

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.

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.
- Und schließlich: Recherchieren Sie bei der Bearbeitung der Prüfungsaufgaben gern auch im Internet. Aber bedenken Sie: Wenn Sie eine Information aus dem Internet nutzen und (wörtlich oder sinngemäß) wiedergeben, müssen Sie unbedingt die exakte Quelle nennen. Eine Übernahme aus dem Internet ohne Quellenangabe ist ein unerlaubtes Plagiat.

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.....	17
2.2.1	Was ist Marketing?	17
2.2.2	Der Marketing-Mix	21
2.2.3	Die Rolle der PR im Marketing-Mix.....	24
2.3	Abgrenzung Werbung/PR.....	26
2.4	Abgrenzung interne/externe Öffentlichkeitsarbeit.....	27
2.5	Instrumente der PR.....	28
3	WAS KANN PR?.....	34
4	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT GESTERN UND HEUTE.....	38
4.1	Geschichte.....	38
4.2	Zur Situation der PR im Deutschland der Gegenwart.....	42
4.3	Berufsbild Public Relations.....	43
Exkurs:	Kommunikatives Verhalten.....	46
4.4	Fachmedien	52
4.4.1	Fachzeitschriften	52
4.4.2	Websites.....	56
5	LÖSUNGEN DER ÜBUNGSAUFGABEN.....	61
6	GLOSSAR.....	65
7	LITERATUR	68
8	PRÜFUNGSAUFGABEN.....	70

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 ausschneiden, ausdrucken oder herunterladen und für die Geschäftsleitung archivieren.

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 XING, LinkedIn oder X (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 Ihrem Smartphone 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 ausgeschildert? 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 weitere Lust da-

rauf 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 Rollläden, Markisen und Elektroantriebe herstellt bzw. vertreibt. Wir wünschen Ihnen viel Spaß!

*Sie sind nicht allein:
Alex Aufbruch und
Traude Trautsich be-
gleiten Sie durch die
nächsten Monate.*



Steckbrief

Alex Aufbruch

Alter: 29

ledig

*Beruf: freiberuflicher
Grafik-Designer*



Steckbrief

Traude Trautsich

Alter: 49

verheiratet, 2 Kinder

*Beruf: Geschäftsführe-
rin eines Familienun-
ternehmens*

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 bist. Das nennt man Public Relations.“ (nach: wörkshop 04/2001, S. 56)

Dieses amüsante Beispiel ist nur einer von über 2.000 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 International Public Relations Association (IPRA) zu diesem Thema beizusteuern hat (Quelle: Homepage der IPRA unter ipra.org):

Public Relations befassen sich mit der Vermittlung von Informationen und der Gewinnung von Vertrauen.

„Public relations is a decision-making management practice tasked with building relationships and interests between organisations and their publics based on the delivery of information through trusted and ethical communication methods.“

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat sich die Mühe gemacht, das Ganze ins Deutsche zu übersetzen:

„Public Relations ist eine Entscheidungs-Management-Praxis, die darauf abzielt, Beziehungen und Interessen zwischen Organisationen und ihrer Öffentlichkeit aufzubauen, basierend auf der Bereitstellung von Informationen durch vertrauenswürdige und ethische Kommunikationsmethoden.“

Im Vergleich zu vielen anderen Definitionsversuchen entspricht diese Variante dem, was von moderner Kommunikation verlangt wird: Sie bringt die wesentlichen Inhalte kurz und knapp – in diesem Fall mit nur 30 Worten – auf den Punkt. Angelehnt an den „Golden Circle“ von Simon Sinek beantwortet sie darüber hinaus die Fragen nach dem Was, dem Warum und dem Wie.

Was ist PR?

„Public Relations ist eine Entscheidungs-Management-Praxis, ...“

Warum machen wir PR?

„... die darauf abzielt, Beziehungen und Interessen zwischen Organisationen und ihrer Öffentlichkeit aufzubauen, ...“

Und **wie** machen wir PR?

„... basierend auf der Bereitstellung von Informationen, ...“

Besonders wichtig ist der IPRA aber auch noch der Nachsatz:

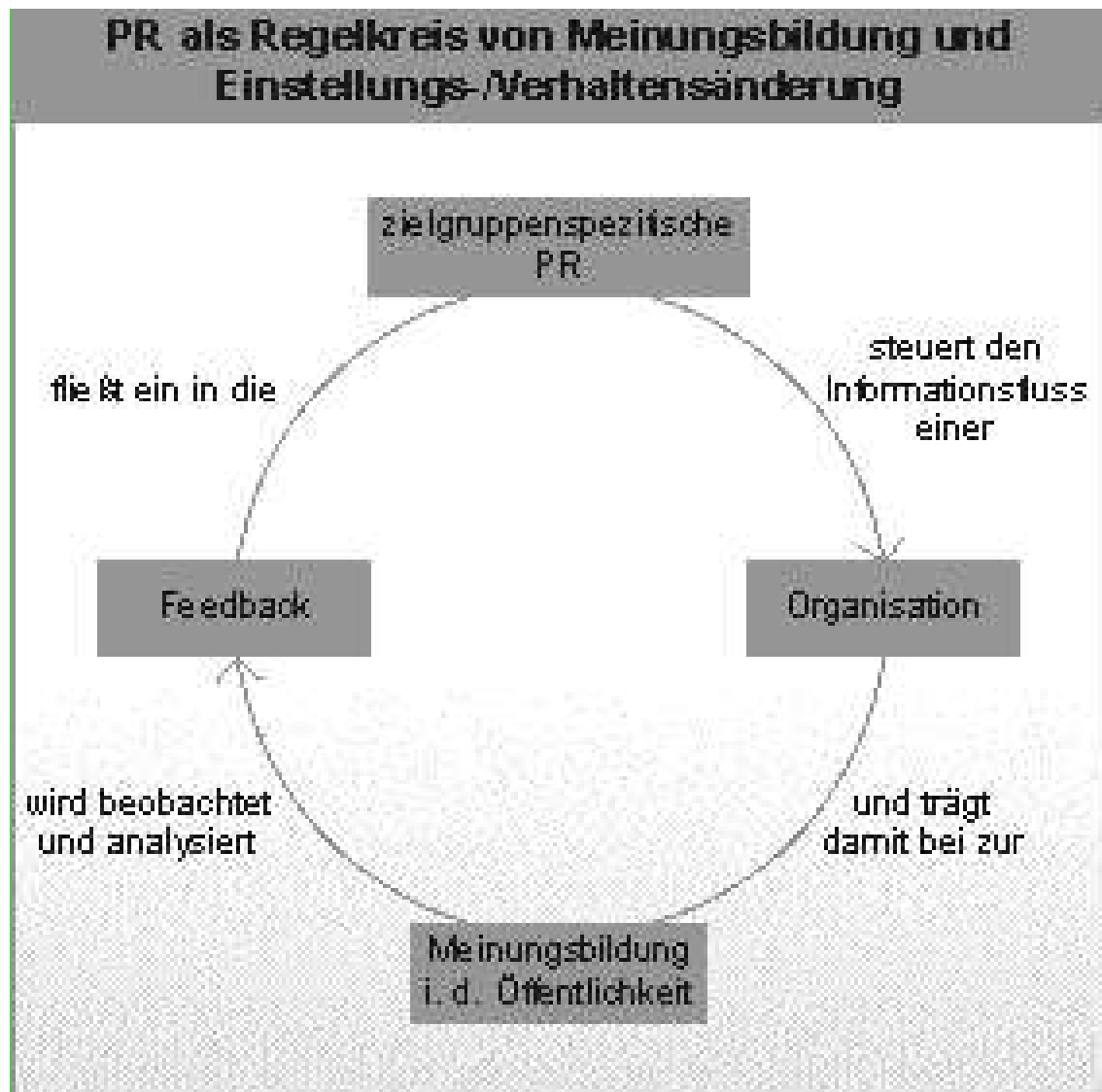
„... durch vertrauenswürdige und ethische Kommunikationsmethoden.“

