

Die Macht der PR

In diesem Kapitel

- ▶ Was ist PR?
- ▶ Was macht ein PR-Berater?
- ▶ Der Unterschied zwischen PR und Werbung

Als ich ein junger Mann von 24 Jahren und, was die PR angeht, fast ein blutiger Anfänger war, gelang es mir mit einem Artikel über den Baseball-Streik und einem farbigem Foto von meinem Partner und mir auf die erste Seite der *USA Today* zu kommen. Dieser Bericht brachte meine neu gegründete PR-Agentur sozusagen aufs Spielfeld der Branche und half dabei, meine Karriere im PR-Geschäft vorwärtszubringen.

Damals hatte noch niemand von meiner Agentur oder mir gehört, und ich verfügte über keine Pressekontakte zu *USA Today* oder irgendeiner anderen wichtigen Publikation. Dieses Fehlen von Kontakten hätte bei der Akquise neuer Kunden leicht zum Stolperstein für unsere junge Firma werden können. Wir machten gute Arbeit, aber größere Auftraggeber aus der Wirtschaft würden natürlich fragen: »Wer sind Ihre wichtigsten Pressekontakte?« Meiner Meinung nach eine naive Frage, aber sie würde kommen. Wenn ich zugab, dass ich den Chefredakteur der *New York Times* nicht persönlich kannte und nicht zu Oprahs Partys eingeladen wurde, konnten potenzielle Kunden leicht das Interesse verlieren und den Auftrag an eine andere Agentur vergeben. Dieses Problem wollte ich so schnell wie möglich lösen.

Also, wie gelangte dann mein Foto auf die erste Seite von *USA Today*? Damals war gerade ein Streik der Baseball-Liga das Thema des Tages. Mein Partner und ich verschickten eine Pressemitteilung, in der wir die Medien davon unterrichteten, dass wir eine neue Organisation mit dem Namen »Strike Back« gegründet hatten, um gegen den Baseball-Streik zu protestieren. Die Idee war ganz einfach: Für jeden Streiktag der Baseballspieler würden wir als Zuschauer jeweils ein Spiel boykottieren, wenn sie die Arbeit wieder aufnahmen.

Tat ich dies aus Liebe zum Baseball? Ja – zum Teil. Aber ich übersah auch nicht, dass, wenn wir so landesweit die Aufmerksamkeit der Medien auf uns zogen, dies (1) unsere Arbeitsweise demonstrierte, (2) unsere Fähigkeit vorführte, in die Presse zu kommen, und (3) neue Aufträge bedeuten würde. Der Bericht in *USA Today* war die erste große Story für meine Agentur, und sie brachte potenzielle Kunden dazu, uns PR-Newcomern Aufmerksamkeit zu schenken.

Diese Anekdote veranschaulicht drei grundlegende Prinzipien der PR, die den Kern unserer Agenturphilosophie sowie der PR-Techniken dieses Buches bilden:

- ✓ **Sie müssen sich abheben.** Presse und Öffentlichkeit ertrinken in einer Informationsflut, hungern jedoch nach Unterhaltung. Konventionelle Öffentlichkeitsarbeit geht oft in der Flut unter. Sie müssen sich durch Kreativität von der Menge abheben und auf sich aufmerksam machen. Die *Strike Back*-Kampagne ist nur eines von vielen Beispielen, die ich Ihnen in diesem Buch zeigen werde.

- ✓ **Die Aufmerksamkeit der Presse auf sich zu ziehen, macht Spaß, ist aber reine Zeit- und Geldverschwendung, wenn es nicht dem Erreichen Ihres Marketingzieles dient.** Wenn Sie durch einen Leitartikel in der *Wirtschaftswoche* nicht mehr Geld verdienen oder den Marktanteil Ihrer Firma vergrößern, ist dies dann wirklich der Mühe wert? Im Falle der *Strike Back*-Kampagne erreichten wir das Ziel, dass uns Geschäftskunden ernst nahmen und uns einen Auftrag erteilten, obwohl wir weniger Kunden, weniger Erfahrung und weniger Medienkontakte als die großen PR-Agenturen hatten.
- ✓ **Sie benötigen keine Pressekontakte, um große Veröffentlichungen zu bekommen.** (*Strike Back* half uns sicherlich dabei, dieses Prinzip unseren potenziellen Kunden zu demonstrieren.) Eine kreative Idee, ein klares Marketingziel und eine effektive Umsetzung sind die Dinge, auf die es ankommt. Sie brauchen Lieschen Starmoderatorin nicht persönlich zu kennen, um in ihre Fernsehsendung zu kommen; Sie benötigen lediglich eine Idee, die den Produzenten interessiert. Wen interessiert es schon, dass Sie ein kleines Unternehmen sind und keine Zeit dafür haben, die Presseleute ständig zu umgarnen? In *PR für Dummies* finden Sie heraus, wie Sie die Aufmerksamkeit bekommen, die Sie brauchen, um Ihre Marketingziele zu erreichen – ohne dass Sie PR zu Ihrer Ganztagsbeschäftigung machen.

