



## So finden Sie den richtigen Partner für Ihre Öffentlichkeitsarbeit

Ihr Unternehmen möchte sich stärker in den Medien positionieren? Sehr gut. Doch: Damit es zu Veröffentlichungen kommt und diese im Interesse des Unternehmens sind, muss die Öffentlichkeitsarbeit professionell sein. Die nachfolgenden Fragen und Checklisten können Ihr Unternehmen bei der Auswahl des richtigen PR-Partners unterstützen. Scheuen Sie nicht die Mühe, verschiedene Angebote einzuholen und diese miteinander zu vergleichen.

Bitte bedenken Sie grundsätzlich: Öffentlichkeitsarbeit kann nur so gut sein wie der Informationsfluss zwischen dem Unternehmen und der Agentur. Professionelle Agenturen unterbreiten zwar Vorschläge zu PR-Inhalten und verfügen zudem über spezifisches Branchenwissen. Im Tagesgeschäft ist die PR-Agentur jedoch auf Impulse und Ideen aus dem Unternehmen angewiesen. Ein Unternehmen muss erstens bereit sein, zu kommunizieren. Zweitens muss der Unternehmer das konkrete Ziel verfolgen, in der Presse zu erscheinen.

*Je besser die Anbindung der Agentur zur Geschäftsleitung oder Kommunikationsabteilung, desto größer sind in der Regel die PR-Erfolge.*

## Zu den Tests & Checklisten

### 1. Arbeitsweise, Transparenz & Weitsicht der künftigen PR-Agentur

|   | Stimme<br>ich völlig<br>zu<br><br>(5 Punkte) | Stimme<br>ich zu<br><br>(3 Punkte) | Stimme<br>ich<br>weniger<br>zu<br><br>(2 Punkte) | Stimme<br>ich nicht<br>zu<br><br>(1 Punkt) | Weiß ich<br>nicht<br><br>(0 Punkte) |
|---|--|------------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| Die PR-Agentur fragt Sie detailliert nach Ihren Kommunikationszielen.   |  |                                    |  |  |                                     |
| Die PR-Agentur fragt nach Ihren Absatzzielen.   |  |                                    |  |  |                                     |
| Die Agentur fragt Sie, warum Ihr Unternehmen Öffentlichkeitsarbeit betreiben möchte.                              |  |                                    |  |  |                                     |
| Die PR-Agentur erkundigt sich nach Ihren bisherigen Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit.                     |  |                                    |  |  |                                     |
| Die PR-Agentur fragt Sie nach Ihren Zeitvorstellungen und gibt gegebenenfalls erste Anhaltspunkte.                |  |                                    |  |  |                                     |
| Die Agentur äußert erste Ideen für PR-Maßnahmen, sagt aber, dass diese zusätzlich strategisch hergeleitet werden. |  |                                    |  |  |                                     |
| Die Agentur widerspricht Ihnen eventuell in einigen Punkten – sie redet dem Auftraggeber nicht nach dem Mund.     |  |                                    |  |  |                                     |
| Die PR-Agentur bietet Ihnen auf Wunsch ein Testpaket an.  |  |                                    |  |  |                                     |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Die Agentur nennt auf Wunsch erste Preisspannen und leitet diese transparent her.  |  |  |  |  |  |
| Die Agentur gibt Ihnen das Gefühl, dass nicht nur das Vorgespräch, sondern auch das PR-Tagesgeschäft von Profis erledigt wird. |  |  |  |  |  |
| Die Agentur erläutert Ihnen auf Wunsch Funktionsweise und Mechanismen in der Öffentlichkeitsarbeit.                            |  |  |  |  |  |

### Auswertung

55 Punkte bis 49 Punkte:

Mit dieser Agentur sollte es Ihnen gelingen, professionell in der Öffentlichkeitsarbeit aufzutreten. Auch wenn die Checkliste nur emotionale Einschätzungen abfragt und keine quantifizierbaren Fakten, so scheint die PR-Agentur ein solider Partner zu sein.

48 Punkte bis 38 Punkte:

Die Agentur sollte zumindest in die engere Auswahl kommen. Führen Sie weitere Sondierungsgespräche und vereinbaren Sie ein dreimonatiges Testpaket. So können Sie die Arbeit der Agentur in der Praxis testen – ohne ein langfristiges Risiko eingehen zu müssen.

