

**„Erfolgsabhängige Honorierung von Public Relations“  
oder  
„Der Kunde ist nur selten König“**



am 24. Juni 2004

**Referenten:**

**Torsten Panzer, Geschäftsführer  
Henning Klawiter, PR-Berater**

# What it's all about?

- 1) Wie alles begann ...**
- 2) Auswertung der Umfrage zum „Code de Lisbonne“**
- 3) Empirische Untersuchung zur „erfolgsabhängigen Honorierung von Public Relations“ oder „Ein mutiger Schritt zur Professionalisierung des Berufsstandes der Public Relations“**
- 4) Erfolgsabhängige Honorierung in der Praxis**

# Wie alles begann...

*ad publica* – Erfolgsrezept: NEW SCHOOL PR

## **Eine neue Arbeitsweise**

**kreativer** (keine 08/15- Themen wählen)

**innovativer** (nichts aus der Schublade ziehen, immer individuell)

**transparenter** (der Kunde weiß, was wir tun)

**dynamischer** (dann rufen wir eben noch jemanden an)

**handwerklich sauber** (wir wissen, wie Redaktionen arbeiten)

## **Die integrierte Orientierung**

**ideenorientiert** (nicht instrumentenorientiert)

**markenorientiert**

**vertriebsorientiert** (auch PR kann verkaufen)

## **Die erfolgsabhängige Honorierung**

**die Bereitschaft, Erfolge zu messen**

**die Fähigkeit, Erfolge zu messen**

# Wie alles begann...

Artikel 11 des „Code de Lisbonne“

**Am 17. Juni 2000 wurde dieser Artikel nach der 41. Mitgliederversammlung der Deutschen Public Relations Gesellschaft durch den Rat für Public Relations (DRPR) außer Kraft gesetzt.**

Grund: Ein öffentliches Hearing des DRPR im Januar 1999 hatte ergeben, dass Erfolgshonorierungen im Geltungsbereich des Code de Lisbonne durchaus gebräuchlich sind – in den USA sogar statthaft.

## **Wortlaut Artikel 11 des „Code de Lisbonne“:**

„Public Relations-Fachleute dürfen die Vergütung für ihre Dienstleistungen nur in Form eines Honorars oder Gehaltes entgegennehmen. Sie dürfen auf keinen Fall eine Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung akzeptieren, deren Höhe sich nach dem messbaren Erfolg der erbrachten Dienstleistungen richtet.“

# Umfrage zum „Code de Lisbonne“

## Einleitung

Von Mitte März bis Ende Mai 2001 hat **ad publica Public Relations** eine Umfrage zum Thema

### **„Erfolgskontrolle von Kommunikationsprozessen und Erfolgsabhängige Honorierung in der PR-Branche“**

auf Grundlage des Ehrenkodex für PR-Fachleute, dem „Code de Lisbonne“, durchgeführt.

**Erfolgskontrolle** von Kommunikationsprozessen ist – neben dem Qualitätsmanagement – zum **Schlüsselbegriff** der Public Relations in den letzten Jahren geworden.

# Umfrage zum „Code de Lisbonne“

## Methode

Die Erhebung sollte dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad des Kodex zu ermitteln und die Akzeptanz gegenüber des Code sowie seines Inhalts zu bewerten. Befragt wurden Pressesprecher und PR-Verantwortliche in Unternehmen in persönlichen Interviews auf Messen sowie via Mail, Fax und Post.

In die repräsentative Umfrage gingen Unternehmen verschiedener Branchen (Pharma, Energie, Telekommunikation, Geld- und Kreditwirtschaft, Medien, Versicherungen) und Größenordnungen (Start-up, Mittelstand, Großunternehmen) ein.

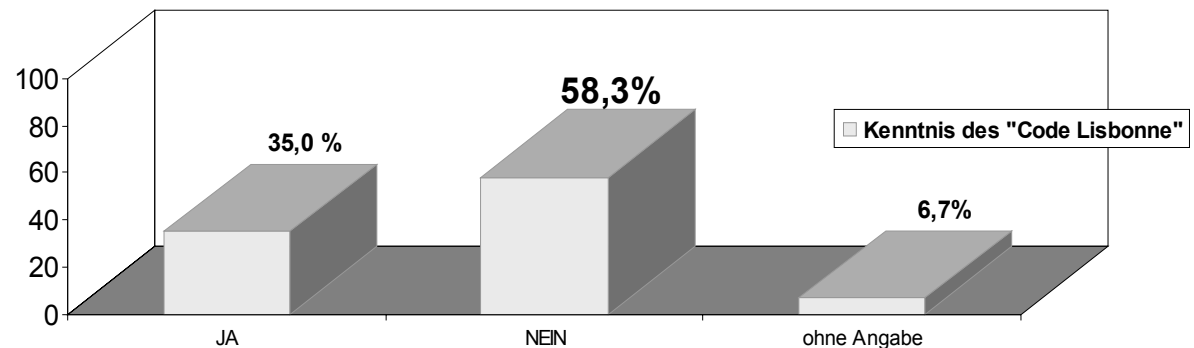
Von den rund 1.750 befragten PR-Verantwortlichen haben sich **515 (29,4%)** an der Untersuchung **beteiligt**.

# Umfrage zum „Code de Lisbonne“

## Ergebnisse

### 1) Ist Ihnen der „Code de Lisbonne“ bereits vor dieser Befragung bekannt gewesen? (Grundwert: 515 = 100%)

JA	180
NEIN	300
ohne Angabe	35



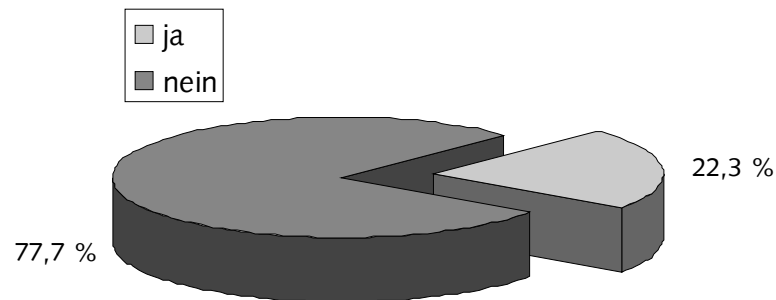
Das Ergebnis ist erschreckend: Knapp **60%** der befragten PR-Verantwortlichen kannten den „Code de Lisbonne“ - den Ehrenkodex der PR-Fachleute – überhaupt nicht. Dies zeigt einmal mehr wie wichtig die Definition eines einheitlichen Berufsbildes und klarer Ausbildungswege in der PR-Branche ist – beides liegt bisher immer noch nicht vor.

# Umfrage zum „Code de Lisbonne“

## Ergebnisse

2) Ist Ihnen bekannt gewesen, dass der Artikel Nummer 11 des Code de Lisbonne außer Kraft gesetzt wurde? (Grundwert: 515 = 100%)

JA	115
NEIN	400



**Nur knapp ein Viertel** der befragten PR-Verantwortlichen wusste, dass Artikel 11 außer Kraft gesetzt wurde. Dies zeigt offensichtlich, dass die Informationspolitik der Verbände verbessert werden muss. Es stellt sich die Frage, inwieweit Branchenthemen auch PR-Verantwortliche erreichen, die nicht in den Verbänden engagiert sind bzw. nicht aktiv aktuelle Entwicklungen verfolgen. Gefordert ist: **Mehr PR für PR!**

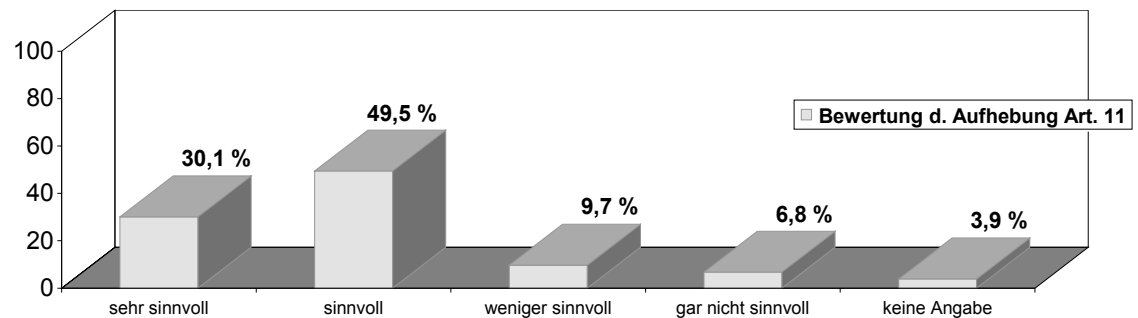
# Umfrage zum „Code de Lisbonne“

## Ergebnisse

### 3) Wie bewerten Sie den Schritt der Außerkraftsetzung?

(Grundwert: 515 = 100%)

sehr sinnvoll	155
sinnvoll	255
weniger sinnvoll	50
gar nicht sinnvoll	35
keine Angabe	20



**Das Ergebnis ist eindeutig: Knapp 80% begrüßen den Schritt der Aufhebung und befürworten die Möglichkeit der erfolgsabhängigen Honorierung. Am wichtigsten war den Befragten die Transparenz der Agenturarbeit.**

# Die Reaktion im deutschen Markt.

per Kontakter Agenturen

■ DPRG/Res Publica

## Was zählt, ist nicht nur der Erfolg

Res Publica gibt der Diskussion um erfolgsabhängige Honorierung neuen Zündstoff.