Wer braucht schon PR?

Wenn Sie so viele Geschäfte abschließen, wie Sie es sich nur erträumen können, und Ihr Reichtum Sie über jegliche Gefühle von Habgier erhaben macht, dann brauchen Sie vielleicht kein PR-Programm.

Eine Krisensituation ist eine offensichtliche Ausnahme. Ein großer Teil meiner Arbeit als PR-Fachmann besteht darin, Kunden zu helfen, die sich in einer Krisensituation befinden. Das kann eine verdorbene Ladung Lebensmittel sein oder ein Spielzeug, das aufgrund eines Produktionsfehlers ein unerwartetes Sicherheitsrisiko für Kinder darstellt. In einigen Fällen mögen Sie also PR-Aktivitäten benötigen, um negative Schlagzeilen zu vermeiden oder um schlechte Presse zu korrigieren, obwohl Ihre Verkäufe nach oben schnellen und Sie Ihr Produkt nicht einmal bewerben müssen. (Siehe Kapitel 21 zum Thema Krisenmanagement.) Andere Gründe, warum ein Unternehmen oder eine Person PR brauchen könnte, sind:

- ✓ Um das Unternehmen zu vergrößern
- ✓ Um mehr Geld zu verdienen
- ✓ Um den Absatz zu steigern

PR wird in so gut wie jeder Produktparte genutzt, für Industriegüter, Lebensmittel, Gesundheits- und Schönheitsprodukte, im Versicherungswesen, Tourismus, Immobilien- oder im Anlagenmarkt. In der High-Tech-Branche profitiert jeder, vom Hardware-Produzenten bis zum Software-Vermarkter, in enormem Maße von der Macht der PR.

Die eine Dimension von PR bezieht sich also auf die Ziele einer Person, ihren derzeitigen Status und wo sie hin will. Gute PR kann die Gewinne eines Unternehmens maximieren und gewöhnliche Leute zu Millionären machen.

Eine andere Dimension von PR hat mit Budgets zu tun: Wenn ein Unternehmen über Werbemittel verfügt, die sich in der Unendlichkeit verlieren (oder sagen wir, 20 Millionen Euro oder mehr), und es nicht wehtut, wenn das Geld ausgegeben ist, dann kann das Unternehmen seine Botschaft wahrscheinlich an den Mann bringen, ohne sich auf das subtilere Medium der PR zu stützen. Was jedoch nicht heißen soll, dass es PR nicht als Teil seiner Marketingkommunikation nutzen *sollte*. Viele Kunden entdecken, dass ein relativ bescheidener finanzieller Einsatz für PR-Aktivitäten die Reichweite ihres gesamten Marketingprogramms deutlich vergrößert.



Und die Kosten sind, offen gesagt, eines der schlagendsten Argumente für PR. Das gilt für kleine Firmen und große Unternehmen gleichermaßen. Kleine Firmen mit begrenzten Budgets können in der Regel nicht die Mittel ihrer größeren Konkurrenten aufbringen. PR kann ihnen dabei helfen, die ungleiche Ausgangssituation auszugleichen und für weit weniger Geld einen genauso guten oder sogar besseren Effekt zu erzielen.

Und was die großen Unternehmen angeht: Wenn Sie für eines arbeiten, wissen Sie, dass es immer ein mühsamer Kampf ist, ein größeres Budget zu bekommen. Mit PR können Sie die Ziele erreichen, die Ihre Vorgesetzten sehen wollen, selbst wenn sie Ihnen nicht die Gelder bewilligen, von denen Sie glauben, dass Sie sie dazu benötigen.

Mehr als Gags: Der wahre Wert von PR

Es macht Spaß zu sehen, wie weit hergeholte Gags und neue Produkte unendlich viele Schlagzeilen machen können. PR kann Wunder bewirken für diejenigen, die Publicity um der Publicity willen suchen. (Vgl. auch Kapitel 19 zum Inszenieren von aufmerksamkeitsstarken Events.)

Der wahre Wert der Public Relations ist aber, sie zum Lösen tatsächlicher Marketingziele für ein tatsächliches Produkt, eine Dienstleistung, eine Organisation, eine Marke oder ein Image einzusetzen. PR kann in irgendeiner und jeder Branche eingesetzt werden, ob Blumengeschäft oder Bestattungsunternehmen, Software oder Eis. Jede Organisation oder jede Person, die eine Botschaft kommunizieren oder ein Ziel erreichen möchte, kann von PR profitieren. Und dieses Buch zeigt Ihnen wie.



