

Public Relations

Einführung in die PR

Constanze Wolff

Lehrheft 1 / 6

Schritt für Schritt zu Ihren Zielen

Sie können uns jederzeit erreichen:

Fernstudienakademie
Anne Oppermann & Dr. Gereon Franken GbR
Mindener Straße 28
48145 Münster
0251/2840820
franken@fernstudienakademie.de

Wir möchten Sie, liebe Fernschülerin, lieber Fernschüler, noch einmal ganz herzlich begrüßen als neue Teilnehmerin bzw. neuen Teilnehmer an unserem Fernlehrgang 'PR-Fachkraft'.

Bevor es gleich richtig losgeht, wollen wir Ihnen in dieser Einleitung noch ein paar Anregungen mit auf den Weg geben, wie Sie für sich aus diesem Lehrgang das Beste herausholen können.

Wir haben Tipps für Sie, wie Sie die Lehrhefte am effektivsten lesen, wie Sie den Stoff am leichtesten lernen und wie Sie mit dem Heft – auch später im Beruf – am besten arbeiten können. Und wir geben Ihnen natürlich Hinweise, wie Sie erfolgreich an die Lösung der Prüfungsaufgaben herangehen.

Jeder Mensch lernt anders, und vielleicht ist es bei Ihnen ja auch schon ein paar Jahre her, dass Sie 'die Schulbank gedrückt' haben. Deshalb kann es keinen Tipp geben, der für jeden Leser oder jede Leserin gleichermaßen passt. Aber manche Ideen haben sich über die Jahre doch als hilfreich erwiesen, und vielleicht kann der eine oder andere Tipp ja auch Ihnen weiterhelfen.

Tipps zum Lesen

- Lesen Sie langsam, es gibt keinen Grund zur Eile. Niemand drängt Sie, so schnell wie möglich fertig zu werden. Lassen Sie sich Zeit.
- Lesen Sie mehrmals. Versuchen Sie nicht unbedingt, sich gleich beim ersten Lesen alles einzuprägen. Setzen Sie auf die Erinnerung durch Wiederholung. Beim zweiten oder dritten Lesen kommt Ihnen das meiste schon bekannt vor: Sie haben es bereits gelernt, fast ohne es zu bemerken.
- Lesen Sie mit dem Bleistift in der Hand. Unterstreichen Sie oder markieren Sie sich (evtl. mit einem farbigen Marker) die wichtigsten Begriffe oder Passagen. So schaffen Sie sich Orientierungspunkte im Text. Aber unterstreichen Sie nicht zu viel, sonst sehen Sie hinterher vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr.
- Benutzen Sie auch den Rand. Dort stehen bereits Randbemerkungen, die auf besonders wichtige Fakten hinweisen. Ergänzen Sie diese nach Ihrem eigenen Urteil. So lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit auch beim wiederholten Lesen auf besonders wichtige Punkte.
- Notieren Sie sich Ihre Fragen. Machen Sie sich Fragezeichen an den Rand, wo Ihnen etwas unklar ist. In den meisten Fällen wird sich diese Unklarheit beim Weiterlesen oder beim wiederholten Lesen aufklären. Wenn doch einmal eine Frage bleibt, dann notieren Sie sich diese auf einem Extrablatt. Sie können sich jederzeit, telefonisch, brieflich oder per E-Mail, mit Ihren Fragen an Ihre Kursbetreuerin wenden. Sie wird sich bemühen, Ihre Fragen so rasch wie möglich zu beantworten.

