

Faszinierende, augenöffnende Aha-Momente

"Ich dachte, das macht meine Agentur"

Wie Sie mit externen Dienstleistern gemeinsam Spitzenleistungen erbringen

Wunsch versus Wirklichkeit: Die große Illusion

Ein Thema, das meine Klienten aus **Marketing** und **Medical** oft emotional beschäftigt, ist die Unzufriedenheit mit beauftragten (oder von der Zentrale vorgegebenen) Agenturen – erkennbar an Äußerungen wie: "Warum kümmert sich die Agentur denn nicht darum?" oder "Warum weiß die Agentur das eigentlich nicht?"

Praktische Tipps, wie Sie damit umgehen können, finden Sie in den nachfolgenden Beispielen und Empfehlungen – basierend auf 12 Jahren Industrie- und 18 Jahren Berater-Erfahrung.

Wozu persönliche Verantwortung übernehmen?

Seien Sie sich im Klaren: Sie können einzelne Leistungen, nicht jedoch die Verantwortung an einen Dienstleister delegieren. Sie sind und bleiben zuständig für das Erreichen von [Ergebnissen](#).

Verlassen Sie sich nicht darauf, dass die Agentur von alleine automatisch gute Arbeit macht – ein gerne genährter Mythos. Vielmehr ist es Ihre Aufgabe, die richtige Agentur zu finden, zu briefen, zu steuern und zu monitorieren, um so eventuelle [strategische](#) und [handwerkliche](#) Fehler frühzeitig zu erkennen.

Vielleicht erwägen Sie für diese Aufgaben ja einen persönlichen [Berater](#) im Hintergrund im Sinne eines "Trusted Advisor".

Ihr Briefing als entscheidende Voraussetzung

Eine Agentur kann nur so gut sein wie das einweisende Briefing vom Auftraggeber. Was gar nicht geht, ist ein Spruch wie "Fangen Sie schon mal an, das Briefing kommt später".

Sinnvoll ist es, sich initial die Zeit zu nehmen, um die Weichen richtig zu stellen und ein gemeinsames Verständnis des Vorhabens zu entwickeln. Ansonsten fährt die Agentur in die falsche Richtung und alle verschwenden Zeit, Geld und Nerven.

Was ist das Minimalprogramm für eine Beauftragung? Ein effektives Briefing wird durch leichter mit folgenden [Tipps](#) »

Visuals: "Kreativ" heißt nicht unbedingt "gut"

Manche Agenturen verstehen sich als Kunstschaffende mit Drang zur kreativen Selbstverwirklichung. Gelieferte Fotos und Illustrationen enthalten beispielsweise Bilder von Piloten, Tauchern und Tieren (Wale, Affen, Elefanten, etc). Leider passen diese Motive überhaupt nicht zur Zielgruppe, die meist aus Healthcare Professionals, Patienten, Betroffenen, etc besteht.

Hier sollte man das Motto beherzigen "Ähnlichkeit schafft Vertrauen". Dies bedeutet: Je dichter Sie mit Ihrer Bilder- und Wort-Welt an der Erlebniswelt Ihrer Zielgruppe sind, umso größer ist der Vertrauens-Vorschuss, den man Ihnen schenken wird – und umso eher wird sich Ihre Zielgruppe bei Ihnen gut aufgehoben fühlen und das tun, was Sie vorschlagen.

Die richtigen Anteile von Bildern und Sprache?

Hier, was ein Klient mit seiner Agentur erlebte: Fast das ganze verfügbare Budget war für kreative Konzeption, Fotos und Grafiken ausgegeben worden – und er erhielt einen schönen Entwurf mit lediglich Blindtext.

Leider blieb kaum Geld übrig, um einen professionellen Texter zu engagieren. Hier hätte man sich bewusst machen sollen: "Bilder erregen Aufmerksamkeit, aber Text überzeugt und verkauft".

Sie sollten daher darauf bestehen, den Texter persönlich kennen zu lernen, um Kenntnisse und Freiräume zu prüfen.

Online Sichtbarkeit tatsächlich realisiert?

Die erwogene Agentur gibt bestimmte Kernkompetenzen an – hat es aber selber *nicht* geschafft, dafür unter die zehn ersten organischen Google-Suchergebnisse zu kommen.

Beispiel: Eine Agentur brüstete sich mit speziellen Search Engine Optimization ([SEO](#)) Kenntnissen – Zitat "Wir sorgen für hohe digitale Visibilität Ihrer Marke". Die Agentur war aber für die (von ihr selbst angegebenen) Keywords *nicht* auf der ersten Seite der natürlichen Google-Suchergebnisse zu finden. Dieser überraschende Einblick lässt tief blicken.

Motivationslose Texte – ohne CTA

Beispiel: Die Agentur liefert deskriptive Texte, die keinerlei Call-to-Action (CTA) bzw. Aktionsimpuls an den Betrachter oder Leser enthalten. Der Empfänger wird also *nicht* zum Handeln motiviert.

Die Agentur hat offenbar nicht verstanden, dass Ihr Unternehmen im Wettbewerb steht und der wirtschaftliche Erfolg davon abhängt, dass die Empfänger in Richtung Unternehmen handeln: Konkret sollen sie den nächsten Schritt tun – beispielsweise vergleichen, anrufen, empfehlen, bestellen, verordnen, kaufen.

Key Performance Indicators (KPIs) vereinbart?

Anmerkung: Beliebt, aber nicht zielführend sind wohlklingende, aber leider vage und diffuse Begriffe wie "Strategie entwickeln", "Marke stärken", "Kontakte zu Experten pflegen". "Vanity Metrics" (Likes, Followers, etc) auf Social Media sind zwar gut messbar, aber leicht manipulierbar und für uns wenig bedeutsam.

Tipp: Vereinbaren Sie stattdessen bei Projektbeginn gemeinsam klare Leistungskenngrößen, die als "intermediäre Erfolgs-Kenngrößen" oder Meilensteine dienen. Hinweis: KPIs sind niemals Input-Größen (wie investierte Stunden oder Reichweite), sondern stets Outcomes, also Ergebnisse. Damit können Sie abschätzen, ob die Agentur auf dem [richtigen Kurs](#) ist.

Wenn Ihre Agentur genau weiß, woran sie gemessen wird, hilft das allen, den Prioritäten entsprechend zu arbeiten und "teure Blindflüge" zu vermeiden. Wenn Sie hingegen Ergebnisse erst bei Projektende messen, laufen Sie Gefahr, Geld zu verbrennen.

"Kosten sparen" versus "Richtig investieren"

Kooperieren Sie von vornherein nur mit den richtigen Leuten: Sie verdienen professionelle Arbeit. Relevant ist *nicht*, wie "billig" oder "teuer" eine Agentur ist, sondern welchen *Return on Investment* Sie erhalten – so dass am Schluss alle [gewinnen](#) »

Mehr

Audio und Video auf:

<https://www.umbachpartner.com/de/ich-dachte-das-macht-meine-agentur>

Newsletter gratis beziehen:

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>