

## Dokumentation zum Thema "PR-Qualitäts-Ranking"

Das Branchenmedium "prmagazin" hatte bereits Ende der neunziger Jahre damit begonnen, zusammen mit Professor Dr. Klaus Merten (damals Universität Münster) Qualitätsrankings der PR-Agenturen in Deutschland zu veröffentlichen. Diese standen von Anfang an im Kreuzfeuer der Kritik, teils wegen der Person Merten, teils wegen Intransparenz, mangelnder Validität und anderer Ungereimtheiten. Parallel dazu gab es das jährliche PR-Umsatz-Ranking von Gerhard A. Pfeffer (als damaliger GPRA-Geschäftsführer hatte er Anfang der neunziger Jahre quasi als Vorläufer ein Ranking der GPRA-Agenturen erstellt). Das Ranking für alle PR-Agenturen wurde zunächst mit dem "prmagazin", später dann mit dem "PR Report" als Print-Kooperationspartner organisiert.

Nachdem ein Umsatzranking nur noch alleine von Pfeffer für eine Internet-Veröffentlichung durchgeführt wurde, wollte er dieses durch ein breit angelegtes neues Qualitätsranking ergänzen. In diesem Zusammenhang entstand der Kontakt zu Benchpark in Hamburg, die bereits Erfahrungen mit anderen Branchenrankings hatten und vor allem die entsprechende Programmierung entwickelt hatten, um ein solches Qualitätsranking zu organisieren und darzustellen. Im Frühjahr 2005 wurde dann gemeinsam entschieden, ein Qualitätsranking, das ausschließlich auf der anonymen Beurteilung der Auftraggeber beruhte, auch für den Bereich PR-Agenturen zu starten. Zur verbandlichen Unterstützung des Vorhabens nahm Pfeffer entsprechende Kontakte mit den PR-Verbänden Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) und Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) auf. Der Kontakt mit der GPRA (die anderen signalisierten Zustimmung) entwickelte allerdings letztendlich seltsam und kontrovers – er wird deshalb hier dokumentiert. So kann sich jeder selbst ein Bild von der Sache machen.

Nach mehreren Mails und telefonischen Anfragen, konnte endlich am 12. September 2005 in Hamburg anlässlich des 40-Jahres-Empfangs des "PR Report" im Hotel "Hafen Hamburg" ein erstes Gespräch mit dem im GPRA-Präsidium zuständigen Michael T. Schröder geführt werden

### ***E-Mail vom 14. September 2005 von Michael T. Schröder an Gerhard A. Pfeffer:***

Lieber Herr Pfeffer,

Neben einem herzlichen Dankeschön für unser Gespräch in Hamburg zum Thema Ranking habe ich nun folgende Bitte. Können Sie mir zum 4.10. eine Tischvorlage (1- 2 Seiten) für unsere Präsidiumssitzung zu folgenden Punkten erstellen?

1. Zielsetzungen des neuen Rankings
2. Partner-Konstellationen
3. Inhalte/erste Kriterien

Ganz herzlichen Dank  
Ihr

**Michael T. Schröder**  
CEO Hill & Knowlton Germany  
E-Mail: michael.schroeder@hillandknowlton.com  
Mobil: 0172-6293556  
Office: 030 - 28 87 580  
Post: Friedrichstraße 76, 10117 Berlin

---

***E-Mail vom 20. September 2005 von Gerhard A. Pfeffer an Michael T. Schröder:***

Lieber Herr Schröder,

auch ich danke für das Gespräch am 12.9. in Hamburg. Hier nun das Diskussionspapier als Beratungsgrundlage (legitime Veränderungen erlaubt/erwünscht). Wie besprochen, werde ich die möglichen Koop-Partner Vesper und Nies vertraulich "einweihen", Herr Hetzel weiß ja schon Bescheid.

Es wäre prima, wenn's klappen würde. Ich will + werde mit meinen Portalen einen möglichst kompletten Datenbank/Ranking-Service anbieten - zum Nutzen der Branche (Transparenz/Vertrauensbildung/Informationsbörsen). Deswegen wäre es schön, wenn möglichst viele bald mit dabei wären - ein späteres "Zusteigen" ist aber auch problemlos möglich.

Über die gemeinsame PR-Umsetzung sollten wir noch gesondert reden.

