



Foto: Rawpixel.com - Fotolia

Public Relations

## So kommunizieren Agenturen richtig

*Wie sollte eine Agentur PR angehen? Welche Ziele sollte die PR-Strategie verfolgen und welche Fehler können vermieden werden? Und welche Rolle kann Social Media im PR-Plan spielen? Antworten auf diese Fragen haben die beiden PR-Experten Markus Mayr und Kerstin Bauer.*

Eigenwerbung ist eine Disziplin, die für Dienstleister gerade im Neugeschäft eine besonders wichtige Rolle spielen sollte. Und während viele Agenturen bereits sehr gut kommunizieren, fallen den PR-Experten an anderen Stellen einige gängige Fehler auf. Worauf es wirklich ankommt und wie eine Agentur PR planen sollte, besprechen **Markus Mayr** von Mayr PR sowie **Kerstin Bauer** von Koschade PR im new-business-Podcast.

### 1. Agenturen müssen konkrete Ziele formulieren

Das PR-Vorhaben einer Agentur kann schon an der Strategie scheitern. Solange keine klaren Ziele und KPIs definiert sind und auf dem Zettel nur schöne Begriffe wie "besseres Image" oder "mehr Aufmerksamkeit" stehen, kann der PR-Plan keine Früchte tragen. Markus Mayr weiß, wie es besser geht: "Wir haben beispielsweise einen Kunden, der im Vorfeld sehr genau definiert hat, wie er an Neugeschäft kommt. Für ihn war wichtig, dass er in der Google-Suche weiter oben positioniert wird. So konnten wir konkret helfen, zum Beispiel durch viele Online-Beiträge, die wir in verschiedenen Medien eingereicht haben." Je präziser also das Ziel formuliert und vorbereitet ist, desto leichter und gezielter lassen sich Erfolge herbeiführen.

### 2. Neukundengeschäft und PR sollten richtig verknüpft werden

"Die größte Herausforderung, die Agenturen haben, ist die Verknüpfung von dem Neukundengeschäft und der PR", erklärt Mayr und erläutert: "Sie müssen vor, während und nach einem Pitch immer wieder Kommunikationsanlässe finden." Vor einem Pitch kann eine Agentur durch gezielte Kommunikation auf sich aufmerksam machen und sich so einen Platz auf der Pitch-Liste eines Unternehmens sichern. Während eines Pitches sollte sie die Kommunikation über andere Kanäle aufrechterhalten, um bei den relevanten Themen des potenziellen Kunden weiter präsent zu sein. Und auch nach dem Pitch darf die Kommunikation nicht abbrechen: Erfolge sollten verkün-



Markus Mayr, Inhaber von Mayr PR, und Kerstin Bauer, PR-Expertin bei Koschade PR, kennen sich mit der richtigen Kommunikation aus. Im new-business-Podcast sprechen die beiden über Herausforderungen und geben Tipps rund um PR für Agenturen.

„PR für Agenturen ist in erster Linie immer Chefsache. Das heißt, es sollte aus dem Management mitgedacht werden. Das betrifft nicht nur die Kommunikation nach außen, sondern auch die Kommunikation nach innen.“

Markus Mayr, Inhaber Mayr PR

det werden. Bei Niederlagen kann die Agentur ihr in dem Bereich gesammeltes Expertenwissen nutzen, um andere Auftraggeber zu locken.

### 3. Social Media bietet "unglaublich viel Potenzial"

Gerade bei Social Media ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für Agenturen, um sich ansprechend darzustellen. "Es macht daher Sinn, sich bei einer Strategie zu überlegen, wer kommuniziert zu welchem Thema und wie wird der unternehmenseigene Kanal genutzt", erklärt Kerstin Bauer. "Ich finde, Social Media ist ein guter Kanal, um auch einmal zu jubeln." Das ist gerade im 'War for Talents' hilfreich. Junge Talente schauen sich nämlich auch auf Social Media um, welche Arbeitgeber für sie interessant sind. Social Media sollte also neben der Verbreitung von "harten" Themen wie Trend-Analysen oder Markteinschätzungen des Managements auch genutzt werden, um sich von der gesamten Breite zu zeigen. Das bedeutet, die Mitarbeiter zu Wort kommen lassen, Eindrücke vom Sommerfest zeigen oder einen Award abfeiern. Das macht sympathisch.