Torsten Panzer (l.) legt sich mit Stephan Becker-Sonnenschein an.

Die Diskussion um erfolgsabhängige Honorierung in der PR-Branche ist wieder entfacht. Jetzt meldet sich die Agentur **Respublica Public Relations**, Mitglied der gerade von **Klaus Holthausen** gegründeten **Lighthouse Communications Holding** (s. Seite 19) zu Wort. Die Hamburger machen mit einer außergewöhnlichen Acquisitionsaktion von sich reden: In den vergangenen Wochen verteilen sie auf Messen oder per Post Fragebögen an PR-Verantwortliche in Unternehmen. Die Umfrage thematisiert ein heißes Eisen: die im vergangenen Juni erfolgte Außerkraftsetzung des Artikels 11 im „Code de Lisbonne“, dem Ehrenkodex der PR-Fachleute. Der Artikel besagt, dass Öffentlichkeitsarbeiter keine erfolgsabhängige Bezahlung für erbrachte Dienstleistungen entgegennehmen dürfen. Respublica fragt nun Kenntnisstand und Akzeptanz der Unternehmensvertreter gegenüber dem Code ab, Ende

Angst, ihren Beraterstatus zu verlieren, weil dann die Möglichkeit von Honorarkürzungen besteht, falls der Kunde nicht zufrieden ist.“ Darüber macht sich Respublica keine Sorgen: „Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit der erfolgsabhängigen Honorierung an, werden ihnen aber immer zu einem Rahmenvertrag raten, da es für den Kunden günstiger ist.“ Mit Erfolgsgarantien, die nach wie vor verboten sind, habe das nichts zu tun.

Becker-Sonnenschein bezeichnet den Vorstoß von Respublica als „tollen PR-Gag“. Mehr möchte er zu dem Thema nicht sagen – der DPRG-Präsident hatte im Sommer gegen die Aufhebung von Artikel 11 plädiert. Auch **Gregor Schönborn** wird der Aktion der Hamburger nicht viel abgewinnen können: Der CEO der Agenturgruppe **Kohles Klewes** veröffentlichte gerade erst den „Code of Conduct“. Mit diesem Verhaltenskodex reagiere man unter anderem „auf aktuelle Diskussionen um Erfolgshonorierung“ – und die lehne man ausdrücklich ab. Torsten Panzer lässt dies kalt: „Sollen uns doch alle Konkurrenten hasssen. Solange uns unsere Kunden lieben, ist das in Ordnung.“

Becker-Sonnenschein wartet indes auf den Entwurf zur Neuformulierung des Artikels 11, an dem der europäische Dachverband CERP arbeitet. Eigentlich war die Neuerung schon für letztes Jahr angekündigt. Aber, so Becker-Sonnenschein: „Das kann noch dauern.“

Mai sollen Ergebnisse Panzer einen Anruf des DPRG-Präsidenten **Stephan Becker-Sonnenschein**. „Er hat uns freundlich gewarnt, wir würden uns mit dieser Umfrage keine Freunde in der Branche machen“, erzählt Panzer. Denn unter PR-Beratern sei es nicht gern gesehen, wenn das Thema wieder hochgekocht werde. Panzer: „Die haben

## Erfolgshonorare – Fluch oder Segen für die Agenturen?

Hamburger Jungunternehmer entfachen Grundsatzdebatte in der PR-Branche – Werber plädieren für Festhonorar plus Prämien

Damit hatten sie nicht gerechnet. Die für ihre neu gegründete PR-Agentur **Res Publica** zu werben, hatten **Torsten Panzer** und **Helke Rosierfeld** in Kontakten mit Unternehmen angeknüpft, dass sie bereit seien, auch erfolgsabhängige Honorare für ihre Arbeit zu vereinbaren. Kaum hatte sich das beruhsprochen, klingelte in der Agentur das Telefon. **Stephan Becker-Sonnenschein**, Präsident der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft (DPRG), rief persönlich am Zeugnismarkt an und rief dringend davon ab, das Thema „Jochhosen“. Zu unstrittig sei es in der PR-Branche: **Res Publica** werde sich keine Freunde machen.“ Das ist einer von zwei Anlässen aus den vergangenen Wochen, die dazu geführt haben, dass sowohl in der Werbe- als auch in der PR-Branche eine neue Debatte um erfolgsabhängige Bezahlung von Agenturen entbrannt ist. Die Verhältnisse sind zwar unterschiedlich in diesen Branchen, entsprechen sich aber in den Debattem. Dass sie zeitgleich ausbrechen,

dürfte dennoch kein Zufall sein. In einer Zeit, in der die Märkte unter Druck sind, suchen Akteure auf allen Seiten nach Alternativen zu herkömmlichen Arbeitsweisen. In der Werbung hat **Unilever** das Thema vorbildhaft. Der Konzern ließ durchdrücken, dass er darüber nachdenke, in allen Verträgen mit werbeauftragenden Unternehmen entsprechende Klauseln einzufügen. Das wäre, wenn es sich durchsetzen würde, in dieser Radikalität neu. Und es trifft die Branche in einer Zeit, in der einige Agenturen gerade schlechte Erfahrungen hinter sich haben – und zwar mit Erfolgshonoraren in der New Economy. **Beate Heipig** in Hamburg ist die Agentur **Kolle Rebe**, die Mitte 1999 für die junge Modemarke **Benetton** eine volle Radikalisierung vereinbart hatte. Sie bekam als Honorar in Monatsraten eine Provision auf den von **Benetton** erzielten Umsatz. Doch die Marke wurde verkauft und stellte ihre Aktivitäten in Deutschland ein – **Kolle Rebe** rümpf mit Verlust aus.

Pass? Ob erfolgsabhängige Vergütungen wirtschaftlich Sinn machen, ist für Werber inzwischen die entscheidende Frage. **Stephan Rebe** fasst die überwiegende Meinung zusammen, wenn er sagt: „Es muss ein Mindesthonorar geben, das die Kosten deckt und einen Gewinn einbringt. Darüber hinaus können Erfolgsprämien sinnvoll sein.“ Viel tiefer geht der Streit in der PR-Branche. Dort verurteilen Erfolgshonorare gegen die Standards, argumentiert die DPRG. **Palch**, entgegen der Reibellen von **Res Publica**. Der europäische PR-Verband CERP habe vor einem Jahr das Verbot erfolgsabhängiger Honorare (Artikel 11) des so genannten Code de Lisbonne außer Kraft gesetzt. Das Verbot sei nicht einzustufen getrieben, sondern solle neu gefasst werden – wobei die deutschen Verbände gegen eine Festschreibung von Erfolgsprämien seien, hält die DPRG dagegen. Was steckt hinter dem formalen Streit? Zwei Kontrastbeispiele erläutern ihre Standpunkte in der folgenden WELT-Debatte.

### Pro: Der Markt verlangt Vielfalt

VON TORSTEN PANZER



Unvoreingenommen betrachtet, erscheint die Debatte um erfolgsabhängige Honorierung in der PR-Branche anscheinend und lässt sich als grundsätzlicher Meinungsunterschied verstehen. Fakt ist, dass bereits 1988 über 20 Prozent der in der DPRG veranlagten Agenturen mit einer erfolgsabhängigen Honorierung arbeiten und „das erfolgsabhängige Vergütungslager keine Randerscheinung mehr ist“, urteilt selbst DPRG-Präsident **Stephan Becker-Sonnenschein** vor zwei Jahren. Nach der neuesten Honorarumfrage der Marketing-Schichtungsstudie Skopus rechnen dieses Jahr sogar 27 Prozent der PR-Agenturen mit erfolgsabhängiger Vergütung. Ein deutlicher Indikator dafür, dass der Markt das nachfragt – ein Thema, dem sich PR-Agenturen nicht verschließen sollten und können.