Herzlichen Gruß  
Ihr

**Gerhard A. Pfeffer**  
Chefredakteur + Herausgeber  
Homepages "neues PR-Portal" + "agenturcafé" sowie "Pfeffers PR-Newsletter"  
PR-Berater "Forum PR-Beratung"

D-53721 Siegburg, Hauptstrasse 12 A  
Telefon (**neu**): +49 (0)2241 201.30.60  
Telefax: +49 (0)2241 201.30.61  
Mobilfon: +49 (0)177 799.11.74

---

***Erbetene Tischvorlage am 20. September 2005 als Anlage zur o.g. E-Mail von Gerhard A. Pfeffer an Michael T. Schröder:***

**Diskussionspapier  
PR-Qualitätsranking im Rahmen von Benchpark ([www.benchpark.com](http://www.benchpark.com))**

Benchpark ist die Business-to-Business Erfahrungsbörse mit mehr als 6.000 Teilnehmern. Das Ziel: Mehr Markt- und Leistungstransparenz. **Die Idee: Unternehmen werden von denjenigen beurteilt, die es wissen müssen: ihren Kunden.** Ein Team aus unabhängigen Experten prüft jede Beurteilung und stellt die Ergebnisse anonymisiert dar. Alle Ergebnisse zusammen bilden Bestenlisten, die bei derzeit 56 Medienpartnern tagesaktuell online publiziert werden.

Für folgende Bereiche gibt es bereits Rankings (jeder Bereich wird von einem Redaktionsteam betreut. Ansprechpartner für Betrieb, Support und Lizenzen ist Dirk Maass, synerg-e, Hamburg):

- Internetagenturen
- WCM- und E-Commerce-Anbieter
- ECM/DM-Softwareanbieter
- CRM-Softwareanbieter
- ERP-Softwareanbieter
- ERP-Softwareimplementierer
- Business Intelligence
- Kommunikations- und Werbeagenturen

Kommunikationsagentur im Sinne von Benchpark sind alle Unternehmen,

1. deren wesentlicher Geschäftszweck die Beratung, Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen der Marketingkommunikation (Werbung, VKF, PR, Event, Direct Marketing, Sponsoring, Messen, Multimedia) ist,

2. die entsprechenden Aufgaben im Wesentlichen inhouse mit eigenen Fachkräften erledigen (Vermittler oder reine Beratungsunternehmen scheiden also aus),

3. und mit mindestens 10 festangestellten Vollzeitmitarbeitern für mehrere Auftraggeber selbstständig arbeiten.

Gerhard A. Pfeffer ist seit Anfang 2005 Herausgeber der verbundenen **Internetportale** „neues PR-Portal“ (NPRP) / „agenturcafé“ und seit 1996 „Macher“ des PR-Umsatz-Rankings (ca. 130 Teilnehmer). In seinem Portal wird außerdem die Datenbank „PR-Agentur-Register“ (mit über 1.400 Einträgen) erstellt und gepflegt. Demnächst wird noch eine Datenbank mit Websitechecks von PR-Agenturen dazu kommen. **Die Portale hatten im August 2005 über 180.000 Visits und 3,6 Millionen PageImpressions.**

Pfeffer hat nun vorgeschlagen, im Rahmen von Benchpark ein **eigenes PR-Qualitätsranking** einzurichten. Dem haben die Herausgeber zugestimmt und entsprechende Programmänderungen vorbereitet. Pfeffers PR-Portale und das Benchpark-PR-Ranking sollen miteinander **verknüpft** werden.

Pfeffer schlägt vor, dass das Qualitätsranking durch die **PR-Verbände** (BdP, DPRG + GPRA) unterstützt wird und möglichst viele Auftraggeber zusätzlich motiviert werden, Assessments/Bewertungen abzugeben. Herr Hetzel hat für den Pressesprecherverband bereits Unterstützung in Aussicht gestellt, mit den Herren Nies und Dr. Stahl wird in Berlin gesprochen.

Die **Branchenmedien** „pressesprecher“, „prmagazin“ und „PR REPORT“ sollen für Medienpartnerschaften gewonnen werden – es können alle (und noch weitere mitmachen (ohne finanzielle Verpflichtung, Veröffentlichung der Top 5 des Rankings).

