

Public Relations

In PR-Agenturen sitzen auch nur Menschen

KMU zögern zuweilen, die Dienste einer PR-Agentur in Anspruch zu nehmen – selbst wenn es brenzlich wird. Das Vorurteil, PR-Beraterinnen und -Berater seien zumeist eine Art Elite, die sich damit beschäftigt, hoch dotierte CEO vor neugierigen Journalisten zu schützen, hält sich hartnäckig und schreckt ab. Zu Unrecht.

Dr. Peter P. Knobel

In der Schweiz gibt es rund 250 Anbieter von PR-Dienstleistungen. Die qualitativ ausgewiesenen, mittleren und grossen PR-Agenturen sind im Bund der Public Relations Agenturen (BPRA) zusammengeschlossen. Dieser fordert die Agenturen fachlich, wirtschaftlich und ethisch heraus. So setzt er mit dem international anerkannten Qualitätsstandard CMS II eine klare Messlatte: In acht Belangen haben CMS-zertifizierte PR-Agenturen den Beweis anzutreten, dass ihre Dienste das Geld der

Kunden auch wert sind. Selbst kleinere PR-Agenturen, deren Stammkunden nicht selten typische KMU sind, unterziehen sich in wachsender Zahl diesem Audit. Das zeigt, wie stark der Markt eine überzeugende Qualität der Unternehmenskommunikation erwartet.

Bestgeeignete PR-Agentur

Doch, woran lässt sich diese erkennen? Die Qual beginnt bereits bei der Wahl der geeigneten Agentur. Nicht in jedem Fall ist die

PR-Agentur mit dem höchsten Renommee auch die bestgeeignete. Ganz zuoberst steht die Frage, ob eine bestimmte Aufgabe überhaupt bei einer PR-Agentur richtig platziert sei oder ob vielleicht doch eher eine Werbeagentur oder gar eine Direct-Marketing-Agentur beizuziehen wäre. Fünf Kriterien sprechen ohne Wenn und Aber für den Beizug einer PR-Agentur:

1. Spezielle oder eine grössere Zahl von Anspruchsgruppen sollen erreicht werden.
2. Die Beziehungspflege, zum Beispiel zu den Medien, ist wichtig.



3. Es soll auf Unternehmensebene kommuniziert beziehungsweise das Unternehmensimage gepflegt werden.
4. Zum langfristigen Vertrauensaufbau sollen bestimmte Botschaften vertieft und laufend aktiv kommuniziert werden.
5. Es gilt eine Krise zu bewältigen oder sie pro-aktiv zu verhindern.

Danach gilt es zu klären, ob umfassende Beratung zur Unternehmenskommunikation gefragt ist, oder ob es lediglich darum geht, bereits vorbestimmte Teilleistungen in Auftrag zu geben, zum Beispiel Medienmitteilungen zu verfassen. Wenn Letzteres der Fall ist, lässt sich das deutlich günstiger über freie Journalisten oder freie Texter lösen.

Eine Frage des Budgets

Ist der Bedarf für eine PR-Agentur ausgewiesen, stellt sich die Frage, ob regionale, nationale oder internationale Erfahrungen erforderlich sind. Wenn sich ein KMU ausschliesslich in einem engen, geografischen Wirtschaftsraum bewegt, ist es in der Regel weitaus kosteneffizienter, mit einer lokal gut verankerten Agentur zusammenzuarbeiten. Wird indes ein nationaler Auftritt angestrebt, kann sich die Wahl einer national bekannten Agentur als goldrichtig erweisen. In dieser Einschätzung steckt bereits die Budgetfrage: Wie hoch muss das PR-Budget sein, dass wir als KMU für die PR-Agentur ein interessanter Kunde sind? Ab einem Jahresbudget von 60 000 Franken kann auch eine renommierte PR-Agentur die Interessen eines KMU schweizweit wahrnehmen. Ein so genanntes Full-Service-Mandat – inklusive Führung der Pressestelle – erfordert ungefähr das Doppelte. Doch bereits mit 30 000 Franken lassen sich starke punktuelle PR-Auftritte realisieren. Das effektive Budget wird stets dadurch bestimmt, wie ambitioniert die Zielsetzungen sind. Nicht nur KMU, sondern auch Konzerngesellschaften entscheiden sich letztlich immer öfter auf Grund der Branchenerfahrung für eine bestimmte PR-Agentur.



