

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Robert Deg

# Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-  
und Öffentlichkeitsarbeit

4., überarbeitete Auflage



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet  
über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2005
2. Auflage 2006
3. Auflage 2007
4. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Korrektur: Frank Böhm, Siegen

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe

Springer Science+Business Media.

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Umschlagbild: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-16383-3

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>Kapitel 1: Vorüberlegungen</b>	<b>15</b>
<b>Was ist Public Relations?</b>	<b>17</b>
Definition anhand der Zielgruppen	18
Definition durch Abgrenzung innerhalb des Marketings	19
Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf	19
Verkaufsförderung – der Nahkampf am Kunden	20
Fachbegriffe in der PR – alphabetische Reihenfolge	22
<b>Analyse im Vorfeld von PR-Aktivitäten</b>	<b>29</b>
Struktur der Analyse	29
Sechs Unternehmensbereiche	30
Konkurrenz Betrachtung	31
Alleinstellungsmerkmale und Image	31
SWOT-Analyse	32
Wer will ich sein – Ergebnisdefinition	34
Kernthesen	35
<b>PR-Konzept</b>	<b>37</b>
Kernthesen	37
Ziel	37
Hintergrundinformationen	37
Budget	38
Verantwortlichkeiten	38
Standards in der Form	38
Bestimmung der einzelnen Maßnahmen und Mittel	38
Häufigkeit der Maßnahmen und deren Zeitpunkte	39
Gesamtdauer der PR-Maßnahmen	39
Einbindung von externen Dienstleistern	40
Maßnahmenbegleitende Qualitätskontrolle	40
Der Blick zurück – Erfolgskontrolle	40

---

<b>Kapitel 2: Maßnahmen und Mittel der PR</b>	<b>43</b>
<b>Zusammenspiel der PR-Instrumente</b>	<b>45</b>
<b>Medienlandschaft / Verteiler</b>	<b>46</b>
Einheitliche Adressen	46
Beispiele	46
Presseverteiler vs. allgemeiner Firmenverteiler	47
Quellen für Adressen	48
Aktualisierung	49
Mediendienste	49
<b>Struktur einer Medienadressendatenbank</b>	<b>51</b>
Kategorien	52
Rubriken	54
<b>Public Relations für erklärungsbedürftige Produkte</b>	<b>61</b>
Wissenschaftliche Fachzeitschriften	62
Interdisziplinäre Fachzeitschriften	62
Special Interest	63
Erklärungsbedürftige Produkte in Publikumstiteln	63
Denkansätze für publikumsorientierte Berichterstattung	64
<b>Editorial Calender</b>	<b>66</b>
<b>Pressemitteilung</b>	<b>68</b>
Wann man eine Pressemitteilung schreibt	69
Wie man eine Pressemitteilung schreibt	70
Was man nicht in eine Pressemitteilung schreibt	79
Weitere Unsitten	81
<b>Artikel</b>	<b>83</b>
Wann man einen Artikel schreibt	83
Wie man einen Artikel schreibt	84
Artikelformate	84
Artikelstruktur	85

---

Formalien	86
Wie man einen Artikel platziert	87
Was man nicht in einen Artikel schreiben darf	88
<b>Interview</b>	<b>89</b>
Bilder	89
PR-Interviews	90
Wie man ein Interview schreibt	91
Was man nicht im Interview schreibt	92
Worauf bei „klassischen“ Interviews zu achten ist	93
Vor dem Gespräch	93
Im Gespräch	94
Nach dem Gespräch – Autorisierung	95
Zitat – kein Interview	97
Worauf bei Radio- und Fernsehinterviews zu achten ist	98
<b>Reden schreiben</b>	<b>99</b>
Struktur einer Rede	100
Gestik und Manuskript	100
<b>Newsletter</b>	<b>102</b>
Formate	105
<b>Kundenzeitschriften</b>	<b>107</b>
<b>Flugblatt und Plakat</b>	<b>108</b>
<b>Leserbrief</b>	<b>109</b>
<b>Whitepaper</b>	<b>111</b>
<b>Pressemappe</b>	<b>112</b>
Inhalt einer Pressemappe	112
<b>Q &amp; A</b>	<b>115</b>

