

Leitfaden für die Wahl einer PR-Agentur

Für die Wahl einer PR-Agentur gibt es verschiedene Wege. Die gebräuchlichsten und damit bewährtesten sind hier aufgezeigt.

Marktübersicht

Verschaffen Sie sich einen Überblick über den Markt der PR-Beratungsunternehmen. Die Website www.bpra.ch, wo Sie Agenturen nach ihren Skills suchen können, und die Mitgliederliste des BPRAs sind hierfür Anhaltspunkte. Unterhalten Sie sich mit Geschäftsfreunden über deren PR-Agenturen und die Erfahrungen, die sie mit ihnen gemacht haben. Klären Sie ab, welche Agenturen für Ihre direkten Mitbewerber arbeiten, auch wenn diese in der Regel für Sie nicht in Frage kommen. Verlangen Sie sodann von Agenturen, die Sie interessieren, eine Agentur-Dokumentation. Holen Sie über Agenturen, die Ihnen aufgrund dieser Informationen besonders geeignet erscheinen, bei einigen Auftraggebern Referenzen ein. Wenn Sie sich diese Marktübersicht geschaffen haben, ergeben sich drei Wege zur definitiven Wahl einer Agentur:

1. Direktwahl

Häufigste Form ist die Direktwahl. Aufgrund von Empfehlungen oder basierend auf der Marktübersicht hat sich der geeignete Partner ergeben. Dieses Auswahlverfahren ist für alle Beteiligten das effizienteste, weil bereits bei einem ersten Gespräch (kostenlos) zwischen Auftraggeber und Agentur die möglichen Aufgaben konkret diskutiert werden können. Das weitere Vorgehen wird gemeinsam festgelegt (Zeitplan, Vertragsentwurf, Aufgabenbeschreibung, Budget usw.). Vgl. dazu «Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur». Sofern es sich nicht bloss um die Realisierung einer einzelnen Kommunikationsmassnahme (z.B. Broschüre, Pressekonferenz usw.) handelt, sondern um ein ganzes Massnahmenpaket, wird Ihnen die Agentur in aller Regel als ersten Schritt eine Situationsanalyse und die Entwicklung eines auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Kommunikationskonzeptes empfehlen. Die Kosten belaufen sich für Kurzschnitte auf CHF 5 000 bis CHF 10 000, für aufwendige Arbeiten ab rund CHF 20 000.

2. Agenturpräsentation

Zweck

Sie soll Ihnen die Möglichkeit geben, anhand einer individuellen Kriterienliste verschiedene Agenturen direkt miteinander zu vergleichen.

Vorgehen

Laden Sie jene Agenturen, idealerweise drei bis vier, von denen Sie aufgrund der Marktübersicht einen positiven Eindruck haben, schriftlich zu einer Agenturpräsentation ein. Erläutern Sie die zur Diskussion stehende Aufgabe und dokumentieren Sie Ihr Unternehmen. Bitten Sie die Agenturen, sich im Rahmen der Präsentation kurz vorzustellen und gleichzeitig aufzuzeigen, wie sie die gestellte Aufgabe angehen würden. Teilen Sie den eingeladenen Agenturen mit, welche weiteren Agenturen teilnehmen werden, und gleichzeitig auch, wer auf Ihrer Seite an der Präsentation dabei sein wird. Setzen Sie den Zeitrahmen fest, den die Agenturen für ihre Präsentation zur Verfügung haben (z.B. 15 Minuten für die Präsentation und 15 Minuten für Fragen). Verlangen Sie von den Agenturen lediglich erste strategische Überlegungen und keine Lösungsvorschläge (Konzepte, Programme usw.). BPRAs Agenturen werden im Interesse ihrer Auftraggeber kostenlos keine konkreten Vorschläge ausarbeiten.