Auch wir bei **Res Publica PR** raten dem Kunden grundsätzlich zu nichts, bis langfristigen Rahmenverträge, weil strategische PR nur so ihre Wirkung voll entfalten kann. Unklarheiten über, warum bei spielerweise ein Kunde, der eine neue Agentur zunächst über einen sechsmonatigen Zeitraum testen will, nicht die Möglichkeit haben sollte, dies auf Basis einer erfolgsabhängigen Vergütung zu tun? Das wäre eine große Chance zum Firmeneinstieg für Agenturen, sich zu etablieren!

Unstrittig dabei ist, dass vorab garantierte Erfolge nicht zollbar sind. Aber der immer noch verbreitete Mythos, PR sei nicht messbar, muss endgültig ad acta gelegt werden. Das erfolgreiche Management eines Kommunikationsprozesses ist nur durch Definition und Evaluierung von messbaren Zielen möglich und stellt somit keinen Widerspruch zur erfolgsabhängigen Honorierung dar.

Gerade vor dem Hintergrund, dass PR im Kontext der „integrierten Kommunikation“ um Profilierung im Marketing-Mix und adäquate Budgets kämpft, darf die erfolgsabhängige Honorierung nicht als Exzesswerk gebrandmarkt werden. Daher haben sich die **Lighthouse Communications Holding**, zu der auch **Res Publica PR** gehört, zur erfolgsabhängigen Vergütung von Kommunikationsarbeit, wenn der Kunde es wünscht, und es Sinn macht. Als Spezialisten für Gesamtkommunikation können wir von unseren Kunden kaum erwarten, dass sie in der PR andere Kriterien gelten lassen als in anderen Kommunikationsleistungen, wo dies teilweise längst üblich ist.

### Kontra: Politisch viel zu sensibel

VON DIETER SCHULZE VAN LOON



Was soll die ganze Aufregung?, fragen Außenstehende fragen. In der Marktwirtschaft, wie sie sagen, soll doch jedes Unternehmen die Preisrisiko abdecken, von denen es sich Nutzen verspricht; ob es Erfolg hat, wird der Markt schon regeln. Warum also sollen nicht auch PR-Agenturen Honorarumstände mit erfolgsabhängigen Komponenten abschließen dürfen? Antwort: Weil Public Relations nicht irgendeine Branche ist. Weil wir nicht vergessen dürfen, dass PR-Agenturen in einem politisch hoch sensiblen Feld tätig sind!

Denn ein wesentlicher Teil unserer Arbeit ist die Medienarbeit. PR-Agenturen bieten den Redaktionen Informationen über ihre Kunden an – in der Hoffnung, dass Journalisten die Informationen wichtig finden und darüber berichten. Dabei muss jederzeit unmissverständlich klar sein, dass die Entscheidung, ob und wie sie be-

richten, allein bei den Journalisten liegt. Das muss unbedingt klar sein, weil die Unabhängigkeit der Medien ein wesentlicher Bestandteil der demokratischen Berichterstattung über die besondere Glaubwürdigkeit gibt.

Erfolgsabhängige Honorare für Medienarbeit sind deshalb niemals geben. Denn: Wenn eine PR-Agentur ihre Bezahlung davon abhängig macht, ob ihre Arbeit eine bestimmte Resonanz in den Medien findet – dann würde sie den Eindruck erwecken, als könnte sie Medienresonanz steuern. Dieser Eindruck aber darf nicht entstehen. Denn er würde Missverständnisse aller Art befeuern – bis hin zu dem Verdacht, dass auch bei uns teure Leichter in jüngeren Jahren (bisherlich) Medienarbeit mit Geldofferten zu betreiben wäre.

Ich wiederhole: Erfolgsabhängige Honorare für Medienarbeit darf es niemals geben. Das haben wir längst schon in unserem Code of Conduct für alle Mitarbeiter der Agenturgruppe **Kohles Klewes** festgelegt. Ein solches Missverständnis ist unannehmlich, geben wir sogar noch weiter: Wir werden bei **Kohles Klewes** auch für andere Arten von PR-Arbeit keine erfolgsabhängigen Honorare vereinbaren.

Nein, wir glauben bei unserer Überzeugung, dass PR-Arbeit eine Beratersleistung ist, ähnlich der Arbeit der Unternehmensberater. Das heißt: Wir schließen Dienstverträge ab, keine Werkverträge. Und ob der Kunde mit uns zufrieden ist oder nicht, sagt sich einzig und allein der Markt, ob er uns weiter beschäftigt oder nicht. Basta.

Torsten Panzer (28) war zuletzt Kommunikationschef der Danubio-Holding in Köln, bevor er Anfang 2001 mit Helke Rosierfeld die Agentur Res Publica PR gründete.

Dieter Schulze van Loon (47) ist geschäftsführender Partner der PR-Agentur Kohles Klewes Hamburg. Kohles Klewes ist heute die größte PR-Agentur in Hamburg.

# Keine Frage der Moral

DER BERUFSVERBAND SCHÄTZT SIE NICHT UND DIE NETWORKS DISTANZIEREN SICH: DENNOCH IST ERFOLGSORIENTIERTE HONORIERUNG IN DER PR-BRANCHE GANG UND GÄBE.



Seit einem Jahr ist es gestattet: PR-Agenturen dürfen ihren Kunden anbieten, erfolgsabhängig zu arbeiten. Der Artikel 11 im Code de Lisbonne, dem Ehrenkodex der Branche, wurde damals außer Kraft gesetzt.

Doch damit ist wenig geklärt. Was genau unter erfolgsabhängiger Honorierung zu verstehen ist, dazu gibt es unterschiedliche Meinungen. Während der Berufsverband DPRG eine Eingrenzung für wünschens- und erstrebenswert hält, sieht der Agentur-Verband GPRA keinen Handlungsbedarf. Die lachenden Dritten sind kleine Agenturen. Sie entdecken das Thema als USP im Kampf gegen die Big Player der Branche.

Die Zahl beeindruckt: Rund 27 Prozent der PR-Agenturen verpflichten sich in diesem Jahr zur Honorierung auf Erfolgsbasis, etwa sieben Prozent mehr als noch im Jahr zuvor. Das ergab eine Befragung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) im Rahmen der Honorarumfrage 2001. 140 Agenturen hatten sie beantwortet. Allerdings hatte der Verband vergessen, eine klare Definition zu geben, was darunter zu verstehen ist.

In der Realität ist die Bandbreite riesig. Sie reicht von der Prämie on top nach einer erfolgreichen Zusammenarbeit über in Aussicht gestellte Zusatzvergütungen für einzelne Maßnahmen bis zum Vertrag mit Geld-zurück-Ga-

rantie und festem Platzierungsversprechen. „Es gibt keine Definition zur erfolgsabhängigen Honorierung, das stimmt“, sagt Rupert Ahrens, Präsident der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA). „Entscheidend ist, ob ethisch zulässig gehandelt wird oder nicht“, lautet sein knappes Verdikt gegen gekaufte oder anderweitig erschlüssene PR.

Alles Weitere will der elitär angehauchte Verband, der 30 Mitglieder zählt, den jeweiligen Agenturchefs überlassen. Unterstützung erhält Ahrens vom Deutschen Rat für Public Relations (DRPR), Vorstand Horst Avenarius: „In unseren Richtlinien ist klar festgelegt, was erlaubt ist und was nicht.“ Und das heißt: PR-Dienstleister dürfen keine Garantien geben.

Doch das reicht DPRG-Vorstand Stefan Becker-Sonnenschein nicht. Seiner Meinung



**ÜBERFLÜSSIG** Rupert Ahrens sieht keine Trend zu erfolgsabhängiger Honorierung und daher auch keinen Handlungsbedarf für neue Bestimmungen.

nach könne der Branchenkodex bei gerichtlichen Auseinandersetzungen keine Hilfe mehr sein. „Bewertet der Kunde den Erfolg oder Misserfolg anders als die Agentur, kommt es zu Honorarkürzungen und beide Parteien landen schließlich vor Gericht.“ Im schlimmsten Fall drohe eine Nachbesserung, wie sie bei so genannten Werksverträgen möglich sei.

