

Wie KMU mit PR ihre Reputation steigern können. PR- und Medienarbeit werden in der B2B-Kommunikation in der Regel von grossen Unternehmen praktiziert. Der Mittelstand der Unternehmer befasst sich nur punktuell mit diesem Instrument. Gerade aber kleine, flexible und innovative Unternehmen können ihre Öffentlichkeitsarbeit dank der neuen Möglichkeiten der Social Media und der klassischen PR zu ihren Gunsten einsetzen.

VON MARCO PREDICATORI*

Neue Kommunikationsmedien wie Presseportale, Social Communities, Blogs und Twitter verändern die Medienlandschaft. Das Web 2.0 bietet Unternehmen noch nie da gewesene Möglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit, um ihre Reputation in der Öffentlichkeit zu steigern. Die uns bekannte Kommunikationsdisziplin Public Relations verlangt aber von Beginn an eine konsequente Offenheit und Glaubwürdigkeit nach innen (interne PR) und nach aussen (externe PR). Gerade an dieser Anforderung scheitern Unternehmen, ihre PR-Arbeit professionell, mit Methode und Nachhaltigkeit in der Praxis umzusetzen. Verständlicherweise lodert diese Flamme auf kleinem Feuer. Ein methodisches Vorgehen mit den geeigneten Instrumenten bringt viel Wirkung. Wichtig ist daher eine strategische Öffentlichkeitsarbeit, um potenzielle Zielgruppen mit den adäquaten Inhalten und Medien anzusprechen. Strategische Kommunikation mit den wichtigsten Medien sollte auch für kleinere Unternehmen eine Selbstverständlichkeit sein.

Was bedeutet Public Relations? Für diesen Begriff gibt es viele Definitionen. Marketingprofessor Heribert Meffert beschreibt PR wie folgt: «Unter Public Relations wird die planmässige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen den Unternehmungen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit verstanden. Ihr Ziel ist es, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen bzw. auszubauen.»

Die Erfolgskriterien für wirksame Public Relations können wie folgt formuliert werden:

- > Vertrauen schaffen bei Mitarbeitern, Kunden und Öffentlichkeit
- > Maximale Identität zwischen Unternehmen und Zielgruppen
- > Langfristiges Kommunikationsinstrument
- > Vorsprung gegenüber Konkurrenz durch Vertrauensbildung

Wer ist verantwortlich für die PR-Arbeit? PR sind eine Teildisziplin des Instruments «Kommunikation». Deshalb trägt in erster Linie der Marketingverantwortliche auch die PR-Verantwortung. Je nach Unternehmensgrösse wird diese Auf-

gabe von einer ganzen Abteilung oder von einer externen Agentur wahrgenommen. In kleineren Unternehmen sind PR Sache des Geschäftsführers selbst. Bei kleineren Unternehmen sollte für die Realisierung der anfallenden PR-Aktivitäten durch den Inhaber und/oder Geschäftsführer Marketing-Know-how vorhanden sein.

Letztlich macht aber jeder Mitarbeiter für das Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit PR. Alle anderen PR-Massnahmen können auf diesen Umstand abgestimmt werden. Auf diese Weise können PR bereits mit einfachen Mitteln betrieben werden.

Abgrenzung der PR zu Werbung. Sowohl Werbung als auch Public Relations haben das Ziel, das Unternehmen voranzubringen und seinen Fortbestand zu sichern. Beide nutzen häufig dieselben Mittel zur Kommunikation. Oft passiert der Fehler, dass eines dem anderen untergeordnet wird. Doch die Schwerpunktbereiche von Werbung und PR sind grundverschieden. Während es bei der Werbung vor allem darum geht, ein Produkt anzupreisen und den Verkauf desselben zu fördern, geht es bei Public Relations darum, die Tätigkeit auf die Gesellschaft zu beziehen. **Kurz gesagt:** Es gilt, Sympathien für das Unternehmen durch PR zu erzeugen. Die Werbung hingegen dient als absatzförderndes Instrument für Produkte und Dienstleistungen. Nachfolgend die Unterschiede der beiden Kommunikationsinstrumente:

| Merkmale | Werbung | PR |
|--------------|---|---|
| Funktion | marktbezogen | Umfeldgerichtet nach innen und aussen |
| Zielpublikum | Stammkunden und potenzielle Neukunden | Spezifische Meinungs- und Interessengruppen, nicht nur kundenbezogen |
| Zielwirkung | Von Aufmerksamkeit erreichen bis zur Kaufauslösung. Absatzförderung | Primär einstellungs- und meinungsbezogen, Anerkennungs- und Vertrauensförderung |
| Gegenstand | Produkte, Dienstleistungen, deren Eigenschaften und Wirkungen | Informationen über das Unternehmen von allgemeinem Interesse |

Eine Strategie für einen komplizierten Sachverhalt. «Tue Gutes und sprich darüber.» – Dieser Grundsatz wird oft für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bemüht. Sympathie für ein

Unternehmen entsteht aber nicht zufällig, sondern durch Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Was sind die Ziele und Interessen von Unternehmen für ihre Public Relations? PR als Kommunikationsinstrument beinhalten die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten einer Unternehmung, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen. Abbildung 1 zeigt das PR-Management im Kontext der Strategie und des Kommunikations-Mix.

