



Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz
Association des agences de relations publiques en Suisse
Associazione delle agenzie di pubbliche relazioni in Svizzera
Association of PR Agencies in Switzerland

Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur

Dienstleistungen

Die Mitglieder des BPR A haben sich darüber ausgewiesen, dass sie im Bereich der Public Relations qualitativ hochstehende Dienstleistungen im Sinne des «full service» (Beratung, Konzeption, Ausführung) erbringen. Die Dienstleistungen können im einzelnen umfassen:

Beratung

- Beratung auf allen Gebieten der internen und externen Kommunikation
- Beschaffung von Grundlagenmaterial
- Mitwirkung an Grundlagenarbeiten (Leitbilder, Corporate Identity, Strategien, Argumentarien usw.)
- Situationsanalysen, Umfeldbeurteilungen, Problemdefinitionen
- ständige Beratung im Sinne einer langfristigen PR-Strategie

Konzeption

- Festlegen von PR-Richtlinien
- Konzeption von PR-Programmen
- Konzeption einzelner Kommunikationsmittel und Aktionen
- Budget- und Zeitplanung

Ausführung

- Vermitteln und Pflege von Kontakten zu Medienvertretern und wichtigen Meinungsbildnern
- Erarbeitung von Gutachten
- Realisierung von PR-Massnahmen und -Mitteln (Artikel, Inserate, Broschüren, Jahresberichte, Dokumentationen, Organisation von Veranstaltungen, Tonbildschauen, Filme usw.)

Kontrolle / Administration

- Planung langfristig konzipierter Erfolgskontroll-Systeme
- Durchführung der laufenden Erfolgskontrolle und Auswertung
- Termin-, Kosten- und Budgetüberwachung
- Abrechnung und Dokumentation der PR-Aktivitäten

Individualität

Die Mitglieder des BPR A unterscheiden sich in Entwicklung, Struktur und individueller Agentur-Philosophie stark voneinander. Alle erbringen die dargestellten Dienstleistungen, und dennoch ergeben sich in der spezifischen Angebotspalette der einzelnen Agentur Abweichungen. Die Mitglieder des BPR A haben sich durch ihre Leistungen, ihre Stärken und ihre Spezialitäten eigenständig profiliert. Es lohnt sich deshalb, bei der Wahl einer Agentur diese Schwerpunkte beim möglichen Partner auszuloten.

Die Akzente, mit denen sich die Agenturen im einzelnen profilieren, liegen grundsätzlich auf drei Ebenen:

Dienstleistungen

Betonung von einzelnen Dienstleistungsbereichen wie Beratung, langfristige Konzeptionen, Corporate Identity, interne Kommunikation, internationale Aufgaben usw.

Mittel und Massnahmen

Spezialisierte Leistungen bei einzelnen Mittel- oder Massnahmengruppen wie Medienarbeit, Jubiläen, Veranstaltungen, Dokumentationen usw.

Branchen

Besondere Erfahrungen in bestimmten Branchen wie Finanz-PR, politische Vorlagen, wirtschaftliche Fragen, Tourismus usw.

Je nach Aufgabenstellung spielen die spezifischen Erfahrungen einer Agentur eine ausschlaggebende oder eine untergeordnete Rolle.

Zusammenarbeit

Für die gute Zusammenarbeit mit einer Agentur sind zusätzlich zum rechtsverbindlichen Vertrag einige weitere wichtige Punkte zu regeln. Alles, was bereits bei der Auftragserteilung klar festgelegt wird, erleichtert die künftige Zusammenarbeit.

Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur

Gesprächspartner

Verbindliches Festlegen der Gesprächspartner (Stellvertretung) bei Auftraggeber und Agentur.

Verantwortlichkeiten, Entscheidungswege

Verbindliches Festlegen der Verantwortlichkeiten und Entscheidungswege (wer entscheidet über Konzeptionen, Budgets, Texte, Übersetzungen usw.?).

Protokolle

Festlegen, wer für die Protokollierung (Art der Protokolle, Termine) verantwortlich ist.

Finanzstatus

In welchen Intervallen ist ein Finanzstatus vorzulegen, wie muss er strukturiert sein?

Tätigkeitsberichte

In welchen Intervallen, in welcher Struktur, mit welchem Detaillierungsgrad sind Tätigkeitsberichte vorzulegen?

Informationsfluss

Welche regelmässigen Informationen erhält die Agentur vom Auftraggeber (Geschäftsbericht, Geschäftsleitungsprotokolle, periodische Drucksachen)? Welche Personen beim Auftraggeber sind über die Aktivitäten der Agentur zu informieren?