Befürchtungen, die Rainer Rothe von der Hamburger Kanzlei Wanke & Rothe nicht nachvollziehen kann. Schon gängige Verträge sind oft eine Mischform, weiß der Jurist. Einzelne Teile wie die Erstellung von Presetexten oder PR-Mappen könnten vom Kunden in der von ihm erwarteten Qualität eingeklagt werden. Nicht aber Ergebnisse, die nicht unmittelbar im Einflussbereich der Agentur liegen. „Garantien“, so Rothe, „sind natürlich nicht zulässig.“

Dessen ungeachtet will der Vorstand des Berufsverbands eine engere Definition. Sie soll vom europäischen Dachverband CERPERarbeit und auf der DPRG-Mitgliederversammlung im Juni 2002 diskutiert werden. Ein Ünding, findet Ahrens, zumal erfolgsabhängige Honorierung zu mindest bei den GPRA-Agenturen kein Thema sei. „Ich kann nicht entdecken, dass es hier einen Bedarf oder einen Trend gibt“, unterstreicht der GPRA-Präsident.

Dem mag Torsten Panzer nicht zustimmen. Der Geschäftsführer von Ad Publica in Hamburg wirft den etablierten Kollegen in der Branche vor, sich auf diese Weise gegen unliebsame Konkurrenz schützen zu wollen. „Unsere Umfrage bei PR-Verantwortlichen in der Wirtschaft ergab, dass rund 80 Prozent derartige Angebote nützlich würden“, sagt Panzer. Daher offerieren die Newcomer auch Projekt- und Testverträge mit erfolgsabhängigen Komponenten.

Erster Kunde, der dieses Angebot in Anspruch genommen hatte, um einen neuen Buchtitel im Markt zu lancieren, war der Verlag Hobby + Freizeitliteratur in Gau-Algesheim.

Nach Definition der Zielgruppen und der für sie relevanten Printmedien wurde ein Sockelbetrag vereinbart, der auch die Erstellung der Presetexte sowie die Aussendung abdeckte. Die weitere Vergütung erfolgte je Veröffentlichung, aufgesplittet in drei unterschiedlich hoch bewertete Mediengruppen. Der Erfolg der Maßnahmen, so Panzer, sei anhand der Clippings sowie der Order des Buchhandels und des Abverkaufs ersichtlich geworden. Und daran, dass Ad Publica nun fester Partner des Verlags sei.

Vergleichbar die Idee von Thomas Möller und Gabriele Horcher. Die Geschäftsführer der gleichnamigen Offenbacher PR-Agentur machten sich im Oktober 2000 selbstständig. Einer der Auslöser war die Streichung des Artikels II.



**OFFENSIVE** Torsten Panzer (l.) und Heiko Biesfeldt bieten Honorierung auf Erfolgsbasis an.

„Das Pauschalhonorar führt für den Kunden zur Intransparenz. Und man kann nicht flexibel auf die Bedürfnisse vor allem kleiner Unternehmen reagieren“, begründet Möller sein Angebot.

Mittelständler und IT-Firmen stellen auch das Gros der Kunden. Auf der Liste findet sich das Formel 1-Internet-Portal F1-Plus, die Multimedia-Agentur Astarte New Media sowie Sensistor Technologies, Anbieter eines Dichtigkeits-Prüfsystems. Wie bei Ad Publica bezahlt der Kunde einen Deckungsbeitrag, dann quantitativ pro Veröffentlichung und qualitativ je nach Medium. Das Verhältnis liegt bei 50 zu 50.

Nicht nur auf das Abrechnen von Clippings beschränkt sich das Angebot von Veep in Kemp-



**ERGÄNZUNGEN** wünscht sich Stefan Becker-Sonnenschein.

**VERSTÄNDNIS** zeigt Timo Sieg von Kohles Klewes.

ten. Die sieben Mitarbeiter große Agentur bietet seit Dezember 2000 Paketlösungen mit Geld-zurück-Garantie an. So verlangen die Allgäuer beispielsweise 10000 Mark und versprechen dafür eine Million Zeitungskontakte, verteilt auf ein Jahr Laufzeit. Im Preis enthalten: Text-Erstellung sowie die Abwicklung. „Liegen wir darüber, freut sich der Kunde. Wenn nicht, erstatten wir anteilig das Honorar zurück“, verspricht Geschäftsführer Bernd Ostermeier.

## Kein Risiko für PR-Dienstleister

Gewertet werden nur Beiträge, die mindestens drei von vier unterschiedlichen Kriterien erfüllen. Das kann ein Foto sein oder ein bestimmtes Schlüsselwort, aber auch die Internet-Adresse. Ein Risiko für den PR-Dienstleister kann Ostermeier dabei nicht erkennen. Im Gegenteil: „Unser System ist auch auf andere Medien und Kommunikationsdisziplinen übertragbar“, glaubt er. Veep entwickelt gleichermaßen TV-Werbungspakete wie Rundum-Lösungen für Vkf-Aktionen. Erfolgreich umgesetzt hat die Agentur ihr Konzept bislang in der PR-Arbeit für Tourismusregionen in Frankreich und in Deutschland. Neu ist Allgäu Strom.

Für den Energieversorger realisiert Veep die Kommunikation, vom Branding über die Positionierung bis zur PR. Entscheidend für den Pitch-Gewinn, so Ostermeier, sei das Honorierungsmodell gewesen. Es habe auch Design-Vorschläge zum Festpreis enthalten.

Ob in Aussicht gestellte Garantien bei Kunden immer ziehen, ist damit nicht bewiesen. Schon seit über zwei Jahren lockt Scheben Scheurer & Partner mit einem besonderen Angebot: Nach Analyse auf Pauschalhonorarbasis garantieren PR-Fachleute, den Beitrag in vorher festgelegten Medien platzieren zu können. Allerdings, räumt Hans Scheurer, geschäftsführender Gesellschafter, ein, werde das Modell nicht angenommen. Die 3,2 Millionen Mark Honorarvolumen erzielen die 16 Agenturn Mitarbeiter im Vorjahr mit konventionellen Aufträgen. Scheurers Trost: „Vielleicht ist es nur zu früh für unser Modell.“

Ist erfolgsabhängige Honorierung doch nur ein Feld für namenlose Newcomer und Spezialisten? Wohl nicht. Denn bei genauer Betrachtung leben damit selbst die großen PR-Dienstleister. Ahrens räumt ein: „In unserer Agentur arbeiten wir mit Pauschalen, die nur wirksam werden, wenn eine bestimmte Platzierung erfolgt. Das ist in der Branche seit 20 Jahren geübte Praxis, wird aber bei uns in weniger als zehn Prozent der Verträge eingesetzt.“

Selbst beim Branchenprimus Kohles Klewes äußert sich die Chefetage differenziert. COO Timo Sieg: „Dem Grunde nach lehnen wir eine erfolgsorientierte Honorierung ab.“ Gleichwohl könnten erfolgsorientierte Honorare in der Beratung grundsätzlich zur Anwendung kommen, „wenn ein objektiver und messbarer Erfolg vertraglich vereinbart werden könne“, so Sieg.

„Das Thema erfolgsorientierte Honorierung bleibt aktuell“, vermutet denn auch Sabine Stadel-Strauch von Ketchum. Die Agenturchefin lehnt diese Variante zwar ab, sieht aber vor allem bei größeren Kunden wachsenden Bedarf an Evaluation. So seien vor allem bei amerikanischen Auftraggebern vierteljährliche Treffen zur Erfolgskontrolle üblich. Allerdings auf Basis einer teuren Marktforschung.

Alle anderen Kunden aber, die knapp kalkulieren müssen, dürften sich über die Angebote der Newcomer freuen. Peter Hammer

## W&V KOMMENTAR



**PETER HAMMER** über das Dauerthema erfolgsabhängiger Honorierung in der PR-Branche.

## Runter vom hohen Ross

Noch scheinen viele PR-Dienstleister auf dem hohen Ross zu sitzen. Dank des stetigen Wachstums müssen sich vor allem die großen Agenturen nicht in die Niederungen der erfolgsabhängigen Honorierung begeben. Doch das könnte nur mehr eine Frage der Zeit sein. Auch bei den Kollegen in der Werbung waren Erfolgskontrolle und Transparenz lange kein Thema. Heute aber wollen immer mehr Kunden genau wissen, was ihr finanzieller Einsatz gebracht hat. Darauf sollten sich die PR-Agenturen zeitig einstellen. Ein Berufsverband, der zusätzlich Barrieren errichten will, tut der Branche damit keinen Gefallen.