Sie brauchen kein verrücktes Programm, um Aufmerksamkeit zu erzielen; Sie brauchen lediglich eine kreative Idee, die zwei Kriterien erfüllt:

- ✓ Sie ist eine Nachricht wert.
- ✓ Sie kommuniziert die Marketingbotschaft.

Kreative PR kann bei richtiger Umsetzung für Fabrikanten, Zwischenhändler, Verkäufer, Agenten, Dienstleister und andere in jeder Branche fast Wunder bewirken. Hierzu berichte ich in Teil II dieses Buches noch detaillierter, aber hier ist schon einmal ein kurzes Beispiel:

British Knights wollte den Absatz seiner Sneakers bei Kindern erhöhen. Die Firma versandte eine Pressemitteilung, die ein ungewöhnliches »Sommer-Austauschprogramm« ankündigte: Eltern, die besorgt waren, dass ihre Kinder zu viel Zeit mit Fernsehen und Videospiele im Haus verbrachten, statt draußen an der frischen Luft zu spielen, konnten ihre Fernbedienung

an British Knights schicken und erhielten dafür ein Paar brandneue British Knight Sneakers. (Die Fernbedienung wurde am Ende des Sommers an die Teilnehmer zurückgesandt.)

In einer anderen PR-Kampagne, ebenfalls erfolgreich, trat British Knights als Sponsor des Wettbewerbs »Stinkigste Socke der Welt« auf. Die zehn Gewinner – Personen, die die stinkigsten Socken einschickten – gewannen für drei Jahre eine kostenlose Ausstattung mit British Knights Sneakers.

Stinkige Socken? Joseph J. Kelley, Redenschreiber für den ehemaligen US-amerikanischen Präsidenten Dwight Eisenhower, sagte einmal: »Es gibt in allem, was Gott erschaffen hat, ein Krümelchen Interessantes.« Wie wahr! Jedes Produkt und jede Dienstleistung, egal wie banal, bietet einen Aufhänger für PR – selbst Sneakers.

Zeichnen Sie eine Kurve über Ihre wöchentlichen Verkaufszahlen. Verläuft die Kurve glatt und Ihr Absatz ist beständig, dann ist Ihr Marketing wahrscheinlich beständig und konstant. Aber falls die Absatzkurve Höhen und Tiefen zeigt, müssen Sie eventuell mehr in Ihre Marketingkommunikation investieren, um die Unebenheiten zu glätten und die Tiefen zu beseitigen. PR ist vielleicht das beste Mittel, um Ihre Botschaft auf kontinuierlicher Basis zu verbreiten und periodische Absatzeinbrüche zu vermeiden.

Die Beziehung zwischen PR und den Medien

PR gilt nicht nur als »kostenlose Werbung«, es sind auch Nachrichten. Machen Sie Medien auf interessante Events, Produkte, Dienstleistungen und Menschen aufmerksam. So können Sie einen Redakteur dafür gewinnen, zu berichten, über die Eröffnung eines neuen Restaurants, über die Veröffentlichung eines neuen Katalogs bis hin zu den Techniken der Akupunktur oder dem Aufkommen eines neuen Trends.

In den frühen Tagen der PR glaubten viele PR-Leute, dass es ihre Aufgabe sei, den Namen ihres Kunden so auffällig und oft wie möglich in die Zeitung zu bekommen. George M. Cohan, der berühmte Komponist, wusste, wie PR funktioniert. »Es ist mir egal, wie sie [die Medien] mich nennen«, sagte er, »so lange, wie sie meinen Namen nennen.« Die Schauspielerinnen Katharine Hepburn gab dieser Idee einen anderen Dreh, indem sie bemerkte: »Mir ist egal, was über mich geschrieben wird, so lange es nicht wahr ist.«

Eine neuere und, meiner Meinung nach, wichtige Definition besagt: »PR bedeutet, die öffentliche Meinung zum privaten Vorteil zu beeinflussen.« In meiner PR-Agentur Jericho Communications heißt PR, die Medien zu nutzen, um das Marketingziel eines Kunden zu erreichen. Wenn Sie das, was Sie in diesem Buch lesen, umsetzen, können Sie PR dazu nutzen, um Ihre Botschaft zu kommunizieren, Ihr Image aufzubauen, ein gewünschtes Benehmen zu stimulieren und größere Umsätze und Profite zu generieren.