Die Bewertung durch Auftraggeber ist kostenlos. Der Zugang zu den Ergebnissen (und die Nutzung der Auswertungen) des gesamten Rankings kostet für Auftraggeber (Unternehmen, Verbände, Behörden etc) und Agenturen **jährlich 360 Euro**. Bewerter erhalten für jedes

Assessment einen Freizugangsmoat (neue Bewertung nach sechs Monaten möglich). Agenturen die in der NPRP-Datenbank eingetragen sind, erhalten 10 % Rabatt.

Grundlage der Bewertung ist ein **Fragebogen**, der online ausgefüllt wird. Eine Bewertung kann nur erfolgen, wenn die Zusammenarbeit nicht länger als 18 Monate zurück liegt.

Die möglichen (max. acht) Arbeitsbereiche (können verändert werden):

- Business-to-Consumer (B2C)
- Business-to-Business (B2B)
- Corporate Publishing
- Events/Veranstaltungen
- Mitarbeiterkommunikation
- Multimedia
- Pressearbeit
- Sponsoring

Dann wird die **Funktion** des Bewertenden abgefragt, also z.B. Vorstand/Geschäftsführung, Marketingleiter, Werbeleiter, Einkauf, Leiter PR, Pressesprecher u.ä.m.

Dann kommt die Bewertung der sechs **Leistungsbereiche** (können verändert werden), für die man die Auswahlbuttons anklicken muss (schwach/ausreichend/zufriedenstellend /gut/sehr gut/exzellente):

- **Kreativität** (Fähigkeit, innovative/alternative Ideen/Ausgabenlösungen vorzuschlagen und effektiv einzusetzen; Trends gestalten)
- **Beratung** (Empfehlungen auf Basis fundierten Hintergrundwissens, notwendige Informationen vermitteln, bei Erarbeitung von Zielsetzungen helfen, Marken- und Marktstrategie)
- **Kontakt** (vertrauensbildend auftreten + kommunizieren, Moderation, Motivation, gute Chemie zum Kunden bilden, Konstanz in der Betreuung/geringe Fluktuation im Team)
- **Termintreue** (Abläufe verbindlich planen, kontrollieren und ggf. gegensteuern, Reserven aktivieren, Termine sicher einhalten)
- **Kostenbewusstsein** (realistische, vollständige Kalkulation, gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Kostenentwicklungen kontrollieren, Einsparpotentiale erkennen/anwenden)
- **Flexibilität** (Aufgabenstellungen/-änderungen umsetzen, situationsbedingt auf Veränderungen einstellen, in kritischen Situationen Ziel konsequent weiterverfolgen)

Schließlich kann man noch mitteilen, ob man die Agentur empfehlen würde. In einem Freifeld kann noch ein Kommentar eingegeben werden.

Die Bewertungsberechtigung wird vom Redaktionsteam überprüft. Eine Bewertung wird erst freigeschaltet, wenn sieben Bewertungen vorliegen. Die Ergebnisübersicht zeigt dann auch den Bewertungsvergleich zwischen der einzelnen Agentur und dem Durchschnitt aller Bewertungen je Leistungsbereich.

Siegburg, den 20. September 2005

gez.: Gerhard A. Pfeffer

---

***E-Mail vom 27. September von Michael T. Schröder an Gerhard A. Pfeffer:***

Lieber Herr Pfeffer,  
zunächst einmal herzlichen Dank für Ihr kleines Papier zum Ranking-Vorhaben. Als im GPRA-Präsidium Verantwortlicher für dieses Thema möchte ich nun folgendes vorschlagen.

Da Sie wie die GPRA und noch weitere Marktteilnehmer aller größtes Interesse an einem soliden, professionellen und aller Kritik standhaltenden Ranking haben, möchte ich Sie bitten, dass wir ab dem 15. Oktober unser Gespräch fortsetzen, denn diese Zeit brauchen wir noch, um einige inhaltliche Fragen intern zu klären.

Es würde mich freuen, wenn Sie dies nicht als eine Verzögerungstaktik, sondern als einen im Sinne der Sache notwendigen Zwischenschritt ansehen würden und freue mich über auf Ihre Terminvorschläge.

