

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG NEWS 24H
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITIK
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRUNG FERNSCHEN MEDIENWIRTSCHAFT
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENWIRTSCHAFT ELEKTRONISCH



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN



VS Verlag für Sozialwissenschaften
Entstanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern
Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.
Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

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

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-531-14502-0 ISBN 978-3-322-92446-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-92446-9

Inhalt

Einleitung	11
Kapitel 1: Vorüberlegungen	15
Was ist Public Relations?	17
Definition anhand der Zielgruppen	18
Definition durch Abgrenzung	19
Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf	19
Verkaufsförderung - der Nahkampf am Kunden	20
Übersicht: Arten der Public Relations	22
Analyse im Vorfeld von PR-Aktivitäten	29
Struktur der Analyse	29
Sie sechs Unternehmensbereiche	30
Konkurrenzbetrachtung	31
Alleinstellungsmerkmale und Image	31
SWOT-Analyse	32
Wer will ich sein - Ergebnisdefinition	34
Kernthesen	35
PR-Konzept	37
Kernthesen	37
Ziel	37
Hintergrundinformationen	37
Budget	38
Verantwortlichkeiten	38
Standards in der Form	38
Bestimmung der einzelnen Maßnahmen	38
Häufigkeit der Maßnahmen und deren Zeitpunkte	39
Gesamtdauer der PR-Maßnahmen	39
Einbindung von externen Dienstleistern	39
Maßnahmenbegleitende Qualitätskontrolle	40

Der Blick zurück – Erfolgskontrolle	40
Kapitel 2: Maßnahmen und Mittel der PR	43
Zusammenspiel der PR-Instrumente	45
Medienlandschaft / Verteiler	46
Einheitliche Adressen	46
Beispiele	46
Presseverteiler vs. allgemeiner Firmenverteiler	47
Quellen für Adressen	48
Aktualisierung	49
Mediendienste	49
Struktur einer Medienadressendatenbank	51
Kategorien	52
Rubriken	54
Public Relations für erklärungsbedürftige Produkte	61
Wissenschaftliche Fachzeitschriften	62
Interdisziplinäre Fachzeitschriften	62
Special Interest	63
Erlärungsbedürftige Produkte in Publikumstiteln	63
Denkansätze für publikumsorientierte Berichterstattung	64
Editorial Calender	66
Pressemitteilung	68
Wann man eine Pressemitteilung schreibt	69
Wie man eine Pressemitteilung schreibt	70
Was man nicht in eine Pressemitteilung schreibt	79
Weitere Unsitten	80
Artikel	83
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
Interview	89
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
Reden schreiben	94
Struktur einer Rede	95
Gestik und Manuskript	95
Newsletter	97
Formate	100
Kundenzeitschriften	102
Flugblatt und Plakat	103
Leserbrief	104
Whitepaper	106
Pressemappe	107
Inhalt einer Pressemappe	107
Q & A	110
Bilder und Grafiken	112
Bilder	112
Grafiken	113
Pressekonferenz	114

Wann sollte eine Pressekonferenz gemacht werden?	114
Worauf ist bei der Durchführung zu achten?	116
Organisation	117
Ablauf einer Pressekonferenz	120
Redaktionsbesuche	124
Kapitel 3: Spezielle Bereiche der PR	125
Messe-PR	127
Standardprogramm	127
Messestand	128
Pressezentrum	129
Messebezogene PR-Maßnahmen	129
Vor der Messe	129
Während der Messe	131
Nach der Messe	132
Events	133
Roadshow	133
Weitere Beispiele	134
Hausmesse	135
Interne Kommunikation	136
Gründe	136
Mittel	137
Besonderheiten bei Change Management	141
Public Relations für Führungskräfte	143
Drei Felder der Personality PR	144
Vom Umgang mit den Medien	146
Die Gefahren	146
Dienstleistungs-PR - Freie Berufe	147
Person im Vordergrund	148
Profil	149
Die Suche des Auftraggebers	149

Mittel der Selbstdarstellung	151
Kundenbindung	156
Online-Kommunikation	157
Öffentlichkeitsarbeit im Internet	164
PR-Agentur – Unterstützung von außen	167
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
Internationale Public Relations	174
Experten vor Ort	174
Agenturunterstützung im Ausland	176
Krisenkommunikation	179
Krise?	179
Informationssuche in Krisenzeiten	181
Krisentaktiken	182
Unverschuldet in die Krise geraten	184
Krisenvorbereitungen	184
Vier-Phasenmodell	185
Handlungsmuster	185
Erfolgskontrolle der PR	188
Medienresonanzanalyse	188
Kritik und Alternativen	190
Schlussworte	192