Ort

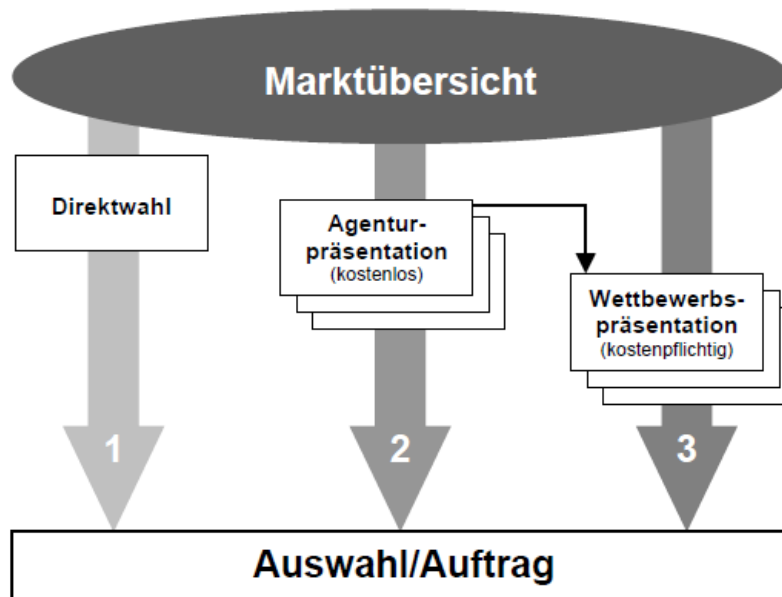
Die Agenturpräsentation kann bei Ihnen (zeitlich rationelle Abwicklung) oder bei den Agenturen (persönlicher Eindruck von Büros, Mitarbeitern, Stil und Klima) stattfinden.

Art der Präsentation

Die Agenturen stellen sich entsprechend ihrem individuellen Stil als Unternehmen vor und skizzieren, in welchen Schritten sie die gestellte Aufgabe zu lösen gedenken. Es handelt sich dabei um eine Vorgehensskizze und nicht um ein ausgearbeitetes Konzept.

Kosten

Mit einer Agenturpräsentation sind für Sie keine Kosten verbunden.



Beurteilung

Versuchen Sie in einer ersten Beurteilungsrunde die objektiv mess- und vergleichbaren Kriterien und in einer zweiten Runde die subjektiven Eindrücke festzuhalten. Entscheiden Sie sich aufgrund der gewonnenen Fakten und Eindrücke für die Ihnen zusagende Agentur.

3. Wettbewerbspräsentation („pitch“)

Zweck

Sie gibt Ihnen die Möglichkeit, verschiedenen Agenturen gegen Honorierung eine konkrete Aufgabe zu stellen und damit ihre analytischen, konzeptionellen und kreativen Fähigkeiten zu vergleichen.

Vorgehen

Laden Sie jene Agenturen zu einer Wettbewerbspräsentation ein, von denen Sie aufgrund von Empfehlungen oder persönlichen Erfahrungen den Eindruck haben, dass sie eine solche Aufgabe lösen können. Teilen Sie diesen Agenturen mit, wer weiter am Wettbewerb teilnimmt und wer auf Ihrer Seite an der Präsentation dabei sein wird.

Die einzelnen Schritte zu einer Wettbewerbspräsentation:

1. Schriftliche Einladung mit kurzer Skizze der Aufgabe, Honorierung, Zeitplan.
2. Die eingeladenen Agenturen nehmen Stellung, ob sie am Wettbewerb teilnehmen wollen.

3. Den Teilnehmern wird die präzise Aufgabenstellung und das ausführliche Briefing mit allen notwendigen Unterlagen ausgehändigt. (Je genauer die Aufgabe definiert ist, desto besser wird die Vergleichbarkeit der Lösungen sein.)
4. Die Agenturen erhalten Gelegenheit, allfällige Fragen an Sie zu stellen.
5. Normalerweise erfolgt die Präsentation mündlich, ein schriftliches Exposé (Grobkonzept und/oder Folienpräsentation) wird abgegeben. Es sollten dafür (je nach Aufgabenstellung) 30 bis 60 Minuten pro Agentur vorgesehen werden.