Tipps zum Lernen

- Besonders effektiv können Sie lernen, wenn Sie selbst etwas aufschreiben. Sie können zum Beispiel Ihre eigenen Merksätze formulieren, oder Sie versuchen selbst einmal, mit Ihren eigenen Worten eine Zusammenfassung zu einem Kapitel zu schreiben. Darin halten Sie kurz und knapp alles fest, was Ihnen besonders wichtig erscheint.
- Wenn Sie gerne systematisch vorgehen, dann besorgen Sie sich vielleicht einen Ringbuch-Ordner (DinA4), am besten mit einem bunten Register. Dort können Sie zu jeder Lektion geordnet Ihre Fragen, Ihre Merksätze oder Ihre Zusammenfassungen abheften und sammeln. Und wenn Sie möchten, ist auch noch Platz für zusätzliches Material wie schriftliche Antworten Ihrer Kursbetreuerin, Zeitungsausschnitte oder Notizen.
- Nutzen Sie alle Informationsquellen, die sich Ihnen bieten. Vielleicht ergibt sich für Sie ja einmal die Gelegenheit, eine große Firma zu besichtigen? Es kann auch ein Besuch bei einer Verbandszentrale, einem großen Sportverein oder eine Führung in einer öffentlichen Einrichtung, z.B. einer Stadtbücherei sein. Nutzen Sie die Gelegenheit und fragen Sie ruhig einmal Ihre dort tätigen Ansprechpartner. Die werden Ihnen aus Ihrer Erfahrung u.U. wertvolle Tipps geben können.
- Gehen Sie auch mal in Ihre örtliche Bücherei. Dort werden Sie zu vielen Themen, vom perfekten Umgang mit der deutschen Sprache bis zum Eventmarketing, interessante Literatur finden. Auch zum Thema Presse allgemein können Sie gute Fachbücher entdecken. Bitten Sie auch das Bibliothekspersonal um Buchtipps.
- Und schließlich: Nutzen Sie, wenn möglich, das Internet. Wenn Sie über einen Computer mit Internetzugang verfügen, dann werden Sie im *world wide web* so gut wie jede Frage, große wie kleine, beantwortet finden. Und die Informationen sind fast immer auf dem neuesten Stand.

Tipps zu den Prüfungsaufgaben

Die Prüfungsaufgaben am Ende des Heftes beziehen sich auf den Inhalt der jeweiligen Lektion. Sie sind in der Regel sortiert, etwa nach den Kapiteln der Lektion oder nach dem Schwierigkeitsgrad, angefangen von leichteren Fragen bis hin zu kleineren, in der Praxis in ähnlicher Form immer wieder auftauchenden Problemen, die Sie zu lösen versuchen sollen.

- Der erste Tipp ist deshalb, die Fragen der Reihe nach zu bearbeiten. Sie müssen nicht alle Fragen in einem Durchgang beantworten. Lassen Sie sich Zeit. Blättern Sie noch mal zurück und vergewissern Sie sich.
- Versuchen Sie, die Frage genau zu verstehen und suchen Sie nach dem entsprechenden Abschnitt, auf den sich die Frage bezieht. Benutzen Sie dazu das Inhaltsverzeichnis oder die Randbemerkungen, auch Ihre eigenen, um das entsprechende Kapitel zu finden.

- Formulieren Sie Ihre Antwort mit eigenen Worten. Statt einfach einen Absatz irgendwo abzuschreiben, sollten Sie versuchen, den Stoff, den Sie gelesen, bearbeitet und gelernt haben, selbständig so auszudrücken, wie Sie es verstanden haben. Nur so erlangen Sie Gewissheit, dass Ihnen der Inhalt der Lektion wirklich klar geworden ist.
- In jeder Lektion kommen Fragen vor, die über den reinen Stoff, der in dem Lehrheft behandelt worden ist, hinausgehen. Hier ist auch Ihre Initiative gefragt! Bei diesen Fragen sollen Sie versuchen, das Gelernte in einem Beispiel aus der Praxis anzuwenden. Kurz um: Sie sollen so handeln, als wenn Sie bereits in der Öffentlichkeitsarbeit tätig wären.
- Dies kann auch bedeuten, dass Sie Ihre ganz persönliche Meinung oder Ihre Einschätzung zu einem Problem äußern. Dabei gibt es nicht immer ein 'richtig' oder 'falsch'. Es kommt vielmehr darauf an, dass Sie Ihre Meinung überzeugend darlegen. Je besser Ihnen das gelingt, desto überzeugender haben Sie die Aufgabe gelöst!
- Versuchen Sie, jede Frage zu beantworten. Es muss ja nicht beim ersten Versuch gelingen. Wenn Ihnen eine Frage schwierig oder unverständlich vorkommt, lassen Sie sie zunächst aus und machen Sie mit der nächsten weiter. Kehren Sie später zu den Fragen zurück, die Sie übersprungen haben. Lesen Sie nochmals die entsprechenden Abschnitte des Lehrheftes, dann wird Ihnen die Beantwortung auch solcher Fragen wahrscheinlich schon viel leichter fallen.

