

Schweizer journalist

Ranking PR-Agenturen 2011

DIE PR-AGENTUREN DES JAHRES

| Rang | Agentur | Note Vorjahr | Note |
|---------|---------------------------------|--------------|------|
| 1 (1) | Lemongrass Communications | 4,21 | 4,05 |
| 2 (3) | Richterich & Partner | 3,48 | 3,55 |
| 3 | IRF Communications | neu | 3,46 |
| 4 (2) | Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten | 3,91 | 3,43 |
| 5 | Dynamics Group | neu | 3,40 |
| 6 (7) | Communicators | 3,39 | 3,24 |
| 7 | Furrer.Hugi&Partner | neu | 3,22 |
| 8 (8) | Burson-Marsteller | 3,31 | 3,15 |
| 9 (11) | Freicom | 2,42 | 3,14 |
| 10 (4) | Knobel Corporate Communications | 3,46 | 3,11 |
| 11 (10) | Pleon C-Matrix | 2,71 | 2,95 |
| 12 (5) | Farner PR | 3,43 | 2,87 |
| 13 (6) | Stöhlker | 3,41 | 2,70 |

Schweizer journalist

Ranking PR-Agenturen 2010

Die PR-Agenturen des Jahres

| Rang | Agentur | Stimmen | Note |
|------|---------------------------------|-----------|------|
| 1 | Lemongrass Communications | Total: 29 | 4,21 |
| 2 | Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten | Total: 33 | 3,91 |
| 3 | Richterich & Partner | Total: 21 | 3,48 |
| 4 | Knobel Corporate Communications | Total: 13 | 3,46 |
| 5 | Farner PR | Total: 28 | 3,43 |
| 6 | Stöhlker | Total: 29 | 3,41 |
| 7 | Communicators | Total: 23 | 3,39 |
| 8 | Burson-Marsteller | Total: 16 | 3,31 |
| 9 | Grayling | Total: 9 | 2,78 |
| 10 | Pleon C-Matrix | Total: 14 | 2,71 |
| 11 | Freicom | Total: 12 | 2,42 |

Ranking PR-Agenturen 2009

Lemongrass gewinnt das erste PR-Ranking des „Journalisten“. Fünf ehemalige Credit-Suisse-Mitarbeiter schnitten im Urteil der Journalisten am besten ab.

Die PR-Agentur des Jahres

TEXT DANIELA CAVIGLIA

Karin Rhombergs allererster Kunde engagierte sie, weil er sie mit jemand anderem verwechselte. Damals hiess die Kommunikations-Agentur noch Rhomberg Mari Schmid Partners AG und bestand aus drei ehemaligen Credit-Suisse-Mitarbeitern. Der erste Kunde blieb, der Name nicht. Lemongrass Communications nennen sich die Kommunikationswerker an der Zürcher Claridenstrasse heute.

ZITRONENGRAS. Rhomberg ist Fragen zum Agenturnamen gewohnt und

lässt sich durch provokative Aussagen nicht aus der Ruhe bringen. Ja, der Name sei schon etwas speziell. Nein, Zitronengras würden sie sich nicht nennen. Und nein, da sei keine Anekdote dahinter, sie und ihre Partner würden weder in der Agentur asiatische Gerichte kochen noch hätten sie sonst wie einen besonderen Bezug zum namensgebenden Gewächs. Der Begriff Lemongrass tauchte bei einem kurzen Brainstorming auf, das sie durchführten, als ein vierter Partner zu ihnen stiess. Es war der einzige Name, auf den sie sich alle einigten konnten, weil ihnen der Klang



KARIN RHOMBERG hat Geschichte, Publizistikwissenschaften und Germanistik an der Universität Zürich studiert. 1992 begann sie bei Credit Suisse und leitete dort von 1997 bis Ende 2004 als Chief Communications Officer und Managing Director die Kommunikationsabteilung.

und die Assoziation – Lemongrass stehe für Denkvermögen und Konzentration – gut gefielen. Und er passte erst noch zum bestehenden Farbkonzept der Agentur. Praktisch, aber unspektakulär.

PERSÖNLICHE EMPFEHLUNGEN. Ebenso unspektakulär ist das Bild der Agentur in der virtuellen Öffentlichkeit. Eine kleine, statische Website ohne nennenswerte Navigation oder einer Referenzliste, veraltete Einträge in Verzeichnissen, Branchenbüchern und elektronischen Adresslisten. Geht Online an Ihnen vorbei, Frau Rhomberg? „Nein, wir haben eine bewusst fokussierte Website.“ Aber ihre Zielgruppe kaufe Beratung nicht übers Web, neue Kunden gewannen sie ausschliesslich über persönliche Weiterempfehlungen, ergänzt Rhomberg. Und betont gleichzeitig, dass sie für Kunden trotzdem Online-Projekte entwerfen könnten, aber lieber täten sie das, was sie am besten können.