Torsten Panzer/Heiko Biesterfeldt

## Erfolgsabhängige Honorierung

Ein Statement



Torsten Panzer/ Heiko Biesterfeldt (v.l.)

Erfolgsabhängige Honorierung – immer wieder ein Thema, das die Gemüter unserer Branche erhitzt. Unserer Meinung nach völlig zu unrecht. Es ist mittlerweile nicht mehr zu verstehen, dass man sich als Agentur, die eine erfolgsabhängige Honorierung anbietet, immer noch rechtfertigen muss. Denn die Zahlen und Anforderungen des Marktes sprechen eine deutliche Sprache: Fakt ist, dass bereits 1998 über 20 Prozent der in der Deutschen Public Relations

Gesellschaft (DPRG) versammelten Agenturen mit einer erfolgsabhängigen Honorierung arbeiteten. Und „dass erfolgsabhängige Vergütung längst keine Randerscheinung mehr ist“, urteilte selbst der Ex-Präsident der DPRG Stephan Becker-Sonnenschein in einer offiziellen Pressemitteilung schon vor zwei Jahren. Die neuesten vom Marktforschungsinstitut Skopos veröffentlichten Zahlen zeigen, dass 2001 immerhin 16 Prozent der PR-Agenturen eine erfolgsabhängige Vergütung angeboten haben.

ad publica wollte es genauer wissen: Von Mitte März bis Ende Mai 2001 haben wir eine Umfrage zum Thema „Erfolgskontrolle von Kommunikationsprozessen und erfolgsabhängige Honorierung in der PR-Branche“ auf der Grundlage des Ehrenkodexes für PR-Fachleute, dem „Code de Lisbonne“, durchgeführt. Im Artikel 11 des „Code de Lisbonne“ war festgelegt, dass Public Relations-Fachleute keine erfolgsabhängige Bezahlung für ihre erbrachten Dienstleistungen entgegennehmen dürfen. Dieser Artikel wurde aber am 17. Juni 2000 nach der 41. Mitgliederversammlung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) außer Kraft gesetzt und hat damit die Debatte rund um das Thema erfolgsabhängige Bezahlung von Agenturen neu entfacht.

Die Erhebung sollte dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad des Kodex zu ermitteln und seine Akzeptanz sowie seinen Inhalt zu bewerten. Befragt wurden Personen, die aufgrund ihrer beruflichen Position mit dem Kodex in Berührung kommen (Pressesprecher und PR-Verantwortliche in Unternehmen).

In die repräsentative Umfrage gingen Firmen verschiedener Branchen (Pharma, Energie, IT und Telekommunikation, Geld- und Kreditwirtschaft,

Medien, Versicherungen) und Größenordnungen (Start-up, Mittelstand, Großunternehmen) ein. Von den rund 1.750 befragten PR-Verantwortlichen haben sich 515 (29,4 Prozent) an der Untersuchung beteiligt. Ergebnis: 80 Prozent der befragten PR-Verantwortlichen befürworten erfolgsabhängige Honorierung von PR-Leistungen!

Dieses Ergebnis bestätigt uns darin, diese Form der Honorierung anzubieten. Doch wir wollen nicht missverstanden werden: Auch wir raten dem Kunden grundsätzlich zu mittel- bis langfristigen Rahmenverträgen, weil strategische PR nur so ihre Wirkung voll entfalten kann. Unverständlich ist nur, warum beispielsweise ein Kunde, der eine neue Agentur über einen vorab sinnvoll definierten Zeitraum zunächst testen möchte, nicht die Möglichkeit haben sollte, dies auf Grundlage einer erfolgsabhängigen Vergütung zu tun. Unserer Meinung nach eine große Chance gerade für neue, innovative Agenturen, sich zu etablieren! Unstrittig dabei ist, dass vorab garantierte Erfolge nicht zulässig sind – nur der immer noch weit verbreitete Mythos „PR ist nicht messbar“ muss endgültig ad acta gelegt werden.

Das erfolgreiche Management eines Kommunikationsprozesses ist – da sind wir uns alle einig – nur durch Definition und Evaluierung von konkret messbaren Zielen möglich und stellt somit keinen Widerspruch zur erfolgsabhängigen Honorierung dar, wenn die im Vorfeld mit dem Kunden vereinbarten Ziele auch erreicht werden. Die Tendenz, sowohl von Kunden als auch von Agenturseite, PR, dort wo es Sinn macht, auch erfolgsabhängig vergüten zu lassen, ist unverkennbar. Gerade vor dem Hintergrund, dass PR im Kontext der „integrierten Kommunikation“ um Profilierung im Marketing-Mix und adäquate Budgets kämpft, darf die erfolgsabhängige Honorierung nicht als „Hexenwerk“ gebrandmarkt werden.

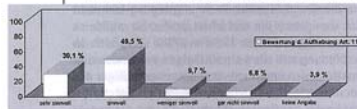
Daher bekennt sich die lighthouse communications holding AG, zu der auch ad publica gehört, zur erfolgsabhängigen Vergütung von Kommunikationsarbeit, wenn der Kunde es wünscht und es Sinn ergibt. Als Spezialisten für „Gesamtkommunikation“ können wir von unseren Kunden wohl kaum erwarten, dass sie in der PR andere Kriterien gelten lassen sollten, als in den übrigen Kommunikationsdisziplinen, wo dies wie etwa in der Werbung teilweise längst üblich ist.

Und es hat sich in der Praxis bewährt: Für den Verlag für Hobby- und Freizeitliteratur haben wir Anfang 2001 die Pressearbeit für ein neues Buch übernommen. Dabei hat sich der Verlag aufgrund der Möglichkeit der erfolgsabhängigen Honorierung für uns

### Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage in Kurzform

1. Erschreckend ist, dass knapp 60 Prozent der befragten PR-Verantwortlichen den „Code de Lisbonne“ überhaupt nicht kennen. Dies zeigt einmal mehr wie wichtig die Definition eines einheitlichen Berufsbildes und klarer Ausbildungswege in der PR-Branche ist – beides liegt bisher immer noch nicht vor.

2. Nur knapp ein Viertel der Befragten weiß von der Außerkraftsetzung des Artikels 11. Dies zeigt offensichtlich, dass die Informationspolitik der Ver-



bände verbessert werden muss. Es stellt sich die Frage, inwieweit Branchenthemen auch PR-Verantwortliche erreichen, die nicht in den Verbänden engagiert sind bzw. nicht aktiv aktuelle Entwicklungen verfolgen. Gefordert ist: Mehr PR für PR!

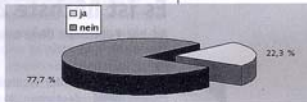
3. Den Schritt der Aufhebung des Artikels 11 und die

entschieden. Gerade für kleinere Firmen, die keine riesigen PR-Budgets zur Verfügung haben, ist eine transparente Vorgehensweise der Agentur immens wichtig. Es wurde ein Grundhonorar festgelegt über Redaktion und Versand der Presstexte sowie das Follow Up. Und, um das ganz deutlich zu sagen: Grundsätzliche Leistungen wie diese werden selbstverständlich nicht erfolgsabhängig berechnet. Denn natürlich stellen die genannten Tätigkeiten eine erbrachte Leistung dar. Und die muss in Form eines Grundhonorars in jedem Fall honoriert werden. Für die Erfolge im Rahmen dieser Tätigkeit haben wir einen zusätzlichen Leistungsbonus erhalten.

Bemerkenswert ist: Gerade die etablierten und scheinbar renommierten Agenturen sprechen sich am vehementesten gegen eine erfolgsabhängige Honorierung aus, und das oftmals mit der Begründung, dass die PR unter den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen sowieso einen schweren Stand habe und eine erfolgsabhängige Honorierung noch stärker dazu beitragen würde, dass PR-Leute ihr Tun rechtfertigen müssen.

Bei ad publica sieht die Honorierung wie folgt aus: Kunden können zusätzlich zum Fixum eine erfolgsabhängige Honorierung vereinbaren, die dann zum Tragen kommt, wenn vorher festgelegte Ziele erreicht worden sind. Im Falle unseres Kunden Verlag für Hobby- und Freizeitliteratur erreichten wir eine redak-

Möglichkeit der erfolgsabhängigen Honorierung begrüßen knapp 80 Prozent der Befragten. Die Kommentare, die an dieser Stelle möglich waren, zeigen, dass in einer Zeit, in der die Märkte zunehmend unter Druck stehen, nach Alternativen zu herkömmlichen Dienstleistungs- und Arbeitsprozessen gesucht wird. Am wichtigsten war den Befragten die Transparenz der Agenturarbeit: Die Leistung der Agentur kann durch erfolgsabhängige Honorierung einfacher überprüft werden. Die weiteren Begründungen lassen sich in folgenden Schlagworten zusammenfassen: Der Markt verlangt es; verbesserte Kundenorientierung; Leistungsanreiz für Agenturen; Leistung und Gegenleistung in anderen Branchen auch üblich; Anpassung an internationale Maßstäbe.



Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage sowie der Wortlaut des „Code de Lisbonne“ stehen auf der Website von ad publica Public Relations unter [www.adpublica.com](http://www.adpublica.com) im Bereich News zum Download zur Verfügung oder können direkt bei ad publica angefordert werden.

tionelle Berichterstattung, die das Buch in der Amazon-Verkaufsrangliste innerhalb von wenigen Monaten von Platz 12.786 auf Platz 6.359 katapultierte. Der Kunde hatte uns testen wollen – sein gutes Recht. Mit der erfolgsabhängigen Honorierung haben wir ihm die Möglichkeit dazu gegeben. Er war zufrieden, die Großhandlär trieben die Auflage in die Höhe, es kam zum Folgevertrag und zur langfristigen Zusammenarbeit. Was wollen wir mehr?! Unsere Erfahrung zeigt: Erfolgsabhängige Honorierung ist eine Innovation, die der Markt verlangt. Sie ist leistungsorientiert und bietet beiden Seiten einen Vorteil. Und: sie ist nur eine mögliche Form der Zusammenarbeit – und bei weitem nicht die einzige. Auch bei ad publica überwiegen die langfristigen Rahmenverträge.

Torsten Panzer und Heiko Biesterfeldt sind Geschäftsführer der ad publica Public Relations GmbH, Hamburg.  
E-Mail: [torsten.panzer@adpublica.com](mailto:torsten.panzer@adpublica.com)

## Bezahlt wird bei Erfolg

Eine Umfrage unter PR-Verantwortlichen zur Zukunft von Erfolgshonoraren

„Public Relations-Fachleute dürfen die Vergütung für ihre Dienstleistungen nur in Form eines Honorars oder Gehaltes entgegennehmen. Sie dürfen auf keinen Fall eine Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung akzeptieren, deren Höhe sich nach dem messbaren Erfolg der erbrachten Dienstleistungen richtet.“ So stand und steht es in Artikel 11 des „Lissabonner Kodex“ der PR-Branche, dem sich auch die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) sowie die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) verpflichtet fühlen. Doch die Zeit scheint über diese angestaubte wirkende Klausel hinweggegangen zu sein, wie der folgende Beitrag zeigt.

Denn am 17. Juni vergangenen Jahres wurde nach der 41. Mitgliederversammlung der Deutschen Public Relations Gesellschaft das Verbot von Erfolgshonoraren durch den Rat für Public Relations (DRPR) außer Kraft gesetzt. Der Grund: Ein öffentliches Hearing des DRPR im Januar 1999 hatte ergeben, dass Erfolgshonorierungen im Geltungsbereich des Lissabonner Kodex durchaus gebräuchlich und in den USA sogar statthaft sind.

Die Unzeitgemäßheit des Verbots von Erfolgshonoraren trat jetzt auch bei einer Erhebung zutage, bei der Pressesprecher und PR-Verantwortliche in persönlichen Interviews auf Messen sowie via Mail, Fax und Post befragt wurden. Die repräsentative Umfrage umfasst Unternehmen verschiedener Branchen und Größenordnungen.

Befragte PR-Verantwortliche: 1.750  
Rücklauf: 515 (29,4 Prozent) = Grundwert davon Start-up: 160 (31,0 Prozent)  
davon Mittelstand: 230 (44,7 Prozent)  
davon Großunternehmen: 125 (24,3 Prozent)

Branchen: Pharma (15,5 Prozent), Energie (13,8 Prozent), IT und Telekommunikation (31,2 Prozent), Geld- und Kreditwirtschaft (19,5 Prozent), Medien (10,9 Prozent), Versicherungen (9,1 Prozent).

### Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse:

Knapp 60 Prozent der befragten PR-Verantwortlichen kannten den „Code de Lisbonne“ überhaupt nicht. Dies zeigt einmal mehr, wie wichtig die Definition eines einheitlichen Berufsbildes und klarer Ausbildungswege in der PR-Branche ist:

Frage 1: Ist Ihnen der „Code de Lisbonne“ bereits vor dieser Befragung bekannt gewesen?

JA 180  
NEIN 300  
ohne Angabe 35

Nur knapp ein Viertel der Befragten kannte die Außerkraftsetzung des Artikels 11 des Lissabonner Kodex, der das Verbot der



Erfolgshonorierung enthält. Dies zeigt en passant auch, dass die Informationspolitik der PR-Verbände verbessert werden muss. Es stellt sich die Frage, inwieweit Branchenthemen PR-Verantwortliche erreichen, die nicht in den Fachverbänden organisiert sind.

Frage 2: War Ihnen bekannt, dass der Artikel Nummer 11 des Code de Lisbonne außer Kraft gesetzt wurde?

JA 115  
NEIN 400

Die Aufhebung des Verbots der erfolgsabhängigen Honorierung begrüßten knapp 80 Prozent der Befragten. Als wichtigstes Argument wurde die Transparenz genannt, da die Leistung einer Agentur durch erfolgsabhängige Honorierung einfacher überprüft werden kann. Die weiteren Begründungen lassen sich in folgenden Schlagworten zusammenfassen:

- Der Markt verlangt es;
- Verbesserte Kundenorientierung;
- Leistungsanreiz für Agenturen;
- Leistung und Gegenleistung sind in anderen Branchen auch üblich;



### • Anpassung an internationale Maßstäbe.

Public Relations Gesellschaft (DPRG) organisierten Agenturen mit einer erfolgsabhängigen Honorierung. Unlängst meldete Unilever - mit einem Etat von rund sechs Milliarden Dollar einer der weltweit größten Werbungtreibenden - dass sie zu einer stärker erfolgsorientierten Bezahlung übergehen wollen. „Erfolgsabhängige Vergütung ist längst keine Randerscheinung mehr“, urteilte der Präsident der DPRG Stephan Becker-Sonnenschein schon vor zwei Jahren.

Nach einer vom Marktforschungsinstitut Skopos veröffentlichten Honorarumfrage rechnen dieses Jahr bereits 27 Prozent der PR-Agenturen mit erfolgsabhängiger Vergütung. Ein deutlicher Indikator dafür, dass der Markt dies nachfragt.

Voraussetzung für Erfolgshonorare auf dem PR-Sektor ist allerdings die unzweideutige und messbare Festlegung von Erfolgskriterien. Ansonsten sind Honorarstreitigkeiten vorprogrammiert. ■

Die Umfrage wurde von der ad publica Public Relations GmbH, Zeughausmarkt 33/34, 20459 Hamburg, Tel.: (0 40) 317 66-300, Fax: (0 40) 317 66-301, info@adpublica.com, www.adpublica.com durchgeführt.

Verantwortlich: Torsten Panzer, Geschäftsführer der ad publica Public Relations GmbH und Nicole Hammer Senior Account Managerin bei ad publica Public Relations GmbH.

### I. Wie bewerten Sie den Schritt der Außerkraftsetzung?

sehr sinnvoll 155  
sinnvoll 255  
weniger sinnvoll 50  
nicht sinnvoll 35  
keine Angabe 20

### Fazit

Auch Verbände sollten über Erfolgshonorare bei ihren Verträgen mit PR-Agenturen nachdenken. Schon 1998 arbeiteten über 20 Prozent der in der Deutschen



# Empirische Untersuchung in PR-Agenturen.

Empirische Untersuchung eines bisher wissenschaftlich weitgehend unerforschten Bereichs der PR, der

## **erfolgsabhängigen Honorierung von Public Relations!**

Ziel der schriftlichen Befragung von über 450 PR-Agenturen ist es, einen aktuellen und repräsentativen Überblick der erfolgsabhängigen Honorierung von Public Relations über

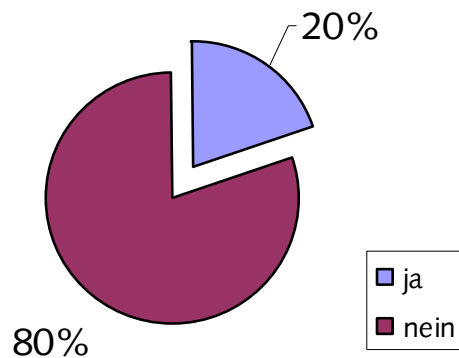
- den Verbreitungsgrad,
- die Akzeptanz und
- den Entwicklungsstand zu erhalten

und andererseits

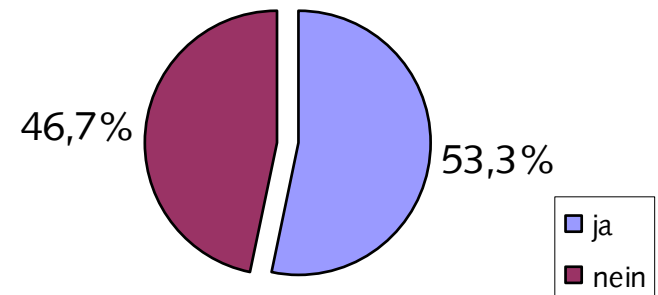
- erste Hinweise auf Schwierigkeiten und
- Besonderheiten bei der praktischen Umsetzung zu erlangen.