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? Jetzt, wo Sie es schon haben, können Sie es ja mal durchblättern. Bevor Sie sich mit dem ganzen Buch abmühen müssen, erhalten Sie vorab einen kurzen Überblick. Wir nennen das in der Public Relations einen „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. Aber keine Sorge, nach der Lektüre dieses Buches können Sie das auch und Sie werden feststellen, was für einen Spaß die englische Sprache im Berufsalltag doch machen kann.

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, dann lassen sich alle PR-Maßnahmen dahingehend prüfen, ob sie sinnvoll sind und auch neue wirksame Ideen entwickeln. Das Buch erhebt nicht den Anspruch, jeden Aspekt moderner Public Relations bis in den letzten Winkel auszuleuchten, sondern soll 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 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? 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. Die Mittel sind jedoch in der handwerklichen Machart in weiten Teilen identisch. Betrachtet man andere PR-Maßnahmen wie etwa Veranstaltungen oder den Internetauftritt, so bewahrheitet sich meine Behauptung noch: 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 im Detail stecken und sattelfest sein wie ein Fachexperte. Ein solides Grundwissen reicht aus. Sehr viel wichtiger ist eine hohe Recherchekompetenz, um beispielsweise im Falle eines Artikels schnell die relevanten Informationen zu bekommen oder fachlich 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.

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 Unanständige 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 zu steuern, getreu dem Motto: „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“. Public Relations wird aus der Schnittmenge aus Journalismus und Verkaufsförderung 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 theoretische Definitionsbestimmung und die Abgrenzung anhand der eingesetz-

ten 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 in der Regel allerdings 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. 136).

Definition durch Abgrenzung

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 Zielrichtung, Werbeexperten und PR-Fachleute völlig verschieden arbeiten. Wer-

bung 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 Strategie der Außendarstellung ergänzen sollten, kann auch der Public Relations eine emotionale Seite grundsätzlich nicht abgesprochen werden. Warum auch, denn wenn Argumente der Public Relations wichtig sind, so hat sie doch den Zweck eine Handlung, typischerweise einen Kaufreiz auszulösen, wenn auch nicht ad hoc, so doch wenigstens langfristig.

Verkaufsförderung - der Nahkampf am Kunden

Public Relations orientiert sich zwar letztlich am Endkunden, jedoch wird viel „über die Bande gespielt“, da vornehmlich mit Journalisten und anderen Multiplikatoren gearbeitet wird. Die Verkaufsförderung in der Kommunikationspolitik meint hingegen die direkte Ansprache von potentiellen Kunden. Bei Direktmarketing-Maßnahmen werden die Kunden unmittelbar angeschrieben und auf Produkte aufmerksam gemacht. Es werden auch 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 Straßencafe vorbeifährt und den darin sitzenden Freunden zulacht. Der 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 eine Broschüre, die sich an die Bildsprache des Werbers anlehnt und verschickt sie an Abonnenten der Kundenzeitschrift des Autoherstellers. Er sucht sich dabei eine bestimmte Region aus und wendet sich an Käufer in entsprechendem Alter (Stichwort: datenbankgestütztes Marketing). Die Broschüre enthält einen Abschnitt, der abgetrennt werden und an einem bestimmten Tag der Vorstellung des neuen Kleinwagenmodells gegen eine Brezel plus Kaffee eingelöst werden kann.

Die Broschüre schickt er, wie gesagt, **an die potentiellen Kunden**.

Übersicht: Arten der Public Relations

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

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.

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. Des Weiteren gibt es auch 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.

IR / Finanzkommunikation

Investor Relations widmet sich dem Wortlaut nach zwar den Beziehungen zu den Investoren, jedoch sind die Zielgruppen tatsächlich weiter gefasst. Neben den Investoren werden auch Anleger, Analysten und Wirtschaftsmedien ins Visier genommen. Für Aktiengesellschaften existieren gesetzliche Publikationspflichten für Geschäftsberichte, Ad hoc Meldun-