### 4. PR muss zur Chefsache erklärt werden

"PR für Agenturen ist in erster Linie immer Chefsache. Das heißt, es sollte aus dem Management mitgedacht werden. Das betrifft nicht nur die Kommunikation nach außen, sondern auch die Kommunikation nach innen. Je mehr Mitarbeiter oder eventuell auch Standorte ich habe,

desto mehr muss ich in die Mitarbeiter-Kommunikation investieren" so Mayr. Diese Erkenntnis vertritt auch Bauer: "Wenn über die Strategie im nächsten Jahr, über Pläne oder Wachstumsmärkte gesprochen wird, muss der Chef mit am Tisch sitzen. Sonst wird der nachhaltige Erfolg nicht kommen. PR bezweckt schließlich, dass man sich ein Profil zulegt, das spürbar ist. Dazu müssen Chefs mit ins Boot."

Die Podcast-Folge mit Markus Mayr und Kerstin Bauer können Interessierte auf der new-business-Website hören. Dort erfahren Sie unter anderem auch, was bei der Medienauswahl beachtet werden muss, warum Superlative in einer Pressemitteilung fehl am Platz sind und inwieweit Agenturen in der PR Verantwortung zeigen sollten. (sf)

Der new-business-Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der new-business-Website. Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber von New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.



Foto: Burrack

## IMPRESSUM

'new business' erscheint wöchentlich montags in der New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg  
 Fon: 040/609 009-0  
 Fax: 040/609 009-55 (Verlag)  
 040/609 009-77 (Redaktion)  
 E-Mail: nachname@new-business.de  
**Verleger:** Peter Strahlendorf  
**Kfm.Geschäftsführung:** Anje-Betina Weidlich-Strahlendorf  
**Vertriebsmarketing:** Birgit Jessen (-62)  
**Anzeigenleitung:** Jens Jansen (-52)  
**Anzeigenverkauf:** Jacqueline Lampe (-37)  
**Anzeigen-dispo:** Silke Reyher-Timmann (-54)  
**Aboservice:** Angelika Schmidt, LtG. (-65)

**Herausgeber:** Peter Strahlendorf  
**Chefredaktion (V.i.S.d.P.):** Peter Strahlendorf (ps)  
 Volker Scharninghausen (vs -71)  
**Kommunikation:** Torsten Schöwing (tor, Chefreporter, -34), Sophia Fiedler (sf, -73), Vanessa Göbel (vg, -31), Anna Jäger (aj, -87), Janja Kopic (jk, -601), Daniela Siemen (ds)  
**Medien:** Margit Mair (mm, Ressortleitung, -79), Marcel Kodura (mak, -94) Anja Lüth (al, -89), Birte Schäffler (bs, -76)  
**Layout:** Anne Allert  
**Grafik:** Daniela Rocksinn (-45)  
**Freie Mitarbeit:** Günther Bähr (gb), Beatrice Monington West (bmw)  
**Bücher/Reports:** Anja Kruse-Anyaegbu (-95)  
**Druck und Lithos:** Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, 22848 Norderstedt

'new business' dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt. ISSN 0342-4006, Gegründet 1972  
 Das Abonnement kostet monatlich € 59,80 (Jahresbezug) bzw. € 63,80,- (Halbjahresbezug) zzgl. Porto und USt. Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 38.  
 Hamburger Sparkasse IBAN: DE74200505501217131323  
 Commerzbank BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX  
 IBAN: DE0720040000482282100  
 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX  
 USt.-Id.-Nr. DE 217920773