Dies ist insofern verständlich, als gewisse Branchen – zum Beispiel IT, Pharma, Medizinaltechnik, Finanzprodukte – spezifisches Kommunikations-Know-how erfordern.

Im Krisenfall immer

Zeichnet sich ein Krisenszenario ab, dann empfiehlt es sich auch für kleine Unternehmen, in jedem Fall eine in dieser Disziplin erfahrene PR-Agentur zu kontaktieren. Oft hilft in solchen Fällen bereits der professionelle Rat weiter, und auch mit einem sehr kleinen Budget kann nicht selten ein mehrfach grösserer Imageschaden wirksam abgewendet werden.

Das Erstgespräch mit einer PR-Agentur, eine Agenturpräsentation mit Fallbeispielen und die Offerte für klar definierte Agentur-

leistungen sind in jedem Fall kostenlos. Der Auftrag zur Erstellung eines PR-Konzepts indes ist kostenpflichtig. Die meisten PR-Agenturen offerieren ein solches gegen eine Pauschale.

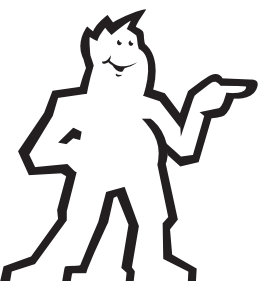
Fragen stellen

Verschiedene PR-Agenturen zu einer Konkurrenzpräsentation antraben zu lassen, lohnt sich für ein KMU nicht. Wann immer verschiedene zur Wahl stehende PR-Agenturen miteinander verglichen werden sollen, empfiehlt es sich, deren Auftritt im Internet sorgfältig zu studieren, die gewählten Agenturen zu einer Agenturpräsentation zu besuchen und dabei einen Fragenkatalog abzugeben, mit der Bitte, die Fragen in der Folge schriftlich zu beantworten. In einen solchen Katalog gehören Fragen zu:

Jede Absenz kostet Sie als Arbeit- geber täglich rund CHF 600.–.

Das tut weh!

Schützen Sie die Gesundheit
Ihrer Mitarbeitenden und
sich selber vor finanziellen
Konsequenzen: www.ekas.ch.



Es gibt viele Ursachen für Absenzen im Betrieb. Die meisten davon könnten mit einfachen Massnahmen verhindert werden. Wie, erfahren Sie unter www.ekas.ch. Hier finden Sie alles, was die Arbeitssicherheit fördert: wertvolle Checklisten, informative Wegleitungen, die neu formulierte ASA-Richtlinie, aber auch weiterführende Links und Downloads. Klicken Sie sich ein, dann machts bei Ihnen klick. Denn jede Absenz kostet Geld. Geld, das der Arbeitgeber berappen muss.



- Kompetenz und Motivation
- Auftragsführung
- Kreativität
- Qualitätssicherung
- Medienarbeit
- Kostenstruktur und -folgen
- Auftragsstruktur
- Positionierung der Agentur

In seinem Buch «Public Relations-Agenturen führen» hat der Autor dieses Beitrags 50 denkbare Fragen formuliert. Das Buch enthält zudem viele wertvolle Materialien für Auftraggeber, so eine Checkliste für die Auftragserteilung an eine PR-Agentur (Briefing), einen beispielhaften Agentur-Dienstleistungsvertrag, einen Leitfaden zur vergleichenden Beurteilung verschiedener PR-Agenturen usw. (Siehe Literaturhinweis in der 3. Spalte.)

