Kunden aufzunehmen.

Das Briefing wird zur Seite gestellt, damit es abkühlen kann. Nach einem ergebnislosen Anruf beim Kunden ist es fertig.



Meeting-Tipp:

Vorzüglich wird ein Briefing, wenn Sie Informationen dazu reichen. Da deren Ernte viel Sucherei, Arbeit und Kosten erfordert, gibt es im Agenturalltag meist die schlichte Variante.

Agenturischer Festtagsschmaus.

Das Sonn- und Feiertagsmeeting.

Zutaten:

- 2 Art-Direktoren
- 1 Texter
- 3 Geschäftsführer
- 2 Kater
- 11 Einheiten Starbucks
- 1 Etat-Direktor
- 1 Kontakterin
- 2 x 10 Pappen
- 1 Pappenzelle
- 1 Pizzabote
- 1 kleine Anmerkung
- 1 Spätlese
- 5 Booklets

Dauer:



9 Stunden

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Ein Meeting, das bei Werbern als echte Spezialität geschätzt wird: In exzellenter Weise werden hier die typischen Zutaten des Agenturlebens kombiniert und dekoriert. Kein Wunder, dass dieses Kunststück nur an Feiertagen serviert wird.

Schon morgens sollte mit der Zubereitung begonnen werden, wenn man am Abend fertig sein muss. Man startet mit der Kreation: 1 AD und 1 Texter machen den Anfang, kurz darauf kommen der 2. AD und 1 schwerer Kater. Man lässt die 4 miteinander arbeiten, gibt 3 Starbucks dazu und lässt sie stumpf die Werbemittel durchziehen.

Gut abgehangen addiert man mittags 3 GFs und 1 Etat-Direktor mit dem 2. Kater dazu. Es folgt die Kontakterin mit 8 neuen Einheiten Starbucks. Zur Ideenauslese setzen sich alle gemeinsam an den Tisch, dann werden die GFs und der Texter abgesiebt.

Jetzt kommen die ADs mit 10 Pappen für 1 gute Stunde in die Pappenzelle. Pappe für Pappe wird mit Kleber bestrichen und aufgezogen. Parallel lässt man den Kontakt die Booklets zubereiten und 1 Pizzaboten kommen. Der macht die kleine Anmerkung, dass es auf den Pappen einen Rechtschreibfehler gibt. Die Beratung setzt sich zur Spätlese zusammen und merkt, dass er Recht hat.

Noch einmal kommen die ADs mit 10 Pappen in die Pappenzelle. Zuletzt werden die Booklets von den Beratern bis in die späten Abendstunden verfeinert, damit am nächsten Tag alles gleich morgens servierfertig ist.

Gemischtes Vorpräsenbuffet.

Der Schulterblick.

Zutaten:

- 1 GF Beratung
 - 1 Kreativ-Direktor
 - 1 Senioretexter
 - 1 stellvertretender Marketingleiter
 - 1 Marketingleiterin in Auflaform
 - 3 Ansätze auf 9 Pappen
 - 4 Hhhmm
 - 2 Aha
 - 1 Tja
 - 1 spitzes Lachen
 - 1 Kröte
- vorbereitend: einige Wochenenden und
1 große Portion Arbeit

Dauer:

 20 Minuten

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Der Schulterblick ist ein Meeting, dessen Rezeptur sich in den vergangenen Jahren gewandelt hat. Ursprünglich war es ein freundlich informelles Treffen mit Scribbles, Ansätzen, Kaffee und Keksen. Heute wird ca. 2 Wochen vor dem gesetzten Termin die Präsentation im kleinen Kreis aufgetischt, die später im großen serviert werden soll. So werden von Agenturseite viele Kosten, Mühen und Wochenenden investiert, um alles angemessen zuzubereiten.

Das Meeting beginnt mit GF, Kreativ-Direktorin und Senioretexter in der Teeküche der Agentur. Der stellvertretende Marketingleiter kommt überraschend 5 Minuten zu früh dazu, inspiziert die Werber, die Agentur und gibt Hinweise zur einzuschlagenden Strategie. Danach köchelt er leise vor sich hin.

Es ist Zeit für die Marketingleiterin und alles kommt in den Konfi, in dem schon Pappen und Handouts ausgelegt sind. Der GF Beratung setzt an zur Präsentation. Die Marketingleiterin lässt ihn auflaufen mit dem Hinweis, dass sie unterwegs zur Messe sei und nur einen schnellen Blick auf die Layouts werfen wolle.

Pappe für Pappe werden unter Hhhhms und Ahas die Ansätze püriert, bis abschließend 1 kurzes Tja dazukommt. Eine besondere Note erhält ein Schulterblick durch 1 spitzes Lachen und den Hinweis, dass man die nächsten Wochen und Wochenenden gut nützen müsse. Diese Kröte sollte man schlucken, sich höflich verabschieden und zum Schluss einen erfolgreichen Messebesuch wünschen.




Feinster Viele-Köche-Brei.

Das PPM.

Zutaten:

- 1 Crossover-Catering
- 1 Marketingleiter
- 2 Marketingassistentinnen
- 1 Kreativ-Direktor
- 1 Etat-Direktor
- 1 Agenturproducer
- 1 Regisseur
- 1 Regieassistentin
- 1 Produzent
- 1 Produktionsassistentin
- 1 Produktionsbooklet
- 12 Zweifel
- 18 Meinungen
- 1 halbe Sache

Dauer:

 4 – 12 Stunden

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Da als Alltagskost meist Leaflets, Kataloge und Schweinebäuche auf den Tisch kommen, bringen Spotproduktionen zumindest ein klein wenig Glamour ins Werbeleben. Das zeigt sich auch an dem regen Interesse, das das PPM genießt.

