



ZUM UMGANG MIT EINEM MARKETING-DIENSTLEISTER

- 1 Erzählen Sie Ihrem B2B-Marketing-Dienstleister 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 FRIENDS OF BRANDS auf, die Aufgabe in Form eines Re-Briefings zu formulieren.
- 3 Wenn Sie mit einer Idee oder einer Gestaltung nicht glücklich sind, lassen Sie nicht ewig daran herumdoktern. Fordern Sie ihren Marketing-Dienstleister zu einem weiteren Vorschlag auf. (Nicht das Wegwerfen ist eine Schande, sondern das Publizieren halbgarer Ideen).
- 4 Erwarten Sie von Ihrem Marken- und Kommunikationsberater solche Qualitäten, die dann auch die Bezeichnung Berater rechtfertigen. Dieser B2B-Kommunikationsberater sollte sich in möglichst kurzer Zeit zu einem für Sie branchenfachlich weitgehend kompetenten Gesprächspartner entwickelt haben.
- 5 Sprechen Sie als Firma mit nur einer Stimme. Wenn Sie sich auf Auftraggeberseite nicht einig sind über das, was man Ihnen 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 Ihrem B2B-Marketing-Dienstleister über Ihr Geschäft und fordern Sie von ihm unternehmerisches Denken. Je mehr er über Ihren Markt weiß, desto mehr wird sich seine Kreativität in die Richtung Ihrer geschäftlichen Ziele entwickeln.
- 7 Fordern Sie immer eine Idee, ein Konzept, eine Strategie und eine konsequente Umsetzung. Dafür haben Sie hauptsächlich bezahlt. Geben Sie sich nicht mit dem reinen Bedrucken von Papier zufrieden, seien Sie so anspruchsvoll gegenüber Ihrem Marketing-Dienstleister, wie Sie ehrgeizig im Markt sind.
- 8 Unterstützen Sie ihren B2B-Marketing-Dienstleister bei der Erstellung fachlich kompetenter Texte, die so gut geschrieben sind, daß auch Nichtfachleute sie nicht nur verstehen, sondern auch gerne lesen. (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 Ihren B2B-Marketing-Dienstleister zu einer genauen Begründung der Kosten auf, und überlegen Sie mit ihm zusammen, ob auf Teile verzichtet werden kann. (Es zahlt sich im übrigen aus, Dienstleister auch Geld verdienen zu lassen).