Statt Schilder aufzustellen, Online-Banner zu schalten oder Verkaufsshows zu organisieren, gewinnen PR-Leute die Medien, Nachrichten, Artikel, Beiträge und Informationen zu veröffentlichen, die die Ziele ihrer Kunden fördern – sei es Risikokapital anzuziehen, eine Internetseite zu lancieren oder einer Pizzeria zu helfen, mehr Pizza zu verkaufen. Ich habe manchmal neuen Kunden zynischerweise gesagt, dass wir die Medien in ihrem Namen ausbeuten. Aber genau

genommen stimmt das nicht, denn es sind die Medien, die die letzte Entscheidung darüber haben, was gedruckt oder gesendet wird und was nicht.

Genauer ausgedrückt ist PR im besten Sinne eine für alle Seiten Gewinn bringende Partnerschaft – zwischen den Medien und den Kunden, über deren Produkte sie publizieren. Und so funktioniert diese Partnerschaft:

Die Journalisten haben zu viel Arbeit und zu wenig Zeit. Jeden Tag müssen sie Seiten oder Sendezeiten mit interessanten, unterhaltenden und informativen Inhalten füllen. Die Deadlines sind eng, Redakteure und Reporter immer unter Zeitdruck.

PR-Leute springen ein und bieten ihre Hilfe an, für das, was der Redakteur braucht – Ideen, Informationen, Interviews und sogar fertige Beiträge –, in großer Menge und absolut umsonst. Die Medien wählen aus den Pressemitteilungen aus, nehmen sie, wie sie sind, oder überarbeiten sie und werfen den Rest weg – ohne jegliche Kosten oder Verpflichtungen für die PR-Schaffenden, die die Mitteilungen liefern. Die Medien können ihre Seiten und Sendezeiten füllen, Deadlines einhalten, ihre Leser, Zuhörer und Zuschauer zufrieden stellen und dabei den Werbekunden ein großes Publikum liefern. (Um herauszufinden, wie Sie eine Pressemitteilung schreiben, die bei den Medien positiv ankommt, schlagen Sie Kapitel 8 auf.)

Publicity und mehr: Die zahlreichen Bestandteile von PR

PR ist mehr, als Storys an den Mann zu bringen oder Pressemitteilungen zu versenden. PR umfasst viele verschiedene Aktivitäten, die alle dem Ziel dienen, spezifische Botschaften an spezifische Zielgruppen zu kommunizieren. Wenn Sie die PR-Beauftragte in der Firma XYZ sind, sind Sie verantwortlich für die Kommunikation zwischen Ihrer Firma und der für Sie wichtigen Öffentlichkeit.

Unter Public Relations versteht man üblicherweise folgende Bereiche:

- ✓ **Marktforschung:** Sie müssen nicht nur Ihre Firma genau kennen, sondern auch ein gutes Verständnis Ihrer Kunden und potenziellen Kunden haben. Was ist so einzigartig oder besonders an Ihrem Produkt? Wonach suchen die Kunden? Und wie gut erfüllt Ihr Produkt diese Bedürfnisse? Eine solide Marktforschung ist der Ausgangspunkt einer erfolgreichen PR-Arbeit. Weiteres zu diesem Bereich in Kapitel 2.
- ✓ **Strategische Planung:** Definieren Sie Ihre Zielgruppen, die Marketingziele für jede Gruppe und die Botschaft, die Sie an die jeweilige Gruppe kommunizieren müssen, um Ihre Ziele zu erreichen. Kapitel 2 skizziert diesen Planungsprozess.
- ✓ **Bekanntheit oder Publicity :** Für die meisten kleinen Unternehmen steht Bekanntheit im Zentrum der PR-Aktivitäten – die Produkte, die Firma und deren Inhaber in Print-, Radio- und Fernsehmedien vorzustellen. Damit meine ich die Platzierung von Informationen in den Medien, um die Marke oder die Reputation zu stärken oder zu schützen. Vereinfacht gesagt heißt das, Abdrucke und Sendezeiten zu erhalten (siehe Kapitel 13 bis 19).