Nach diesen einleitenden und (wie wir hoffen) auch ermutigenden Worten zum Lesen und Lernen bleibt uns nur übrig, Ihnen mit diesem und den folgenden Lehrheften viel Spaß und vor allem viel Erfolg zu wünschen.

Ihnen alles Gute

Constanze Wolff, Anne Oppermann und Dr. Gereon Franken

Am Anfang von jedem Lehrheft wollen wir Ihnen einen kurzen Überblick über die Inhalte und Ziele des Lehrheftes bieten, damit Sie wissen, was Sie erwartet. Zwei Fragen stehen dabei im Mittelpunkt:

- „Worum geht es in diesem Lehrheft?“ die Frage nach den **Inhalten** und
- „Was werde ich am Ende dieses Lehrheftes gelernt haben?“ die Frage nach den **Zielen**.

Der Titel dieses ersten Heftes lautet „Public Relation – Einführung in die PR“. Wir möchten Ihnen also mit diesem Lehrheft zunächst einmal einen groben Überblick über das Thema PR bieten. Dabei geht es vor allem darum, Ihnen einen ersten Eindruck von dem Arbeitsfeld „Öffentlichkeitsarbeit“ bzw. PR zu vermitteln.

In Form einer Tabelle möchten wir Ihnen dazu die Lernziele und die Inhalte dieses Lehrheftes im Einzelnen vorstellen:

Ziele

Sie bekommen einen ersten Eindruck von der Praxis der PR-Arbeit.

Sie lernen theoretische Beschreibungsansätze der Öffentlichkeitsarbeit kennen.

Sie erfahren die wesentlichen Grundzüge des allgemeinen Marketings.

Ihnen werden die charakteristischen Eigenarten der PR-Arbeit vermittelt (im Unterschied zur Werbung).

Sie lernen die Instrumente der PR überblicksartig kennen.

Sie werden mit dem Leistungsspektrum von PR vertraut gemacht.

Inhalte

Vorstellung von Berufsbild und Arbeitsalltag einer PR-Fachkraft

Ausführliche Darstellung und Erläuterung einer Definition von Public Relations

Vorstellung der zentralen Bestandteile eines modernen Marketingkonzeptes mit einem Schwerpunkt auf den einzelnen Elementen des Marketing-Mixes

Herausarbeiten der Parallelen und Unterschiede zwischen PR und Werbung

Kommentierte Auflistung der wichtigsten PR-Instrumente

Erläuterung der grundsätzlichen Möglichkeiten und Grenzen von Öffentlichkeitsarbeit

Sie werden informiert über die historische Entwicklung der PR bis in die Gegenwart.

Sie erfahren etwas über die persönlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tätigkeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Sie lernen wichtige Fachzeitschriften und Berufsverbände kennen.

Darstellung der historischen Entwicklung und der gegenwärtigen Situation der PR in Deutschland

Erörterung der wesentlichen individuellen Anforderungen an eine Tätigkeit in der PR-Branche

Vorstellung von Fachzeitschriften und Berufsverbänden

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	9
2	WAS IST PR?	14
2.1	Definitionsversuche	14
2.2	PR und Marketing	18
2.2.1	Was ist Marketing?	18
2.2.2	Der Marketing-Mix	22
2.2.3	Die Rolle der PR im Marketing-Mix.....	25
2.3	Abgrenzung Werbung/PR	27
2.4	Abgrenzung interne/externe Öffentlichkeitsarbeit	28
2.5	Instrumente der PR	29
3	WAS KANN PR?	36
4	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT GESTERN UND HEUTE	41
4.1	Geschichte	41
4.2	Zur Situation der PR im Deutschland der Gegenwart	45
4.3	Berufsbild Public Relations	47
Exkurs:	Kommunikatives Verhalten.....	50
4.4	Fachmedien	57
4.4.1	Fachzeitschriften	57
4.4.2	Websites.....	63
5	LÖSUNGEN DER ÜBUNGSAUFGABEN	68
6	GLOSSAR	72
7	LITERATUR	75
8	PRÜFUNGSAUFGABEN	76

Was ist PR? Mit dieser zentralen Frage steigen wir gleich im nächsten Kapitel in den Fernlehrgang zur PR-Fachkraft ein. Doch bevor Sie sich den ersten Antworten widmen, lassen Sie sich zunächst auf ein paar Fragen ein:

- Mit welcher Erwartungshaltung steigen Sie in diesen Fernkurs ein?
- Was stellen Sie selbst sich unter Public Relations vor?
- Was versprechen Sie sich von der Teilnahme an diesem Fernlehrgang?
- Wieso reizt dieses Tätigkeitsfeld Sie so?

