



## TIPS IM UMGANG MIT EINER KREATIVEN B2B-AGENTUR

- 1 Erzählen Sie Ihrer B2B-Agentur so viel wie möglich über Ihre Produkte und Unternehmensleistungen. Erläutern Sie ihren Markt, die Struktur Ihrer Distribution und nennen Sie ihre schärfsten Wettbewerber. Bieten Sie eine Betriebsbesichtigung an.
- 2 Geben Sie präzise, schriftliche Briefings. Oder alternativ: Stellen Sie die Aufgabe mündlich und fordern Sie Ihre Agentur auf, die Aufgabe in Form eines Re-Briefings zu formulieren.
- 3 Wenn Sie mit einer Idee oder einer Gestaltung der Agentur nicht glücklich sind, lassen Sie nicht ewig daran herumdoktern. Fordern Sie die Agentur zu einem weiteren Vorschlag auf. (Nicht das Wegwerfen ist eine Schande, sondern das Publizieren halbgarer Ideen).
- 4 Erwarten Sie von Ihrer B2B-Agentur einen Marken- und Kommunikationsberater, der sich die Bezeichnung Berater verdient hat, jemand der für Sie über Jahre auch im Tagesgeschäft als Gesprächspartner zur Verfügung steht. Dieser Kommunikationsberater sollte sich in möglichst kurzer Zeit zu einem für Sie branchenfachlich weitgehend kompetenten Gesprächspartner entwickelt haben; idealerweise jemand aus der Geschäftsleitung.
- 5 Sprechen Sie als Firma mit nur einer Stimme. Wenn Sie sich auf Auftraggeberseite nicht einig sind über das, was die Agentur präsentiert hat, bilden Sie sich erst intern eine belastbare Meinung. Geben Sie ein klares Commitment ab: Ja oder nein, statt hmm, vielleicht, mal sehen.
- 6 Reden Sie mit Ihrer B2B-Agentur über Ihr Geschäft und fordern Sie von Ihrer Agentur unternehmerisches Denken. Je mehr eine ernsthafte B2B-Agentur über Ihren Markt weiß, desto mehr wird sich Ihre Kreativität in die Richtung Ihrer geschäftlichen Ziele entwickeln.
- 7 Fordern Sie von Ihrer Agentur immer eine Idee, ein Konzept, eine Strategie und eine konsequente Umsetzung. Dafür wird sie hauptsächlich bezahlt. Geben Sie sich nicht mit dem reinen Bedrucken von Papier zufrieden, seien Sie so anspruchsvoll gegenüber Ihrer Agentur, wie Sie ehrgeizig im Markt sind.
- 8 Unterstützen Sie ihre Agentur bei der Erstellung fachlich kompetenter Texte, die so gut geschrieben sind, daß auch Nichtfachleute sie nicht nur verstehen, sondern auch gerne lesen. Füttern Sie Ihre Agentur mit vielen interessanten Informationen dazu. (Gerade weil Ihr Wettbewerb möglicherweise schwache Texte hat, ist das eine Chance zur Profilierung Ihres Unternehmens).
- 9 Ärgern Sie sich nicht über "horrende" Kostenvoranschläge. Fordern Sie Ihre B2B-Agentur zu einer genauen Begründung der Kosten auf, und überlegen Sie zusammen mit der Agentur, ob auf Teile verzichtet werden kann. (Es zahlt sich im übrigen aus, Dienstleister, die eine "weiche" Ware liefern, auch Geld verdienen zu lassen).