- ✓ **Standortkommunikation:** Kürzlich sah ich in den Fernsehnachrichten einen Bericht über Menschen, die gegen eine große Ladenkette protestierten, die in ihrer Stadt ein neues Geschäftsgebäude plante. Ein beliebtes Wäldchen mit einem See sollte geopfert werden. Diese Ladenkette hat ein Problem mit der Bevölkerung dieser Stadt. Und die Aufgabe eines PR-Beraters ist es nun, eine Lösung zu finden, die es ermöglicht, das Gebäude zu bauen und gleichzeitig das Wohlwollen der Bürger gegenüber der Ladenkette zu sichern.
- ✓ **Beziehungen zur Regierung:** Häufig ist auch die Beziehungspflege zu den politischen Entscheidern Teil der PR-Arbeit. PR-Leute müssen oftmals das Verhältnis einer Firma zu den Regierungen auf lokaler, regionaler, nationaler, manchmal auch internationaler Ebene verbessern helfen.
- ✓ **Interne Beziehungen:** Die Mitarbeiter eines Unternehmens gelten als das interne Publikum. Bei einer niedrigen Arbeitslosenrate sind gute Leute schwer zu finden. Und gute PR kann dabei helfen, Mitarbeiter zu halten und deren Loyalität zu erhöhen.
- ✓ **Beziehung zu Investoren:** Die dramatischen Schwankungen am Aktienmarkt im Jahr 2000 oder in jüngerer Zeit die Ereignisse vom 11. September 2001 und die Wirbelstürme im Jahr 2005 haben uns allen gezeigt, welche Macht Gefühle und Wahrnehmung der Öffentlichkeit besitzen. Sie lassen Aktienkurse in die Höhe oder in den Keller schießen. Hier ist der Teil der PR gefragt, der den Blickwinkel des Unternehmens an Analysten und andere Finanzexperten vermittelt.
- ✓ **Beziehung zu Stakeholdern:** Ein *Stakeholder* ist jede Person oder Organisation, die an Ihrer Firma interessiert ist. Ein für Sie wichtiger Lieferant ist ein Stakeholder; Gerüchte, dass Sie finanziell auf unsicherem Boden stehen, mögen ihn dazu bringen, Ihren Kreditrahmen einzuschränken. Andere wichtige Stakeholder können sein: Berater, Vorstandsmitglieder, Ihre Bank, Zulieferer, Zwischenhändler, Nachbarn, Bürgerinitiativen und Branchen-Gurus.
- ✓ **Wohltätige Zwecke:** Wenn ein Unternehmen für wohltätige Zwecke spendet, will es helfen, aber es will aus seinem Einsatz auch einen Nutzen ziehen. PR-Spezialisten können dabei helfen, dass Sie aus den gespendeten Sach- und Geldleistungen maximale Aufmerksamkeit und öffentliches Wohlwollen erzielen.
- ✓ **Kommunikationstraining:** In Großunternehmen mögen PR-Spezialisten eine Menge Zeit damit verbringen, Mitarbeiter der Führungsebene in der Kommunikation mit den Medien und anderen Zielgruppen zu unterrichten. Dabei mag es sowohl um die tagtägliche PR-Arbeit gehen als auch um das Verhalten in Krisensituationen.

Was PR nicht ist

PR ist ein Wirtschaftsinstrument, das oftmals mit Marketing und Werbung vermischt wird, zwei benachbarten, aber unterschiedlichen Aktivitäten. Ich möchte diesen Wirrwarr für Sie ordnen.

Marketing: Produkt - Preis - Vertrieb - Werbung

Marketing wird gewöhnlich über die vier Ps Produkt, Preis, Place (englisch für Vertrieb) und Promotion (englisch für Werbung) definiert.

- ✓ **Produkt** bezeichnet das tatsächliche Produkt und seine Verpackung. Bei vielen Produkten – Tee zum Beispiel – ist die Verpackung ein wichtiges Unterscheidungskriterium: Beuteltee ist eine andere Produktkategorie als Eistee im Tetra-Pack. Service kann auch ein wichtiger Bestandteil des Produktes sein. Das Möbelhaus Hausmann in Hessen beispielsweise hat sich dadurch einen Namen gemacht, dass es auf alles eine lebenslange Garantie gibt, und das so sympathisch und ehrlich, dass diese bei anderen als irreführende Werbung eingestufte Garantie hier einen echten Kundenvorteil darstellt.
- ✓ **Preis** ist das, was Sie für das Produkt verlangen.
- ✓ **Place** beziehungsweise Vertrieb bezeichnet die Distributionswege, über die das Produkt verkauft wird. Verkaufen Sie in einem Laden oder im Internet? Kaufen die Kunden das Produkt direkt von Ihnen oder über einen Zwischenhändler?
- ✓ **Promotion** meint klassische Werbung, Verkaufsaktionen, Direktvertrieb und natürlich Public Relations.

Wie Sie also sehen können, ist PR ein Bestandteil der Promotion oder Kommunikationspolitik unter dem übergeordneten Dach des Marketings.

Werbung muss bezahlt werden, PR nicht

Es gibt einige Unterschiede zwischen PR und Werbung, aber der grundlegendste ist: Werbung wird bezahlt – PR nicht. Wenn Sie für Ihre Firma eine Anzeige schalten, zahlen Sie für den Platz, den diese einnimmt. Wenn Ihre Pressemitteilung eine Zeitung dazu bewegt, einen Artikel über Ihr Unternehmen zu veröffentlichen, bezahlen Sie dafür nichts.

