

Max Zeidler

Ehe gut – alles gut?

Wie man erfolgreich mit einer PR-Agentur zusammenarbeitet

Mit diesem Beitrag setzt „PR-magazin“ seine Serie über Aspekte der Arbeit von PR-Agenturen fort. Die Autoren sind Mitglieder der GPRA e. V.; Paul Kothes eröffnete in der vorletzten Ausgabe mit der Frage, wie man die richtige PR-Agentur findet: „Spätere Heirat nicht ausgeschlossen“. Max Zeidler, seit 10 Jahren in München als Geschäftsführender Gesellschafter der intervox, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH, tätig, rundet dieses Thema hier unter der Fragestellung ab: „Ehe gut?“ Was können die Auftraggeber tun, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit PR-Agenturen sicherzustellen?

PR-Agenturen sind neben vielen anderem: Stimme zwischen Informationsgeber und Informationsnehmer; Sprecher zwischen Auftraggeber und Öffentlichkeit; Dienstleistungsunternehmen. Mit vollem Service in Beratung und Durchführung.

Die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur hat ihre ungeschriebenen Gesetze. Sie einzuhalten bestimmt im wesentlichen den Erfolg der Liaison, einer Liaison, die ähnlich einer Ehe harmonisch, gut und erfolgreich sein kann. Aber auch belastend, problematisch und unergiebig – in diesem Fall empfiehlt sich eine schnelle Scheidung. Denn wie in einer Ehe beruht die Harmonie auf Gegenseitigkeit.

Grundregel Nummer eins: Vertrauen und Offenheit

Die „Ehe“ mit einer PR-Agentur ist ein Schritt, der unter längerfristigen Gesichtspunkten und unter partnerschaftlichen Aspekten geprüft werden muß. Der Grund für eine erfolgversprechende Zusammenarbeit heißt: gegenseitiges Vertrauen. Auch – und gerade – in sogenannten Krisensituationen, die verständlicherweise gern „intern“ geregelt werden, hat die Agentur Anspruch auf wahrheitsgemäße und umfassende Unterrichtung. Nur so ist sie in der Lage, echte Problemlösungen aufzuzeigen und gegenüber der Öffentlichkeit glaubwürdig zu argumentieren. Denn: Eine PR-Agentur mag so gut sein, wie sie will. Sie kann nur so gut sein, wie man es ihr durch umfassende Information gestattet. Ferner muß Übereinstimmung über sämtliche Argumente, Techniken und Taktiken erzielt werden: Problem der gegenseitigen Respektierung in der PR-Ehe.

Grundregel Nummer zwei: Klare Aufgabenstellung

Vor jeder Agentur-Ehe wird ein Vertrag geschlossen. Wichtigster Vertragsgegenstand: Ein umfassendes Leistungsverzeichnis. Klare Definitionen bewahren gerade hier vor Enttäuschungen, spätestens dann, wenn sich der (nicht fixierte) Erwartungshorizont als zu hoch erweist. Denn: Wer einen Leierkastenmann engagiert, kann kein Kammerorchester erwarten.

Grundregel Nummer drei: Nicht mehr verlangen, als man bezahlen will

Auch PR-Agenturen müssen gewinnorientiert arbeiten. Kluge Auftraggeber sollten auch bei ihrer Agentur unternehmerische Gesichtspunkte gelten lassen und nicht versuchen, sich am Vertragsinhalt, der meist eine Berechnung der Arbeitsleistung auf Stundenbasis vorzieht, vorbeizumogeln. Wenn man als Vertragsbasis 100 Arbeitsstunden vereinbart hat, kann man nicht erwarten, Monat für Monat 150 Stunden zu erhalten.

Grundregel Nummer vier: Geistige Leistungen anerkennen

PR-Arbeit und ihr Erfolg ist in vielen Fällen nicht unmittelbar meßbar. Dies trifft vor allem auf die „geistigen“ Leistungen der Agentur zu, die auch aus anderen Gründen immer wieder zu Mißverständnissen führt, besonders dann, wenn geistige Leistung in Mark und Pfennig zur Abrechnung kommt. Doch auch kreativer out-put benötigt Zeit. Und damit Geld. Diskussionen über den finanziellen Gegenwert krea-

tiver Leistungen sind für beide Teile unerfreulich. Das Problem läßt sich nicht mit dem Rotstift lösen, was nicht heißen soll, daß der Auftraggeber alles zu schlucken hat, was ihm von Agenturseite vorgelegt wird. Ein klarer und transparenter Abrechnungsmodus auch für geistige Leistungen – vor Vertragsunterzeichnung exakt festgelegt – bewahrt beide Partner vor Ärger.