Möglicherweise sind Sie ganz offen und neugierig auf diesen Tätigkeitsbereich, möglicherweise haben Sie aber auch schon eine ganz konkrete Vorstellung davon, was Sie als PR-Fachkraft erwartet. In einem können Sie sich jedoch sicher sein: Als PR-Fachkraft erwarten Sie viele spannende, aber kaum typische Arbeitstage. Einen ersten Überblick über das Tätigkeitsfeld einer PR-Fachkraft vermittelt die folgende Darstellung eines Arbeitstages von Claudia Crämer, Pressereferentin einer Bank in Berlin.



8:30 Uhr

Der Tag beginnt mit der Zusammenstellung des regionalen Presseclippings. Für Claudia heißt das: Sämtliche regionale Zeitungen und Zeitschriften sowie die Weiten des Internet nach Beiträgen zu ihrem Arbeitgeber durchsuchen, die entsprechenden Texte ausdrucken, ausschneiden, aufkleben, archivieren und für die Geschäftsleitung kopieren.

So könnte einer Ihrer künftigen Arbeitstage aussehen.

9:00 Uhr

Und was hat sich im Social-Media-Bereich getan? Claudia besucht die Facebook-Seite Ihres Arbeitgebers, kommentiert ein paar Pinnwandeinträge und schaut, ob über Nacht bei Twitter für Ihre Arbeit relevante Themen diskutiert worden sind.

9:30 Uhr

Anruf eines Journalisten, der einige Informationen zur geplanten Umstrukturierung der Geschäftsleitung wünscht. Claudia beantwortet seine Fragen und schickt eine E-Mail mit Foto und Vita des neuen Vorstandmitglieds hinterher. Weiter mit den Presseclippings.

10:30 Uhr

Mit Aufnahmegerät und Digitalkamera bewaffnet startet Claudia eine Tour durch die Büros ihrer Kollegen. Als Redakteurin der bankeigenen Mitarbeiterzeitung unternimmt sie eine Mitarbeiterbefragung, deren Inhalte in einen Artikel der nächsten Ausgabe münden werden.

12:00 Uhr

Die freiberuflich für die Bank tätige Grafikerin mailt den Entwurf eines Flyers zur Schlusskorrektur. Claudia ergänzt einige Bildzeilen und beauftragt einen Fotografen mit der Erstellung einer Außenaufnahme des Firmengebäudes. Mittagspause!

13:30 Uhr

Die Marketingabteilung informiert sie über eine geplante Vortragsreihe in den Räumen der Bank. Claudia verfasst und versendet eine entsprechende Pressemitteilung und ergänzt einen darauf abgestimmten Text auf der Website der Bank. Auch die firmeneigene Facebook-Seite wird mit den entsprechenden Informationen bestückt.

14:30 Uhr

Kurzfristig wird Claudia zum Geschäftsführer gerufen. Für die am Abend stattfindende Vernissage hat sie eine Eröffnungsrede für ihn erstellt – er hat noch einige Änderungswünsche, die Claudia schnellstmöglich umsetzt.

15:30 Uhr

Zurück zur geplanten Vortragsreihe: Claudia checkt die Terminpläne der relevanten Vorstandsmitglieder und legt die weiteren Termine für die zweite Jahreshälfte fest. Danach macht sie sich Gedanken zu konkreten Vortragsthemen und beginnt die Recherche nach geeigneten und publikumswirksamen Rednern. Parallel erstellt sie ein Einladungsschreiben zur Auftaktveranstaltung, das an sämtliche Regionalzeitungen sowie die VIP-Liste ihres Arbeitgebers versendet wird.

Zwischendurch meldet sich der Redakteur eines Fachmagazins der Bankenbranche, der sich für das neue Personalführungskonzept der Bank interessiert. Claudia sendet ihm eine PowerPoint-Präsentation zum Konzept und stellt den Kontakt zwischen Redakteur und Personalleiter der Bank her, damit ein entsprechendes Interview terminiert werden kann.