Natürlich ist PR nicht völlig kostenlos. Ihre interne PR-Abteilung oder die von Ihnen beauftragte PR-Agentur muss für ihre Dienste bezahlt werden. Aber im Vergleich zu den riesigen Summen, die für klassische Werbekampagnen fließen, ist PR fast ein Schnäppchen. Viele kleine und mittlere Unternehmen, die sich nur in begrenztem finanziellem Rahmen Werbung leisten können, könnten mit einem Bruchteil ihres Werbe-Etats PR betreiben – und damit bessere Ergebnisse erzielen.

Der Unterschied zwischen PR und Werbung bezüglich der Kosten ist fundamental. Ein anderer Unterschied zwischen PR und Werbung wird oft weniger berücksichtigt, ist aber meiner Meinung nach genauso wichtig: Werbung wird in den Medien klar als solche gekennzeichnet – Leser und Zuschauer wissen, dass dies eine bezahlte Werbebotschaft ist. PR wird hingegen nicht als bezahlte Werbung identifiziert. Selbst wenn ein Bericht vielleicht aus einer PR-Kampagne resultiert, klärt der Artikel über diesen Umstand nicht auf. (Zum Beispiel werden Sie fast nie einen Zeitungsartikel lesen, in dem steht »Nach Angaben einer Pressemitteilung, die von der PR-Abteilung der Firma So-und-so verschickt wurde, ...«.)

Vier weitere wichtige Unterscheidungskriterien zwischen PR und Werbung sind:

- ✓ Kontrolle
- ✓ Wiederholung
- ✓ Glaubwürdigkeit
- ✓ Attraktivität

Manchmal bedeuten diese Unterschiede einen Vorteil für PR, manchmal nicht. In den folgenden Abschnitten beschreibe ich jeden dieser Unterschiede detaillierter.

Danke für die schlechte Presse!

Geistliche überall in den Vereinigten Staaten stellten die Schauspielerin Sarah Bernhardt (1844–1923) als »Hure von Babylon« an den Pranger. Das erzeugte ganz gegen ihren Willen enormen Zuspruch für ihre Auftritte. Nachdem ein Bischof in Chicago eine besonders kritische Rede gegen Bernhardt gehalten hatte, über die in der Presse ausführlich berichtet wurde, schickte die Schauspielerin ihm einen 200-Dollar-Scheck mit der folgenden Karte: »Wenn ich in Ihrer Stadt auftrete, gebe ich gewöhnlich 400 Dollar für Werbung aus. Da Sie die halbe Werbung für mich getan haben, erhalten Sie anbei 200 Dollar für Ihre Gemeinde.«

Kontrolle

Wenn Sie eine Anzeige schalten, haben Sie beinahe völlige Kontrolle über Inhalt, Format, Erscheinungsdatum und Größe der Veröffentlichung. Sie legen fest, wie groß Ihre Anzeige sein soll und wann sie geschaltet wird. Sie schreiben den Text und entwerfen das Layout, und Ihr Material wird genau so gedruckt. Was PR angeht, haben Sie dagegen fast keinerlei Kontrolle über Inhalt, Format, Erscheinungsdatum und Größe der Veröffentlichung. Sie können in Ihrer Pressemeldung schreiben, was Sie wollen, aber Sie können der Zeitung weder diktieren, wie der Inhalt gedruckt oder benutzt wird, noch können Sie jegliche Veränderungen kontrollieren oder korrigieren. Sie »füttern« die Presse mit schriftlichem Material, das diese benutzt (oder nicht benutzt), wie auch immer sie es für richtig hält. Ihre Pressemitteilung könnte in einem Medium wortwörtlich abgedruckt werden, von einem anderen völlig umgeschrieben werden. Eine andere Publikation wird aus Ihrem Material vielleicht einen Leitartikel schreiben, wieder eine andere eventuell überhaupt nichts veröffentlichen.

Wiederholung

Anzeigen sind wiederholbar – PR nicht. Dieselbe Anzeige kann so oft abgedruckt werden, wie Sie es möchten; dieselbe Fernsehwerbung kann Abend für Abend laufen. Was PR angeht, so wird ein Medium eine bestimmte Pressemeldung nur ein *einziges* Mal abdrucken oder nur ein einziges Mal über einen Event berichten. Um erneut veröffentlicht zu werden, müssen Sie eine neue Story haben oder zumindest für das alte Thema einen neuen Blickwinkel oder neuen Dreh liefern.