In einer Zeit von Fake News legen IPRA-Mitglieder bei Ihrer Arbeit großen Wert auf bestimmte Grundwerte. Deshalb gibt es verbindliche Verhaltens-Codices für die PR-Branche. (Näheres zu diesem Thema werden Sie in Lehrheft 6 erfahren.)

Der IPRA ist es gelungen, in nur 30 Worten die wesentlichen Aspekte erfolgreicher und nachhaltiger Öffentlichkeitsarbeit zusammenzufassen: PR liefert Informationen über ein Unternehmen oder einen Freiberufler und ermöglicht somit einen Prozess der öffentlichen Meinungsbildung.

Besonders wichtig ist diesem Zusammenhang der Begriff „Beziehungen“: PR ist immer dialogisch ausgerichtet. 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: PR besteht nicht aus

„Schnellschüssen“, sondern bedarf langfristig angelegter kommunikativer Strategien.

Last but not least: PR ist Chefsache. Für Alex Aufbruch versteht sich das von selbst, aber auch Traude Traut-sich sollte sich für die Kooperation mit einem externen PR-Berater oder einem engen Mitarbeiter entsprechende Freiräume im Alltagsgeschäft schaffen. Die IPRA spricht hier von einer „Management-Praxis.“



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 zuneh-

memdem Wettbewerb verschoben sich die Verhältnisse: Der Käufer hatte eine Wahl zwischen verschiedenen Angeboten, wodurch der Verkäufer mehr und mehr Rücksicht auf die Wünsche und Bedürfnisse 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 häufig 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

2. über den Nutzen für den Kunden:

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.

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 2024)

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

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

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 Konsumgüter sind die sog. *Gebrauchsgüter*, die eine relativ lange Lebensdauer haben und nicht so schnell ersetzt werden müssen, also z.B. technische Geräte, Autos oder Kleidung. In beiden Fällen nennt man die Verkaufssituation mit einem englischen Fachbegriff „Business-to-Consumer“ (also auf Deutsch Geschäft-zu-Konsument“), bzw. in der Kurzschreibweise „B2C“ (was man übrigens „bi-tu-ci“ ausspricht).



Beim Dienstleistungsmarketing werden anders als beim Konsumgütergütermarketing keine „anfassbaren“ Produkte verkauft, sondern eben einzelne Dienstleistungen, wie dies z.B. bei Klempnereien, Frisören oder Webdesignern der Fall ist.

Beim Dienstleistungsmarketing dreht sich alles um die Vermarktung von Dienstleistungen.



Vom Investitionsgütermarketing bekommt ein „normaler Kunde“ meist recht wenig mit. Es geht hierbei um die Vermarktung von Produkten, die ein Unternehmen benötigt, um später selbst bestimmte Leistungen an-

Beim Investitionsgütermarketing treten zwei Unternehmen in Kontakt miteinander.

bieten zu können. Beim Investitionsgütermarketing treten verschiedene Unternehmen in Kontakt miteinander, um beispielsweise größere Produktionsmaschinen, Computernetzwerke, eine auf bestimmte Unternehmensbedürfnisse ausgerichtete und entwickelte Software o.Ä. zu verkaufen. Hier treten auch keine wirklichen Endabnehmer, also „Kunden wie Sie und ich“ in Erscheinung; es kommt nur zu Verkaufsverhandlungen zwischen zwei Firmen. Diese Verkaufssituation nennt man mit einem englischen Fachbegriff „Business-to-Business“ (also auf Deutsch Geschäft-zu-Geschäft), bzw. in der Kurzschreibweise „B2B“ (was man „bi-tu-bi“ ausspricht).

Hierbei geht es um die Vermarktung von Produkten, die ein Unternehmen für die Produktion seines eigenen Angebotes benötigt.

2.2.2

Der Marketing-Mix

Bereits Anfang der 1960er Jahre formulierte McCarthy die „vier P“ als Ansatzpunkte für marktgerichtete Aktivitäten:

- product (Produktpolitik)
- pricing (Preispolitik)
- placement (Distributionspolitik)
- promotion (Kommunikationspolitik)

Diese Instrumente stehen im Prinzip in enger Wechselbeziehung zueinander und können deshalb eigentlich nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Schauen wir uns aber erst einmal an, was eigentlich genau hinter diesen vier Begriffen steckt!

Produktpolitik

Die Produktpolitik spielt vor allem in der Entwicklungsphase einer Ware (bzw. einer Dienstleistung) die entscheidende Rolle. Die Entwicklungsabteilung eines Unternehmens muss sich dazu möglichst genau in die Bedürfnisse der späteren Kunden hineindenken. Folgende Fragen sollten dabei im Mittelpunkt stehen:

- Welche Wünsche und Bedürfnisse hat der Kunde?
- Was sind dabei seine „Hauptwünsche“ und welche Merkmale eines Produktes sind ihm vielleicht erst in zweiter Linie wichtig?

