

Einleitung

Dieses Fachbuch setzt sich mit den zentralen Aspekten der Führung von Public Relations-Agenturen auseinander – aus Sicht ihrer Auftraggeber und aus Sicht der Agenturleiter. Erstmals wird in einem deutschsprachigen Fachbuch dargelegt, wie Unternehmen, Institutionen und Organisationen mehr aus ihrer Beziehung zur beauftragten PR-Agentur herausholen können. Das Buch provoziert, indem es darlegt, was die Schwachstellen von PR-Agenturen sind. Diese Insiderkenntnis befähigt Auftraggeber, ihre Beziehung zur Agentur effizienter für sich und ihre Ziele zu nutzen.

Dieses Buch zeigt, was unternommen werden kann, damit die Zusammenarbeit mit PR-Agenturen für alle Beteiligten gewinnbringend verläuft. Weil viele Auftraggeber das Innenleben von PR-Agenturen nur in Ansätzen kennen, bietet dieses Buch Einblick in diesen Mikrokosmos. Gleichzeitig werden Agenturen darin unterstützt, sich rechtzeitig für die Qualified Service Provider zu wappnen, die zunehmend substanzielle Anteile der PR-Budgets kosten und damit die Gewinnspanne reduzieren. Das Nachsehen haben die PR-Agenturen. Agenturleiter erfahren außerdem, wie sie ihre Agentur für eine Qualitätszertifizierung vorbereiten. Wer als Auftraggeber eine Public Relations- oder Kommunikations-Abteilung führt, kann daraus zahlreiche Hinweise für seine Abteilung ableiten. Zahlreiche Aspekte, Grundsätze und Kennzahlen gelten dabei nahezu unverändert auch für andere Business-to-Business-Kommunikationsberatungen.

Beratern, die PR-Auftraggeber betreuen, wird bewusst gemacht, dass professionelles Beziehungsmanagement nicht ausreicht, um Kundenbeziehungen erfolgreich auszubauen. PR-Auftraggeber erwarten vielmehr einen konsequent wirkungsorientierten Einsatz der Mittel.

PR-Agenturen verstehen unter „Public Relations“ die Grundhaltung: „Wer seiner Umwelt Rechnung trägt, will mit dieser kommunizieren. Er versteht sich selbst als Teil dieser Umwelt, mit der er in Einklang leben und wirtschaften will, gleichgültig ob er nun die Verantwortung für ein Unternehmen, eine Institution, eine Behörde oder eine politische Partei trägt“ (Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz, BPRA, Porträt).

So verstanden bedeutet PR-Beratung, Kommunikation aktiv zu gestalten. Mit ihren Leistungen schaffen und sichern PR-Agenturen ihren Kunden im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung den zum Gedeihen erforderlichen politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Hand-

Public Relations-Agenturen führen

lungsspielraum. Aufgabe der Agentur ist es, die Identität, die Zielsetzungen und Interessen ihrer Auftraggeber sowie deren Tätigkeit und Verhaltensweisen nach innen und außen glaubwürdig und vertrauensbildend zu vermitteln.

PR-Anspruchsgruppen

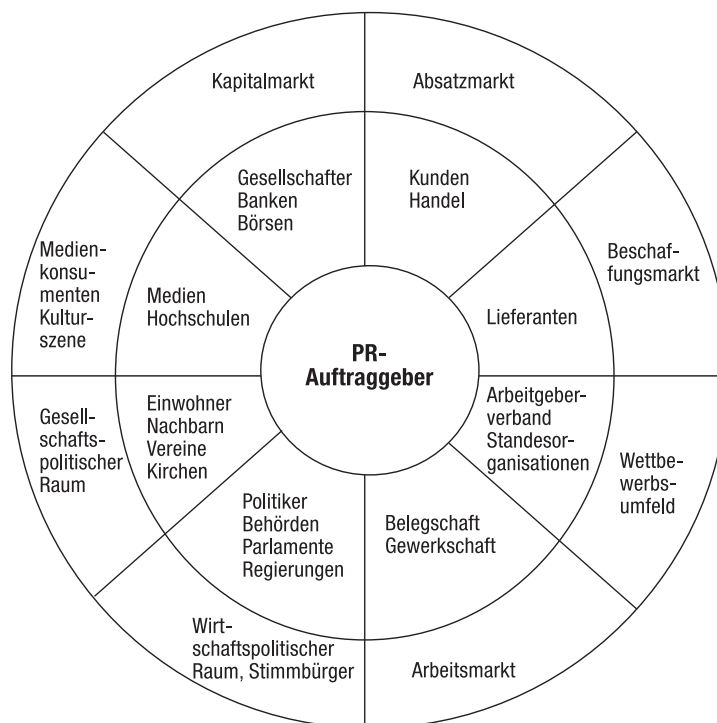


Abbildung: Im Unterschied zur Werbung, die sich in erster Linie, wenn nicht gar ausschliesslich an die Endverbraucher richtet, stehen PR-Auftraggeber mit zahlreichen Anspruchsgruppen im Dialog.

PR-Agenturen betreuen ihre Kunden beim professionellen Management der Wahrnehmung – von der Recherche über die Analyse und Entwicklung der Kommunikationsstrategie bis hin zur Konzeption und Implementierung der PR-Maßnahmen. PR-Agenturen arbeiten systemisch, dialogisch, prozesshaft und ergebnisorientiert. Ihre Analysen gründen auf einem ganzheitlichen Ansatz, wonach die Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit letztlich sinnstiftend sein und zur Lebensqualität beitragen soll. Diese Grundhaltung erfordert einen verlässlichen ethischen Wertmaßstab. Das Zementieren von Macht, das Medien den PR-Schaffenden – insbesondere den PR-Agenturen – gerne unterstellen, hat darin keinen Platz.

PR-Agenturen haben eine doppelte Funktion: Sie sollen die Interessen ihres Auftraggebers wahren und sicherstellen, dass die Werte der PR-Anspruchs- beziehungsweise Dialoggruppen in die Entscheidungen des Auftraggebers einfließen. Sie können so zum Ausgleich der Interessen beitragen, mithelfen Spannungen abzubauen und Konflikte konstruktiv zu lösen. Zugleich liegt darin Potenzial für Konflikte zwischen Auftraggebern und Agentur. Deshalb zeichnet dieses Fachbuch Agenturleitern und Auftraggebern praxisbezogen auf, wie sich die daraus entstehenden Konflikte vermeiden lassen.

Peter P. Knobel: Public Relations Agenturen führen
Copyright by und erschienen im: Viola Falkenberg Verlag, Bremen 2006