Glaubwürdigkeit

Konsumenten sind gegenüber Anzeigen sehr skeptisch. Sie glauben im Allgemeinen den Behauptungen nicht, die in der Werbung gemacht werden – zumindest behaupten die Konsumenten das. Viele Leute glauben, dass, wenn Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt wirklich so gut ist, wie Sie sagen, dann bräuchten Sie keine Werbung zu machen. Auf der anderen Seite tendieren die Menschen dazu, das, was sie im Radio hören, im Fernsehen sehen oder in der Zeitung lesen, für bare Münze zu nehmen.

In vielen Fällen kann Medienberichterstattung über Ihren Event oder Ihre Story als Unterstützung der Medien für Ihre Organisation oder Ihr Produkt erscheinen – zum Beispiel im Falle eines positiven Berichts über Ihre Wohltätigkeitsspenden in den Abendnachrichten oder im Falle einer positiven Bewertung Ihres Software-Paketes in einem Computermagazin. Und, was besonders wichtig ist: Kommentare oder Behauptungen, die eingebildet, eigennützig und unglaublich klingen würden, wenn Sie aus Ihrem Munde kämen und in einer Anzeige gedruckt würden, scheinen vorteilhaft, schmeichelnd und beeindruckend, wenn die Presse sie kommuniziert.

Attraktivität

Medienberichterstattung muss einen *Aufhänger* haben – einen Blickwinkel oder ein Thema, das die Aufmerksamkeit des Redakteurs erregt –, um überhaupt eine Chance zu haben, bemerkt, gelesen und veröffentlicht zu werden. Daher muss die Story sowohl für die Redakteure und Produzenten attraktiv sein als auch für deren Konsumenten (Leser, Radiohörer, aber auch Werbekunden).

Eine Anzeige muss lediglich ein Publikum ansprechen: Ihre potenziellen Kunden. Es kann Ihnen egal sein, ob die Presse Sie mag oder sich für die Inhalte interessiert, denn sie drucken die Anzeige gegen Bezahlung.

Die wichtigsten Zielgruppen, die Sie mit PR erreichen können

Wie weit reicht PR? Mit Public Relations können Sie jeden erreichen, der liest, Radio hört, fernsieht oder im Internet surft – kurz gesagt, jeder, der irgendwie mit Medien Kontakt hat, und in Deutschland heißt das, so gut wie jeder.

PR hat daher die größtmögliche Reichweite vielleicht aller Bausteine im Marketing-Mix. Websites und Online-Banner erreichen nur die Menschen, die einen Internetanschluss haben, was erstaunlicherweise weniger als fünf Prozent der Weltbevölkerung sind. Direktmailings erreichen nur die Menschen, deren Namen auf Mailinglisten auftauchen, und in vielen Ländern sind Mailinglisten nicht käuflich.



Aber fast jeder irgendwo in Deutschland liest eine Zeitung oder eine Zeitschrift oder sieht fern. Daher ist PR so effektiv im Erreichen von beruflichen als auch privaten Zielgruppen. Die besten Kanäle im Konsumentenbereich sind Radio, Fernsehen, Zeitungen und Publikumszeitschriften. Im Businessbereich können Sie diese ebenfalls einsetzen, plus Wirtschaftsmagazine, Verbandsorgane und das Internet. Wenn Sie eine bestimmte Branche oder eine bestimmte Berufsgruppe ansprechen möchten, dann wählen Sie die jeweiligen Fachpublikationen.

Ich bevorzuge eine große Reichweite, denn Sie wissen niemals genau, was Ihre Zielgruppe tatsächlich liest. Als ich mich einmal mit einem Topmanager eines bekannten Großunternehmens traf, war ich erstaunt zu sehen, dass er *USA Today* in der Hand hielt. Er las die Kulturseite immer zuerst und die Finanzseiten zum Schluss – und schaffte es oftmals gar nicht, bis dahin zu kommen. Ich versuche meine Zielgruppe zu »umzingeln«, indem ich in allen Medien vertreten bin. Auf diese Weise habe ich eine größere Chance, dass meine Botschaft sie alle mit größerer Häufigkeit und Wiederholung erreicht.

Mitarbeiter sind natürlich ein fest umrissenes Publikum und jederzeit erreichbar. Eines der besten PR-Werkzeuge für die Kommunikation mit den Mitarbeitern ist ein Firmenmagazin oder ein Newsletter. Einige große Unternehmen haben sogar hauseigene Fernsehsender, die über die neuesten Firmennachrichten berichten.

Investoren und Mitglieder der Finanzbranche sind eine wichtige PR-Zielgruppe für Aktiengesellschaften, und Pressemitteilungen sind laut *Business Week* der Weg, wie man sie erreicht. »Einst ein relativ banales Kommunikationsmittel, hat eine Pressemitteilung jetzt die Macht, die Kurse einer Aktie dramatisch in die Höhe schießen zu lassen«, so das renommierte US-amerikanische Wirtschaftsmagazin. (Um die Macht von Pressemitteilungen noch zu unterstreichen: Die offizielle amerikanische Finanzaufsichtsbehörde *Securities and Exchange Commission* hat sogar bereits Unternehmen dafür verklagt, dass sie gefälschte Pressemitteilungen mit der Empfehlung, ihre Aktien zu kaufen, verschickt haben.