17:00 Uhr

Claudia tauscht die Gesundheitslatschen gegen High-Heels und legt beim Make-up nach: Die für 18:00 Uhr angesetzte Vernissage in den Räumen der Bank bedarf der letzten Vorbereitungen. Liegen die Pressemappen für die eingeladenen Journalisten bereit? Funktionieren Mikrofon und Beamer? Sind sämtliche Räume ansprechend ausgeschmückt? Liegen die Geschenke für den ausstellenden Künstler und die Sponsoren bereit? Sind die Snacks bereits geliefert worden? Claudia nimmt den letzten Feinschliff vor und empfängt sämtliche eintreffenden Sponsoren, Honoratioren und Journalisten persönlich.

20:00 Uhr

Claudia verabschiedet die letzten Journalisten, die in ihre Redaktionen eilen um den Beitrag zur Vernissage noch am nächsten Tag ins Blatt zu bekommen. Nach einer letzten Gesprächsrunde mit den anwesenden Lokalpolitikern überlässt sie das Feld der feierwütigen Künstlergruppe und startet in ihren Feierabend.

So – oder ganz anders – kann der Arbeitstag einer PR-Fachkraft aussehen. Sicherlich haben Sie nun schon einen ersten Vorgeschmack von der Vielfältigkeit dieses Tätigkeitsbereiches bekommen. Die folgenden sechs Lehrhefte sollen Ihnen nicht nur weite-

re Lust darauf machen, sondern Ihnen auch das notwendige Rüstzeug an die Hand geben, einen solchen Tag selber zu bewältigen und zu gestalten.

Ständige Begleiter auf Ihrem Weg durch diese Lehrhefte werden dabei Alex Aufbruch und Traude Trautsich sein. Gemeinsam mit Ihnen setzen die beiden sich mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit auseinander – Alex als freiberuflicher Grafik-Designer und Traude als Inhaberin eines Familienunternehmens, das in seinen mittlerweile sieben Filialen seit über 75 Jahren Rollladen, Markisen und Elektroantriebe herstellt bzw. vertreibt. Wir wünschen Ihnen viel Spaß!

Sie sind nicht allein: Alex Aufbruch und Traude Trautsich begleiten Sie durch die nächsten Monate.



Steckbrief

Alex Aufbruch

Alter: 29

ledig

Beruf: freiberuflicher Grafik-Designer



Steckbrief

Traude Trautsich

Alter: 49

verheiratet, 2 Kinder

Beruf: Geschäftsführerin eines Familienunternehmens

Übungsaufgabe 1

Ausgehend von Ihren Vorstellungen und Wünschen sowie den Informationen, die Sie über Claudias Tag erhalten haben: Wie stellen Sie sich einen Ihrer künftigen Arbeitstage als PR-Fachkraft vor? Nennen Sie zehn Tätigkeiten, deren Bearbeitung Sie sich im Rahmen Ihres Tätigkeitsfeldes vorstellen können.

1.
_____2.
_____3.
_____4.
_____5.
_____6.
_____7.
_____8.
_____9.
_____10.

2.1 Definitionsversuche

„Du gehst auf eine Party und siehst einen attraktiven Mann auf der anderen Seite des Raumes. Du gehst zu ihm und sagst. „Hallo, ich bin großartig im Bett, wie wär’s mit uns beiden?“ Das nennt man Direct Marketing.

Du gehst auf eine Party und siehst einen attraktiven Mann auf der anderen Seite des Raumes. Du gibst einem Freund einen Fünf-Euro-Schein. Er steht auf und sagt: „Hallo, meine Freundin dort hinten ist großartig im Bett, wie wär’s?“ Das ist Werbung.

Du gehst auf eine Party und siehst einen attraktiven Mann auf der anderen Seite des Raumes. Du gibst zwei Freunden von dir einen Fünf-Euro-Schein, damit sie sich in Hörweite des Mannes stellen und darüber sprechen, wie großartig du im Bett und wie scharf du bist. Das nennt man Public Relations.“ (nach: wörkshop 04/2001, S. 56)

Dieses amüsante Beispiel ist nur einer von über 900 vorliegenden Versuchen, den Begriff „Public Relations“ zu definieren. Doch trotz seiner Scherzhaftigkeit nimmt dieses Beispiel bereits einige der wesentlichen PR-Merkmale auf: Ganz offensichtlich scheint es hierbei um die Vermittlung von Informationen sowie die Gewinnung von Vertrauen mittels Kommunikation zu gehen. Schauen wir einmal, was die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) zu diesem Thema beizusteuern hat (vgl. Homepage der DPRG www.dprg.de unter dem Menüpunkt „Berufsbild“).

