

Unternehmensprofil

Möller Horcher Public Relations GmbH

Die Möller Horcher Public Relations GmbH (www.moeller-horcher.de) ist eine inhabergeführte PR-Agentur mit einer Spezialisierung auf die Business-to-Business-Kommunikation von IT- und High-Tech-Unternehmen. Das Team rund um Gabriele Horcher (44) und Thomas Möller (48) besteht aus 20 Mitarbeitern. Möller Horcher PR betreut mehr als 40 führende Technologie-Unternehmen, in Deutschland, in der gesamten D-A-CH-Region, europaweit und in den USA. Die überwiegend mittelständischen Kunden sind hauptsächlich im Business-to-Business-Bereich tätig.

Seit der Gründung im Jahr 2000 bietet Möller Horcher seine spezialisierten PR-Dienstleistungen mit variablen, kundenspezifischen Honorarmodellen an: Projekt, Pauschale, Erfolgshonorar oder analytisches Erfolgshonorar. Bei der PR-Erfolgskontrolle setzt Möller Horcher auf quantifizierbare Faktoren: Sichtbarkeitsindex, Aufwandsindex und Sichtbarkeits-/Aufwands-Quotient sowie Durchdringung. Die Zentrale von Möller Horcher PR ist in Offenbach am Main, an der Stadtgrenze zu Frankfurt. Eine weitere Niederlassung gibt es in Freiberg bei Dresden. Zudem arbeitet Möller Horcher mit Partneragenturen in Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Dänemark, Schweden, Norwegen, Polen, Russland, den Niederlanden und den USA zusammen.

Möller Horcher PR hat sich seit den Anfängen der Agentur um durchschnittlich fast zwei Mitarbeiter pro Jahr verstärkt. Auch der Umsatz ist von Jahr zu Jahr mit zweistelligen Prozentsätzen gewachsen – wobei dieser kontinuierliche Wachstumstrend bisher auch in solchen Jahren stabil geblieben ist, die von gesamtwirtschaftlichen Krisensituationen geprägt waren. Für das Jahr 2011 rechnet Möller Horcher mit einem Umsatz, der erstmals deutlich über der Marke von einer Million Euro liegen wird.

Die Agentur engagiert sich durch Mitgliedschaften in folgenden Verbänden: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik); Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP, Fördermitgliedschaft); Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG); Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA).

1. Die Philosophie

Die Arbeit von Möller Horcher PR ist von der Überzeugung bestimmt, dass schöne Ideen noch keine gute PR-Arbeit machen, sondern dass es die Resultate sind, die zählen – für die Agentur und für ihre Klienten. Eine ausgeprägte Ergebnisorientierung ist das vielleicht wichtigste Charakteristikum der Agentur. Mit allen Konzepten und Maßnahmen verfolgt Möller Horcher klare, quantifizierbare Ziele. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Klienten, von der beide Seiten profitieren, ist der Agentur besonders wichtig. Entsprechend haben Kunden bei Möller Horcher die Wahl zwischen etlichen bedarfsgerechten und flexiblen Honorarmodellen: angefangen bei den klassischen Vergütungsmodellen wie Projekt oder Pauschale bis hin zu innovativen Modellen wie Erfolgshonorar und analytischem Erfolgshonorar. Auf Wunsch realisiert die Agentur auch kombinierte Ansätze wie zum Beispiel eine Pauschale mit Erfolgshonorarelementen oder eine Pauschale mit Prämien bei herausragenden Leistungen. Der partnerschaftliche Dienstleistungs-Ansatz und die Ergebnisorientierung der Agentur haben zur Folge, dass die proaktive Beratung der Klienten bei Möller Horcher eine sehr große Rolle spielt. Die Agentur schlägt erfolgversprechende Maßnahmen vor, rät aber ebenso von Aktivitäten ab, die wenig Aussicht auf Erfolg haben oder deren Kosten-Nutzen-Relation zu ungünstig ist.

2. Optimale Aufgabenteilung

Bei Möller Horcher sind die Aufgaben der PR-Beratung und der PR-Redaktion voneinander getrennt. Die PR-Consultants tun bei Möller Horcher das, was sie am besten können: maßgeschneiderte Konzepte entwickeln, kontinuierlich beraten und den Kontakt zu Journalisten und Meinungsbildnern auf- und ausbauen. Gleichzeitig können sich die PR-Redakteure ganz auf die Aufgabe der Texterstellung konzentrieren, um Texte auf hohem journalistischem und stilistischem Niveau zu schreiben. Derzeit berät und betreut Möller Horcher seine Klienten mit neun PR-Consultants, die unterschiedliche Schwerpunkte haben, wie etwa nationale oder internationale Pressearbeit, Social Media Relations oder auch Investor Relations. Die fünfköpfige Redaktions-Abteilung, die alle Text-Gattungen beherrscht und journalistische, werbliche und Social Media-Texte schreibt, komplettiert die Teams, mit denen die Agentur ihre Klienten betreut. Mitarbeiter, die sich um PR-Assistenz, PR-Administration und PR-Controlling kümmern, arbeiten diesen Teams zu.

