

Zertifizierte Kommunikationsagenturen nach CMS: Ein Garant für höchste Standards, Prozesse und Qualität

Der Consultancy Management Standard (CMS) des Bundes der PR-Agenturen der Schweiz

Mit dem international anerkannten Consultancy Management Standard CMS bescheinigen die Kommunikationsagenturen, welche im Branchenverband BPR Mitglied sind, dass sie höchste fachliche, wirtschaftliche und ethische Standards einhalten.

Der seit 1997 existierende Consultancy Management Standard (CMS) basiert als Prozess-Zertifizierung auf ISO 9001 und «Investors in People» und enthält Kriterien, die speziell auf die Bedürfnisse der PR-Branche und der Kommunikationsagenturen zugeschnitten sind. Die International Communications Consultancy Organisation (ICCO), der weltweite Dachverband der nationalen Agentur-Verbände, hat die Verantwortung für die Pflege und Überarbeitung des Standards, um die Eignung für verschiedene Märkte sicherzustellen und um die kontinuierliche Verbesserung voranzutreiben. Mittlerweile existiert bereits die dritte Version des Standards (CMS III).

Der Standard ist exklusiv für die ICCO-Mitgliederverbände verfügbar. In der Schweiz ist dies der Bund der PR-Agenturen der Schweiz (BPR), welcher die Zertifizierung als obligatorische Mitgliedschaftsbedingung führt. Weitere Agenturverbände in Österreich, der Tschechischen Republik, Finnland, Deutschland, Indien, Irland, Norwegen, Slowakei, Türkei und Grossbritannien haben den Standard auf freiwilliger oder obligatorischer Basis übernommen.

Die CMS-Zertifizierung bietet der PR-Branche ein Gütesiegel für Qualität und bescheinigt die Einhaltung höchster Standards. Die Zertifizierung hilft Beratungsunternehmen sich zu verbessern und gleichzeitig wird sowohl Kunden als auch Mitarbeitern versichert, dass die geprüften Unternehmen über ein Qualitätsmanagementsystem verfügen, das eine hohe Performance bietet.

Der Zeitraum für die Verlängerung der Zertifizierung (Rezertifizierung) beträgt zwei Jahre. Im Rahmen eines Vorort-Assessments werden für eine CMS-(Re-)Zertifizierung die folgenden 8 Bereiche überprüft

Führung und Kommunikation

Agenturen müssen nachweisen, dass sie gut organisiert sind und dass die Verantwortlichkeiten auf sämtlichen Ebenen eindeutig festgelegt und in der gesamten Agentur bekannt gemacht werden. Die Mitarbeiter müssen ihre Verantwortlichkeiten nicht nur verstehen, sondern auch wissen, wie und wann sie für ihre Leistung beurteilt werden.

Unternehmensplanung

In diesem Bereich müssen die Agenturen nachweisen, dass es sich bei ihrem Geschäftsplan um ein realistisches und langfristiges Programm handelt, das auf einer eindeutigen Prognose hinsichtlich des Marktes, des Potenzials und der einschlagenden Richtung für die Agentur basiert. Die Unternehmensziele müssen spezifisch, messbar, erreichbar, realisierbar und zeitlich definiert sein. Der Plan muss systematisch für die Geschäftsführung genutzt werden.

Unternehmensentwicklung

Der CMS-Standard fordert, dass Agenturen über ein Programm für die kontinuierliche Unternehmensentwicklung verfügen müssen, um die langfristigen Ziele zu erreichen. Die Kernwerte des Standards sind Vertrauen, Qualität, Professionalität, Wachstum, Entwicklung, Begeisterung, Engagement und Eigenverantwortung. All diese Eigenschaften beeinflussen die Qualität der Dienstleistungen für die Kunden und müssen im Zeitraum von drei bis fünf Jahren erhöht werden.

Finanzsystem

Eine Agentur muss nachweisen, dass ihre Finanzmanagementsysteme angemessen sind, um die Agentur operativ wirksam führen zu können. Dieses Element ist nicht als umfassende Finanzprüfung vorgesehen, sondern soll lediglich sicherstellen, dass grundsätzliche Kontrollmechanismen für das Finanzmanagement der Agentur vorhanden sind und funktionieren.

Durchführung von Projekten oder Kampagnen

In diesem Bereich muss eine Agentur gegenüber den Assessoren nachweisen, dass sie über geeignete Systeme verfügt, um eine wirksame Planung, Durchführung und Bewertung von Projekten zu ermöglichen.

Kundenzufriedenheit

Eine Agentur muss den Nachweis erbringen, dass die Kundenzufriedenheit beständig und kontinuierlich gemessen wird. Die Agentur ist sich der Tatsache bewusst, dass zur Verbesserung ihrer professionellen Fähigkeiten die Meinungen der Kunden zu den erbrachten Leistungen methodisch untersucht und diese Informationen eingesetzt werden müssen, um den Service für die Kunden zu verbessern.

New Business

Agenturen müssen nachweisen, dass sie über ein wirksames System für die Neugeschäftsentwicklung verfügen, das auch den Umgang mit Anfragen und die Abwicklung von Akquisitionsprozessen beinhaltet, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

Personalmanagement

In diesem Bereich müssen die Agenturen über ein eindeutig festgelegtes und allgemein verständliches System zur Bewertung, Schulung und persönlichen Weiterentwicklung sämtlicher Mitarbeiter verfügen. Der Einsatz von Programmen, wie z.B. «Investors in People», wirkt sich auf die Bewertung der Agentur positiv aus. Aspekte wie Ermächtigung, Anerkennung und Teamarbeit rücken in den Vordergrund, ebenso wie soziales Engagement.