Grundregel Nummer fünf: Arbeitssystem akzeptieren

Wer sich einmal zu einer Agenturliaison entschlossen hat – und dies nach gründlichen Informationen über Arbeitsstil und Niveau seines zukünftigen Partners – muß auch das bestehende Arbeitssystem der Agentur akzeptieren. Keine gute Agentur „leibt“ ausschließlich von den Leistungen ihrer Führungskräfte. Delegation wird auch bei PR-Agenturen angewandt, will man die gesamte Bandbreite professioneller PR bieten. Den erfolgreichen Altrounder, den „Alles-Macher“ gibt es selten.

Die Qualität einer PR-Agentur zeigt sich auch in der Qualität ihrer Spezialisten, die sie auf Berater-, Redaktions- und Administrationsebene anzubieten hat. So sehr der Wunsch nach abschließender Geschäftsführerbetreuung verständlich ist – in einer Agentur sollte diese nur dann in Anspruch genommen werden, wenn es die Sache rechtfertigt. Dem Wunsch nach individueller Betreuung wird im übrigen nicht nur in zeitraubenden sit-ins am Kamin Genüge getan, sondern auch durch die kontinuierliche und systematische Arbeit an den Agenturschreibern.

Grundregel Nummer sechs: Beratung, nicht nur Ausführung

Wer zahlt, schafft an – keine gute Voraussetzung für eine feinfühlig und sensibel arbeitende PR-Agentur. Der Auftraggeber hat bei seiner Bindung an eine PR-Agentur nicht nur Kreativität, handwerkliches Können und funktionierende Technik eingekauft, sondern auch Beratung. Diese aber erfordert freie Meinungsäußerung. Auch wenn sie kritisch und manchmal unbequem ist. Der „Yes-Man“ ist vielleicht ein bequemer, sicher aber kein guter Berater. Erfahrene Auftraggeber werden deshalb konstruktive Konfrontationen mit ihrer PR-Agentur eher fördern als abwürgen.

Grundregel Nummer sieben: Vertrauen der Presse – Kapital der Agentur

Das Vertrauen der Presse ist das wichtigste Kapital einer PR-Agentur. Keine wirklich gute Agentur wird daher noch so verlockende Budgets akzeptieren können, wenn sie sich mit der Argumentation des Auftraggebers nicht identifizieren kann. Oder will. Jeder Auftraggeber sollte schon allein aus



„Intervox“ – Chef Maximilian Zeidler: „Behandle Deine PR-Agentur mit der gleichen Fairneß, die Du von ihr erwartest!“

diesem Grund vor Vertragsabschluß fair genug sein, die Agentur über alle Probleme umfassend zu informieren. Einem „Gosinnungswechsel“ während der Zusammenarbeit wird eine seriöse Agentur nur dann zustimmen können, wenn sie auch der neuen Argumentation folgen kann. Die Agentur wird eher bereit sein, einen Kunden zu streichen, als das Vertrauen der Presse zu gefährden.

Grundregel Nummer acht: Verständnis für nicht immer vermeidbare Interpretationsprobleme

PR-Agenturen sind verantwortlich für den Inhalt des von ihnen herausgegebenen Basismaterials in Text, Bild, Tonband und Filmstreifen. Dies gilt für den Informationsgehalt – und dies gilt ganz besonders für die sachliche und fachliche Richtigkeit. Für die Interpretation in Presse, Rundfunk und Fernsehen kann die Agentur allerdings in der Regel nicht verantwortlich gemacht werden. Hier spielt eine ganze Reihe von Imponderabilien eine Rolle, die überwiegend außerhalb der Einflußmöglichkeiten einer Agentur liegen: Die Unabhängigkeit der Redaktionen ist auch für den PR-Berater Gesetz. Das sollte vom Auftraggeber anerkannt werden.

Grundregel Nummer neun: Motivation ist notwendig

Die Harmonie einer guten Agentur-Ehe wird vor allem von der Motivation geprägt. Gute PR-Berater haben ein untrügliches Gespür für den Umgang mit Menschen. Das ist letztlich ihr Job. Wen wundert es daher, wenn sie auch für sich selbst geltend machen, was sie stets für andere fordern? Verständnisvolle Auftraggeber sollten ihre Agentur nicht als Befehlsmplänger sehen oder – schlimmer noch – als Prellbock für aufgestaute Emotionen. Partnerschaftliche Zusammenarbeit in jeder Beziehung, das ist's, was auch eine PR-Agentur erwarten darf.

Soweit einige der wichtigsten Grundregeln – weitere wären sicher noch anzufügen – für den Umgang mit PR-Agenturen. Zugebenmaßen darunter sicherlich Gesichtspunkte, die in Akquisitionsgesprächen gern zurückgehalten werden. Doch letztlich bilden Transparenz und Ehrlichkeit die dringend notwendige Vertrauensgrundlage, die gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur lebensnotwendig ist.

Nicht zuletzt aber sollte immer gelten: Behandle Deine PR-Agentur mit der gleichen Fairneß, die Du von ihr erwartest...