

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Robert Deg

# Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-  
und Öffentlichkeitsarbeit

2. Auflage



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage März 2005

2. Auflage Januar 2006

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von 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: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-531-34502-8

# 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        |
| Konkurrenzbetrachtung                                      | 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> |
| 1. Wissenschaftliche Fachzeitschriften                    | 62        |
| 2. Interdisziplinäre Fachzeitschriften                    | 62        |
| 3. Special Interest                                       | 63        |
| 4. Erlärungsbedürftige 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         |
| <b>Reden schreiben</b>                            | <b>94</b>  |
| Struktur einer Rede                               | 95         |
| Gestik und Manuskript                             | 95         |
| <b>Newsletter</b>                                 | <b>97</b>  |
| Formate                                           | 100        |
| <b>Kundenzeitschriften</b>                        | <b>102</b> |
| <b>Flugblatt und Plakat</b>                       | <b>103</b> |
| <b>Leserbrief</b>                                 | <b>104</b> |
| <b>Whitepaper</b>                                 | <b>106</b> |
| <b>Pressemappe</b>                                | <b>107</b> |
| Inhalt einer Pressemappe                          | 107        |
| <b>Q &amp; A</b>                                  | <b>110</b> |
| <b>Bilder und Grafiken</b>                        | <b>112</b> |
| Bilder                                            | 112        |
| Grafiken                                          | 113        |
| <b>Pressekonferenz</b>                            | <b>114</b> |
| Wann sollte eine Pressekonferenz gemacht werden?  | 114        |

---

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| Worauf ist bei der Durchführung zu achten?  | 116        |
| Organisation                                | 117        |
| Ablauf einer Pressekonferenz                | 120        |
| <b>Redaktionsbesuche</b>                    | <b>124</b> |
| <b>Kapitel 3: Spezielle Bereiche der PR</b> | <b>125</b> |
| <b>Messe-PR</b>                             | <b>127</b> |
| Standardprogramm                            | 127        |
| Messestand                                  | 128        |
| Pressezentrum                               | 129        |
| Messebezogene PR-Maßnahmen                  | 129        |
| Vor der Messe                               | 129        |
| Während der Messe                           | 131        |
| Nach der Messe                              | 132        |
| <b>Events</b>                               | <b>133</b> |
| Roadshow                                    | 133        |
| Weitere Beispiele                           | 134        |
| Hausmesse                                   | 135        |
| <b>Interne Kommunikation</b>                | <b>136</b> |
| Gründe                                      | 136        |
| Mittel                                      | 137        |
| Besonderheiten bei Change Management        | 141        |
| <b>Public Relations für Führungskräfte</b>  | <b>143</b> |
| Drei Felder der Personality PR              | 144        |
| Vom Umgang mit den Medien                   | 146        |
| Die Gefahren                                | 146        |
| <b>Dienstleistungs-PR - Freie Berufe</b>    | <b>147</b> |
| Person im Vordergrund                       | 148        |
| Profil                                      | 149        |
| Die Suche des Auftraggebers                 | 149        |
| Mittel der Selbstdarstellung                | 151        |

---

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| Kundenbindung                               | 156        |
| <b>Online-Kommunikation</b>                 | <b>157</b> |
| <b>Öffentlichkeitsarbeit im Internet</b>    | <b>164</b> |
| <b>PR-Agentur – Unterstützung von außen</b> | <b>167</b> |
| Auswahl der Agentur                         | 167        |
| Quellen für Adressen                        | 167        |
| Referenzen                                  | 168        |
| Lebenslauf                                  | 168        |
| Persönliche Chemie                          | 168        |
| Wettbewerb der Agenturen - Pitch            | 169        |
| Projektmanagement - Umgang mit PR-Agenturen | 170        |
| Projektkoordination                         | 172        |
| Briefing                                    | 172        |
| Vertrauen und Grenzen                       | 173        |
| <b>Internationale Public Relations</b>      | <b>174</b> |
| Experten vor Ort                            | 174        |
| Kleine oder große Agentur                   | 176        |
| <b>Krisenkommunikation</b>                  | <b>179</b> |
| Krise?                                      | 179        |
| Informationssuche in Krisenzeiten           | 181        |
| Krisentaktiken                              | 182        |
| Unverschuldet in die Krise geraten          | 184        |
| Krisenvorbereitungen                        | 184        |
| Vier-Phasenmodell                           | 185        |
| Handlungsmuster                             | 185        |
| <b>Erfolgskontrolle der PR</b>              | <b>188</b> |
| Medienresonanzanalyse                       | 188        |
| Kritik und Alternativen                     | 190        |
| <b>Schlussworte</b>                         | <b>192</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: Der Leser soll in die Lage versetzt werden, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen zu können. 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, eine wirklich passende Überschrift ist mir aber nicht eingefallen. 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 Presstexte, 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 Presstexten auch andere PR-Maßnahmen wie etwa Veranstaltungen oder den Internetauftritt, so bewahrheitet 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 auch 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 spezialisierte 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 ganz klar auf der Ansprache der Printmedien, weil im PR-Alltag die Printmedien die wichtigste Zielgruppe sind. 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 einen „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 mir in Gesprächen ständig das Englische zu Ohren kommt. Und manchmal habe ich sogar den wagen Verdacht, dass die fremdsprachige Verklausulierung an sich einfacher Sachverhalte den Anschein von ausgeprägter Professionalität erzeugen soll. Ob das immer tatsächlich so hinsieht, 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 wirklich 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 relevante 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 nur dann ein Unternehmen 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 etwas mit Wahrheit zu tun. PR-Menschen sind aber auch immer Interessenvertreter, deren vornehmliche

Aufgabe es ist, ihren Auftraggeber so gut da stehen 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, sie sind in der Regel allerdings in den wenigsten Fällen deren direkter Ansprechpartner.

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. 136).

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

Die heute vorherrschende Auffassung untergliedert den Marketingbegriff in die vier Bereiche, den so genannten Marketingmix, als 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 Litfasssäule 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. Warum auch, denn 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. Das 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. Beliebt sind auch 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 hierzu 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 zig 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 des Unternehmens bis hin zu produktbezogenen Informationen.

### *Corporate Design / Corporate Identity*

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