Im Rahmen der Produktpolitik werden Produkte entwickelt, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der (potenziellen) Kunden orientieren.

- Ist „unser“ Produkt tatsächlich dazu geeignet, diese Kundenwünsche zu befriedigen?
- Ist das Produkt anwenderfreundlich gestaltet?

Aufgabe der Produktpolitik ist es also, Waren (bzw. Dienstleistungen) zu schaffen, die dem Kunden nutzen, seine Bedürfnisse und Wünsche befriedigen und dabei möglichst anwenderfreundlich sind.

Preispolitik

Bei der Preispolitik geht es um alle Planungen rund um die Preisgestaltung eines Produktes. Der Preis setzt sich dabei aus zwei Komponenten zusammen: Zum einen geht es darum, welche Kosten für die Herstellung eines Produktes anfallen; zum anderen muss man schauen, wie groß die Nachfrage für ein bestimmtes Produkt bei der avisierten Zielgruppe tatsächlich ist und wie viel sie für eine Ware zu zahlen bereit wäre.

Im Rahmen der Preispolitik wird ein für Kunde und Anbieter angemessener Preis für ein Produkt festgelegt.

Aufgabe der Preispolitik ist es nun, dem Kunden ein Produkt zu einem für ihn angemessenen Preis zu offerieren. Die Frage ist natürlich, ab wann ein Preis von einem Kunden tatsächlich als „angemessen“ erachtet wird, so dass er sich schließlich zum Kauf dieser Ware entscheidet. Die Marketing-Abteilung muss es hier schaffen, ein für beide Seiten überzeugendes Verhältnis zwischen Preis und angebotener Leistung zu finden. Das heißt natürlich nicht, dass eine Ware unbedingt unschlagbar günstig sein sollte – denn in einem solchen Falle befürchten viele Verbraucher, dass mit der Qualität des angebotenen Produkts wohl irgendetwas nicht stimmen wird.

Sehen wir uns diesen Zusammenhang an einem praktischen Beispiel an! Nehmen wir einmal an, Sie interessieren sich für den Kauf einer Waschmaschine. Sie legen nicht unbedingt Wert auf eine bestimmte Marke, aber es ist Ihnen wichtig, dass das Gerät einen Schleudergang mit ca. 1.400 Umdrehungen pro Minute besitzt. Sie haben nun die Preise verschiedener Anbieter verglichen; die meisten Waschmaschinen aus dieser Kategorie bewegen sich in einem preislichen Rahmen von 350 bis 800 Euro. Es sind hier sowohl Markenfabrikate, als auch sog. „No-Name“-Produkte vertreten.

*Beispiel:
Waschmaschine*

Nun finden Sie bei einem weiteren Anbieter eine Waschmaschine aus dem „No-Name“-Segment, die

ebenfalls mit 1.400 Umdrehungen pro Minute schleudert, aber nur sensationelle 200 Euro kostet. Diese Maschine ist also gut halb so teuer, wie das preiswerteste Angebot, das Sie bislang gefunden haben. In einem solchen Falle würden Sie sicherlich erst einmal stutzig werden und sich fragen, ob dieses Gerät denn nicht spätestens zwei Wochen nach Ende der gesetzlich vorgeschriebenen Garantiezeit unrettbar seinen Geist aufgeben wird, so dass Sie sich dann schon wieder auf die Suche nach einer neuen Waschmaschine begeben müssten. Hier stimmt das Preis-/Leistungsverhältnis also nicht, weil das Produkt einfach zu billig angeboten wird und der Kunde befürchtet, dass er im Endeffekt vielleicht sogar „übers Ohr gehauen“ wird.



Distributionspolitik

Neben der Produkt- und Preispolitik stellt die Distributionspolitik das dritte Element des Marketing-Mixes dar. Im Rahmen der Distributionspolitik wird festgelegt, auf welchem Wege der Kunde an das Produkt kommen soll. Handelt es sich bei den jeweiligen Produkten beispielsweise um viel genutzte Alltagswaren (also Verbrauchsgüter), wird man sie sicherlich am ehesten im Groß- und Einzelhandel erwarten. Andere Waren wie etwa Versicherungen werden meist mit Hilfe von Vertretern an den Mann bzw. die Frau gebracht. Auch der Versandhandel oder der Direktvertrieb durch den Hersteller stellen Möglichkeiten dar, Produkte an den Kunden zu bringen.

Nicht jedes Produkt kann über jeden Vertriebsweg vertrieben werden. So ist es beispielsweise ziemlich kompliziert, Frischprodukte wie etwa Gemüse oder Milchwaren via Versandhandel vertreiben zu wollen, weil hier nicht wirklich sicher gestellt werden kann, dass

Die Distributionspolitik eines Unternehmens legt fest, auf welchem Wege das Produkt zum Kunden (oder der Kunde zum Produkt) kommt.

diese schnell verderblichen Waren auch tatsächlich frisch beim Endverbraucher eintreffen.

Mit der Entscheidung, auf welchem Wege ein Produkt zum Verbraucher gelangen soll, trifft ein Unternehmen übrigens auch immer eine Entscheidung darüber, welches Image dieser Ware anhaftet. So haben sicherlich Kosmetik-Produkte, die nur in führenden Fachgeschäften oder Apotheken angeboten werden, ein exklusiveres Image als diejenigen Produkte, die es im „Supermarkt an der Ecke“ gibt. Und für diese exklusiven Produkte kann man natürlich auch einen erheblich höheren Preis vom Kunden verlangen!

Kommunikationspolitik

Als viertes Element des Marketing-Mixes kommt nun noch die Kommunikationspolitik hinzu. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, die Meinung der potenziellen Käufer hinsichtlich des Produktes positiv zu prägen und sie zu einem Kauf zu animieren. Zur Kommunikationspolitik gehören die Bereiche Werbung und Public Relations.

Im Rahmen der Informationspolitik wird der (potenzielle) Kunde über das Angebot informiert und dafür interessiert. In diesen Bereich gehört auch die PR für ein Produkt.