Mit freundlichen Grüßen

**Michael T. Schröder**  
CEO Hill & Knowlton Germany  
E-Mail: michael.schroeder@hillandknowlton.com  
Mobil: 0172-6293556  
Office: 030 - 28 87 580  
Post: Friedrichstraße 76, 10117 Berlin

---

***E-Mail vom 28. September 2005 von Gerhard A. Pfeffer an Michael T. Schröder:***

Lieber Herr Schröder,

no problem. Ich sehe das keinesfalls als Verzögerung. Wir wollten eh frühestens am 1.11. starten (d.h. den Vorlauf zur Aufforderung des Dateneintrags), können aber auch auf 15.11. oder 1.12. "verschieben". Ich muss ja auch noch in der Zwischenzeit mit den anderen "Partnern" die Sache absprechen. Qualität geht vor Eile.

Wir sollten auch noch klären, wann + wie + wer mindestens ein Mal im Jahr einen Status des Qualitätsrankings an die Branchen- und Wirtschaftsöffentlichkeit gibt. Wäre dann ja eine weitere schöne gemeinsame Sache der drei PR-Verbände!!

Ich hoffe, mein Diskussionspapier enthielt die ersten wichtigen Informationen. Sollten Sie noch was klären wollen/müssen - bitte melden.

Alles Gute + herzlichen Gruß  
Ihr

**Gerhard A. Pfeffer**  
Chefredakteur + Herausgeber  
Homepages "neues PR-Portal" + "agenturcafé" sowie "Pfeffers PR-Newsletter"  
PR-Berater "Forum PR-Beratung"

---

Gerhard A. Pfeffer fragte nach dem 4. Oktober 2006 (dem Sitzungstermin GPRA-Präsidium) nach, was aus der Beratung über das Thema und die Vorlage geworden sei.

Antwort von Michael T. Schröder: man sei nicht dazu gekommen, die Sache sei vertagt.

Spätere Nachfragen ergaben leider auch keine klaren Antworten – wenn man überhaupt eine Antwort erhielt.

Anlässlich einer GPRA-Veranstaltung (Business Lunch) in Berlin am 29. November 2005 sagte Michael T. Schroeder auf Nachfrage, er hätte die Sitzung des GPRA-Präsidiums früher verlassen müssen und wisse nicht, was besprochen worden sei.

Diese Hinhaltetaktik wollte Gerhard A. Pfeffer nicht weiter mitmachen und vereinbarte mit den Herren Dirk Maass, Benchpark, Hamburg und Manfred Berger, Agenturscouts, Düsseldorf, dass nun ohne weiteres Zuwarten die neue Rubrik "Public Relations Agenturen" bei benchpark.com gestartet werden soll.

---

***Ankündigung der Kooperation Benchpark und PR-Journal für ein neues Qualitäts-PR-Ranking am 23. Januar im Internet im "PR-Journal" (online + Newsletter):***

## **PRJ: Neues PR-Qualitätsranking mit Benchpark**

Bisher gab es (und gibt es weiter) jährlich im April in diesem Portal das **Umsatz-Ranking der PR-Agenturen in Deutschland**. Es wird seit über zehn Jahren vom Herausgeber und Chefredakteur des "PR-Journal" Gerhard A. Pfeffer als Auswertung einer ausführlichen Befragung erstellt. Das Umsatzranking enthält Angaben zu Honorar, Umsätzen, Mitarbeitern und Beratungsfeldern. Auch wenn immer mehr Agenturen ein Testat mitliefern - die Informationen sind nützlich und in Ordnung. Aber es bleibt halt "nur" ein Umsatzranking. Zudem noch mit der Problematik der - wegen des US-amerikanischen Sarbanes-Oxley-Gesetzes - eingeschränkten Meldungen von internationalen Agenturen behaftet. Andere haben sogenannte Qualitätsrankings mit wenig wissenschaftlicher Validität geliefert oder versuchen sich in der Anonymisierung von Daten mit intransparenten Ergebnissen.

**Wir starten deshalb heute ein neues Qualitätsranking für PR-Agenturen im Internet.** Unser Partner ist Benchpark in Hamburg ([www.benchpark.com](http://www.benchpark.com)). Dort vereinigt sich Erfahrung und Innovation. Und: der einzigartige USP dieses Rankings ist die Bewertung der Anbieter (Agenturen und Berater) durch die, die es wissen müssen: die Kunden der PR-Dienstleister.