Prozessstufen des PR-Managements. Die Public Relations erfüllen wichtige Aufgaben. Entsprechend benötigt es einen disziplinierten Prozess, um diese in Praxis umzusetzen. Wie die Prozessstufen aussehen, zeigt Abbildung 2.

Soll eine aktive Kommunikationsgestaltung zu einem Erfolgsfaktor werden, muss zwischen internen und externen PR (siehe Abbildung 3) unterschieden werden. Beide sind als Teil der gesamten Unternehmenskommunikation zu betrachten.

Reputation schafft Vertrauen. Public Relations sind eine Königsdisziplin. In der Regel werden sie direkt von der Unternehmensleitung gesteuert. Auch kleinere, regional agierende Unternehmen können sich dieses Instrument zunutze machen, ganz nach dem Motto «Tue Gutes und sprich darüber». Von Bedeutung ist, dass die PR-Arbeit mit System erfolgt und nachhaltig eingesetzt wird. Die so erlangte Reputation (z.B. der Ruf eines Unternehmens) schafft Vertrauen, Verständnis und Akzeptanz für das Unternehmen. Eine unabdingbare Disziplin, die es kontinuierlich in der Praxis bei den internen und externen Dialoggruppen umzusetzen gilt.



MARCO PREDICATORI

ist Eidg. Ausbilder FA und Agenturinhaber der auf Marketing und Kommunikation spezialisierten Netzwerk-Agentur pulpcom. Seit 2001 berät er KMU. Vor seiner Beratertätigkeit war er 7 ½ Jahre als Bereichsleiter für technische Medien im Verlagsmarketing tätig. Seit 2005 Dozent an der ZBW – Zentrum für berufliche Weiterbildung in St.Gallen.

T +41 71 422 80 10, info@pulpcom.ch, www.pulpcom.ch

PR-MANAGEMENT

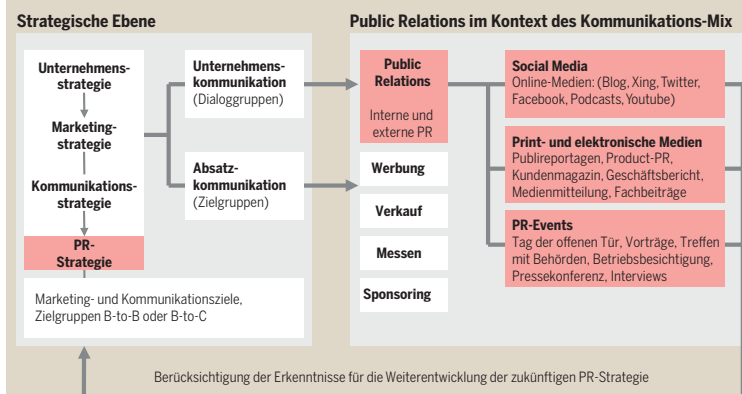


Abbildung 1: Ganzheitlicher Ansatz als Basis für das PR-Management

PR-PROZESS

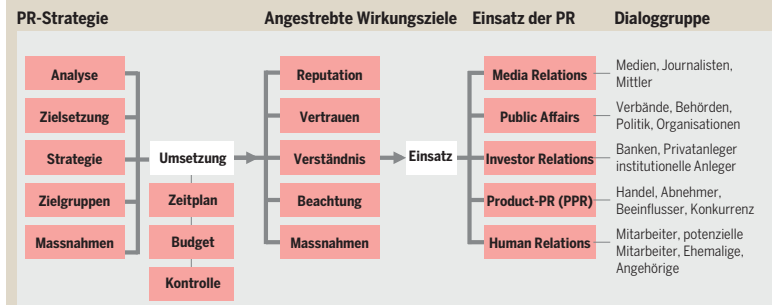


Abbildung 2: Prozessstufen des PR-Managements

ZIELGRUPPEN VON PR

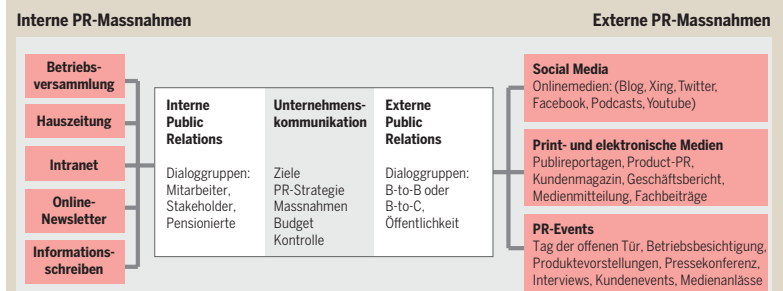


Abbildung 3: Integriertes PR-Management für die Ansprache interner und externer Zielgruppen

Quelle: pulpcom, Bischofzell