Als Zeitbedarf sollten Sie vorsehen: für die Einladungsphase 2 bis 4 Wochen, für das Briefing und die Beantwortung von Fragen 2 bis 4 Wochen, für die Lösung der Aufgabe (je nach Umfang) 1 bis 3 Monate. Das heisst, dass sich der Zeitraum für die Durchführung einer Wettbewerbspräsentation über 2 bis 6 Monate erstrecken kann. Zu berücksichtigen ist auch, dass Sie bei diesem Vorgehen zeitlich nicht unerheblich belastet werden (Ausschreibung, Formulierung der Aufgabe, Briefing, Beantwortung von Fragen, Präsentationen, Beurteilung).

Ort

vgl. Agenturpräsentation.

Art der Präsentation

Je nach Aufgabenstellung und Agenturstil werden die Agenturen die Ausgangslage skizzieren, die Ziele und die Zielgruppen formulieren, die Strategie entwickeln, die Massnahmen und

Mittel aufzeigen und einen Überblick über Kosten und Zeitplanung geben. Ausserdem wird Ihnen in der Regel aufgezeigt, wie die Agentur bei der Lösung dieser Aufgabe vorgegangen ist. Je nach Aufgabenumfang wird die Präsentation mit ersten grafischen Entwürfen ergänzt sein. Anschliessend an die Präsentation sollte genügend Zeit zur Diskussion vorhanden sein.

Kosten

CHF 10'000 bis CHF 25'000 oder mehr pro Agentur, je nach Umfang der Aufgabe.

Beurteilung

Die Beurteilung einer Wettbewerbspräsentation beinhaltet naturgemäss einen beträchtlichen Ermessensspielraum. Es gibt immer verschiedene mögliche und gültige Wege, eine bestimmte Aufgabe zu lösen. Das Erstellen einer objektiv messund vergleichbaren Kriterienliste ist deshalb nur sehr bedingt möglich. Trotzdem einige Hinweise, die Ihnen bei der Beurteilung helfen können: Hat die Agentur die gestellte Aufgabe richtig verstanden? Hat sie die wichtigsten Elemente der Situation erfasst und analysiert? Welche Schlüsse hat sie für die Strategie daraus gezogen? Ist die Strategie realisierbar? Können Sie sich mit den Vorschlägen im Bereich der Massnahmen und Mittel identifizieren? Sind Methoden zur Messung des Erfolges vorgesehen? Sind die von Ihnen

vorgegebenen Rahmenbedingungen (finanziell, zeitlich, örtlich, politisch, organisatorisch, personell) berücksichtigt worden? Der wichtigste Teil der Präsentation, die konzeptionelle Leistung, lässt sich indessen kaum in einem vergleichbaren Bewertungssystem festlegen. Hier wird es darum gehen, ob Sie einer konventionellen oder einer aussergewöhnlichen, einer klassischen oder einer aggressiven Lösung den Vorzug geben. Es ist dies in jedem Falle eine subjektive Beurteilung. Auch die Beurteilung der Personen, die Ihnen die verschiedenen Lösungen präsentieren, spielt eine nicht unwichtige Rolle. Das soll auch so sein, denn Sie müssen mit diesen Personen in Zukunft zusammenarbeiten. Eine gewisse Sympathie und vor allem gegenseitiges Vertrauen sind dafür Voraussetzung.

Wettbewerbsregeln

Die eingeladenen Agenturen investieren in der Regel mehr in die Präsentation als dem Wettbewerbshonorar entspricht. Sie erwarten deshalb, dass der Auftrag auch tatsächlich an eine der eingeladenen Agenturen vergeben wird. Ist dies nicht der Fall, haben Sie die eingeladenen Agenturen für den effektiven Aufwand zu entschädigen. Üblich ist jedoch die Klausel, wonach die gewinnende Agentur auf das Wettbewerbshonorar zu verzichten hat.