*Public Relations be-
fassen sich mit der
Vermittlung von Infor-
mationen und der Ge-
winnung von Vertrau-
en.*

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist das Management von Kommunikation.

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend der freiheitlich-demokratischen Wertordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Informationsgegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.

Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozess von Organisationen eingebunden ist.“

Starker Tobak, finden Sie nicht auch? Schauen wir uns das Ganze einmal en détail an:

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist das Management von Kommunikation.“

Public Relations sind das Management von Kommunikation.

Bis hierhin ist noch alles klar, oder? Public Relations sind gleichzusetzen mit Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit steuert die Kommunikation eines Unternehmens oder Freiberuflers.

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.“

Aha. PR liefert Informationen über ein Unternehmen oder einen Freiberufler und ermöglicht somit einen Prozess der öffentlichen Meinungsbildung.

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend der freiheitlich-demokratischen Wertordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.“

Die Kommunikation zwischen einem Unternehmen oder Freiberufler und dessen Öffentlichkeit (Kunden, Sponsoren, Investoren, Nachbarn u.v.a.) wird langfristig geplant und gesteuert. Basis dieser Arbeit sind das Grundgesetz sowie verbindliche Verhaltens-Codices für die PR-Branchen. (Näheres zu diesem Thema werden Sie in Lehrheft 6 erfahren.)

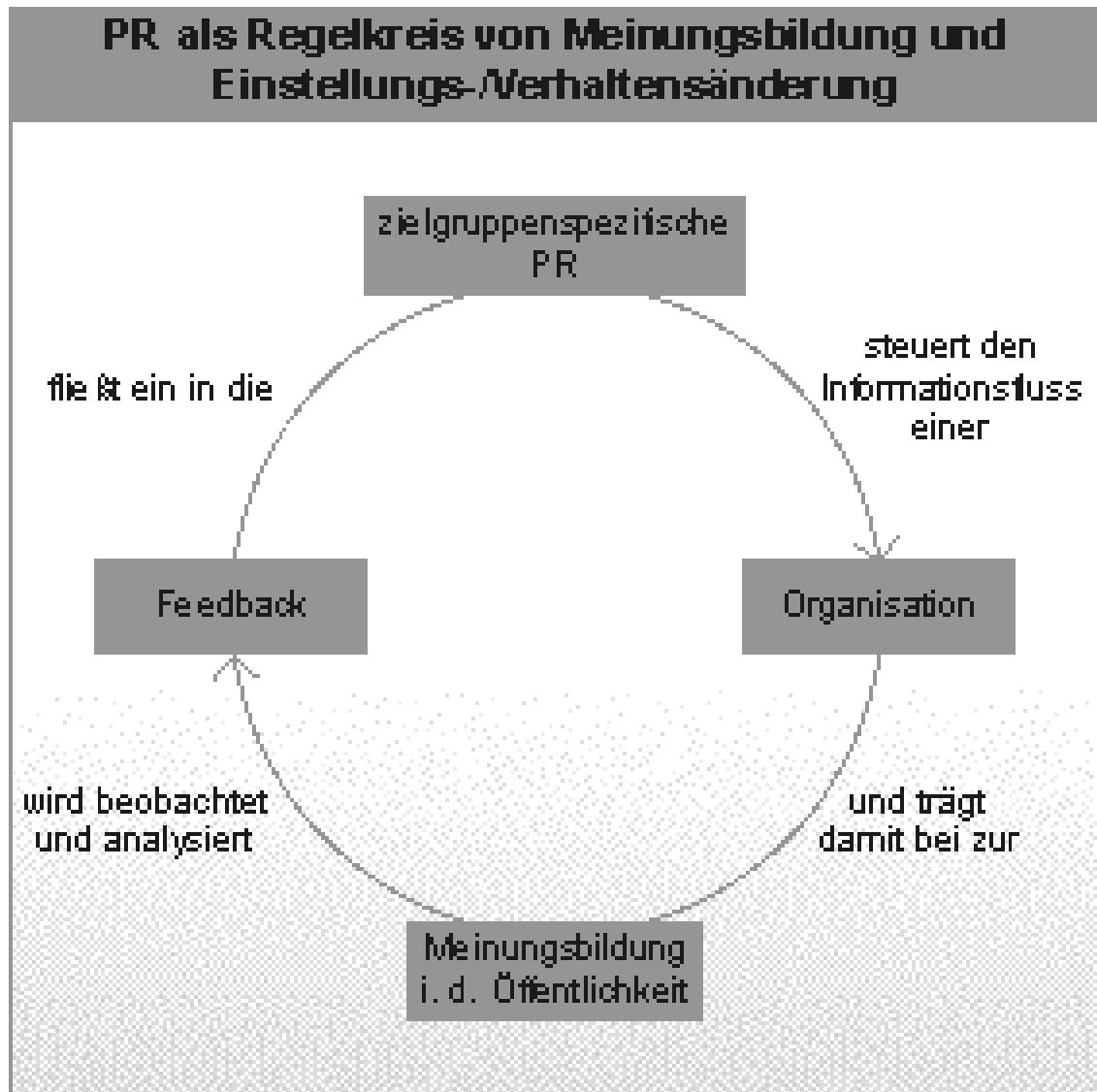
Die Kommunikation wird langfristig geplant.