# Empirische Untersuchung in PR-Agenturen.

Gibt es in Ihrer Agentur bereits Vergütungen auf Basis des erzielten Erfolges?



Gab es bereits Anfragen von Kunden oder von Ihnen Angebote an Kunden, einen erfolgsabhängigen Vertrag abzuschließen?

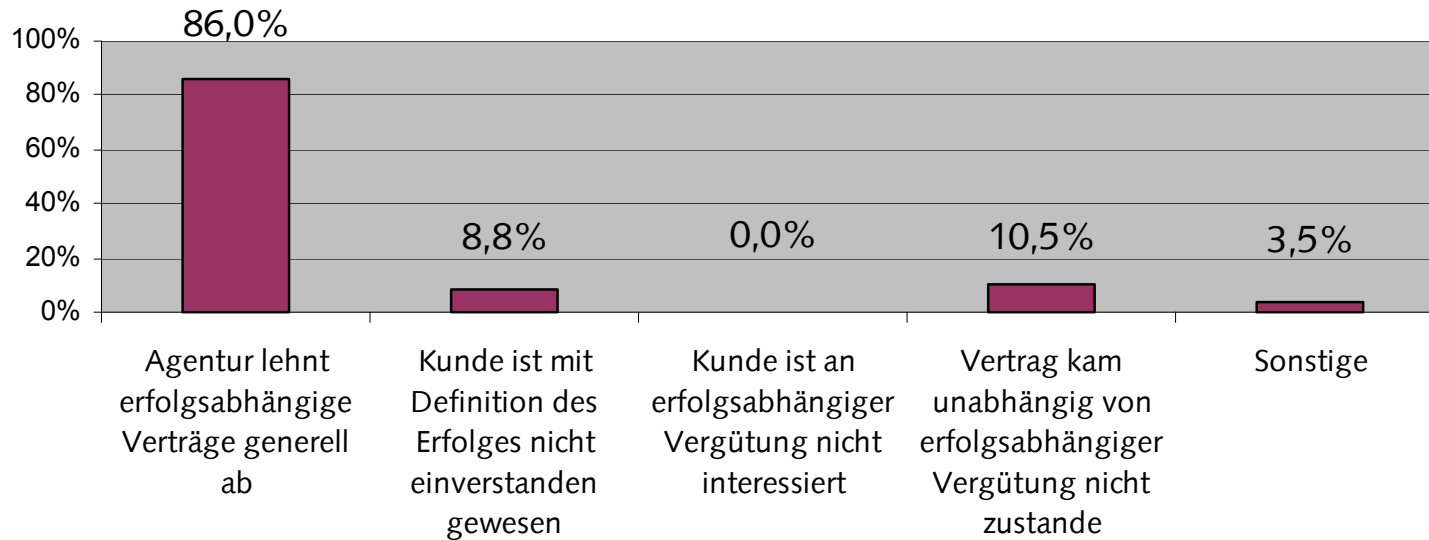


80% der befragten Agenturen verfügen noch über keinerlei Erfahrungen mit Erfolgshonoraren.

Über die Hälfte dieser Agenturen hat jedoch bereits von (potenziellen) Kunden Anfragen im Hinblick auf ein Vergütungsmodell mit Erfolgskomponente bekommen.

# Empirische Untersuchung in PR-Agenturen.

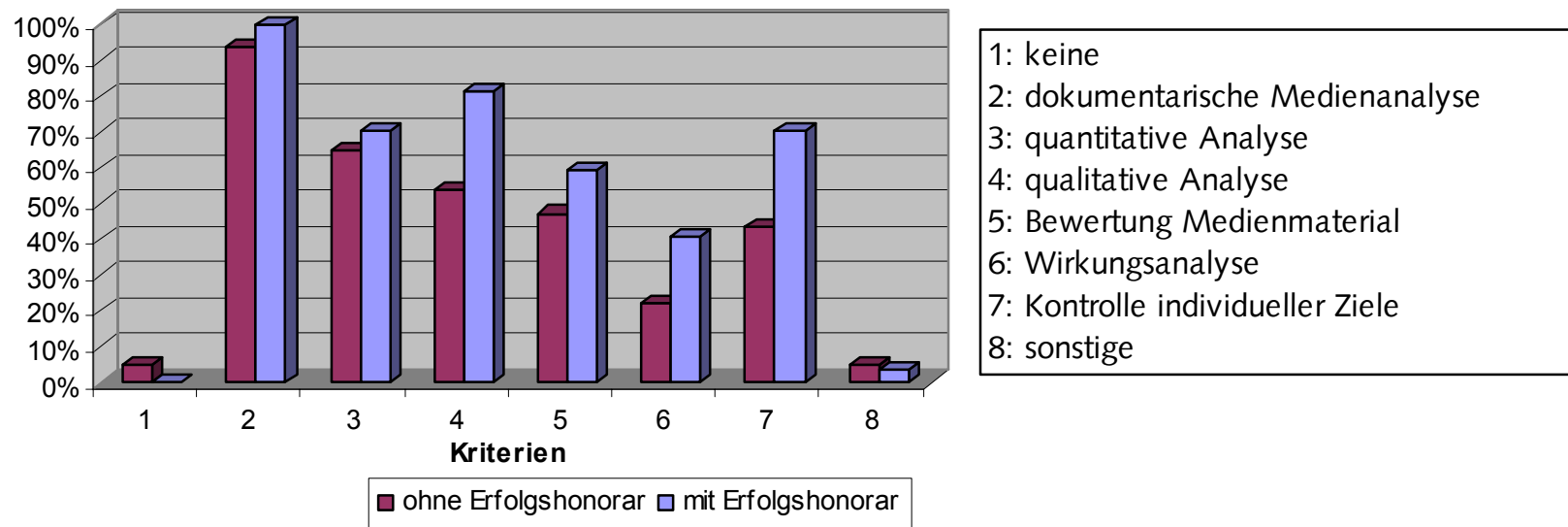
Aus welchen Gründen kam ein erfolgsabhängiger Vertrag nicht zustande?



Zentrale Ursache für das Nichtzustandekommen erfolgsabhängiger Verträge ist die ablehnende Haltung der Agenturen.

# Empirische Untersuchung in PR-Agenturen.

Welche Methoden der PR-Erfolgskontrolle führen Sie oder jemand anderes für Ihre Kunden durch?

