

Auftritt beim Kunden: Klären Sie vorher verbindlich mit allen Projektbeteiligten, wer gegenüber dem Kunden wie auftritt. Ist die Partneragentur auch direkter Kundenansprechpartner? Oder soll die Abstimmung ausschließlich über die Agentur laufen, die den Lead hat? Firmiert die Partneragentur offiziell als agentureigene Event-Unit, als „unser“ Dienstleister oder als beauftragte Partneragentur?

Abstimmung: Legen Sie verbindlich für beide Seiten Reporting- und Abstimmungsabläufe fest. Beide Agenturpartner müssen gleichermaßen informiert sein. Wer den Lead hat, muss auf Knopfdruck auch dem Kunden reporten können.

Definieren Sie Aufgabenfelder: „Ich dachte, das wäre Eure Aufgabe“: Wenn zwei Agenturen zusammenarbeiten, muss nicht nur jeder wissen, was er selbst zu tun hat, sondern auch, was konkret Aufgabe des Partners ist. Gerade im Einladungsmanagement kann es Überschneidungen geben. Diese müssen rechtzeitig geklärt werden – inklusive aller Details.

Lassen Sie Beratung zu: Partnerschaft funktioniert nur auf Augenhöhe. Manchmal weiß der Agenturpartner es eben besser. Genau dafür haben Sie ihn ins Boot geholt. Auch wenn es als Agentur-Alpha-Männchen schwer fällt, lassen Sie ebenso Kritik wie Beratung zu. Das hat nichts mit Ihrer Funktion als Lead-Agentur zu tun, sondern mit einem gesunden Qualitätsempfinden im Sinne des Kunden.

Fairness: Seien Sie bereit, auch den Agenturpartner verdienen zu lassen. Eine Partnerschaft beruht auf Vertrauen, das kann nur wachsen, wenn sich im Nachhinein niemand über den Tisch gezogen fühlt.



Die Magnum-Suite: Eine Eis-Marke wird volljährig und zieht in die eigenen vier Wände. Das 350 Quadratmeter große Design-Apartment in der Berliner Gleimstraße ist in Textur, Form- und Farbgebung dem Produkt nachempfunden. Prominente Gäste und Journalisten feiern dort gemeinsam den 18. Geburtstag von Magnum. Danach bleibt das Penthouse vier Wochen lang für Fotoshootings und PR-Kooperationen geöffnet.

Im Doppelpack gegen Dinosaurier

Agenturpartnerschaften meiden manche PR-Profis wie unbezahlte Pitches. Doch eine strategisch angelegte Kooperation kann Mitstreitern und Kunden wertvolle Vorteile verschaffen. **Von Oliver Golz**

Die klassische Pressekonferenz ist ein aussterbender Saurier im Mix der Kommunikationsmaßnahmen: Zu schwerfällig, das Gehirn zu klein, der Bauch zu dick. Wer in Zeiten verschlankter Redaktionen Journalisten vom Schreibtisch locken will, muss etwas bieten. Auf die Inszenierung kommt es an. Die reine Übermittlung von Informationen können andere Instrumente schneller und zielgerichteter leisten.

Die meisten PR-Agenturen haben diesen Trend längst erkannt. Medienrelevante Erlebniswelten zu verschiedensten Produkten – nicht selten auch für das normale Publikum zugänglich – sind die konsequente Evolution der starren Pressekonferenz. Man trifft sich auf Lucs Hausboot zur Party mit französischer Zigarette, feiert in einem Design-Penthouse den 18. Geburtstag der Lieblingseiscreme, verbringt die Mittagspause mit Crossgolf und Parfumpäsentation. Kurz: Man hat eine gute Zeit miteinander, knüpft Kontakte und schafft gleichzeitig einen Anlass für eine Berichterstattung. Konzeptionell hat sich dabei in der PR-Landschaft eine Kreativität entwickelt, die noch vor ein paar Jahren niemand für möglich gehalten hat. Schließlich gab es eine Zeit, in der übertriebene Inszenierungen von Medienprofis als Reklame belächelt wurden.

Der Blick über den Tellerrand spart Geld

Wer als PR-Agentur auch die Umsetzung von Events aus „Bordmitteln“ stemmen will, tappt nicht selten in die Kapazitäts- und Kostenfalle. Und wenn das halbe Team durch Verhandlungen mit Cateringunternehmen, Locations und Innenarchitekten geblockt ist, fehlt die Manpower für den eigentlichen Job – die Pressearbeit. Doch wer sich eine Eventagentur mit ins Boot holt, sieht sich oft in der vermeintlichen Gefahr, dem Kunden einen potenziellen Mitbewerber zu präsentieren. Angst war allerdings schon immer ein schlechter Ratgeber. Die Kern-

kompetenzen liegen meilenweit auseinander. Denn genauso wenig, wie der PR-Berater weiß, was State-of-the-Art-Medientechnik kosten darf oder welche neuen, ausgefallenen Locations die Stadt bietet, verfügt der Event-Fachmann über die richtigen Medienkontakte, Textkompetenz und journalistisches Know-how für den Dialog auf Augenhöhe.

Wer hier den Blick über den Tellerrand wagt und mit Eventdienstleistern zusammenarbeitet, hält seinem eigenen Team nicht nur den Rücken frei, sondern spart in der Umsetzung viel (Kunden-)Geld. Denn eine erfahrene Eventagentur bekommt beispielsweise Catering- und Technikdienstleistungen oder die Locationmiete zu einem deutlich geringeren Preis als der PR-Junior, der tagelang Angebote abtelefonieren muss. Zudem kennt sie die Qualität der Anbieter. Auch wenn sich Event-Fachleute mit PR-Profis zusammenschließen, wird ein Schuh draus: PR- und Social Media-Maßnahmen, die klar der PR zugeordnet werden, sind die perfekte Verlängerung für viele Events und Promotions.

Wer als PR-Agentur einen guten Event-Partner hat, kann doppelt profitieren. Bis die Zusammenarbeit reibungslos funktioniert, muss Vertrauen aufgebaut, müssen Abläufe- und Abstimmungswege vereinbart werden, und natürlich muss geklärt werden, ob und wie der mitgebrachte Agenturpartner gegenüber dem Kunden auftritt. Dazu gehört die kalkulatorische Weitsicht einzusehen, dass am Ende ein großzügiges Stück für den Partner übrig bleibt. Dazu muss man sich auch von tradiertem Konkurrenzdenken trennen. Wem das gelingt, der kann ebenso im Bestandskundengeschäft punkten wie im New Business. Denn: Im Rudel jagt es sich besser. Auch das können wir von den Dinosauriern lernen. ■

DER AUTOR

Oliver Golz ist Geschäftsführer der international tätigen und auf Marketing und PR-Events spezialisierten Agentur east end communications aus Hamburg.

