

## Presseclipping

---

Kunde: COMMUNICATION Presse und PR

Publikation: werben & verkaufen

Ausgabe: 27.11.2008

Seite: 34

Titel: „Klare Präferenzen“

Auflage / Page Impressions pro Monat: 32.000

# Klare Präferenzen

Das Neukundengeschäft ist schwer. Umso wichtiger zu wissen, was Unternehmen von ihren **PR-Agenturen** erwarten. Eine Befragung bei Auftraggebern gibt Auskunft.

**A**uftraggeber aus mittelständischen Firmen lassen sich bei der Wahl der PR-Agentur weniger von einer namhaften Referenzliste leiten als Großunternehmen. Wichtiger sind für sie Qualität und Kostentransparenz. So drei Ergebnisse einer aktuellen Online-Befragung (Auftraggeber: Agentur Communication, München, e-century in Graz/Wien, Medienfachverlag Oberauaer und der Münchner Business Plan Wettbewerb MPW).

Mehr als 300 Entscheider in kleineren und mittleren Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben daran teilgenommen. „Bestimmte Prä-

ferenzen gab es nicht“, sagt Jacqueline Althammer, Inhaberin von Communication Presse und PR in München.

**Einmal ausgewählt**, erwarten Auftraggeber von ihren Agenturen vor allem, dass sie professionell arbeiten und mit innovativen Ideen aufwarten. Zudem

schätzt die Mehrheit der Befragten eine aktive Kommunikation und die Pflege von Kontakten als essentiell ein. Termintreue, Schnelligkeit und Flexibilität sind Qualitäten, die stillschweigend vorausgesetzt werden.

Doch auch wer alles richtig macht, darf sich nicht sicher fühlen. Nur gut fünf Prozent der Auftraggeber bevorzugen es, Stammkunde zu sein. Fast der Hälfte ist dies gleichgültig.

**Peter Hammer** ✉ agenturen@wuv.de

„Auch als kleinere Agentur ist es wichtig, PRÄSENZ am Markt zu zeigen“  
**Jacqueline Althammer**  
Communication Presse und PR



ferenzen gab es nicht“, sagt Jacqueline Althammer, Inhaberin von Communication Presse und PR in München.

**Demnach achtet fast jeder zweite Kunde** darauf, wie lange die Agentur bereits am Markt ist. Der Preis hingegen rangiert als Kriterium weit unten. Doch das überrascht wenig. Kaum einer der Befragten dürfte sich als „Schnäppchenjäger“ outen wollen. Zudem, so Althammer, werde auf Kundenseite durchaus anerkannt, dass Qualität ihren Preis habe.

Offenbar ebenfalls zweitrangig: die Größe einer PR-Agentur. Ist sie allerdings regelmäßig in den Medien prä-

## SO WÄHLEN MITTELSTÄNDLER IHRE PR-AGENTUR AUS

Neben der Qualität der Arbeit ist die Kostentransparenz ein wichtiges Auswahlkriterium. Drei von vier der befragten PR- und Kommunikationsverantwortlichen orientieren sich daran.

### DER PREIS IST WENIGER WICHTIG

hohe Qualität	92,9
Kostentransparenz	75,0
hoch qualif. Mitarbeiter	62,5
langjährige Erfahrung	44,6
rasche Ergebnisse	30,4
sonstiges	25,0
Liste der Referenzen	19,6
günstigster Anbieter	7,1

### REFERENZEN SIND GEWÜNSCHT

Referenzen	58,9
Kampagnen/Produkte	51,8
Unternehmensleitung	42,9
Mitarbeiter	41,1
Kundenstamm	30,4
Gewinn von Preisen/Awards	23,2
Corporate Identity der Agentur	14,3
sonstiges	3,6
Eigenwerbung	3,6

### KREATIVES POTENZIAL IST GEFRAGT

Nutzung des kreativen Potenzials	57,1
Zugriff auf breites Erfahrungsspektr.	50,0
keine person. Ressourcen vorhanden	50,0
objektive Außensicht der Agentur	39,3
Erweiterung eigener Kenntnisse	25,0
intern fehlendes Know-how	23,2
sonstiges	12,5
kostengünstiger	10,7
aus Image-Gründen	1,9
höhere Kostentransparenz	1,9

### KOSTENERSPARNIS KEIN KRITERIUM

Professionalität	75,9
innovative Ideen	70,4
Termingenauigkeit	35,7
Schnelligkeit in der Umsetzung	33,9
Flexibilität	33,9
Zugriff auf ein Kompetenznetz.	19,6
Transparenz in der Projektabw.	16,1
Pflege persönlicher Beziehungen	5,4
Kostenersparnis durch Outsourcing	5,4
sonstiges	3,6
laufender Kontakt	3,6
bekanntes Name	1,8

Angaben in Prozent. Basis: 300 Entscheider. Quelle: Communication Presse und PR.