---

<b>Bilder und Grafiken</b>	<b>117</b>
Bilder	117
Grafiken	119
<b>Pressekonferenz</b>	<b>121</b>
Wann sollte eine Pressekonferenz gemacht werden?	121
Worauf ist bei der Durchführung zu achten?	123
Organisation	124
Ablauf einer Pressekonferenz	127
<b>Redaktionsbesuche</b>	<b>131</b>
<b>Kapitel 3: Spezielle Bereiche der PR</b>	<b>133</b>
<b>Messe-PR</b>	<b>135</b>
Standardprogramm	135
Messestand	136
Pressezentrum	137
Messebezogene PR-Maßnahmen	137
Vor der Messe	137
Während der Messe	139
Nach der Messe	140
<b>Events</b>	<b>141</b>
Roadshow	141
Weitere Beispiele	142
Hausmesse	143
<b>Interne Kommunikation</b>	<b>144</b>
Gründe	144
Mittel	145
Besonderheiten bei Change Management	149
<b>Public Relations für Führungskräfte</b>	<b>151</b>
Drei Felder der Personality PR	152
Vom Umgang mit den Medien	154

---

Die Gefahren	154
<b>Dienstleistungs-PR – Freie Berufe</b>	<b>155</b>
Person im Vordergrund	156
Profil	157
Die Suche des Auftraggebers	157
Mittel der Selbstdarstellung	159
Kundenbindung	164
<b>Online-Kommunikation</b>	<b>165</b>
Sichtbarkeit	165
Navigation	166
Web-Animationen	167
Text	167
Pop-Up's	168
Links	168
Allgemeiner Kontakt	168
Gezielter Kontakt	169
Medienrelevante Regeln	169
<b>Öffentlichkeitsarbeit im Internet</b>	<b>173</b>
Foren	173
Blog	175
Bewegte Bilder im Internet	179
<b>PR-Agentur – Unterstützung von außen</b>	<b>180</b>
Auswahl der Agentur	180
Quellen für Adressen	180
Referenzen	181
Lebenslauf	181
Persönliche Chemie	182
Wettbewerb der Agenturen - Pitch	182
Projektmanagement – Umgang mit PR-Agenturen	183
Projektkoordination	185
Briefing	185
Vertrauen und Grenzen	186

---

<b>Internationale Public Relations</b>	<b>187</b>
Experten vor Ort	187
Kleine oder große Agentur	189
<b>Krisenkommunikation</b>	<b>192</b>
Krise?	193
Vier-Phasenmodell	194
Krisenvorbereitungen	195
Informationssuche in Krisenzeiten	197
Krisentaktiken	198
Unverschuldet in die Krise geraten	200
Ruhe bewahren	201
<b>Erfolgskontrolle der PR</b>	<b>202</b>
Medienresonanzanalyse	202
Kritik und Alternativen	204
<b>Schlussworte</b>	<b>206</b>

## Einleitung

Gehen Sie davon aus, dass, egal was Sie zu sagen haben, es niemand interessiert. Niemand will wissen wer Sie sind oder was Sie machen. Sie halten Ihr Unternehmen, Ihre Institution, Ihre Produkte oder was auch immer für besonders toll, einzigartig, bemerkenswert und auf jeden Fall berichtenswert? Egal, vergessen Sie es einfach.

Und nach wenigen Zeilen hat sich dieses Buch bereits erledigt. Herzlichen Dank für den Kauf.