Das Meeting beginnt mit der Lieferung des Crossover-Caterings. Nach und nach wandern alle weiteren Zutaten in den Konfi, bis zuletzt auch der Regisseur auftaucht. Das Produktionsbooklet kommt auf den Tisch und mit ihm 12 Zweifel an allen bereits gefällten Produktionsentscheidungen.

Es folgt ein mindestens 2-stündiges Zerfasern des Booklets mit 18 verschiedenen Meinungen zu Farbton, Sound, Casting, bis zuletzt auch das Storyboard von den Marketingassistentinnen in Frage gestellt wird. Nach mindestens 2 weiteren Stunden Diskussion einigt man sich schließlich, dass man die Charaktergesichter gegen jüngere Models tauscht, die Pointe am Schluss streicht und dass statt des Chamäleons ein Golden Retriever die Hauptrolle spielt.

Damit ist die halbe Sache zur Zufriedenheit des Kunden erledigt. Die Teilnehmer werden nach und nach aus dem Konfi genommen, die 4 Assistenten verzehren die Cateringreste und das Meeting ist fertig.



Meeting-Tipp:

Handys sind aus Meetings nicht mehr wegzudenken. So kann es passieren, dass während größerer Besprechungen kleine Short-Message-Meetings oder inoffizielle Telkos abgehalten werden. Profis nutzen die Unterbrechung, um sich kurz auf das zu konzentrieren, worüber man eigentlich reden wollte.

Filet von der Kampagne nach Art des Chefs.

Die Präsentation.

Zutaten:

- 1 Unternehmer
 - 2 Unternehmens-GFs
 - 1 Marketingleiter
 - 1 GF Beratung
 - 2 GF Kreation
 - 1 lange Rede
 - 1 kurzer Sinn
 - 1 Beamer
 - 1 kritischer Augenblick
 - 3 Schulterklopfen
 - 3 Händeschütteln
- vorbereitend: etwa 20 verschiedene Meetings plus E-Mail-, Telefon- und Zeiteinheiten

Dauer:



40 Minuten

Schwierigkeitsgrad:



Zubereitung:

Der Konferenzraum wird zum Saal, der Vorlauf zum samteneen Vorhang. Die gelungene Präsentation ist der ausgekochte Ritterschlag der Meetingkunst. Jeder Handgriff ist perfekt einstudiert und auch die kleinste Zutat inszeniert, um den wichtigsten Entscheidern das perfekte Gericht zu servieren. Die Vorbereitung ist enorm. Denn die Präsentation ist der Lohn



der zahllosen Briefings, E-Mails, Telefonate und Abstimmungen. Und einer der wenigen Momente vollkommenen Werberglücks. Viele einfache Beiköche aus Agentur und Marketingabteilung haben dazu beigetragen. Die höchsten Weihen selbst sind jedoch den Chefs vorbehalten.

Den Auftakt bildet die Begrüßungszeremonie: Moderiert durch den Marketingleiter, werden die Agentur-GFs dem Unternehmer vorgestellt. Wiedererkennen blitzt auf und es klärt sich, dass die neue Kampagne präsentiert werden soll, die inoffiziell alle bereits abgesehnet haben.

Mit einer langen Rede und einem kurzen Sinn wird die eigentlich Präse auf einer Leinwand angerichtet. Nach 10 Minuten gibt es einen kritischen Augenblick, als der Unternehmer einwirft, dass der Fließtext der Anzeigen lateinisch sei. Doch nach kurzer Erläuterung der Blindtext-Funktion wird weiter dick aufgetragen. Nach 20 Minuten ist man fertig.

Weitere 20 Minuten werden 3 Schultern geklopft, während man sich über den gelungenen neuen Firmenauftritt austauscht. Zum Abschluss werden alle Hände noch mal kräftig geschüttelt und das Meisterwerk der Meetingkultur ist perfekt angerichtet.



REGISTER.

Agenturischer Festtagsschmaus	19
Agenturisches Spätfrühstück	15
Babylonischer Sprachsalat	12
Brainstorm	10
Briefing-Häppchen	12
Eingebrockte Suppe	11
Feinster Viele-Köche-Brei	21
Filet von der Kampagne nach Art des Chefs	22
Gemischtes Vorpräsenbuffet	20
Heißer Brei mit Schuss	14
Jour fixe	17
Kippen-Meeting	13
Konfi-Catering	7
Kontakterträne	17
Orakel im Briefingmantel	18
Pochiertes Ideengemüse nach Kreativ-Direktoren-Art	10
Sauerstoffeffizienz	16
Sitzgelegenheit	6
Skizzenblock	7
Speed-Meeting	17
Stift	7
Thema	6
Tisch	6
Wasserkocher	16
Zeit	6

Impressum.

Erste Auflage 2008

Herausgeber: trio group

www.trio-group.de

Text: Anja Ehrhardt

AD: Andrea Gotzes, Corinna Weis

CD: Felix Bruchmann, Stefan Schneider

Produktion: peters produktion gmbh, Niederkrüchten

Druck: Hermann Bösmann GmbH, Detmold

Alle Informationen stammen aus unzuverlässigen Quellen und wurden sorgfältig verfremdet.

Vollständigkeit und Richtigkeit können wir nicht garantieren.

© 2008 by trio group

ZU TISCH.

Das Meeting beginnt und die Zeit bleibt stehen: Nichts prägt das Agenturleben so sehr wie seine exotische Tischkultur. *Zu Tisch* präsentiert Ihnen die beliebtesten Meeting-Klassiker jetzt mit Rezepten zum Selbermachen.

