

Atomisierter Agenturmarkt

Ein neues Ranking für PR-Dienstleister soll den Kunden eine Orientierung im Markt bieten.

Den Amerikanern sei Dank: Weil etliche Bilanzskandale das Vertrauen der Anleger an die Börse erschüttert hatten, verabschiedete der US-Kongress im Juli 2002 den Sarbanes Oxley Act (SOA). Das 130 Seiten dicke Mammutwerk regelt unter anderem die Verantwortlichkeiten der Unternehmensführung grundlegend neu. Demnach haften die CEOs und CFOs US-börsennotierter Konzerne persönlich für die Richtigkeit der Bilanzen.

Die Auswirkungen sind bis über den großen Teich zu spüren: Kennziffern werden nur noch durch die Agentur-Holdings

selbst veröffentlicht. Das bedeutete das Aus für die bewährten Umsatz-Rankings im Agenturmarkt. Man behielt sich mit Hitlisten inhabergeführter Kommunikationsfirmen – wichtige Player im Markt wie Kohtes Klewes, Fleishman-Hillard oder Edelman blieben dadurch außen vor.

Der *PR Report* versucht nun vereint mit dem Kooperationspartner Cherry-picker Agency Selection Service mit einem neuen Index-Ranking, für Orientierung im Markt der PR-Dienstleister zu sorgen. Es soll zugleich dem oft geäußerten Wunsch entsprechen, auch weiche Faktoren in die Bewertung einer Agentur ein-

zubeziehen. Im *PR Report Agentur Index* werden daher neben dem Umsatz auch die „Kunden“ (honoriert werden Langjährigkeit der Betreuung und Neukunden) und „Mitarbeiter“ (Qualifikation und Fluktuation) berücksichtigt. Die Wirtschaftsprüfungssozietät Breede & Capelle, Hamburg, hat die Angaben der Agentur erfasst und anhand einer Formel zu drei Index-Werten kumuliert. Aus allen drei Einzel-Indizes wird die Gesamtpunktzahl errechnet, wobei die Umsatzpunkte zu 60 Prozent einfließen.

Beim Umsatz ergibt sich ein vertrautes Bild, obwohl bei der Berechnung des Index sowohl der Honorarumsatz 2004 als auch die prozentuale Veränderung zum Vorjahr einfluss. Das Feld wird klar dominiert von Pleon Kohtes Klewes, gefolgt von Media Consulta und Hering Schuppener.

Doch bei den Kriterien „Mitarbeiter“ und „Kunden“ spiegelt sich wider, wie atomisiert der Markt der PR-Agenturen in Deutschland

ist: Vor allem Spezialisten können hier punkten, darunter Medizin & PR. Die Kölner schafften es beim Mitarbeiter-Index nach vorne. Der Grund: Seit Birgit Dickoré die Pharma-Agentur im Jahr 2000 gegründet hat, hat kein Angestellter die Firma verlassen. Aktuell beschäftigt Medizin & PR acht Vollzeitkräfte. Mit Ausnahme der Team-Assistentin haben alle einen Hochschulabschluss.



*Pleon-Mann
Timo Sieg:
frischer
Wind dank
Fluktuation.*

Für eine kleine Agentur mag eine hohe Fluktuation tödlich sein, anders sieht es etwa bei Pleon Kohtes Klewes aus, die schätzungsweise 300 Leute beschäftigt. „Ich halte eine Fluktuationsrate von 25 Prozent für notwendig, um frischen Wind reinzubringen“, sagt Geschäftsführer Timo Sieg. So bleiben Kollegen aus den ausländischen Schwesteragenturen oft nur für kurze Zeit in Deutschland. Und: Rund 50 Prozent zum Umsatz tragen Projekte bei – das erfordert Flexibilität.

Beim Kunden-Index liegt die auf Touristik spezialisierte Wilde & Partner, München, auf Platz eins. Zwölf neue Kunden kamen 2004 hinzu, darunter die Messe Berlin mit der ITB.

Festzuhalten bleibt: Betrachtungen wie der *Agentur Index* vermögen eine gewisse Orientierung über den Markt zu liefern. Über die Qualität der Arbeit sagen sie aber nichts aus. Fest steht, dass sich die Branche weiter aufsplittern wird. Auf der einen Seite die Fullservice-Anbieter, die dem Kunden „One-Stop-Shopping“ anbieten können, auf der anderen die Agenturen, die mit Spezialwissen überzeugen.

Kerstin Richter; kr@wuv.de

Pleon Kohtes Klewes behauptet Marktführerschaft

Abgefragt werden drei Indikatoren (maximal je 100 Punkte)

Rang Agentur	Gesamtindex (gewichtet)	Umsatz	Kunden	Mitarbeiter
1 Pleon Kohtes Klewes ¹	66,732	88,573	21,733	46,209
2 Media Consulta Deutschland	58,154	55,809	68,519	54,821
3 Hering Schuppener	50,582	44,742	56,212	62,473
4 Oliver Schrott Kommunikation	42,668	31,081	61,141	58,958
5 Jeschenko MedienAgentur	38,565	28,347	51,864	55,921
6 FischerAppelt ¹	38,105	38,207	29,712	46,190
7 Ahrens & Bimboese ¹	37,813	36,065	32,437	48,431
8 Lewis Communications	36,136	23,224	58,333	52,674
9 Medizin & PR	36,056	18,029	58,772	67,422
10 Sympra ¹	36,053	18,556	67,708	56,886
11 Schröder + Schömbbs	35,282	28,226	46,499	45,234
12 W+P Wilde & Partner	34,627	18,513	72,685	44,911
13 Engel & Zimmermann	34,388	19,521	48,462	64,915
14 Hill & Knowlton ¹	34,295	27,693	35,808	52,588
15 ECCO Deutschland/DIKOM ¹	34,215	20,148	60,848	49,782
16 ad publica	33,962	20,382	56,061	52,604
17 AM Berlin	33,894	29,995	50,000	29,486
18 Storymaker	32,939	15,875	60,784	56,285
19 Molthan van Loon ¹	32,777	19,623	53,333	51,683
20 MasterMedia ¹	32,636	18,569	49,851	57,623

Der PR Report Agentur Index basiert auf schriftlichen Angaben freiwillig teilnehmender PR-Agenturen. Die Angaben beziehen sich auf 2004. Teilnehmen konnten Firmen mit einem Honorarumsatz von mind. einer Mio. Euro. Die in den drei Einzel-Indizes erzielten Punkte werden zum Gesamt-Index gewichtet. Die Punktzahl beim „Umsatz“ ergibt sich aus dem absoluten Honorarumsatz der Agentur und der relativen Umsatzentwicklung im Vergleich zu 2003 (Gewichtungsverhältnis drei zu eins). „Kunden“ berücksichtigt die Dauer der Kundenbeziehungen und die Zahl der Netto-Neukunden in 2004. Für den „Mitarbeiter“-Index sind Qualifikation und Fluktuation relevant, die im Verhältnis drei zu eins einfließen. ¹ GPRA-Mitglied. Quelle: PR Report 06/2005, Cherry-picker. Angaben ohne Gewähr.