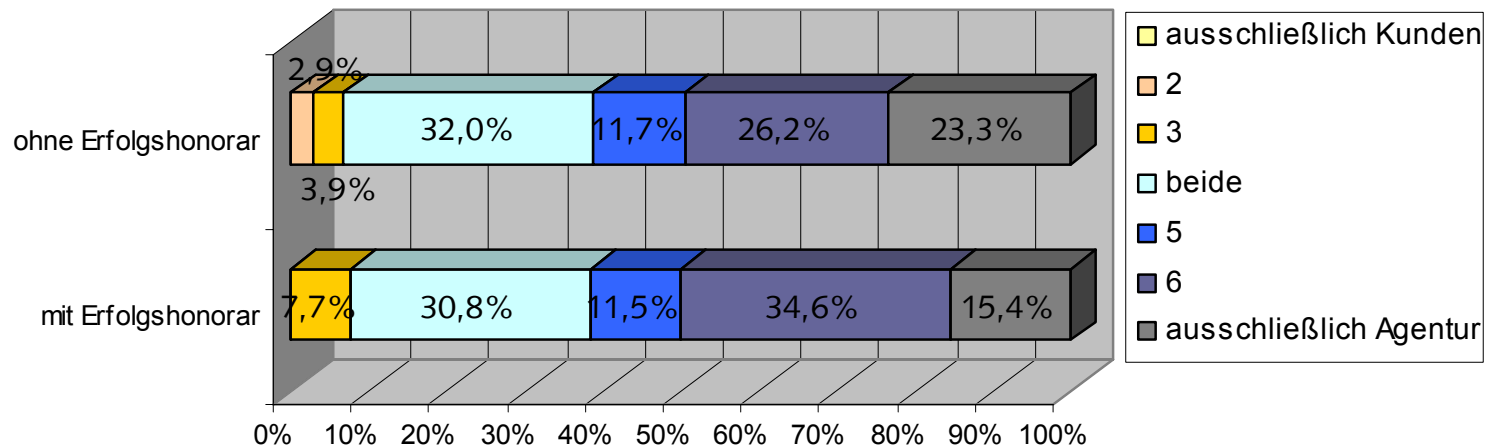


94,8% der Agenturen nutzen die dokumentarische Medienanalyse.

Agenturen mit erfolgsabhängiger Honorierung setzen mehr Kontrollinstrumente ein.

# Empirische Untersuchung in PR-Agenturen.

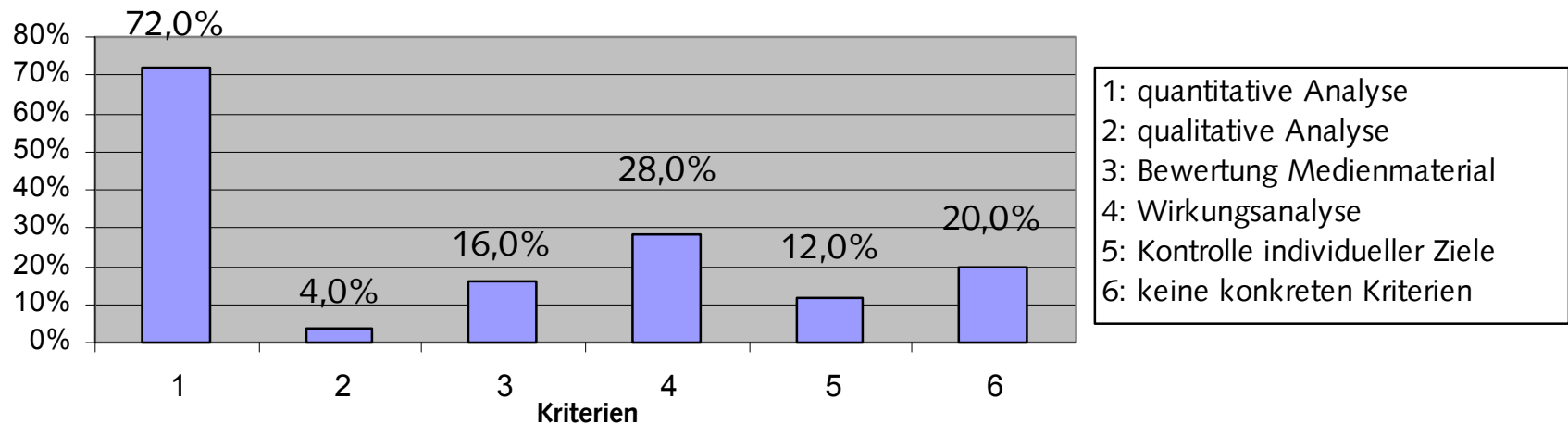
Wer gab mehrheitlich den Anstoß zur PR-Erfolgskontrolle?



Nur bei 7% aller Agenturen erfolgt der Anstoß zur Erfolgskontrolle mehrheitlich durch die Kunden.

# Empirische Untersuchung in PR-Agenturen.

Anhand welcher Kriterien wird die Höhe des erfolgsabhängigen Honorars festgelegt?



72% der Agenturen setzen lediglich quantitative Methoden zur Bestimmung des erfolgsabhängigen Honorars ein.

**Ein Großteil der erfolgsabhängigen Verträge können sogar zur Fehlsteuerung der Agenturarbeit führen!**

# Erfolgsabhängige Honorierung. Nutzwertanalyse.

## Formulierung konkreter Ziele und Kennzahlen.

Die verabschiedete Strategie soll mittels Kennzahlen konkretisieren und helfen, die strategischen Ziele klar zu definieren, transparent zu gestalten und stärker in die operativen Einheiten hineinzutragen.

### 1. Medienperspektive, z.B.

- Wertigkeit
- Inhalt
- Emotionalität
- Zielgruppe
- Medium

### 2. Marktperspektive

- Bekanntheitsgrad in den Zielgruppen
- Image in den Teilöffentlichkeiten

# Erfolgsabhängige Honorierung. Nutzwertanalyse.

## Berechnung Medienwert.

Zielkriterien	Gewichte	Zielerfüllungsgrad	Gesamtnutzen
<b>Wertigkeit</b> - gew. AÄW > 3x Agenturhonorar - Tonalitäten-Faktor - Markenpräsenz	0,4	3 – Erfüllung von mind. drei Kriterien	$0,4 * 3 = 1,2$
<b>Inhalt</b> - Keywords enthalten - Schlüsselbotschaften enthalten	0,2	2 – mit mind. einem Keyword und einer Schlüsselbotschaft	$0,2 * 2 = 0,4$
<b>Emotionalität</b> - Bild/-Anteil - Intimität, Sinnlichkeit Selbstverwöhnung oder Kennerschaft	0,1	2 – mit Bild und mit Thematisierung einer der vier Themen-Plattformen	$0,1 * 2 = 0,2$
<b>Zielgruppe</b> - Medienzielgruppenaffinität - verbr. Auflage > 100.000	0,1	1 – entweder Publikumspresse oder verbr. Auflage > 100.000	$0,1 * 1 = 0,1$
<b>Medium</b> - TV oder Radio oder Print - Medien-Sample	0,2	1 – entweder in den drei Zielgattungen oder im Mediensample	$0,2 * 1 = 0,2$
<b>Gesamt pro Clipping</b>	<b>1</b>		<b>2,1</b>

Monatshonorar/Anzahl Clippings vs. gew. AÄW

Einziges Ausschlusskriterium



# Erfolgsabhängige Honorierung. Nutzwertanalyse.

## **Berechnung Gesamtnutzen Medienperspektive.**

Damit gilt für die Zielerreichung folgender Wert:

Gewichteter Anzeigenäquivalenzwert x erfüllter Medienwert = Gesamtnutzen in Euro

# Erfolgsabhängige Honorierung. Nutzwertanalyse.

## **Berechnung Marktperspektive.**

PR beeinflusst direkt die veröffentlichte Meinung. Über die veröffentlichte Meinung beeinflusst sie indirekt auch die öffentliche Meinung. Und darüber unter anderem:

- Bekanntheitsgrad in den Zielgruppen
- Image in den Teilöffentlichkeiten

und weitere Faktoren.

Um einen Erfolg über die veröffentlichte Meinung hinaus messen zu können, ist Marktforschung notwendig. Deshalb empfehlen wir die Integration von Marktforschungsdaten in dieses System.

# Erfolgsabhängige Honorierung. Nutzwertanalyse.

## Ermittlung des Gesamtnutzen.

Perspektive	Kennzahl	Soll	Ist	Zielerreichung
Medien- (Wichtigkeit 0,7)	Medienwert	4 Mio. €	4,4 Mio. €	<b>110%</b>
Markt- (Wichtigkeit 0,3)	Bekanntheitsgrad	Steigerung um 5%	Steigerung um 2%	<b>80%</b>
	Image-Faktor	1,0	1,2	

Damit gilt für die exemplarische Zielerreichung der PR-Arbeit folgender Gesamtwert:  
 $0,7 * 110\% + 0,3 * 80\% = 101\%$

Anhand des ermittelten Zielerreichungsgrades bestimmt sich die Höhe des variablen Honoraranteils. In dem aufgeführten Beispiel bedeutet dies ein errechneten Erfolgshonorar von einem Prozent.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

***ad* publica Public Relations GmbH**

Torsten Panzer, Henning Klawiter  
Lilienstraße 11 • D-20095 Hamburg  
Tel.: +49 (0)40 317 66-310 • Fax: +49 (0)40 317 66-301  
mailto: torsten.panzer@adpublica.com  
henning.klawiter@adpublica.com  
<http://www.adpublica.com>