**Ziel:** Mehr Markt- und Leistungstransparenz für die qualitative Anbietersuche.

**Gewähr:** Unabhängige Experten prüfen jede Beurteilung und stellen die Ergebnisse anonymisiert dar.

**Resultat:** Benchmarks und Bestenlisten, die die Zufriedenheit mit Leistungen bzw. Produkten offenlegen.

**Fazit:** Business-to-Business Erfahrungsbörse mit 7.000 Teilnehmern.

Die Bewertung durch die Auftraggeber ist grundsätzlich kostenfrei und berechtigt zudem für einen Monat zur Einsicht in die kompletten Benchpark-Bewertungen einer Branche. Agenturen benötigen hierfür ein kostenpflichtiges Jahresabonnement (360 Euro) - mit dem weitere Vorteile und Serviceleistungen verbunden sind. **PR-Agenturen und PR-Berater sollten ihre Auftraggeber bitten, eine entsprechende Bewertung/Assessment abzugeben (hier: [www.benchpark.com](http://www.benchpark.com)).** Je mehr sich beteiligen, je mehr Bewertungen abgegeben werden, umso besser für diesen Branchenservice. Die Bestenlisten werden selbstverständlich auch auf der Startseite von "PR-Journal" präsentiert - zusätzlihx zur redaktionellen "Begleitung" des Benchpark-PR-Qualitätsrankings.

---

## ***Pressemeldung von Benchpark über das neue PR-Qualitätsranking vom 8. März 2006:***

### **Neues Qualitäts-Ranking für PR-Agenturen gestartet**

Das Ratingportal Benchpark.com hat in Kooperation mit dem Internetbranchenportal PR-Journal die Aktion „Kunden erstellen Agentur-Ranking“ auf PR-Agenturen ausgeweitet. Ziel ist die Schaffung eines permanenten Rankings der bestbewerteten PR-Agenturen. Es basiert ausschließlich auf Kundenurteilen. Im Vorlauf der kostenfreien Aktion haben sich bereits drei PR-Agenturen für einen Rankingplatz qualifiziert. Die Erstveröffentlichung der kompletten Bestenliste ist für den Herbst geplant, Teilnehmer erhalten schon vorab Zugang und können die Entwicklung tagesaktuell verfolgen unter [www.benchpark.com](http://www.benchpark.com).

### **Prüfung der Daten sichert Validität**

Die Bewertung der Agenturleistungen erfolgt in sechs wichtigen Kriterien und lässt sich in zwei Minuten abschließen. „Für mehr haben die meisten PR-Verantwortlichen keine Zeit“, begründen die Projektleiter Manfred Berger (Agenturscouts, Düsseldorf) und Gerhard A. Pfeffer (PR-Journal, Siegburg). Umso mehr Zeit verwenden Berger und Pfeffer auf die Prüfung der Eingaben – vollkommen diskret nach einer festgelegten Routine. Erst danach gehen die Beurteilungen anonymisiert in den Bestand. Unqualifizierte Beurteilungen werden ausgesondert. In das Ranking selbst gelangt eine Agentur erst ab der 5. Bewertung. Die Bewertungen werden jährlich aktualisiert.

### **Agenturprofile mit Leistungsbenchmarks, Kompetenzen, Budgets und Kundenloyalität**

Die gesammelte Datenmenge wird so zur Aussage über die Kardinaltugenden der bewerteten Agenturen: Beratungsleistung, Abwicklungssicherheit, das Kostenbewusstsein etc., aber auch die eingesetzten Budgets und die Kundenloyalität werden transparent. Die Nutzung der Daten ist für die bewertenden Agenturkunden kostenfrei, PR-Agenturen können ab 30 Euro/Monat die Ergebnisse einsehen und

Sonderfunktionen einschließlich eines Kundensiegels aktivieren. Über die Websites von 50 Medienpartnern werden die Top-5 des Rankings von einer halben Million Besuchern jeden Monat gesehen.

---

### **Schreiben der Redaktion des Monatsmediums "prmagazin" vom 8. März 2006**

... wie Sie sicherlich dem aktuellen "prmagazin" entnommen haben, startet in diesen Tagen das Qualitäts-Ranking der 100 besten deutschen PR-Agenturen (siehe Anhang). Auch Ihre Agentur ist bei der Erhebung dabei.