Warum Sie dieses Buch dennoch lesen sollten? Dieses Buch verfolgt ein Ziel: Dem Leser sollen praxisnahe Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt werden. Dieses Ziel erreicht man am ehesten, indem die gängigen Maßnahmen und Mittel erklärt werden und, ganz wichtig, ein Gefühl dafür vermittelt wird, wie Journalisten denken und arbeiten. Wenn man die Grundlagen verstanden hat, und um genau das geht es in diesem Buch, dann lassen sich sämtliche PR-Maßnahmen dahingehend prüfen, ob sie sinnvoll sind und darauf aufbauend auch neue wirksame Ideen entwickeln. Das Buch erhebt nicht den Anspruch, jeden Aspekt moderner Public Relations bis in den letzten Winkel auszuleuchten und jedes Detail in aller Breite erschöpfend zu behandeln. Aus diesem Grund werden Sie hier keine theoretisch-akademische Abhandlungen finden oder etwas zur Veränderung der öffentlichen Kommunikation der letzten einhundert Jahre bis zur Gegenwart. Dieses Buch soll schlicht und ergreifend ein handfester Wegweiser für die praktischen Fragestellungen im PR-Alltag sein.

Das Buch hat drei große Kapitel. Im ersten Teil wird erklärt, um was es in der Public Relations überhaupt geht und es wird Ordnung in das auf den ersten Blick verwirrende Dickicht von Fachbegriffen und Maßnahmen gebracht. Danach geht es um die Entwicklung von PR-Konzepten und darum, woran gedacht werden sollte, wenn man aktive Public Relations betreiben möchte. Der zweite Teil beschreibt und erklärt einzelne PR-

Maßnahmen und -Mittel. Der letzte Teil müsste eigentlich „Sonstiges“ heißen, da mir eine wirklich passende Überschrift nicht eingefallen ist. Weil aber „Sonstiges“ doch zu geringschätzig klingt, die behandelten Inhalte jedoch selbstverständlich von Bedeutung sind, habe ich es „Spezielle Bereiche der PR“ genannt.

P.S.: Ach ja, das am Anfang mit dem „es interessiert niemanden...“ war nur eine um Aufmerksamkeit heischende Provokation. Durchsichtig, fadenscheinig und bereits die erste Lektion: Wo immer sich der Empfänger Deiner Nachricht befindet, hol ihn dort ab und bring ihn dahin, wo Du ihn haben möchtest.

Willkommen in der Welt der Public Relations.

Noch ein Wort dazu, an wen sich dieses Buch richtet. Glauben Sie, dass sich die PR eines Verbandes von der eines Unternehmens unterscheidet? Und glauben Sie, dass, wenn man verschiedene Branchen miteinander vergleicht, sich große Unterschiede feststellen lassen? Auf Anhieb würde man wohl „ja“ sagen. Meines Erachtens stimmt das allerdings nicht wirklich. Public Relations hat viel mit Handwerk zu tun. Analysiert man beispielsweise Preetexte, so kann man, auch jenseits von Geschmacks- und Stilfragen, strukturell relevante Gemeinsamkeiten feststellen, die über Erfolg oder Misserfolg bei der Platzierung in den Medien entscheiden. Eine gute Pressemitteilung bleibt eine gute Pressemitteilung, egal ob ein Verband oder ein Unternehmen sie herausgibt. Selbstverständlich unterscheiden sich die Ziele, die budgetären Größenordnungen und der jeweilige Kontext eines Unternehmens von denen eines Verbandes. Insofern gibt es selbstverständlich Unterschiede in der Ansprache der Medien. Die Mittel sind jedoch in der handwerklichen Machart in weiten Teilen identisch. Betrachtet man neben den Preetexten auch andere PR-Maßnahmen wie etwa Veranstaltungen oder den Internetauftritt, so bewahrt sich meine Behauptung: Bei Veranstaltungen ist das gleiche organisatorische Geschick gefragt, egal, ob es sich um die Veranstaltung für einen Verband oder für ein Unternehmen handelt. Die relevanten Merkmale eines guten Internetauftritts werden sich immer wieder feststellen lassen. Wenn PR-Fachleute aus verschiedenen Branchen und Unternehmen unter sich sind und sich über ihre Arbeit austauschen, werden

die Gemeinsamkeiten sehr schnell deutlich. Einem guten PR-Experten ist es grundsätzlich egal, worüber er PR macht. Aber: Neben dem rein handwerklichen Aspekt spielt selbstverständlich der thematische Sachverstand ebenso eine Rolle. Je mehr ein PR-Mann weiß, worüber er eigentlich spricht, desto besser. Allerdings kann und muss der PRler gar nicht so tief in der Materie stecken und so sattelfest sein wie sein fachlich spezialisierter Kollege. Ein solides Grundwissen reicht aus. Sehr viel wichtiger ist eine hohe Recherchekompetenz, um beispielsweise im Falle eines Artikels, schnell an die relevanten Informationen kommen oder inhaltlich zutreffend ein Gespräch mit Medienvertretern führen zu können.

