

Wie Sie Missgeschicke beim Umgang mit Agenturen vermeiden

Millionen-Euro-Grab Agentur-Dienstleistung



Agenturen? Was Sie bei Beauftragung und Kooperation beachten sollten:
8 Tipps im Klartext

Meine ernüchternden Telefonate

In den letzten Wochen erhielt ich mehrere Anrufe von Firmen, die darüber klagten, dass beauftragte Agenturen nicht die erhofften Leistungen lieferten – trotz hoher Rechnungsbeträge.

Das Problem ist mir wohl vertraut. So hatte ich während meiner aktiven Zeit in der Industrie mit unterschiedlichen Agenturen zusammengearbeitet – ähnlich wie jetzt meine Klienten, für die ich als Berater tätig bin.

Wer ist schuld?

Meist liegt die Verantwortung nicht beim gegenwärtig agierenden Verantwortlichen, sondern vielmehr beim Vorgänger, der Geschäftsleitung oder der [Zentrale](#) bzw. Headquarters, die die Agentur ausgewählt hat.

Es stellt sich die Frage: Wie können Sie durch ein erprobtes Briefing als Blaupause und der Wahl der richtigen Businesspartner eine vertrauensvolle Zusammenarbeit (Win-Win) erreichen, so dass Sie weniger Budget verbrennen, Pannen vermeiden und stressfreier die gewünschten Ergebnisse erreichen?

Gibt es den "heiligen Gral"?

Gute Agenturen können Sie enorm unterstützen. Gibt es dafür magische Tools oder "mysteriöse Hacks"? Nein, natürlich nicht – aber es gibt bestimmte Warnzeichen und Fallstricke, die Sie beachten sollten.

Die folgenden Erkenntnisse und Empfehlungen mögen harsch, schonungslos und desillusionierend klingen – aber sie können augenöffnend und richtungsweisend für Ihren zukünftigen Erfolg sein. In diesem Sinne nachfolgend **8** wichtige Punkte für Beauftragung, Kooperation und gegebenenfalls Beendigung.

1) Zielgruppe klar definiert?

Beispiele:

- Patienten, Betroffene, Konsumenten?
- Welche Fachrichtung?
- Niedergelassene oder angestellte Ärzte?
- Mit welchen ärztlichen Zusätzen (Sportmedizin, etc)?

Hinweis: www.schwarzeck.de gibt Ihnen dazu gratis hilfreiche Infos.

2) Problem der Zielgruppe unklar

Beispiele: Die gegenwärtige Therapie zeigt eine

- Unzureichende Wirksamkeit
- Unzureichende Verträglichkeit
- Unzureichende Anwenderfreundlichkeit
- Therapietreue

3 a) Mangelnde Abgrenzung zu Mitbewerbern

Beispiele für die Vorteile des eigenen Angebotes:

Das Produkt ist das erste oder einzige, welches

- in oraler Form vorliegt
- seit mehr als 5 Jahre erfolgreich angewendet wird
- nur einmal am Tag gegeben werden muss

oder

b) keine überzeugenden Belege

Stattdessen sinnvolle Beispiele:

- empfohlen von der Gesellschaft für xxx
- in den Guidelines zur Behandlung von xxx aufgelistet
- in der Veröffentlichung xxx als überlegen bezeichnet

4) Entwürfe nicht getestet

Beispiele:

- kein Feedback von Zielgruppen (wurden nicht befragt)
- keine Fokusgruppen oder Workshops im Vorfeld veranstaltet
- kein Pilotprojekt zum "Fine-Tuning" durchgeführt

5) Mangelnder guter Content

Besser wäre:

Hilfreiche Inhalte entwickeln, die folgende Punkte erfüllen:

- nutzbringend und maßgeschneidert
- relevante Keywords
- klare [Kernbotschaften](#) ("Messaging")

6) Nebulöse digitale Strategie

Stattdessen klären:

- Welche elektronische Plattformen soll man bespielen (Google, LinkedIn, etc)?
- Online-Sichtbarkeit: Effektive [Suchmaschinenoptimierung \(SEO\)](#) planen und implementieren
- [Newsletter](#): Wie sammelt man die Emailadressen (Webseite, Außendienst), wer schreibt die Texte, wer versendet?
- Videos auf YouTube: Erprobte Titel, Thumbnail, Beschreibung?

7) Unzureichende Kooperation mit Experten

Stattdessen wäre besser:

- [Advisory Board](#), Experten-Workshop oder Fachbeirat
- Studien oder andere wissenschaftlichen Projekte
- Aktuelle Veröffentlichungen in der Fachliteratur

8) Unzureichende Integrierung der Kanäle

Stattdessen wäre besser:

- Stimmige "Kundenreise" bzw. "Customer Journey" planen
- Berührungspunkte ("Touchpoints") miteinander verzahnen
- Möglichkeiten zur "Omni-Channel-Kommunikation" nutzen

Empfehlung: Die nächsten 4 Schritte

- a) Rütteln Sie den Agentur-Leiter persönlich wach, indem Sie Fragen zu den relevantesten der obigen Punkte stellen
- b) Streben Sie einen Wechsel der Leistungsträger (welche die Arbeit machen) innerhalb der Agentur an
- c) Geben Sie der Agentur eine zweite Chance mit klaren Erfolgskriterien
- d) Wenn die [Erfolgskriterien](#) nicht erfüllt werden: Wechseln Sie die Agentur (Sie können damit auf Widerstände stoßen)

Option

Lassen Sie uns besprechen, inwieweit ich Sie unterstützen kann, Ihre Marktpotenziale auszuschöpfen. Sie erreichen mich via www.umbachpartner.com

Audio und Video

<https://www.umbachpartner.com/de/millionengrab-agentur-dienstleistung>

Newsletter gratis beziehen

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