

Vorwort

Der Grund, aus dem Sie dieses Buch lesen und mehr über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wissen möchten, ist denkbar einfach: Sie wollen mehr Erfolg. Sie ahnen bereits, dass mehr Bekanntheit bei Ihren Kunden entscheidend dazu beiträgt, Ihre Umsätze um ein Vielfaches zu steigern. „Klappern gehört zum Handwerk“, sagt ein altes Sprichwort aus dem Mittelalter. Es meint nichts anderes als: Nur, wer auf sich aufmerksam macht, wird von den Kunden wahrgenommen und verkauft seine Waren und Dienstleistungen.

Was bedeutet dieses Zauberwort „PR – Public Relations“ eigentlich? Streng übersetzt heißt es „Öffentliche Beziehungen“. In Deutschland hat sich der Begriff „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ durchgesetzt – eine Bezeichnung, die die Bedeutung und Aufgabenfelder von PR sehr gut beschreibt. Denn in erster Linie bewegen Sie sich bei dieser Arbeit in der Öffentlichkeit. PR bedeutet nichts anderes als die Beziehungspflege mit allen Öffentlichkeiten, also Zielgruppen, mit denen Sie als Unternehmer zu tun haben: Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter, Aktionäre, Politiker und Verbände sowie natürlich den Medien.

Sie wundern sich vielleicht, dass die Journalisten nur ein Teil der Zielgruppe von PR sind. Es ist immer noch ein Irrglaube, PR wende sich ausschließlich an die Medien. Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeiter müssen genauso umfassend informiert werden wie die Medien. Da es aber zur Aufgabe der Journalisten gehört, Informationen an die Öffentlichkeit und damit auch an Ihre anderen Zielgruppen weiterzugeben, sind sie so genannte Multiplikatoren von Meinungen und Informationen. Journalisten spielen daher eine ganz entscheidende Rolle in der professionellen PR-Arbeit.

PR machen kann jeder, denn es heißt nichts anderes, als zu kommunizieren – also das, was wir alle tagtäglich sowieso machen. PR bedeutet, dass Sie diese Kommunikation strategisch vorbereiten und auf Ihre Zielgruppen beziehen. Dabei lautet die entscheidende Frage zum Erfolg: Was will ich wem, wie und wann sagen?

Natürlich ist es in der Praxis nicht ganz so simpel. Ein bisschen Handwerk und Erfahrung gehören schon dazu. Aber PR muss nicht aufwendig und teuer sein. Was für Ihren Erfolg zunächst entscheidender ist, sind Ihr Engagement, Ihre Kreativität und die kontinuierliche Kontaktpflege zu Ihren Zielgruppen.

Egal, ob Sie die PR-Arbeit einer Agentur oder einem externen PR-Berater überlassen oder die PR selbst in die Hand nehmen: Die Investition in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sei es nun in Form von Geld oder Zeit, ist keine Ausgabe, sondern eine Auslage. PR bedeutet für Sie langfristig: mehr Umsatz!

In diesem Buch geht es nicht um graue Theorie, durch die Sie sich hindurchquälen müssen. Ich werde Ihnen vielmehr Geschichten von Kollegen, Unternehmen und Institutionen aus der Finanzdienstleistungsbranche erzählen, die bereits Erfahrungen in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gesammelt haben. Die Geschichten handeln von erfolgreichen PR-Projekten und guten, einfach umzusetzenden Ideen. Sie dürfen die Ideen ruhig klauen. Sie müssen das PR-Rad nicht unbedingt neu erfinden. Gerade am Anfang Ihrer PR-Tätigkeit ist es sogar sinnvoll, sich an bereits gelungenen Kampagnen zu orientieren. Mit der Zeit werden Sie sicherer, haben Ihre eigenen Erfahrungen gesammelt und können darauf aufbauen.

Die Geschichten in diesem Buch sollen Sie langfristig zu eigenen Projekten anregen, die perfekt zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen. Und damit Ihnen die Umsetzung Ihrer Ideen leichter fällt, bekommen Sie das Handwerkszeug der PR-Profis anhand leicht verständlicher Beispiele vermittelt. Die Checklisten zu allen Themenbereichen werden Ihnen den PR-Alltag erheblich erleichtern.

Für Ihren Erfolg habe ich Ihnen die besten Kommunikationsstrategien zusammengestellt. Setzen Sie diese konsequent ein. Ihre Umsätze werden spürbar steigen!

In diesem Sinne: Viel Erfolg!

Ihre
Bianca Sommerfeld