2.2.3 Die Rolle der PR im Marketing-Mix

Mit dem Oberbegriff „Marketing“ werden, wie wir gesehen haben, sämtliche auf den Markt ausgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens bezeichnet – mit dem Ziel, dieses Unternehmen optimal zu positionieren. Für Alex, der noch nicht lange selbstständig ist, bedeutet dies z.B., sich überhaupt erst mal einen Namen in der Branche zu machen. Traude hingegen ist daran interessiert, endlich eine einheitliche Kommunikationslinie zu erarbeiten und sich neue Kundenkreise zu erschließen.

„Marketing“ sind sämtliche auf den Markt ausgerichteten Aktivitäten eines Unternehmens oder einer Organisation.

Die vier klassischen Elemente des Marketing-Mixes sind: Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung, Ihre Preise, Ihr Vertrieb und die Information darüber (vgl. Abb. „PR als Bestandteil des Marketing-Mixes“ auf der folgenden Seite). Nur wenn sämtliche Elemente dieses Mixes sinnvoll geplant und aufeinander abgestimmt werden, kann Ihr Unternehmen am Markt bestehen.

PR als Bestandteil des Marketing-Mixes



Quelle: BMWi 2006 (GründerZeiten Nr. 20)

Auch im Rahmen des Marketing-Mixes wird die informierende Funktion der Öffentlichkeitsarbeit betont. Gemeinsam mit der Werbung übernimmt PR damit eine äußerst wichtige Teilfunktion innerhalb des Marketings – denn was nützt Ihnen das beste Angebot, wenn niemand davon erfährt?

Übungsaufgabe 4

Nennen Sie die vier Säulen des Marketings.

Übungsaufgabe 5

Was ist der Unterschied zwischen einem Käufer- und einem Verkäufermarkt?

Übungsaufgabe 6

Die Betriebswirtschaftslehre unterscheidet zwischen Konsumgütermarketing, Investitionsgütermarketing und Dienstleistungsmarketing. Wovon wird diese Unterscheidung abhängig gemacht?

Übungsaufgabe 7

Was ist der Unterschied zwischen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern?

2.3 Abgrenzung Werbung/PR

Sowohl Werbung als auch PR werden im Marketing-Mix dem Bereich der „Information“ zugeordnet – d.h. Sie informieren die Öffentlichkeit über Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung. Nichtsdestotrotz sind Werbung und PR zwei vollkommen unterschiedliche Paar Schuhe und sollten auch dem entsprechend behandelt werden.

Als Traude noch Juniorschefin war, ist sie regelmäßig am Widerstand ihres Vaters gescheitert: „Wieso PR? Wir schalten doch zweimal wöchentlich eine Anzeige!“ Erst als sie sich umfassend über die Unterschiede zwischen Werbung und PR informiert hatte, konnte sie ihm erklären, warum beides Sinn macht und sich gegenseitig ergänzen sollte.



Die Differenzen im Einzelnen:

- Werbung überredet, PR überzeugt.
- Zu diesem Zwecke arbeitet Werbung mit Emotionen und praktischem Nutzen, indem sie z.B. das Preis-Leistungs-Verhältnis in den Vordergrund stellt. PR hingegen weist auf gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge und langfristige Auswirkungen hin.
- Das Ziel von Werbung ist es, beim Adressaten eine (Kauf-)Handlung auszulösen, während

PR strebt nach dem langfristig angelegten Vertrauen der Zielgruppe.

PR dessen Haltung beeinflussen, sein Vertrauen gewinnen möchte.

- Werbekampagnen sind zeitlich begrenzt und auf eine schnelle Reaktion ausgerichtet, Öffentlichkeitsarbeit ist langfristig orientiert und bezieht die Rückmeldungen aus der Öffentlichkeit mit ein.

Mit diesem Hintergrundwissen fiel es Traude leicht, ihren Vater davon zu überzeugen, dass es neben der regelmäßigen Anzeigenschaltung beispielsweise genauso sinnvoll ist, die Öffentlichkeit über neue Lärmschutzverordnungen zu informieren, die für den Rollläden-Einbau von enormer Bedeutung sind.

2.4 Abgrenzung interne/externe Öffentlichkeitsarbeit

Setzen wir noch einmal bei der PR-Definition der IPRA an:

„Public relations is a decision-making management practice tasked with building relationships and interests between organisations and their publics ...“

Fällt Ihnen an diesem Satz etwas auf? Genau: Hier wird im Plural von *publics* gesprochen.

Jedes Unternehmen und jeder Selbstständige verfügt nämlich über eine Vielzahl von Öffentlichkeiten, mit denen er kommunizieren muss und die auf unterschiedliche Art und Weise informiert und angesprochen werden wollen. Kunden und potenzielle Kunden gehören ebenso dazu wie Lieferanten, Geschäftspartner, Nachbarn, Sponsoren und Mitarbeiter. Diese „Zielgruppen“ lassen sich in zwei große Blöcke unterteilen und in Abhängigkeit von der jeweiligen Zielgruppe unterscheiden wir zwei Arten der PR: interne und externe Kommunikation.

Erstere bezeichnet die innerbetriebliche Kommunikation mit Angestellten und Mitarbeitern. Leider wird diese Form der Kommunikation viel zu oft vernachlässigt, sodass die Belegschaft einer Fabrik z.B. erst aus der Zeitung von den geplanten Stellenstreichungen oder Lohnkürzungen erfährt. Ein reibungslos funktionierender Informationsfluss zwischen Betriebsleitung und

Interne Kommunikation richtet sich an Mitarbeiter und Angestellte.

Angestellten sorgt für ein gutes Betriebsklima, wirkt identitätsstiftend, fördert die Arbeitsmotivation und senkt den Krankenstand. Zwischen verschiedenen Abteilungen hält er die Reibungsverluste so gering wie möglich.

Die „externe Kommunikation“ umfasst die Beziehungen zur Öffentlichkeit außerhalb des eigenen Unternehmens. Je nachdem, ob Sie sich direkt an Ihre Zielgruppen wenden oder den „Umweg“ über die Presse nehmen, wird dieser Bereich der Kommunikation in „Publikums-„ und „Pressearbeit“ unterteilt. Eine Übersicht über die zentralen Instrumente interner und externer Kommunikation liefert das nächste Kapitel.

Externe Kommunikation richtet sich an die Öffentlichkeit außerhalb des eigenen Unternehmens.