Vergleicht man verschiedene Fachbücher zum Thema Public Relations, die sich laut Überschrift und Klappentext scheinbar an völlig verschiedene Adressaten richten, so stellt man schnell fest, dass in großen Teilen praktisch dasselbe drinsteht. Mich wundert es nicht.

So, und an wen richtet sich also jetzt dieses Buch? An alle, die handwerklich ordentliche Public Relations machen wollen, unabhängig davon, ob sie in einem Unternehmen, einem Verband, einer sonstigen Institution oder Organisation sitzen. Der Einfachheit halber spreche ich meist nur von „Unternehmen“, gemeint sind aber auch immer die anderen.

Im Buch liegt der Schwerpunkt auf der Ansprache der Printmedien, weil sie im PR-Alltag meist die vorrangig avisierte Zielgruppe sind. Durch die fortschreitende technische Entwicklung verändert sich das Nutzungsverhalten der Leser, worauf auch die Printmedien reagieren. Die lange prognostizierte Verschmelzung der Medien nimmt in den letzten Jahren ernstzunehmende Formen an. Dies findet Niederschlag in der PR, weshalb der Online-Kommunikation in der vorliegenden Auflage etwas mehr Platz gewidmet wurde.

Ins Fernsehen oder Radio kommt man in aller Regel nicht so häufig. Bei der Ansprache von Fernsehmedien kommt natürlich die entscheidende Komponente Bild hinzu. Man muss in der Lage sein, fernsehtaugliche Bilder anbieten zu können oder zumindest einen Interviewpartner. Die Berichterstattung im Radio ist typischerweise von hoher Verdichtung geprägt. Die Neuigkeiten müssen in wenige Sätze gepackt werden, Zeit für längere Erörterungen der Hintergründe bleibt nur im Ausnahmefall.

Auch wenn jetzt in diesem Buch meist nur von Printmedien die Rede ist, behalten Sie Radio und TV auch immer im Blick.

Übrigens: Diese Einleitung ist ein so genannter „Appetizer“, also ein „Appetitanreger“. In der PR redet man gern englisch, weil es sich einfach „cooler“ anhört und irgendwie kommt es schon ziemlich professionell daher, wenn man wie selbstverständlich Worthülsen „rausballern“ kann. Als Begründung wird dann gern angeführt, dass die US-Amerikaner praktisch die Erfinder der professionellen Kommunikation seien. Des Weiteren ließen sich vielfach Sachverhalte bzw. Mittel der Public Relations nicht sinngleich ins Deutsche übersetzen. Ganz davon abgesehen hätten sich die englischen Begriffe im Deutschen derart etabliert, so dass der krampfhafteste Versuch, alles einzudeutschen unnatürlich gespreizt daher komme. Wie so oft: Die Wahrheit liegt in der Mitte. Ich selbst werde immer stutzig, wenn ich in Gesprächen ständig englisch aufgeblasene Fachbegriffe höre. Manchmal habe ich sogar den vagen Verdacht, dass die fremdsprachige Verklausulierung an sich einfacher Sachverhalte den Anschein von ausgeprägter Professionalität erzeugen soll. Ob das immer tatsächlich so hinhaut, lasse ich offen.