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Informationsgegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“

Bereits das erste, amüsante Beispiel hat darauf hingewiesen: Im Rahmen der PR bezahlt ein Auftraggeber dafür, dass seine Interessen in der Öffentlichkeit vertreten werden. Wer das Vertrauen seiner Öffentlichkeit nicht leichtfertig verspielen will, bleibt dabei in jedem Fall bei der Wahrheit!

Außerdem wird in diesem Absatz ein weiterer sehr wichtiger Aspekt der PR erwähnt: seine dialogische Ausrichtung. Jedes Unternehmen (und auch seine Kommunikation) ist abhängig von öffentlicher Akzeptanz. Deshalb kann PR keine einseitige Einflussnahme durch Organisationen sein, sondern muss bestimmte Positionen der Öffentlichkeit mit einbeziehen:

PR ist dialogisch ausgerichtet.



Quelle: eigene Darstellung

Eine solche kommunikative Annäherung zwischen Unternehmen/Freiberufler und Öffentlichkeit vollzieht sich (nachvollziehbarerweise) in einem überlegt angegangenen, dauerhaften Prozess:

„Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozess von Organisationen eingebunden ist.“

Last but not least: PR ist Chefsache. Für Alex Aufbruch versteht sich das von selbst, aber auch Traude Trautsch sollte sich für die Kooperation mit einem externen PR-Berater oder einem engen Mitarbeiter entsprechende Freiräume im Alltagsgeschäft schaffen.



Übungsaufgabe 2

Nennen Sie ein anderes Wort für „Public Relations“.

Übungsaufgabe 3

Wieso sollte PR sich immer in Form eines Dialoges vollziehen? Warum ist es für ein Unternehmen nicht sinnvoll, Öffentlichkeitsarbeit einfach nur als einseitigen Informationskanal zu nutzen?

2.2 PR und Marketing

2.2.1 Was ist Marketing?

PR ist ein Marketinginstrument. Aber was ist überhaupt Marketing? In dem Fachbegriff „Marketing“ steckt das englische Wort „market“, das so viel wie „Markt“ bedeutet. Marketing meint also wörtlich übersetzt „Vermarktung, auf den Markt bringen“. Erstmals verwendet wurde der Begriff Marketing Anfang des 20. Jahrhunderts an US-amerikanischen Universitäten, in Deutschland herrschte noch bis in die 1960er Jahre der Begriff „Absatzwirtschaft“ vor.

Vom Verkäufer- zum Käufermarkt: Der Wettbewerb verschärft sich.

Dieser Begriff ist typisch für die deutsche Wirtschaft in der Nachkriegszeit: Aufgrund eines relativ geringen Angebotes bei gleichzeitig großer Nachfrage konnte der Verkäufer Preise und Konditionen weitgehend frei bestimmen – Marketing war eine primär auf den Verkauf von Produkten ausgerichtete Disziplin. Mit zunehmendem Wettbewerb verschoben sich die Verhältnisse: Der Käufer hatte eine Wahl zwischen verschiedenen Angeboten, wodurch der Verkäufer mehr und mehr Rücksicht auf die Wünsche und Bedürfnis-

se seiner (potenziellen) Kunden nehmen musste. Die Verschiebung vom Verkäufer- zum Käufermarkt nahm ihren Anfang.