2.5 Instrumente der PR

Mit welchen Mitteln und Maßnahmen sprechen Sie Ihre jeweilige Zielgruppe aber nun konkret an? Welches Instrumentarium steht Ihnen als angehendem Öffentlichkeitsarbeiter überhaupt zur Verfügung? Eine Übersicht über die wichtigsten Instrumente der PR liefert Ihnen die Abbildung „Formen und Instrumente der PR“ auf der folgenden Seite.

Interne Kommunikation

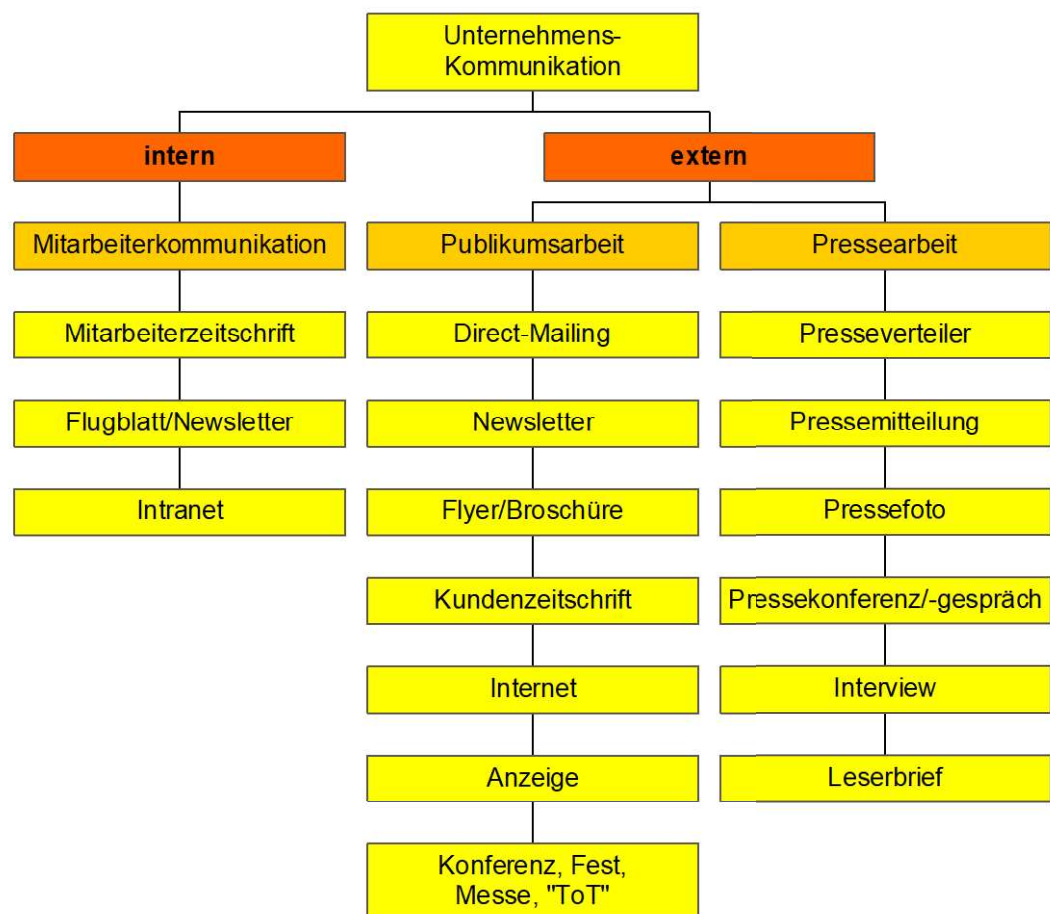
Im Rahmen der internen Kommunikation erreichen Sie Ihre Mitarbeiter z.B. auf folgenden Wegen:

Eine Mitarbeiterzeitschrift informiert in regelmäßigen Abständen über firmeninterne Neuigkeiten und gibt Ihren Angestellten die Möglichkeit, sich selbst zu Wort zu melden. Aufgrund des hohen finanziellen und zeitlichen Aufwandes lohnt sich eine solche Maßnahme nur für größere Unternehmen, kann hier jedoch erheblich zum firmeninternen Wir-Gefühl beitragen.

Typische Instrumente der internen Kommunikation: Mitarbeiterzeitschrift, Flugblätter und Intranet.

Flugblätter bzw. Newsletter sind eine preiswerte Alternative, ermöglichen eine Kommunikation jedoch nur in eine Richtung.

Formen und Instrumente der PR



Quelle: BMWi 2006 (GründerZeiten Nr. 20)

Tagesaktuell und kostengünstig lassen Ihre Mitarbeiter sich via Intranet informieren. Terminabsprachen, Firmeninterna und Urlaubspläne lassen sich auf diesem Wege genauso schnell transportieren wie private Kleinanzeigen oder der Speiseplan der Betriebskantine.

Apropos interne Kommunikation: Traude Trautsch greift auch immer wieder gerne auf die klassischen Mittel der öffentlichen Belobigung bzw. Gratifikation zurück, wenn einzelne Mitarbeiter dem Unternehmen seit 10, 25 oder mehr Jahren die Treue halten.



Publikumsarbeit

Unmittelbare Publikumsarbeit betreiben Sie beispielsweise mit folgenden Mitteln:

Ein Direct Mailing ist ein personalisiertes (mit Namen und Anschrift versehenes) Anschreiben an Ihre spezielle Zielgruppe. Traude z.B. kauft bei der Deutschen Post die Adressen von Bauherren in Neubaugebieten und bietet diesen Ihre Markisen an, während Alex auf diesem Wege zu Ostern und Weihnachten Kontakt zu seinen Kooperationspartnern hält.

Ein Newsletter wird in regelmäßigen Abständen in gedruckter Form oder via E-Mail verschickt und dient sowohl der Bindung von Altkunden als auch der Akquise von Neukunden. Er enthält branchen- und firmeninterne Neuigkeiten und liefert echten Nutzwert für den Empfänger – parallel werden Fachkompetenz, Innovationskraft und langjährige Erfahrung transportiert.

Flyer und Broschüren informieren den (potenziellen) Kunden über Produkte und Dienstleistungen, haben Erinnerungsfunktion und dienen der Imagesteigerung.

Ein Internetauftritt gehört zur Basis-Geschäftsausstattung wie die Visitenkarte oder das Briefpapier. Ebenfalls zur Kommunikation im Internet gehört der Bereich „Social Media“ – der öffentliche Dialog über soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram.