# **Kapitel 1: Vorüberlegungen**

## Was ist Public Relations?

Es gibt zahlreiche, vorwiegend theoretisch-wissenschaftliche, Erklärungsversuche zu dieser Frage. Die Praxis ist im Gegensatz dazu allerdings einigermaßen klar: Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht. Natürlich deckt diese sehr verkürzte Beschreibung von Public Relations nicht das gesamte Spektrum des Begriffes ab und ist selbstredend auch nicht umfassend zutreffend. Und dennoch, wenn man dies als ein erstes richtungweisendes Verständnis einmal so stehen lässt, ist man schon sehr nahe an den Anforderungen, die die Auftraggeber an ihre PR-Fachleute stellen. Die Definition ist aber schon deshalb unvollständig, weil mit Public Relations nicht nur die Zeitungen und die Medien überhaupt angesprochen werden, sondern auch die Kunden, die Mitarbeiter, die Politik und weitere Adressaten je nach Aufgabenstellung. Letztlich geht es in der Public Relations um die gezielte und sichtbare Weitergabe von Informationen an alle relevanten Zielgruppen. Damit sollen langfristig die kommunikativen Ziele erreicht werden, was unterm Strich bei der Kommunikation für Unternehmen nichts anderes bedeutet, als einen Kaufreiz auszulösen.

In der Kommunikationstheorie wird vielfach das Element „Kaufreiz erzeugen“ gern unter den Teppich gekehrt, als sei das etwas Unanständiges und es wird das Wahre und Gute der Kommunikation mit Hilfe der Public Relations in den Vordergrund gestellt. Grund ist die Nähe der Public Relations zum Journalismus, für den eine objektive, unabhängige und kritische Berichterstattung wesentlich und unabdingbar ist. Fakt ist allerdings, dass ein Unternehmen nur dann bereit ist, Geld für Public Relations auszugeben, wenn am Ende des Quartals auch die Verkaufszahlen stimmen. Gleichzeitig muss man den Vertretern des „Wahren und Guten“ aber auch Recht geben, denn gute Public Relations zeichnet sich durch Glaubwürdigkeit aus, und das hat auch immer etwas mit Wahrheit zu tun. PR-Menschen sind aber immer Interessenvertreter, deren vornehmliche

Aufgabe es ist, ihren Auftraggeber so gut dastehen zu lassen, wie es nur geht. Da ist es manchmal einfach besser, nicht mit der vollen und umfassenden Wahrheit herauszurücken, sondern Informationen gezielt zu steuern, getreu dem Motto: „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“. Public Relations wird aus der Schnittmenge von Journalismus und der Förderung bzw. der Erhöhung des Absatzes gebildet. Diese Schnittmenge wird jedoch gelegentlich zu einem Spagat.

Der Begriff „Public Relations“ bekommt Profil, wenn man sich die Zielgruppen betrachtet und diejenigen Maßnahmen herausfiltert, die nicht von dem klassischen Begriff der Public Relations erfasst werden, obwohl sie ebenfalls eine Wirkung in der Öffentlichkeit erzielen.

### **Definition anhand der Zielgruppen**

Im Deutschen wird Public Relations mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übersetzt, wodurch die wesentlichen Zielgruppen im Groben bereits benannt sind.

Die Presse im Sinne aller Medien sind damit neben Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, usw., auch Funk, Fernsehen und die Öffentlichkeit im Allgemeinen. PR-Fachleute haben in der Hauptsache mit Journalisten zu tun, denn Ziel ihrer Aktivitäten ist es, eine möglichst hohe und positive Medienresonanz und -präsenz zu erlangen. Journalisten sind Multiplikatoren. Der Journalist schreibt etwas, viele andere lesen es – Ziel erreicht.

Neben den Journalisten gibt es in der „Öffentlichkeit“ auch noch andere Multiplikatoren, die als Zielgruppe in Frage kommen. Dies können z. B. Vertreter von Fachverbänden sein, Politiker, anerkannte Experten, Analysten, Prominente oder Leiter großer Unternehmen. Somit jeder, der in einem bestimmten Umfeld Ansehen genießt und dessen Äußerungen von vielen wahrgenommen werden, und den man deshalb vor seinen Karren spannen will.