Richtig briefen

Kommt es zum Auftrag an die gewählte PR-Agentur, so sollte dieser stets schriftlich, das heisst in Form eines Briefings festgehalten und mündlich erörtert werden. In der Folge wird die Agentur ein detailliertes Richtbudget erstellen, das nebst Agenturleistungen auch die Drittleistungen (z.B. für Übersetzung, Gestaltung, Platzierung, Produktion) und die Spesen umfasst. Mit dazu gehört ein Terminplan, aus welchem hervorgeht, wann der Auftraggeber jeweils gefordert ist, das Zwischenergebnis zu beurteilen und grünes Licht für den nächsten Arbeitsschritt zu geben. Kostenpflichtig wird der Auftraggeber erst, sobald er Richtbudget und Terminplan explizit gutgeheissen hat.

Soll die Zusammenarbeit langfristig angelegt werden und sich nicht nur auf ein punktuell Projekt beschränken, lohnt es sich, mit der PR-Agentur einen Dienstleistungsvertrag abzuschliessen. Die Geschäftsstelle des Bundes der Public Relations-Agenturen der Schweiz BPRA stellt dazu einen Mustervertrag zur Verfügung.

Welche Qualität?

Die Qualität der gewählten PR-Agentur äussert sich darin,

- dass diese alle Beschlüsse, die sich auf Inhalt, Umfang, Termine oder Kosten auswirken, stets binnen zweier Arbeitstage schriftlich bestätigt;
- dass die PR-Agentur unaufgefordert einen Wirkungsnachweis der getroffenen PR-Massnahmen liefert;
- dass die Zufriedenheit des Auftraggebers systematisch ermittelt wird;
- dass sich die PR-Agentur nach Projektabschluss mit dem Auftraggeber zu einer Standortbestimmung trifft; und
- dass die Projektabrechnung der PR-Agentur nachvollziehbar, transparent und mit dem genehmigten Richtbudget einfach vergleichbar ist.

Fazit

Ob die Zusammenarbeit mit der gewählten PR-Agentur schliesslich auch reibungslos funktioniert, bleibt bei aller Systematik stets vor allem eine Frage der zwischenmenschlichen Chemie. Wenn man sich gegenseitig schätzt und respektiert, sind gute Voraussetzungen zum Gelingen gegeben. Auftraggeber sind gut beraten, wenn sie sich bewusst werden, dass auch in PR-Agenturen nur Menschen sitzen. ■

Literatur

In dieser Einführung in die Welt der PR-Agenturen berichtet ein Insider von den geschriebenen und ungeschriebenen Regeln der Kommunikationswirtschaft. Auftraggeber erfahren, wie sie die passende Agentur finden, was sie von ihr erwarten können, worauf sie bei Verträgen und in der Zusammenarbeit achten sollten und wie sie angemessene Budgets verhandeln. Mit umfangreichen Arbeitsmaterialien, von der Checkliste Briefing über den Dienstleistungsvertrag bis zum Fragebogen Kundenzufriedenheit. Das Werk ist Pflichtlektüre an verschiedenen Hochschulen und Bildungsinstituten.



Dr. Peter P. Knobel
«Public Relations-Agenturen führen»
Für Auftraggeber
und Agenturleiter
222 Seiten, Bremen 2006
Viola Falkenberg Verlag
ISBN 978-3937822-7



Porträt

Peter P. Knobel (60) ist Präsident des Bundes der Public Relations-Agenturen der Schweiz BPRA. Er führt seit 20 Jahren die Dr. Peter P. Knobel AG, eine mittlerweile 15-köpfige Beratungsagentur für Public Relations, die vor allem Kunden aus der Lebensmittelindustrie, der Pharma- und Medizinaltechnikbranche, der ICT/CE-Industrie und der Finanzwirtschaft betreut. www.knobel.ch



Fragen

Dr. Peter P. Knobel
Präsident
BPRA, Geschäftsstelle
Postfach 2358, 6302 Zug
Tel. 041 768 99 33
info@bpra.ch
www.bpra.ch



Mireille E. Saucy
Präsidentin SPRG
Schweizerische Public Relations
Gesellschaft
Tel. 044 422 33 66
mireille.saucy@mes-pr.ch
www.sprg.ch