37 Punkte und weniger:

Finger weg von dieser Agentur. Wenn bereits zu Beginn die negativen Einschätzungen überwiegen, steht die Zusammenarbeit auf keinem soliden Fundament. Nutzen Sie spezielle Online-Agentur-Finder und erkundigen Sie sich in Branchenverbänden nach anderen PR-Agenturen. Fragen Sie zudem andere Geschäftspartner nach konkreten Empfehlungen.



## 2. Referenzen der künftigen PR-Agentur

|   | Ja | Nein | Weiß ich nicht |
|---|----|------|----------------|
| Die PR-Agentur kann Referenzen vorweisen.   |    |      |                |
| Sie haben nach dem Namen der Agentur gegoogelt und sind auf aktuelle Projekte gestoßen.   |    |      |                |
| Die Agentur verfügt in Ihren Augen über fundiertes Medienwissen.  |    |      |                |
| Die Agentur betreut Bestandskunden über mehrere Jahre hinweg. Eine langfristige Zusammenarbeit zeugt davon, dass Kunden zufrieden sind. |    |      |                |
| Nutzen Sie neben Google auch Datenbanken wie Genios: Finden Sie hier aktuelle Firmennennungen von Mandanten, die die Agentur betreut?   |    |      |                |
| Sollte die PR-Agentur in Ihrer Nähe sein?   |    |      |                |

### Auswertung

Sie haben mehr als drei Mal „Nein“ oder „Weiß ich nicht“ geantwortet? Dann sollten Sie weitere PR-Agenturen kontaktieren.



### 3. Der erste Eindruck über die künftige PR-Agentur

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Ob die Agentur-Website, das erste Telefonat oder ein erstes Treffen: Beurteilen Sie anhand der nachfolgenden Eigenschaften spontan die Agentur. Vergeben Sie einfach Schulnoten.

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Sympathie<br>(Bedenken Sie: Kommunikation ist Vertrauen. Im Idealfall haben Sie oft mit der PR-Agentur zu tun.)                                    |   |   |   |   |   |   |
| Professionalität<br>(Die Agentur weiß, wovon sie spricht. Sie weiß, wie Redakteure und Rezipienten ticken.)  |   |   |   |   |   |   |
| Seriosität<br>(Passt die Agentur vom Auftreten zu Ihren Vorstellungen und zu Ihrer Zielgruppe?)  |   |   |   |   |   |   |
| Schnelligkeit<br>(Die Agentur macht den Eindruck, schnell auf Kundenwünsche zu reagieren.)   |   |   |   |   |   |   |
| Kreativität<br>(Das Gespräch mit der Agentur gibt Ihnen selbst Impulse, was in punkto Öffentlichkeitsarbeit alles möglich ist – und möglich wäre.) |   |   |   |   |   |   |
| Fachwissen<br>(Die Agentur beherrscht alle Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und reflektiert aktuelle Entwicklungen in der Kommunikation.)     |   |   |   |   |   |   |
| Passen die von der Agentur veranschlagten Honorare zu Ihren Vorstellungen eines ausgewogenen Preis-Leistungsverhältnisses?                         |   |   |   |   |   |   |



## **Auswertung**

Haben Sie mehr als zwei Mal die Noten 5 und 6 vergeben, sollten Sie auf Ihr Bauchgefühl achten und nach einer Agentur suchen, die Ihren Anforderungen eher entspricht.

Haben Sie mehr als zwei Mal die Noten 3 und 4 angekreuzt, die übrigen Fragen aber mit 1 oder 2 beantwortet, sollten Sie abwägen: Sind Ihnen die gut bewerteten Attribute so wichtig, dass Sie an anderer Stelle Abstriche machen können? Fragen Sie die Agentur nach einem Testpaket – so können sich beide Seiten voneinander überzeugen, ohne ein zu großes finanzielles Risiko einzugehen.

Haben Sie mehr als vier Mal die Noten 1 und 2 vergeben, können Sie einen Versuch wagen. Vereinbaren Sie zunächst einen dreimonatigen Probevertrag. Bestätigt sich in dieser Zeit Ihr positiver erster Eindruck, steht einer Vertragsverlängerung nichts im Wege.