

Die häufigsten Ärgernisse in der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen ... und wie man sie löst!



Der rote Faden in Ihrer
Unternehmenskommunikation

Die häufigsten Ärgernisse in der Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen ... und wie man sie löst!

Für Unternehmen ist es mühsam, sich in der Vielzahl von Agenturen für Unternehmenskommunikation, Public Relations und Marketing zurechtzufinden, das Dickicht der All-round- und Spezialangebote zu durchkämmen und schließlich durch verschiedene Auswahlverfahren eine Agentur zu finden, die einem als verlässlicher Partner zur Seite steht. Eine Agentur, bei der Leistung, Chemie und Preis stimmen.

Nicht weniger aufwendig ist es für eine Agentur, neue Kunden zu finden.

Es hilft schon mal, sich diese Mühsal vor Augen zu halten, wenn es zu Verstimmungen zwischen Kunden und Agentur kommt. Es gibt zwar immer schwarze Schafe, aber in der Regel führt keine Seite mit böser Absicht Krach herbei. Beide sind sich bewusst, wie wertvoll eine neu geknüpfte Beziehung ist und wie aufwendig es ist, an anderer Stelle von Null zu starten.

Dennoch kann wohl jeder ein Lied von den Beziehungsproblemen zwischen Kunden und Agentur singen. In diesem Artikel finden Sie die in der Unternehmenspraxis immer wieder zu hörenden Klagen und praktische Tipps zur Beseitigung der Problemfelder.

Klagen der Kunden:

1. Die Agentur versteht mein Geschäft nicht.
2. Die Agentur ist zu teuer. Sie halten sich nicht an die Kostenvoranschläge.
3. Die Agentur hört nie zu und macht nie, was ich sage.
4. Alles ist „strategisch“ und es wird nie was „gemacht“.
5. Wenn man sie braucht, kann man sie nicht erreichen.
6. Sie respektieren unsere Marke oder Produkte nicht – sie äußern sich negativ dazu und/oder haben die Produkte des Wettbewerbers im Büro.
7. Man kann an ihren Unternehmens- und Projektprozessen nicht teilnehmen. Die sind vollkommen undurchsichtig.
8. Alles geht zu langsam. Die Agentur arbeitet ständig für andere Kunden.
9. Das letzte Mal, dass ich den Chef sah, war bei der Pitch-Präsentation.
10. Es ist unklar, was wir mit deren Kommunikationskonzepten erreichen können. Es gibt keine Garantien und Leistungsbewertungen.
11. Agenturen streben nach Auszeichnungen und Branchen-Awards, mit denen sie sich schmücken können, aber nicht nach bester Unterstützung für mein Unternehmen.
12. Sie machen ständig wieder die gleichen Fehler.

Klagen der Agenturen:

1. Meine direkten Ansprechpartner leiden an Kompetenzmangel und mangelnder Entscheidungskraft.
2. Die Agenturarbeit wird nur unzureichend im Unternehmen vorgestellt. Damit schmücken sich die direkten Ansprechpartner mit unseren Federn. Oder, wenn was schief geht, dann haben wir keine Chance, dies im Unternehmen zu verteidigen.
3. Kein Budget vorhanden und wenn doch, dann geht dieses in die ständige Berichterstattung.
4. Keine oder sich ständig ändernde Briefings; oder einfach eine totale Überflutung mit unnötigen Informationen
5. Kein Zugang zu den strategischen Leuten und Führungskräften
6. Mangelnder Realitätssinn, wenn es um ihre Produkte und Marke geht
7. Setzen einen unter ständigem Zeitdruck, lassen sich aber viel Zeit mit dem Feedback nachdem wir geliefert haben.
8. Nur Beschwerden, niemals Lob und Anerkennung
9. Kreative Prozesse brauchen Zeit – Kunden verstehen das nicht.
10. Kunden lesen niemals das Konzept und Angebot, sondern schauen sich immer gleich die Kosten an.
11. Kunden schmeißen uns mit einem gesamten Projekt zu und erwarten dann die Resultate in drei Tagen – sie selbst bieten keine Unterstützung an.
12. Kunden zahlen nie rechtzeitig und diskutieren die Rechnung immer bis ins letzte Detail aus.
13. Kunden benehmen sich wie Einkäufer und nicht wie Partner
14. Kein Feedback zu finalen Ergebnissen und keine Auswertung

Beide Listen sind sicherlich beliebig ergänzbar. Vielleicht finden Sie aber auch den einen oder anderen Punkt, den Sie bereits zusammen mit Ihrer Agentur angegangen und behoben haben.