Man muss in der Kommunikation aber nicht immer „über die Bande spielen“, die bestehenden und potentiellen Kunden können selbstverständlich auch direkt angesprochen werden, wobei das tendenziell eher in den Bereich der Werbung gehört, Stichwort Dialogmarketing. Die theore-

tische Definitionsbestimmung und die Abgrenzung anhand der eingesetzten Mittel lasse ich hier unter den Tisch fallen. In der Regel ist es allerdings so, dass PR-Menschen immer ein Ohr am Kunden haben müssen, auch wenn sie in den wenigsten Fällen deren direkter Ansprechpartner sind.

Ein gern unterschätztes Feld der Public Relations ist die interne Kommunikation, bei der die eigenen Mitarbeiter die Zielgruppe sind. Diesem Thema habe ich ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Interne Kommunikation S. 144).

### **Definition durch Abgrenzung innerhalb des Marketings**

Die heute vorherrschende Auffassung untergliedert den Marketingbegriff in vier Bereiche, den so genannten Marketingmix, die da wären: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik.

Public Relations ist wiederum Teil der Kommunikationspolitik, zu dem auch die Werbung, Verkaufsförderung (Direktmarketing, Aktivitäten am Verkaufspunkt, usw.) und Sponsoring gehören.

### **Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf**

Public Relations beschäftigt sich wesentlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten als dies die Werbung tut. Eine Pressemitteilung, die später noch ausführlich behandelt wird (siehe S. 68), lebt von Daten mit interessantem Neuigkeitswert. Die Werbung ist bei Weitem nicht so inhalts- geschweige denn textlastig. Die Kunst der Werbung besteht darin, eine Botschaft innerhalb kürzester Zeit verständlich zu machen und gleichzeitig einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Werbebotschaften werden deshalb vor allem in Bilder umgesetzt. Ein Werbespot im Fernsehen dauert etwa 30 Sekunden, für eine Werbeanzeige in einer Zeitschrift nimmt sich der Leser etwas weniger Zeit und ein Plakat an einer Litfassäule wird nur ein paar Augenblicke lang im Vorbeifahren wahrgenommen. Um eine zweiseitige Pressemitteilung vorzulesen, bräuchte man ca. drei bis fünf Minuten. Dies macht deutlich, dass, trotz gleicher Zielrich-

tung, Werbeexperten und PR-Fachleute völlig verschieden arbeiten. Werbung muss, um überhaupt bemerkt zu werden, ständig wiederholt und breit gestreut werden. Werber gehen davon aus, dass ein Fernsehspot über 14-mal im Fernsehen gelaufen sein muss, bevor er überhaupt einmal vom Zuschauer bemerkt wird und sich halbwegs ein Erinnerungseffekt einstellt. Die reinen Fakten sind auch in der Werbung grundsätzlich von Bedeutung, allerdings werden sie, anders als bei der Public Relations, viel stärker auf der emotionalen Ebene transportiert. Da sich Werbung und Public Relations in einer Gesamtstrategie der Außendarstellung ergänzen sollten, kann auch der Public Relations eine emotionale Seite grundsätzlich nicht abgesprochen werden. Denn auch wenn Argumente der Public Relations richtig und wichtig sind, so haben sie dennoch den Zweck eine Handlung – typischerweise einen Kaufreiz – auszulösen, wenn auch nicht ad hoc, so doch wenigstens langfristig. Dass die Fakten sachorientiert präsentiert werden, ändert daran nichts.

### **Verkaufsförderung – der Nahkampf am Kunden**

Public Relations hat zwar letztlich den Endkunden im Auge, jedoch wird viel „über die Bande gespielt“, da vornehmlich mit Journalisten und anderen Multiplikatoren gearbeitet wird. Bei Direktmarketing-Maßnahmen werden die Kunden unmittelbar angeschrieben und auf die Produkte aufmerksam gemacht. Oder es werden Aktionen am Ort des Verkaufs, dem so genannten Point of Sale (PoS), etwa durch Platzierung von Plakaten und Ständen in den Verkaufsräumen durchgeführt. Ebenfalls beliebt sind Sonderaktionen wie Gewinnspiele oder die Zugabe von Extras (Kaufe dies und Du bekommst noch was dazu).

