

Inhaltsverzeichnis

Kein Geschäftsvorgang wie jeder andere	7
Einleitung	11
I Best Practice für Auftraggeber	
I.1 Zwischen Kreativität und Unrast	
Den Mikrokosmos Agentur verstehen	17
I.2 Partner oder Lieferant	
Die unterschiedliche Sicht auf Agenturen	25
I.3 Ziele ermitteln, Agenturen finden	
Die Auswahl der geeigneten Agentur	31
I.4 Vom Briefing bis zur Abrechnung	
Instrumente des Beziehungsmanagements	49
I.5 Die häufigsten Fehler	
Management der Agenturbeziehung	61
I.6 Erfolgsregeln der Zusammenarbeit	69
II Best Practice für Agenturleiter	
II.1 Fit für die Zukunft	
Mit Kennzahlen, Leitbild und Markttrends	73
II.2 Service der Erwartungen übertrifft	
Kunden gewinnen und pflegen	91
II.3 Berater effizient einsetzen	
Mitarbeiter finden, führen und fördern	109
II.4 Vom Zeitplan bis zur Risikobewältigung	
Agenturen erfolgreich leiten	121
II.5 Ungünstige Teams, mangelnde Delegation	
Fehler des Agenturmanagements	143
II.6 Erfolgsregeln für Agenturen	153

III	Materialien	
III.1	Stockholm Charta	165
III.2	Checkliste: Briefing PR-Programm	167
III.3	Leitfaden: Konkurrenzpräsentation beurteilen	171
III.4	Kosten von PR-Leistungen	174
III.5	Beispiel: Dienstleistungsvertrag	175
III.6	Beispiel: Vertraulichkeitserklärung	183
III.7	Fragebogen Kundenzufriedenheit	185
III.8	Beispiel: Leitbild einer PR-Agentur	190
III.9	Prüfung: Consultancy Management Standard	193
III.10	Beispiel: Standardfragen Bewerbungsgespräch	195
III.11	Beispiel: Loyalitätsvereinbarung	197
III.12	Beispiel: Standortbestimmung PR-Berater	198
	Anhang	
	Glossar	207
	Literatur	216
	Dank	217
	Der Autor	218
	Index	219