Im Zuge dessen erhalten Sie spätestens am 13. März Post von Herrn Professor Josef Hackforth von der Technischen Universität München, der Sie darum bitten wird, ihm Ihre komplette Kundenliste mit jeweiligem Ansprechpartner zu schicken. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich von ihm behandelt, eine Weitergabe findet nicht statt.

Herr Professor Hackforth wird sich daraufhin mit Ihren Kunden in Verbindung setzen und sie darum bitten, online einen Fragebogen zu Ihrer Geschäftsbeziehung auszufüllen. Die Erhebung endet mit Ablauf des 31. März. Die Ergebnisse werden in der Mai-Ausgabe des "prmagazins" veröffentlicht.

Die Gesellschaft Public Relations Agenturen unterstützt das Qualitätsranking des "prmagazins".

**Wir bitten Sie nun darum, uns möglichst schnell, spätestens aber bis zum 10. März, den richtigen Ansprechpartner in Ihrer Agentur mit dazugehöriger Email-Adresse mitzuteilen, damit die Anfrage von Herrn Professor Hackforth gleich in die richtigen Hände gelangt.**

Sollte es noch offene Fragen geben, zögern Sie bitte nicht, uns anzurufen....

---

### **Artikel zum geplanten Qualitätsranking des "prmagazin" in Nr. 37/3 – März 2006:**

## Deutschland sucht die **Super-Agenturen**

Das *prmagazin* hebt sein Qualitätsranking auf eine neue Stufe: Die 100 größten Spieler im Markt werden auf Herz und Nieren geprüft. Ergebnisse gibt's in der Mai-Ausgabe, diesen Monat startet die Erhebung.

**P**R-Profis aufgepasst! Diesen Monat startet die erste Vollerhebung für das Qualitätsranking der 100 größten deutschen PR-Agenturen. Wer hat die pfiffigsten Ideen? Wer arbeitet seriös, termingetreu und kostenbewusst? Wer ist da, wenn's beim Kunden brennt? Eine Profession sucht ihre Besten. Das *prmagazin* liefert die Ergebnisse. Die Auswertung der Daten übernimmt Professor Josef Hackforth von der Technischen Universität München, Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation.

Und so funktioniert's: Die 100 umsatzstärksten Agenturen bekommen Anfang März Post mit der Aufforderung, ihre kompletten Kundenlisten an die TU München zu schicken. Ab dem 16. März treten die bayerischen Wissenschaftler an die Kommunikationschefs und Etatverantwortlichen in den Unternehmen heran und bitten sie online um eine Benotung der Agenturen. Mit Ablauf des 31. März ist die Erhebung abgeschlossen, die Ergebnisse werden in der Mai-Ausgabe des *prmagazin* veröffentlicht.

Ein Bewertungssystem mit den Notestufen von eins (sehr gut) bis sechs (ungenügend) sorgt für eine klare Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Beurteilt werden unter anderem Kreativität, Beratungsleistung, Art des Kontakts, Genauigkeit bei Fristen und Kosten sowie Flexibilität. Neben dem Gesamtranking weisen Einzelranglisten die führenden Agenturen der verschiedenen Disziplinen aus. Die Kunden können so unter anderem die besten Dienstleister für Finanzkommunikation, Public Affairs und interne Kommunikation.

Wolf-Dieter Rühl ■

## Wer macht's?

Professor Josef Hackforth ist seit Juni 2000 Professor für Sport, Medien und Kommunikation an der Technischen Universität München. Der 57-Jährige habilitierte 1980 am Institut für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität, wurde 1982 zum Professor ernannt und blieb bis 1991 in Münster. Anschließend war er Leiter des Instituts für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln. Außerdem übernahm er Gastprofessuren in den USA und Südkorea. Seine Forschungsschwerpunkte sind Journalismusstudien, Inhaltsanalysen von Medienbeiträgen und Studien zum Sportponso- ring. Für das Qualitätsranking setzt Hackforth die Messlatte hoch an: „Ich werde die Untersuchung zu den Qualitätsstandards nach wissenschaftlich gültigen Kriterien durchführen und die Ergebnisse ohne jede Einflussnahme präsentieren. Anonymität, Transparenz und Überprüfbarkeit aller methodischen Schritte werden garantiert.“ ■



Professor Josef Hackforth, TU München.

## Wer ist dabei?



Michael Schröder, GPRA.