Rhomberg sieht ihre Partner und sich gern als engagierte Schaffer im Hintergrund. Sie seien Strategen, die durch Leistung und nicht durch effekthascherische Aktionen glänzen möchten. „Mit viel Eigenständigkeit jedes Einzelnen, das ist uns sehr wichtig“, erklärt Rhomberg die Funktionsweise des Teams. Als gemeinsame Basis dient ihnen die langjährig-

Die zehn wichtigsten Agenturen

| Rang | Agenturen des Jahres | Stimmen | Note |
|------|--------------------------------|-----------|------|
| 1 | Lemongrass Communications | Total: 30 | 4,37 |
| 2 | Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten | Total: 39 | 4,08 |
| 3 | Richterich & Partner | Total: 26 | 3,50 |
| 4 | Farner PR | Total: 34 | 3,35 |
| 5 | Trimedia | Total: 19 | 3,16 |
| 6 | Freicom | Total: 15 | 3,13 |
| 7 | Burson-Marsteller | Total: 19 | 3,05 |
| 8 | Peter P. Knobel | Total: 23 | 2,96 |
| 9 | Stöhlker | Total: 30 | 2,67 |
| 10 | Pleon C-Matrix | Total: 15 | 2,47 |

70 Journalisten antworteten auf die Frage: „Wie bewerten Sie folgende PR-Agentur nach dem Schweizer Schulnotensystem?“



KARIN MARI ist promovierte Ökonomin und arbeitete am Institut für schweizerisches Bankwesen, ehe sie 1995 zu Credit Suisse ging. Dort war sie zunächst Assistentin des CEO und arbeitete später in der Kommunikation. Seit 1999 ist Karin Mari selbstständige Kommunikationsberaterin.



CORNELIA SCHMID war Beraterin in einer Zürcher PR-Agentur, bevor sie bei der Credit Suisse in der Sparte Private Banking für die Bereiche Sponsoring-PR und interne Publikationen verantwortlich war. Seit 2000 ist sie als selbstständige Kommunikationsberaterin tätig.



ANDREAS HILDENBRAND arbeitete nach Tätigkeiten auf Agentur- und Unternehmensseite in Führungsfunktionen im Kommunikationsbereich der Credit Suisse Group. Von 2003 bis Ende Mai 2009 war er Leiter Unternehmenskommunikation von Swiss Life. Seit Juni 2009 ist er Miteigentümer und Partner von Lemongrass.



REGULA ARRIGONI ging nach Tätigkeiten als Übersetzerin in der Schweiz und in England 1991 zur Credit Suisse. Seit Ende 2004 leitete sie das Kommunikationsteam der Geschäftsbereiche Private Banking Schweiz und EMEA. Seit Januar 2009 ist sie Senior Communications Consultant bei Lemongrass.

ge Zusammenarbeit im Bankensektor. Aus diesem Bereich stammen auch die meisten Mandate, heisst es. Rhomberg mag's nicht bestätigen

nis. „Agenturen werden erfahrungsgemäss nicht häufig als Pressesprechende eingesetzt, und dann vor allem in Krisensituationen oder interi-

Rhomberg verneint. Doch sie habe schon Mandate niedergelegt, weil die Chemie zwischen dem Kunden und der Agentur nicht stimmte. Und einmal habe sie einem Kunden als Erste eine sehr umfassende und ebenso kritische Lageanalyse erstellt und ihm zugeschickt. „Der Kunde kam ans anberaumte Meeting mit dem Ziel, mich wieder rauszuschmeissen – inzwischen arbeiten wir seit Jahren hervorragend zusammen.“ ■

>>>Die Eigenständigkeit jedes Einzelnen ist uns wichtig.<<< Karin Rhomberg, Lemongrass

und nicht dementieren: „Wir reden nicht über unsere Kunden.“

LÜCKENBÜSSER. Dann reden wir halt über Journalisten. Denn schliesslich haben die Lemongrass auf den 1. Platz bei den zehn wichtigsten Schweizer PR-Agenturen gehievt. Welches Bild hat Rhomberg von Journalisten? „Kein einheitliches. Menschen sind verschieden, Journalisten auch.“ Ihren Sieg erklärt sich Rhomberg damit, dass sie und ihre Partner schon lange in der Kommunikationsbranche tätig seien und stets versuchten, solide und glaubwürdig zu arbeiten. „Und wir sind keine Pressegegner, wie man sie in unserer Branche leider noch trifft – eine schlechte Voraussetzung für den Job“, lacht sie. Als Sieger hat Lemongrass die Note 4,37 erhalten, verglichen mit dem 1. Platz bei den Pressesprechern, welcher den Wirtschaftsjournalisten eine 4,97 wert war, kein überragendes Ergeb-

misch“, sagt Rhomberg dazu. Auch für ihre Kunden seien sie eher für spezielle Themen und den Beziehungsaufbau zuständig. Und natürlich für die Krisenkommunikation.

KRISENZEITEN. „Es gibt kein Patentrezept für Krisenmanagement“, meint Rhomberg auf die Frage, wie Lemongrass denn mit heiklen Situationen umgeht. „Wenn wir nicht ein reines Krisenmandat erhalten, dann ist für uns die Krisenprävention am wichtigsten.“ Sei der Ernstfall schon eingetreten, dann könne man nur noch einen Sinn für die Dringlichkeiten entwickeln, den Grund der Krise erforschen und diesen nachvollziehbar vermitteln. Nach aussen und nach innen. „Krisenkommunikation ist eine sich ständig entwickelnde Strategie, die auf Präzision, Beharrlichkeit und einem äusserst engen Kontakt zum Unternehmen fusst.“ Ist ihr ein solches Mandat schon mal misslungen?

Ihr nächstes Jobangebot kommt per E-Mail

www.newsroom.de – Deutschlands grosser Online-Dienst für Journalisten bietet mehr Service: Mit dem E-Mail-Service erhalten Sie immer die aktuellsten Jobangebote für Journalisten und Medienmacher inklusive einem wöchentlichen Überblick über den Arbeitsmarkt per E-Mail.

Mit dem Newsroom-Abo um 1 Euro im Monat sichern Sie sich zusätzliche Vorteile:

Zahlende Abonnenten erhalten die wöchentliche Marktübersicht bereits am Montag, nichtzahlende Abonnenten immer am Mittwoch. Die Marktübersicht bringt circa 90 weitere Jobs für Journalisten und Medienmacher. Derzeit finden Sie 455* Jobangebote im Newsroom.

*Stand: 28. Oktober 2009

www.newsroom.de