3. Lehrtätigkeit und Ausbildung

Bereits seit 2003 bietet Möller Horcher Trainee-Ausbildungen für Hochschulabsolventen an. In ein- bis zweijährigen Programmen bildet die Agentur PR-Berater bzw. PR-Redakteure aus. Diese Ausbildung findet immer im Rahmen einer Festanstellung statt, bei Möller Horcher gibt es weder jahrelange Praktika noch Zeitverträge. Möller Horcher

ist immer daran gelegen, Mitarbeiter, die man in der speziellen, sehr ergebnisorientierten Arbeitsweise der Agentur ausgebildet hat, dauerhaft zu binden. Mitgründerin und Geschäftsführerin Gabriele Horcher hat zudem seit 2007 einen Lehrauftrag an der Hochschule Mittweida (FH) im Bereich Medien sowie seit 2010 an der BiTS - Business and Information Technology School in Iserlohn. An der staatlich anerkannten privaten Hochschule unterrichtet sie Teilnehmer des PR-Masterstudiengangs „Public Relations & Corporate Communication“ im Bereich Kommunikationscontrolling. Sie arbeitet darüber hinaus aktiv beim Arbeitskreis Wertschöpfung der DPRG mit.

4. PR-Erfolgskontrolle

Das Thema der Leistungstransparenz in der PR-Arbeit spielt für Möller Horcher schon seit der Gründung der Agentur im Jahr 2000 eine herausragende Rolle. Das Erfolgshonorarmodell, das Möller Horcher seitdem als Honoraroption anbietet – als eine der ersten deutschen Agenturen überhaupt –, gibt schon seit mehr als 10 Jahren eine sehr konkrete Antwort auf die Frage nach der PR-Erfolgskontrolle. Die Methoden des PR-Controllings, die die Agentur inzwischen entwickelt hat, erlauben es, PR-Aktivitäten für die Klienten noch besser zu steuern und konsequent zu optimieren. Gleichzeitig liefert das PR-Controlling sowohl dem Klienten als auch der Agentur eine quantifizierbare Legitimationsgrundlage für den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen. Sichtbarkeitsindex, Aufwandsindex und Durchdringung sind nur einige der Kenngrößen, mit denen die Agentur im PR-Controlling die Quantifizierbarkeit von Resultaten gewährleistet. Als aktives Mitglied im Arbeitskreis Wertschöpfung der DPRG ist Möller Horcher dem Wirkungsstufenmodell der Kommunikation im DPRG/IVC-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling verpflichtet. Mit ihrem PR-Controlling bewegt sich die Agentur im Bereich „Output“ dieses Wirkungsstufenmodells.

5. Kurzbiografien

Gabriele Horcher (Jg. 1968), Mitgründerin, Mitinhaberin und Geschäftsführerin der Agentur, begann nach Abschluss des Studiums an der Frankfurter Akademie für Marketing Kommunikation ihre Karriere 1991 bei der auf Informationstechnologie spezialisierten Agentur Ferck Public Relations in Frankfurt am Main. Im Laufe ihrer mehr als fünfjährigen Tätigkeit stieg sie zur Geschäftsführerin der Ferck Euro PR auf. Anschließend arbeitete sie für sechs Monate in New York, bei der PR-Agentur Porter Novelli Brodeur & Partner. Zurück in Deutschland baute Gabriele Horcher von 1997 an die PR-Abteilung der PubliCare Marketing Communications GmbH auf, einer ebenfalls auf Informationstechnologie spezialisierten Frankfurter Agentur. Im Jahre 2000 gründete sie zusammen mit Thomas Möller die Möller Horcher Public Relations GmbH, wo sie

seitdem die Geschäftsführung und nicht zuletzt auch die Bereiche Konzeption und Business Development verantwortet.

Thomas Möller (Jg. 1963) ist Mitgründer, Mitinhaber und Kreativdirektor von Möller Horcher. Er hat an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main Germanistik, Philosophie sowie Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften studiert. Nach Abschluss seines Studiums war er im Deutschen Filmmuseum und im Deutschen Filminstitut, beide in Frankfurt, als Filmwissenschaftler tätig. Er arbeitete an Ausstellungen, Katalogen, Büchern und Image-Broschüren mit und war für Pressearbeit verantwortlich. Von 1999 arbeitete er als PR-Redakteur für die PublicCare Marketing Communications GmbH, eine Kommunikations-Agentur mit IT-Spezialisierung in Frankfurt, bevor er im Jahr 2000 zusammen mit Gabriele Horcher die eigene Agentur gründete. Als Kreativdirektor von Möller Horcher verantwortet er die Bereiche Redaktion und Gestaltung.

Sandy Wilzek (Jg. 1980) leitet als Senior Consultant die Niederlassung von Möller Horcher Public Relations in Freiberg bei Dresden, seit deren Gründung im Jahr 2006. Sie hat an der Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences Medienmanagement studiert, bevor sie 2003 ihre Laufbahn bei Möller Horcher begann. Damals absolvierte sie in der Agentur selbst das einjährige Trainee-Programm zur PR-Beraterin – seit 2006 bildet sie ihrerseits PR-Berater bei Möller Horcher aus. Als Senior Consultant und Account Manager entwickelt sie Ideen und Konzepte für Media und Investor Relations, für interne Kommunikation, internationale Pressearbeit und Social Media Relations. Sandy Wilzek ist Mitglied der DPRG - Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.

Kontakt

Möller Horcher Public Relations GmbH
Gabriele Horcher
Ludwigstraße 74
D-63067 Offenbach
Tel: +49 (0)69 / 809096 - 52
Fax: +49 (0)69 / 809096 - 59
E-Mail: gabriele.horcher@moeller-horcher.de
Internet: www.moeller-horcher.de

Möller Horcher Public Relations GmbH
Sandy Wilzek
Heubnerstraße 1
D- 09599 Freiberg
+49 (0)3731 / 20709 - 10
+49 (0)3731 / 20709 - 29
sandy.wilzek@moeller-horcher.de
www.moeller-horcher.de