Typisch für ein Unternehmen ist das Denken in Funktionen – wie z.B. Beschaffung, Produktion, Lagerhaltung und Absatz. Kunden jedoch denken in Nutzen – sie machen sich Gedanken über Lieferzeit, Preis, Service und Qualität eines Angebotes. Ihre primäre Frage lautet: Was habe ich von diesem Produkt oder dieser Dienstleistung?

Sehen wir uns das doch einfach einmal an einem Beispiel an, das immer häufiger im Bereich des Marketing genannt wird. Für das produzierende Unternehmen erscheint es ganz normal, dass bei der Werbung für eine Bohrmaschine all ihre technischen Daten und Details aufgelistet werden: Wie viele Umdrehungen macht das Gerät in der Minute? Wie viel Watt hat die Bohrmaschine? Welche Zusatzgeräte sind anschließbar? Für eine solchermaßen beschriebene Bohrmaschine soll nun auf einem Verkäufermarkt mit Hilfe der Marketingabteilung ein Kunde bzw. eine Kundin gewonnen werden: Erst gibt es das Produkt, dann wird ein Kunde dafür gesucht.

Zwei Arten, eine Bohrmaschine zu verkaufen:

1. über die technischen Daten des Gerätes



Dieselbe Bohrmaschine könnte auch durch einen primär käuferorientierten Ansatz vermarktet werden. Hierbei steht die Frage im Mittelpunkt, welche Bedürfnisse der Kunde hat: Ihm ist es vielleicht gar nicht mal so wichtig, wie viel Watt das Gerät hat oder ob man einen oder verschiedene Schleifköpfe anbringen kann. Ihm ist eine einfache Handhabung wichtig, bei der möglichst wenig Lärm und Dreck entsteht.

2. über den Nutzen für den Kunden:

Auf eine ironische Kurzformel gebracht: Bei einem kundenorientierten Ansatz verkauft das Unternehmen nicht eine Bohrmaschine, sondern das spätere „Loch in der Wand“, das ohne viel Mühe vom Kunden gebohrt werden kann. Hier stehen also die Kundenwünsche im Vordergrund; erst danach wird ein entsprechendes Produkt entwickelt und vermarktet.

Verkaufen Sie ein Loch in der Wand statt einer Bohrmaschine!

Im Zeitalter der Globalisierung – und damit des zunehmenden Wettbewerbs – kann sich ein Unternehmen nur dann dauerhaft auf dem Markt behaupten, wenn es diesen Perspektivwechsel vornimmt und die Interessen seiner Kunden in den Mittelpunkt stellt. Damit wird Marketing zu einer unternehmerischen Denkhaltung, die sämtliche Abteilungen eines Unternehmens durchziehen sollte. Der Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert definiert Marketing daher als

Gutes Marketing orientiert sich an den Bedürfnissen des Kunden.

„die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens, die sich in Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten niederschlägt.“ (Quelle: Meffert 2000)

Marketingarten

In der Betriebswirtschaftslehre unterscheidet man je nach „Produktsorte“, die vermarktet werden soll, drei verschiedene Arten von Marketing, nämlich:

die drei Arten des Marketing

- Konsumgütermarketing
- Dienstleistungsmarketing
- Investitionsgütermarketing

Das Konsumgütermarketing ist sicherlich die Sorte von Marketing, mit der wir als Kunden am häufigsten z.B. in Form von Werbeanzeigen oder TV-Spots konfrontiert werden. Ein solches Marketing wird für alle Waren unternommen, mit denen wir uns mehr oder weniger täglich umgeben. Es geht dabei übrigens um zwei verschiedene Sorten von Konsumgütern: Zum einen gibt es die sog. *Verbrauchsgüter*, die recht schnell konsumiert und dementsprechend auch nachgekauft werden müssen, also z.B. Kosmetikartikel, Lebensmittel oder Zeitschriften. Eine andere Form der

Konsumgütermarketing vermarktet Gegenstände des täglichen Bedarfs. Wir unterscheiden Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter.

Möchten Sie gern weiterlesen?

Dann melden Sie sich doch bitte per Mail (info@fernstudienakademie.de) oder über unser Kontaktformular.

Wir schicken Ihnen gern die ausführlichen Informationsunterlagen zu diesem Fernlehrgang!