

Wie Sie die richtige PR-Agentur finden (Short und Long List)

Ob Sie auf eigene Faust recherchieren, sich durch Websites klicken oder ein Suchportal nutzen – mit der folgenden Checkliste möchten wir Ihnen helfen, den richtigen PR-Partner zu finden. Denn einige grundsätzliche Entscheidungen sind nötig, um langfristig mit einer PR-Agentur zusammen zu arbeiten.

Unsere Liste unterstützt Sie, Ihre Erwartungen zu formulieren und Agenturen zu identifizieren, die Ihr Anforderungsprofil erfüllen. Zudem kann die Checkliste Ihnen helfen, verschiedene Agenturen in Bezug auf Stärken und Schwächen sachlich miteinander zu vergleichen. Sollten Sie individuelle Unterstützung benötigen, sprechen Sie uns an (Tel. 0201/29 881-0). Unsere Geschäftsführerin, Sabine vom Stein, bietet Ihnen passgenaue und neutrale Pitchberatungen.

Die Short List

(bitte urteilen Sie nach dem Schulnotensystem)

1.	Fachwissen / Kompetenz	1	2	3	4	5	6
2.	Seriosität	1	2	3	4	5	6
3.	Objektivität	1	2	3	4	5	6
4.	Engagement	1	2	3	4	5	6
5.	Vertrauenswürdigkeit	1	2	3	4	5	6
6.	Kreativität	1	2	3	4	5	6

Ihre Entscheidung:

Die Agentur passt zum Unternehmen

Das Selbstverständnis Ihres Hauses und das der Agentur sollten zueinander passen. Eine Agentur, die Projekte lediglich umsetzt, harmoniert nicht mit einem beratungs- und qualitätsorientierten Unternehmen.

Ja Nein Ich weiß nicht

Die Gesprächspartner der Agentur passen zu Ihnen

Beratung ist ein persönliches Geschäft. Darum ist es ein unbedingtes Muss, dass die Chemie der handelnden Personen passt. Wenn Sie sich im Umgang nicht wohl fühlen, sollten Sie weitersuchen.

Ja Nein Ich weiß nicht

Die Long List



1.	Die Agentur arbeitet branchenübergreifend/branchenspezifisch. Möchten Sie verhindern, dass die Agentur ihr Know-how mehreren Wettbewerbern gleichzeitig zur Verfügung stellt, empfiehlt sich ein Wettbewerbsausschluss. Zudem kann vor allem in der Medienarbeit ratsam sein, wenn die Agentur nicht mit dem so genannten Branchen-Bauchladen in Redaktionen auftritt und scheinbar beliebige Marken repräsentiert.	<input type="checkbox"/>
2.	Die Agentur hat Erfahrung auf Ihrem speziellen Gebiet oder mit einer speziellen Aufgabenstellung. Zum Beispiel Börseneinführung oder Krisen-PR	<input type="checkbox"/>
3.	Chefberatung ist Ihnen wichtig. Ist Ihnen Chefberatung wichtig, sollten Sie sich für eine kleinere leistungsfähige Agentur entscheiden. Denn je größer die Agentur ist, umso tiefer können Ihre Ansprechpartner in der Hierarchiestufe angesiedelt sein.	<input type="checkbox"/>
4.	Die Agentur ist im Umkreis von 50 Kilometern angesiedelt. Die räumliche Nähe ist nicht zwingend für die Arbeit mit einer Agentur, denn für alle geplanten Aufgaben genügen elektronische Medien und regelmäßige Meetings. Die Agentur sollte aber nah sein, wenn Sie viele kleine Projekte schnell umsetzen und direkt abstimmen müssen.	<input type="checkbox"/>
5.	Die Agentur ist Teil eines Kommunikationsnetzwerkes. Die Zusammenarbeit von PR-Agentur und z. B. Werbeagentur kann etwa bei der Planung von Messeauftritten oder der Gestaltung von Charts, Fotomaterial und Pressemappen von großem Nutzen sein.	<input type="checkbox"/>
6.	Die Mitarbeiter der Agentur verfügen über langjährige PR-Praxis. Diese haben sie idealerweise bei den führenden Agenturen Deutschlands erworben haben. Diese Expertise gewährleistet Ihnen ein hohes Beratungsniveau.	<input type="checkbox"/>
7.	Die Mitarbeiter der Agentur kommen aus dem Journalismus und besitzen Medienerfahrung. Wenn Berater und Medienvertreter die gleiche Sprache sprechen, ist die Chance einer konstruktiven Zusammenarbeit viel höher.	<input type="checkbox"/>

8.	<p>Die Agentur arbeitet mit den meisten Kunden seit mehreren Jahren zusammen.</p> <p>Im PR-Bereich ist es nicht ungewöhnlich, dass Geschäftsbeziehungen lange andauern. Dies ist ein Indiz für langfristig überzeugende Arbeit.</p>	<input type="checkbox"/>
9.	<p>Die Gesprächspartner des Erstgesprächs sind auch Ihre Ansprechpartner in der Tagesarbeit.</p> <p>Insbesondere in großen, inzwischen aber auch in mittleren Agenturen, ist es üblich, dass die erste Garde potenzielle Kunden besucht, überzeugt und die operative Arbeit anschließend von anderen erledigt wird. Also: Vorsicht!</p>	<input type="checkbox"/>
10.	<p>In der Vertragsgestaltung ist die Agentur variabel.</p> <p>Ob Sie lieber Projektaufträge erteilen, ein mtl. Fixum mit Projekthonoraren vereinbaren oder Jahresetatverträge schließen, sollte Ihrer Entscheidung obliegen.</p>	<input type="checkbox"/>
11.	<p>Das Angebot ist detailliert, eindeutig und offen in der Leistungsgestaltung.</p> <p>Häufig werden nicht unerhebliche Kostenblöcke, wie Telefongebühren, Reisekosten, technische Kosten, Porto etc. im Kleingedruckten versteckt.</p>	<input type="checkbox"/>
12.	<p>Aus dem Angebot ist schon eine klare Linie und konzeptionelle Qualität zu erkennen.</p> <p>Nur wer schlüssige Angebote vorlegt, ist auch in der Lage, konzeptionelle Tagesarbeit zu sichern. Wer Standardangebote abgibt, wird auch in der Pressearbeit nur Standard leisten.</p>	<input type="checkbox"/>
13.	<p>Die Agentur arbeitet für kleine, mittlere und große Kunden.</p> <p>Gleichgültig, zu welcher Gruppe Sie sich zählen, die Mischung der Kundenstruktur bedeutet auch eine Mischung der Honorarstruktur.</p>	<input type="checkbox"/>
14.	<p>Die Agentur ist bereit, sich mit einem klar umrissenen Pilotprojekt – natürlich gegen angemessene Honorierung – bei Ihnen zu beweisen.</p> <p>Inhaltlich leicht abgrenzbare Projekte sind zum Beispiel Ihre Messepräsenzen und deren Nachbereitung.</p>	<input type="checkbox"/>