*Typische Instrumente der Publikumsarbeit:
Direct Mailings,
Newsletter, Broschüren,
Kundenzeitschriften,
Anzeigen und Veranstaltungen.*



Quelle: <https://www.homag.com>

Eine Kundenzeitschrift eröffnet den Dialog mit der Zielgruppe und dient vor allem der Kundenbindung. Mobilfunkanbieter, Krankenkassen und Energielieferanten sind die klassischen Versender dieses Kommunikationsmediums.

Anzeigen werden üblicherweise dem Bereich der Werbung zugeordnet. Im Falle von erklärungsbedürftigen Produkten/Dienstleistungen oder gezielt platzierten (und bezahlten!) PR-Texten sind sie jedoch ein Fall für den Öffentlichkeitsarbeiter.

Jede Form von Veranstaltung (neudeutsch: Event), die sich direkt an Ihre Zielgruppe(n) wendet, dient dem Imagegewinn und der Neukundengewinnung. Beispiele hierfür sind der „Tag der offenen Tür“ (kurz T.o.T.), der Messeauftritt, Ihre Jubiläumsfeier sowie die Veranstaltung eines Fachkongresses oder einer Konferenz.

Pressearbeit

Dem Bereich der Pressearbeit sind folgende Kommunikationsmaßnahmen zuzuordnen:

Der Presseverteiler ist eine Sammlung zielgruppenrelevanter Zeitungen und Zeitschriften. Er enthält neben dem Namen des Mediums auch Ansprechpartner sowie sämtliche Kontaktdaten der Redaktion und ist die Basis jeglicher erfolgreichen Pressearbeit.

Eine Pressemitteilung ist die Zusammenstellung aller wichtigen Informationen zu einem tagesaktuellen Thema – und das wichtigste Instrument der Pressearbeit. In Heft 3 erfahren Sie, was genau Sie berücksichtigen müssen, um sich von der täglichen Flut schlechter Pressemitteilungen in deutschen Redaktionen abzuheben.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – und erhöht die Abdruckwahrscheinlichkeit Ihrer Pressemitteilung oder Ihres redaktionellen Beitrags erheblich.

Wenn Sie wirklich bedeutende Neuigkeiten mitzuteilen haben, ist es durchaus sinnvoll, die relevanten Redaktionen persönlich einzuladen. Gründe für ein solches Pressegespräch oder eine Pressekonferenz können z.B. die Vorlage des Geschäftsberichts, bedeutende Forschungs- und Entwicklungsergebnisse, ein Unfall mit großem Sach- oder Personenschaden oder Jubiläen sein.

Haben Sie sich in der Branche erst einmal einen Namen gemacht, kann es durchaus passieren, dass die Presse an Sie herantritt: mit der Bitte um ein Interview.

Nur die Wenigsten wissen es: Die Leserbrief-Seite gehört zu den meistgelesenen Seiten einer Tageszeitung. Sie dient der Leser-Blatt-Bindung und sollte in Bezug auf öffentliche Meinungsäußerungen nicht ungenutzt bleiben.

Zur Pressearbeit gehört die Erstellung eines Presseverteiler ebenso wie Pressemitteilungen, -fotos und -konferenzen, sowie Interviews und Leserbriefe.

Übungsaufgabe 8

Nennen Sie jeweils drei Beispiele für Instrumente der internen und externen Kommunikation!

Zusammenfassung Kapitel 2

Es gibt verschiedene Ansätze, den Begriff der PR (bzw. Öffentlichkeitsarbeit) zu definieren. Als recht überzeugend hat sich die Definition der International Public Relations Association (IPRA) erwiesen, derzufolge PR als „Beziehungsaufbau zwischen einer Organisation und Ihrer Öffentlichkeit mittels Informationen“ verstanden wird. PR sollte von der Führungsetage eines Unternehmens langfristig geplant werden, dialogisch ausgerichtet sein und ethische Grundsätze beachten.

Gutes Marketing orientiert sich immer an den Bedürfnissen des Kunden.

Man kann drei verschiedene Arten des Marketing voneinander unterscheiden: Das Konsumgütermarketing vermarktet Gegenstände des täglichen Bedarfs. Beim Investitionsgütermarketing treten zwei Unternehmen in Kontakt miteinander; es geht hierbei um die Vermarktung von Produkten, die ein Unternehmen für die Produktion seines eigenen Angebots benötigt. Beim Dienstleistungsmarketing dreht sich alles um die Vermarktung von Dienstleistungen.

Der Marketing-Mix besteht aus vier verschiedenen Instrumenten, nämlich der Produktpolitik, der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik. Die PR ist – neben der Werbung – ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens.

Die interne Kommunikation richtet sich an die Mitarbeiter und Angestellten, während die externe Kommunikation die Öffentlichkeit außerhalb des eigenen Unternehmens im Auge hat.

Es gibt verschiedene Instrumente der PR. Im Bereich der internen Kommunikation sind dies z.B. Mitarbeiterzeitschriften oder Flugblätter; im Bereich der externen Kommunikation geht es z.B. um Direct Mailings, Kundenzeitschriften oder Pressekonferenzen.

„Das klingt ja alles ganz spannend“, denken Sie jetzt sicherlich, „aber was bringt Öffentlichkeitsarbeit mir oder meinem Unternehmen denn nun in der Praxis?“

PR kann...

Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen

Je häufiger Ihr Name in der Öffentlichkeit auftaucht, desto wahrscheinlicher wird die Öffentlichkeit mit diesem Namen irgendwann etwas anfangen können. Traude z.B. streut den Namen ihres Unternehmens auf jedem erdenklichen Weg und erreicht so, dass die Menschen sich an sie erinnern, wenn sie eine neue Markise oder Rollläden benötigen.



Akzeptanz und Vertrauen schaffen

Im Idealfall erringen Sie durch eine positive Berichterstattung einen massiven Vertrauensvorschub bei Ihrer Zielgruppe.

Vorurteile abbauen

Vorurteile entstehen meist durch einen Mangel an Informationen. Indem Sie der Öffentlichkeit mit sämtlichen relevanten Informationen auf die Sprünge helfen, ermöglichen Sie die Bildung von fundierten Urteilen und korrigieren möglicherweise bereits bestehende Fehltritte.