Die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) unterstützt das Qualitätsranking des *prmagazins*. Der Agenturverband deckt mit seinen 32 Mitgliedern mehr als die Hälfte des im deutschen PR-Markt erzielten Honorarvolumens ab. Michael T. Schröder, CEO von Hill & Knowlton und Präsidiumsmitglied der GPRA: „Dieser Versuch, die PR in Bezug auf die eigene wie aber auch die Anspruchshaltung der Kunden zu professionalisieren, kann nur sinnvoll sein. Die vielfältigen Kundenzufriedenheitsbefragungen und diversen Versuche eines Qualitätsrankings der letzten Jahre zeigen das gerade aus Agentursicht deutlich. Der GPRA ist wichtig, dass ein Ranking wissenschaftlichen Ansprüchen genügt und mögliche Interpretationsspielräume durch Transparenz berücksichtigt werden. Deshalb begrüßen wir sehr, dass alle Daten – in ihrer Gesamtheit und individuell für die einzelnen Agenturen – nach der Veröffentlichung des Rankings zur Verfügung gestellt werden.“ ■

Quelle: "prmagazin" März 2006

---

**Kriterien-/Bewertungs-Katalog und Hinweise auf [benchpark.com](http://benchpark.com) zu den einzelnen Bewertungsfeldern:**

aktuelle Kriterien für die Kategorie Public Relations:

**Kriterium 1: Umsetzung im Sinne von Benchpark ist die Fähigkeit**

1. professionell Maßnahmen umzusetzen
2. nach journalistischen Grundsätzen zu arbeiten
3. Grafik, Foto, Gestaltung, Text und Organisation in der Erfüllung der vereinbarten Zielsetzungen zu nutzen
4. Meinungsforschung und Evaluation mit (Nachweis der Tätigkeit) einzubeziehen sowie deren Ergebnisse professionell anzuwenden
5. Aktionen der internen Kommunikation als PR-Instrument zu verwenden
6. und andere kommunikative Disziplinen (ggf. Koordination) zu beherrschen.

**Kriterium 2: Beratung im Sinne von Benchpark ist die Fähigkeit**

1. Empfehlungen auf der Basis fundierten Hintergrundwissens aussprechen und notwendige Informationen vermitteln zu können
2. den Kunden proaktiv auf Maßnahmen anzusprechen und über Trends und Innovationen auf dem Laufenden zu halten
3. bei der Erarbeitung von Zielsetzungen helfen zu können
4. marken-, produkt- und marktstrategisch mitdenken und beraten zu können.

**Kriterium 3: Organisation im Sinne von Benchpark ist die Fähigkeit des Anbieters**

1. Projekt- und Produktionsabläufe zeitverbindlich zu planen
2. Abläufe rechtzeitig zu kontrollieren und ggf. gegenzusteuern
3. Reserven rechtzeitig aktivieren zu können
4. und letztendlich Termine sicher einzuhalten.

**Kriterium 4: Beziehung (Kontaktarbeit) im Sinne von Benchpark ist die Fähigkeit**

1. vertrauensbildend aufzutreten und zu kommunizieren
2. zur Moderation, Motivation und Vermittlung bei allen Projektbeteiligten
3. eine gute Chemie mit dem Auftraggeber bilden zu können
4. eine ausreichende Konstanz in der persönlichen Betreuung (geringe Fluktuation) bieten zu können
5. und qualifizierte, gute Kontakte zu Medien und anderen Meinungsbildnern unterhalten zu können.

**Kriterium 5: Flexibilität im Sinne von Benchpark ist die Fähigkeit des Unternehmen**

1. Aufgabenstellungen individuell zu begegnen
2. sich situationsbedingt auf Veränderungen einstellen zu können
3. in kritischen Situationen den 'Biss' nicht zu verlieren.

**Kriterium 6: Kostenbewusstsein im Sinne von Benchpark ist die Fähigkeit**

1. realistische, vollständige Kalkulationen vorzunehmen
2. ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis zu bieten
3. Kostenentwicklungen zeitnah zu kontrollieren
4. Einsparpotenziale zu erkennen und pro-aktiv vorzuschlagen
5. und transparent, vollständig und korrekt abzurechnen.

Siegburg, den 12. März 2006  
gez.: Gerhard A. Pfeffer