

Interview

Von der verlängerten Werkbank zum Coach

Erwartungen an PR-Agenturen haben sich drastisch verändert

Frage: Sie wenden sich in Ihrem Buch "Public Relations-Agenturen führen" sowohl an Auftraggeber von PR-Agenturen als auch an Inhaber und Mitarbeiter von PR-Agenturen. Haben die beiden Zielgruppen nicht zwangsläufig unterschiedliche Interessen, weshalb Tipps und Informationen kaum beiden gleichzeitig gerecht werden können?

Dr. Peter P. Knobel (Preisträger des „Public Relations Book Award 2005“): Die erfolgreiche Zusammenarbeit eines Auftraggebers mit einer PR-Agentur zeichnet sich dadurch aus, dass die Interessen beider Kontrahenten im Einklang sind. Das wiederum setzt voraus, dass jede Vertragspartei ihren Vertragspartner, dessen Beweggründe und Erwartungen versteht. Mit meinem Buch möchte ich zu dieser Verständigung beitragen, indem ich im einen Teil die Sichtweise der Agentur beleuchte, im anderen jene des Auftraggebers.

Frage: Sie zeigen, wie Auftraggeber gute Agenturen finden, was sie von Agenturen erwarten können und wo die Grenzen liegen? Verstößt es nicht gegen die Interessen von PR-Agenturen, wenn Sie Auftraggebern zusätzlich geldwerte Tipps geben und im zweiten Teil des Buches sogar Fehler von Agenturleitungen benennen?

Knobel: Die Erwartung an die Leistungen einer PR-Agentur hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert: weg von der verlängerten Werkbank hin zum Berater, Sparring-Partner und Coach mit solider Kenntnis der Branche des Auftraggebers. Tipps aus jedwedem Buch können die Leistung einer derart ausgerichteten PR-Agentur nie ersetzen. Wenn der Auftraggeber aber in meinem Buch erfährt, wie er noch mehr aus seiner PR-Agentur herausholen kann, stärkt dies das Vertrauen in die PR-Agentur und erhöht den Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation. Daran haben beide ein Interesse.

Frage: Den Leitern von PR-Agenturen geben Sie beispielsweise die Kennzahlen für das Agenturmanagement an die Hand, Kriterien der Risikobewältigung und Hinweise für die Motivation von Mitarbeitern. Was bieten Sie freiberuflichen PR-Fachkräften und Kleinstagenturen?

Knobel: Freiberuflern gebe ich wertvolle Hinweise zur Qualitätssicherung ihrer Beratungsleistungen. Überdies zeige ich ihnen auf, wie Auftraggeber ticken und was diese von einem PR-Dienstleistungspartner erwarten. Der Erwerb des Buches ist deshalb auch für Kleinstagenturen und freie PR-Schaffende eine gute Investition.

Frage: Vom Account Manager über das Briefing und den Spot-Boni bis zum Qualitätsauditor reichen die Stichworte in Ihrem Glossar. Der Materialenteil vom Dienstleistungsvertrag bis zur Vertraulichkeitserklärung. Soll Ihr Buch gleichzeitig aktuell in die Sprache und das Handwerkszeug von PR-Agenturen einführen und damit fachliche Grundlage für neue PR-Fachkräfte, Auftraggeber und Agenturmitarbeiter sein?

Knobel: Für eine gemeinsame, erfolgreiche Arbeit ist es enorm hilfreich, wenn alle unter allem das Gleiche verstehen. Und das gilt nicht nur auf Agenturseite, es gilt auch im Zusammenarbeitsverhältnis zwischen Agenturen und Unternehmen. Dass eine ganze Reihe von Fachhochschulen in der Schweiz das Buch zur Pflichtlektüre für angehende PR-Schaffende erklärt und gar Kurse rund um das Buch aufgebaut haben zeigt, wie notwendig eine Zusammenstellung des Handwerkszeugs und der Begrifflichkeiten für eine gemeinsame Basis ist.

Frage: Als Leiter der Schweizer Vertretung von Hill & Knowlton, der Dr. Peter P. Knobel AG, als Präsident des "Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz" und zugleich Dozent unter anderem an der Zürcher Hochschule in Winterthur haben Sie Kontakt zu allen drei Zielgruppen des Buches. Welche scheint den größten Nutzen daraus zu ziehen?

Knobel: Als Standardwerk dient es allen Zielgruppen als hilfreicher Leitfaden in der täglichen Arbeit. Die Aussagen über eine Qualitätszertifizierung entsprechend dem internationalen CMS II Standard sind natürlich insbesondere für die Agenturen sehr interessant, die diesen Schritt gerade planen. Studierende, die sich entscheiden müssen, ob sie ihr Berufsleben eher auf Agenturseite oder eher auf Auftraggeberseite verbringen möchten, finden hier die Pros und Cons für jede Seite und somit eine gute Entscheidungshilfe. Und Unternehmen gibt das Buch Anhaltspunkte bei der Evaluation der best geeigneten Agentur und beim Führen dieser Agentur.

Das Buch kann beim Verlag und in jeder Buchhandlung in Deutschland, Österreich und der Schweiz bestellt sowie unter www.ciando.com als eBook geladen werden.

Das Verlagsprogramm

Grundlagenbücher für Public Relations

Public Relations-Agenturen führen

Für Auftraggeber und Agenturleiter

von Dr. Peter P. Knobel

222 Seiten, 26,90 Euro (D), ISBN 978-3-937822-58-7

Im Dschungel der Gesetze

Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
von Viola Falkenberg

212 Seiten, 22,90 Euro (D), ISBN 978-3-937822-59-4

Branchenspezifische Public Relations

Gesunde Netze pflegen

Öffentlichkeitsarbeit für Kliniken, Praxen
und Pflegeeinrichtungen

von Annika Urban

224 Seiten, 24,90 Euro (D), ISBN 978-3-937822-54-9

Schulen gehen in die Öffentlichkeit

Kommunikation planen, Mittel effizient
einsetzen, an Beispielen orientieren

von Corinna E. A. Schütt

220 Seiten, 22,90 Euro (D), ISBN 978-3-937822-52-5

Bücher kommunizieren

Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken,
Buchhandlungen und Verlage

von Ralf Laumer (Hg.)

222 Seiten, 22,90 Euro (D), ISBN 978-3-937822-39-6

Medien/Gesellschaft

Zu alt? Abgelehnt!

Berichte aus Deutschland über das Älterwerden
von Astrid Nourney

220 Seiten, 12,90 Euro (D), ISBN 978-3-937822-53-2