Gerüchten vorbeugen

Wer das Vertrauen seiner Öffentlichkeit nicht leichtfertig verspielen will, bleibt in jedem Fall bei der Wahrheit. „Informieren statt spekulieren“ lautet hier der Leitgedanke.

Ihr Image pflegen

Wenn Sie offen mit Krisen umgehen, sich für lokale Belange engagieren, für wohltätige Zwecke spenden, Ihre Stammkunden pflegen usw. wird sich dies langfristig auf Ihren Ruf auswirken.

PR kann auch...

verkaufen

Öffentlichkeitsarbeit hat hier natürlich nicht den Effekt von Werbung, die einen unmittelbaren Kaufanreiz schaffen will. Wenn Sie jedoch mit neuen oder erklärungsbedürftigen Produkten/Dienstleistungen handeln, bedarf es der Information über dieses Angebot, damit überhaupt ein Kaufwunsch entstehen kann.

In seinem „Arbeitshandbuch Presse und PR“ fasst Joachim Bürger die Wirkungen von Öffentlichkeitsarbeit in folgendem Beispiel zusammen (S. 16): *“PR erreicht das, was Schmieröl in einem Motor erreicht: Langfristig eingesetzt verbessert es die Laufeigenschaften und sorgt damit für effektiveres, reibungsloseres Vorwärtstreben.”*

Richtig eingesetzte PR kann den Erfolg Ihres Unternehmens langfristig erhöhen.

Nicht zuletzt dieses Argument kann eine gute Basis sein, zögernde oder skeptische Vorgesetzte und/oder Auftraggeber von der Wirksamkeit von Public Relations zu überzeugen. Ein typisches Argument gegen den Einsatz von PR lautet: „Das kostet doch nur Geld und bringt nichts!“ Wer dies behauptet, lässt sich anhand der oben genannten Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit leicht umstimmen.

Wenn Ihr Chef/Auftraggeber auch dann noch zweifelt, konfrontieren Sie ihn einfach mit zwei Fragen:

Haben Sie schon mal einen Blick darauf geworfen, was die Konkurrenz in diesem Bereich so alles macht? (Für den Fall, dass die Antwort „Nein“ lautet, sollten Sie sich natürlich mit ein paar entsprechenden Belegen präparieren.)

Aus welchen Quellen beziehen Sie denn üblicherweise Ihre Informationen über neue Produkte oder Dienstleistungen? (An dieser Stelle wird garantiert das ein oder andere PR-Instrument – wie eine Veröffentlichung in einem Fachmagazin, eine Facebook-Seite oder ein themenspezifischer Newsletter – genannt, dessen Nutzen Sie dann wunderbar auch für das eigene Unternehmen herleiten können.)

PR kann jedoch nicht...

sofort messbare finanzielle Erfolge bringen

Wer den Erfolg einer PR-Maßnahme an den darauffolgenden Umsatzkurven ablesen möchte, beschreitet den falschen Weg. Genau wie im Privatleben erwerben Sie sich das Vertrauen Ihrer Zielgruppe erst durch langfristigen Einsatz.



auf Dauer Fehler der Unternehmensleitung kaschieren

Damit sind wir wieder beim ersten Grundsatz der PR: Bleiben Sie bei der Wahrheit! Wenn das, was Sie nach außen kommunizieren, in Ihrem Unternehmen nicht auch gelebt wird, machen Sie sich unglaublich. Irgendwann fallen Unstimmigkeiten immer auf und ein einmal ruiniertes Ruf ist nur sehr schwer wiederherzustellen.

“einpauken”

Vielleicht wissen Sie, dass eine Anzeige erst dann wirkt, wenn Sie mindestens zehnmal in Folge geschaltet wurde. Eine Nachricht (die Basis Ihrer Öffentlichkeitsarbeit!) ist jedoch nur einmal neu. Ein guter Öffentlichkeitsarbeiter ist daher ständig auf der Suche nach neuen Themen und spannenden Ideen, mit denen er Presse und Publikum auf sich aufmerksam machen kann.

Werbung ersetzen

Immer wieder wird der Fehler gemacht, Öffentlichkeitsarbeit mit “unbezahlter Werbung” gleichzusetzen. In Kapitel 2.2.1 wurde bereits ausführlich darauf eingegangen, warum beide Kommunikationsformen sich im Idealfall flankierend begleiten sollten.

PR ersetzt keine Werbung.

Joachim Bürger meint dazu (S. 19): *“PR im Marketing-Mix als sinnvolle Ergänzung stützt die Anzeigenbotschaften, objektiviert das Wissen um ein Unternehmen und maximiert so den Nutzen der gesamten Kommunikationsmaßnahmen.”*

Zusammenfassung Kapitel 3

Was kann PR – und was kann sie nicht? Das sind Fragen, die sich viele Neueinsteiger in die PR-Branche fragen.

Mit Hilfe von PR-Aktionen kann z.B. der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens erhöht und das Firmenimage gepflegt werden. Gerade bei erklärungsbedürftigen neuartigen Produkten kann PR dabei helfen, den Kaufwunsch potenzieller Kunden erst entstehen zu lassen.

PR allein kann allerdings in den meisten Fällen keinen sofort messbaren finanziellen Erfolg mit sich bringen oder gar die Werbung eines Unternehmens ersetzen.

Hinweise zu Ihren Prüfungsaufgaben

Am Anfang dieses Lehrheftes, in den **Tipps zu den Prüfungsaufgaben**, haben wir versucht, Ihnen einige erste Anregungen und Hilfestellungen zur Lösung der Prüfungsfragen zu geben. Wenn Sie dies nicht bereits getan haben, dann möchten wir Ihnen empfehlen, sich diese Tipps jetzt noch einmal durchzulesen. Dort finden Sie viele wertvolle Hinweise, die Ihnen bei der Bearbeitung der folgenden Aufgaben ganz sicher helfen werden.

Für die Beantwortung der Prüfungsaufgaben haben Sie vier Wochen Zeit. Die eingesandten Lösungen erhalten Sie kommentiert und benotet zurück. Die Aufgaben beziehen sich auf den gesamten Inhalt des Lehrheftes, gehen aber auch über eine reine Wiedergabe des Gelesenen hinaus.