Schaut man sich beide Beschwerdelisten an, dann lassen sich leicht typische Problembereiche identifizieren, die auf beiden Seiten für Irritationen sorgen:

1. Kein klarer Briefingprozess
2. Kein professionelles Projektmanagement
3. Fehlende Planung
4. Keine transparenten Budget- und Rechnungsprozesse
5. Mangelnde Qualität des Gelieferten
6. Unklare Verantwortlichkeiten
7. Berichterstattung und Evaluation

Diese Problembereiche lassen sich durch einfache Regeln, die gemeinsam zwischen Kunden und Agenturen auszuhandeln sind, adressieren:

1. Entwickeln und beachten Sie Richtlinien zur Zusammenarbeit. Dazu gehören neben Verhaltensregeln auch standardisierte Dokumente, die die Arbeit erleichtern und transparenter machen: u.a. Briefing-Dokumente, Evaluierungs-Dokumente, Meeting-Protokolle, Vorlagen für Kommunikationspläne und zur Budgeterstellung, Prozessbeschreibungen. Arbeitsprozesse werden so transparent, Projekte starten mit einem ordentlichen Briefing und enden mit der Evaluation; dazwischen sind die Aufgaben klar verteilt und das Budget kalkuliert.
2. Wählen Sie eine bevorzugte Agentur, statt die Arbeit auf zehn nicht miteinander verbundene Agenturen zu verteilen. Es ist leichter, sich voll und ganz auf eine Agentur mit ihren Mitarbeitern einzulassen und das Beziehungsmanagement zu verbessern. Gleichzeitig werden Sie zum bevorzugten Kunden der Agentur, wenn Sie Ihr Budget nicht zu sehr streuen, sondern durchaus Agentur-Personal voll beschäftigen. Wenn Ihnen diese Bindung zu eng ist und Sie Agenturen miteinander vergleichen möchten, dann fordern Sie Ihre Bestandsagentur von Zeit zu Zeit durch einen Pitch für ein neues Projekt oder eine weitere Laufzeit des Vertrages heraus.
3. Planen Sie gemeinsam die Projekte für den kommenden Zeitraum und fassen Sie diese in einem Dienstleistungsauftrag zusammen. An dieser Planung sollten sich auch Mitglieder der Unternehmensleitung beteiligen. Als Leiter von Marketing und Unternehmenskommunikation sollte man Geschäftsführung, Vorstand und Führungskräfte nicht ständig von der Agentur abschotten, sondern sinnvolle Kontakte zwischen Unternehmensleitung und leitenden Strategen der Agentur auf Augenhöhe organisieren, moderieren und sich daran beteiligen.

4. Arbeitet man länger zusammen, dann neigt man leicht dazu, neue Initiativen so nebenbei am Telefon zu starten: „Ich habe was über Agenda-Setting gelesen. Liebe Agentur, mach mir da mal einen Vorschlag.“ Lassen Sie sich dazu nicht hinreißen. Denn die Ergebnisse werden enttäuschend sein. Behandeln Sie jedes Programm wie ein separates Projekt und nutzen dementsprechend die Werkzeuge des Projektmanagements; inkl. Briefing, De-Briefing, Angebot, finaler Plan, Durchführung, Erfolgsmessung mit Meilensteinen, Feedback
5. Bezahlen sie für jedes Projekt. Vereinbaren Sie keine Retainer, denn das verringert die Transparenz von Leistung versus Bezahlung. Eine Ausnahme kann ein kleiner Retainer für allgemeine Beratung sein. Denn Sie möchten nicht für jedes kurze Beratungsgespräch, das auf Agenturseite durchaus viel Arbeit erzeugen kann, Kostenvoranschläge sehen und Rechnungen überprüfen. In dem Fall kann das Kosten-Nutzen-Verhältnis schon mal aus dem Ruder laufen.
6. Evaluieren Sie regelmäßig (je nach Bedarf durchaus alle 3, 6 oder auch 12 Monate) durch gezielte Fragen die Arbeitsleistung, das Arbeitsverhältnis sowie die Arbeitszufriedenheit. Legen Sie auch eine gute Evaluation nicht zu den Akten. Es gibt immer Verbesserungsmöglichkeiten!
7. Feiern Sie Erfolge zusammen!

Über Laube-Unternehmenskommunikation

Laube-Unternehmenskommunikation bietet Beratung und Interim-Management in den Bereichen Unternehmenskommunikation und Markenmanagement an. Die dazu notwendigen Erfahrungen auf Unternehmensseite hat Tanja Laube u.a. in leitenden, internationalen Positionen bei den Unternehmen Philips, NXP Semiconductors, Tchibo und VTG gesammelt. Mit Sitz in Inning a. Ammersee (bei München) berät Laube vor allem Kunden aus dem Technologie-, Industrie- und Investitionsgüterbereich. Sie unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung einer klaren Positionierung, sinnvollen Kommunikationsstrategie, wirkungsvoller Maßnahmen und einer schlagkräftigen Kommunikationsorganisation. Zum Portfolio gehören insbesondere: Erarbeitung von Unternehmenspositionierung und Unternehmenswerten; Entwicklung von Markenarchitektur und Corporate Design; Erarbeitung und Umsetzung von Kommunikationsstrategie, -plan und -maßnahmen; Entwicklung von Botschaften und Themen; Aufbau oder Strukturierung der Kommunikationsabteilung; Begleitung oder Durchführung der Agenturauswahl.

Weitere Informationen bei:

Tanja Laube
Laube-Unternehmenskommunikation
Fischerstr. 30
82266 Inning a. Ammersee

Tel: +49 (0)8143 9999044
E-Mail: info@laube-unternehmenskommunikation.de

www.laube-unternehmenskommunikation.de