*Beispiel: Der neue Kleinwagen*

Ein vereinfachtes Beispiel zur Erläuterung. Ausgangssituation: Eine Autofirma bringt einen neuen Kleinwagen auf den Markt, der vor allem von jungen Leuten gekauft werden soll.

**Der PR-Mann** schreibt einen Presstext unter Angabe von PS-Zahlen, maximalem Drehmoment bei entsprechender Umdrehung, Hubraumangabe, Radius der Kreisfahrt, Bremsweg, Kofferraumvolumen, Benzinverbrauch bei Stadt-, Land- und Autobahnfahrt, Standardausstattung, Modellvariationen, Spurbreite und Abmessungsdaten.

Den Text schickt er **an die Journalisten**.

**Der Werbe-Mann** fotografiert den neuen Wagen in einer verwinkelten, mit Pflastersteinen versehenen Straße, darin sitzt ein junges Pärchen, das an einem Straßencafé vorbeifährt und den darin sitzenden Freunden zulacht. Der dazu verfasste Werbeslogan unterstreicht die Spritzigkeit des Wagens und den Spaß am Fahren dieses schicken neuen Automobils.

Die Anzeige schickt er **an die Anzeigenabteilungen**.

**Der (Direkt-) Marketing-Mann** entwirft ein Faltblatt, welches sich an die Bildsprache des Werbers anlehnt, übernimmt möglicherweise den Werbeslogan und erweitert ihn inhaltlich und textlich. Dieses Faltblatt verschickt er an Abonnenten der Kundenzeitschrift des Autoherstellers. Er sucht sich dabei eine bestimmte Region aus und wendet sich an potentielle Käufer in entsprechendem Alter (Stichwort: datenbankgestütztes Marketing). Das Faltblatt enthält darüber hinaus einen Abschnitt, der abgetrennt werden und am Tag der Vorstellung des neuen Kleinwagenmodells gegen eine Brezel plus Kaffee eingelöst werden kann.

Das Faltblatt schickt er, wie gesagt, **an die potentiellen Kunden**.

## **Fachbegriffe in der PR – alphabetische Reihenfolge**

Um die Verwirrung komplett zu machen, dröseln wir die Public Relations noch weiter auf, denn sie kennt verschiedene Spielarten und Begriffe, die einem immer wieder unterkommen. Die gängigsten Begriffe kurz erklärt:

### *B2B*

steht für Business to Business, also der Kommunikation von Unternehmen für Geschäftskunden. Die anvisierte Zielgruppe sind hier keine privaten Endkunden, sondern Unternehmen. Die Produkte selbst könnten ihrer Art nach zwar auch für Endkunden interessant sein, etwa bei Computern oder Büromaterial, jedoch sehen die Angebote für Unternehmen anders aus als für einen einzelnen Privatkunden. Unternehmen erwerben unter Umständen komplette Netzwerke mit vielen Rechnern auf einmal, kaufen diese noch nicht einmal, sondern entscheiden sich für Leasingverträge usw. Die Ansprache von Unternehmen ist auf diese zugeschnitten. In der Regel haben diese Unternehmen Produkte, die für Privatkunden uninteressant sind, wie etwa Produktionsanlagen.

### *B2C*

Business to Consumer, die Kommunikation von Unternehmen für Konsumenten. Von B2C spricht man im Zusammenhang mit Konsumgütern, die von Privatkunden erworben werden, etwa bei Schokoriegel, Zahnpasta, Waschmittel usw.

### *Corporate Communication*

meint die Unternehmenskommunikation und ist ein Überbegriff für alle das Unternehmen betreffenden Inhalte, angefangen bei den Geschäftszahlen bis hin zu produktbezogenen Informationen.

### *Corporate Design / Corporate Identity*

Diese Begriffe gehören eigentlich gar nicht hierher, weil es sich nicht um Spielarten der PR handelt, aber es sind beides Begriffe, die in der PR ständig zu lesen sind und maßgeblichen Einfluss auf die PR-Arbeit haben.