Bei einigen Fragen – in den späteren Lehrheften werden es noch mehr werden – ist Ihre Eigeninitiative gefragt: Sie sollen selbst recherchieren, bewerten, eigene Gedanken formulieren, Vorschläge begründen, Ideen oder Konzepte entwickeln. In dem Lehrheft, das Sie gerade durchgearbeitet haben, finden Sie für diese Fragen keine fertigen Lösungen. Vielmehr versuchen wir, Sie mit diesen Fragen allmählich an Ihre zukünftige, selbständige Tätigkeit als PR-Fachkraft heranzuführen.

Noch eine Bitte: Denken Sie bei der Formulierung Ihrer Antworten und Lösungen bitte an folgende Richtlinien:

- Schreiben Sie bitte auf jeder Seite oben in die erste Zeile Ihren Namen und den Titel des Lehrheftes.
- Verwenden Sie DIN A4 Papier.
- Lassen Sie bitte einen ausreichenden Rand für Bemerkungen und Korrekturen.
- Bitte nummerieren Sie die Aufgaben durch.

Und nun: Viel Erfolg!!!

1. Welche wichtige Funktion übernimmt die PR im Rahmen des Marketing-Mixes?
2. Warum gilt die Londoner Weltausstellung im Jahre 1851 als Meilenstein in der deutschen PR-Geschichte?
3. Bitte recherchieren Sie nach den aktuellen Titelthemen von drei Fachzeitschriften aus dem Bereich der PR / Öffentlichkeitsarbeit. Nennen Sie die jeweiligen Titelthemen und den genauen Titel der Zeitschrift. Welches Titelthema würde Sie am ehesten interessieren? Bitte begründen Sie Ihre Ansicht.
4. Wie funktioniert die Moderationstechnik der „Kartenabfrage“? Worin sehen Sie die Vor- bzw. Nachteile dieser Technik im Vergleich zu den Moderationstechniken „Blitzlicht“ und „Zurufliste“?
5. Besorgen Sie sich doch einmal eine Kundenzeitschrift, wie sie in vielen Geschäften, z.B. in Drogerien oder Apotheken, manchmal auch beim Bäcker oder Fleischer, kostenlos ausliegt. Wie gefällt Ihnen die Zeitschrift? Überwiegt Ihrer Ansicht nach der „informative“ Anteil oder enthält die Zeitschrift hauptsächlich Werbung im engeren Sinne? Gibt es auch Artikel, die nichts mit der Branche und den Produkten des Vertreibers zu tun haben? Sind die Artikel namentlich gekennzeichnet? Gibt es eine Redaktion oder einen Herausgeber? Könnten Sie sich vorstellen, an solch einer Zeitschrift mitzuarbeiten?
6. Bitte recherchieren Sie im Internet nach den Webseiten Ihrer direkten Mitbewerber, mit denen Sie oder Ihr Unternehmen, Ihr Verein, Ihre Institution (also auch z.B. Ihre Behörde) konkurrieren. Nennen Sie anschließend die URLs dreier Mitbewerber. Welcher Internetauftritt gefällt Ihnen am besten? Begründen Sie bitte Ihre Auffassung. Vielleicht helfen Ihnen die folgenden Leitfragen bei der Bewertung etwas weiter:
 - Wo erhalten Sie die meisten Informationen?
 - Gibt es eine separate Abteilung, bei der Pressevertreter weitere Informationen erhalten können?
 - Wie aktuell sind die Informationen?
 - Gefällt Ihnen die grafische Aufbereitung der Inhalte?
 - Wie ist die technische Umsetzung? Baut sich die Seite schnell auf? Funktionieren alle Links?

- Welche Kontaktmöglichkeiten werden angeboten?
 - Wie gut lässt sich die entsprechende Webseite über Suchmaschinen finden?
 - Gibt es eine Wegbeschreibung auf der Webseite?
 - Finden Sie Informationen zur Firmenhistorie und zu der Führungsetage des Unternehmens?
 - Enthält die Webseite ein sog. „Mission Statement“, also ein Unternehmensleitbild?
 - etc.
7. Traude Trautsich berät sich mit ihrem Vater, dem Seniorchef des Unternehmens, darüber, ob es sich lohnen würde, die Firma im Rahmen von PR-Arbeit besser in den Medien zu platzieren. Herr Trautsich Senior hält das alles für ziemlich Unfug und teure Zeitverschwendung. Mit welchen Argumenten könnte Traude ihrem Vater kontern?
8. Stellen Sie sich einmal vor, die Firma, für die Sie zur Zeit arbeiten (oder eine andere Firma, die Sie gut kennen) tritt an Sie heran mit der Frage, ob Sie nicht vielleicht als PR-Fachkraft für diese Firma in die USA gehen wollen. Sie finden das Angebot im Prinzip ganz verlockend, sind sich aber nicht ganz sicher, ob Sie es annehmen möchten. Welche Probleme könnten in dieser neuen Position auf Sie zukommen? Wo sehen Sie für sich die größten Schwierigkeiten? Wie glauben Sie, könnten Sie diese Probleme und Schwierigkeiten meistern? Wie könnten Sie sich auf die neue Aufgabe vorbereiten?
9. Stellen Sie sich vor, Sie sind für die Öffentlichkeitsarbeit eines großen Krankenhauses zuständig. Das früher von Ordensschwestern geleitete Haus feiert im nächsten Frühjahr sein 125-jähriges Bestehen. Zu diesem Anlass sind eine Reihe von Veranstaltungen geplant, u.a. ein Tag der offenen Tür. Welche 3 bis 5 PR-Instrumente scheinen Ihnen am besten geeignet, eine solche Veranstaltung bekannt zu machen. Bitte berücksichtigen Sie bei Ihrer Antwort sowohl die Aspekte der internen als auch der externen Kommunikation und begründen Sie Ihre Antwort kurz.
10. Als PR-Fachkraft des Krankenhauses haben Sie Ihre erste „Krise“ zu meistern: Genau 8 Tage vor dem großen Ereignis, dem Tag der offenen Tür, ist in Ihrem Krankenhaus ein bislang glücklicherweise nur vereinzelter Fall einer Legionellen-

Infektion aufgetreten. Der Verwaltungsdirektor des Krankenhauses bittet Sie in sein Büro zu einer Lagebesprechung. Was schlagen Sie ihm vor? Auf welche PR-Instrumente greifen Sie zurück? Bitte begründen Sie Ihren Vorschlag kurz.