Hier haben wir wieder ein Beispiel für die hohe Glaubwürdigkeit von PR. Die Finanzbranche und potenzielle Käufer glauben einer Kolumne im *Wall Street Journal* mehr als einer der zahlreichen Image-Anzeigen und handeln dementsprechend. Eine Untersuchung der *Public Relations Society of America* zeigt, dass Investoren die Glaubwürdigkeit eines Artikels in einer Finanz- oder Wirtschaftszeitung auf den zweiten Platz hinter den Jahresbericht des Unternehmens (ebenfalls ein PR-Instrument) setzen.

Die sich wandelnde Rolle der PR im Marketing-Mix von heute

Die PR-Industrie verändert sich im Zuge der neuen Marktverhältnisse. PR tritt endlich einen Schritt nach vorn und dehnt ihre Möglichkeiten und ihre Rolle im Marketing-Mix weiter aus.

Seit ich 1985 meine PR-Firma gegründet habe, war ich immer sicher, dass PR mehr leisten könne als das, was ihr traditionell zugesprochen wurde. Der Grund für den Erfolg meiner Agentur liegt darin begründet, dass ich keine Angst habe, die »Regeln« der traditionellen PR zu brechen, die sich mehr mit der Produktion gedruckten Papiers beschäftigten (zum Beispiel mit Routinemeldungen wie »Hans Müller zum Produktmanager ernannt«), als zum eigentlichen Ziel beizutragen. Während andere Marketingbereiche mit innovativen Ideen überzeugt haben, scheinen sich viele PR-Leute mehr um das Befolgen von Regeln zu kümmern. Und seien wir ehrlich: Dieselbe aufgewärmte Geschichte ist für kein Zielpublikum aufregend.

Wenn PR zur Routine wird, sind meiner Meinung nach die PR-Leute schuld, die keinen Ehrgeiz besitzen. Fairerweise sollte ich aber sagen, dass es einige von ihnen schwer haben, kaum Anerkennung erhalten, aber für alles beschuldigt werden, was im Unternehmen schief läuft. Unter diesen Umständen ist es nur menschlich, wenn PR-Beauftragte Risiken und Kreativität meiden. Über das Übliche hinauszugehen, zahlt sich für sie nicht aus. Das Schlimme ist, dass sie ihren externen PR-Beratern meist auch wenig Spielraum geben.

Aber heutzutage, in der Hochgeschwindigkeitswelt von E-Commerce – wenn sich Online- und Offline-Kunden anstrengen müssen, um ihr Zielpublikum anzusprechen – hat die PR an Bedeutung gewonnen. Und damit geht auch mehr Freiheit einher. Plötzlich wird der Wert kreativer PR-Arbeit offensichtlich.

Heute sind PR-Leute, die mehr können, als lediglich einem Publikum eine Botschaft zu überbringen – Leute, die Emotionen hervorrufen können, die ein Publikum *motivieren* –, frei, ihre Fähigkeiten voll zu entfalten.

Wie Sie sehen, begeistert mich die PR. Sie benutzen dieses Buch, weil Sie vielleicht auch begeistert sind von dem, was PR alles vermag. Mein Ziel ist es, Ihnen die Werkzeuge an die Hand zu geben, damit auch Sie Ihre Begeisterung in Aktionen und Ergebnisse umsetzen können.

Lagebeurteilung: Wie Sie herausfinden, ob PR das fehlende Puzzlestück ist

Welches sind die Anzeichen dafür, dass PR der wunde Punkt in der Marketingkommunikation Ihrer Firma ist? Beantworten Sie für sich die folgenden Fragen. Sollten Sie irgendeine davon bejahen, empfehle ich Ihnen dringend, dieses Buch zu lesen und sich mehr darauf zu konzentrieren, Ihre PR-Abteilung auf Vordermann zu bringen.

- ✓ **Scheinen Ihre Konkurrenten alle Aufmerksamkeit der Zeitungen, Magazine und Fachpublikationen auf sich zu ziehen? Fehlt Ihr Unternehmen regelmäßig in allgemeinen Überblicksdarstellungen Ihres Geschäftsbereichs, in Produkt- oder Bezugsquellenlisten?** Vielleicht vergisst die Presse Sie, weil sie von Ihnen nichts weiß. Vielleicht ist es an der Zeit, dass sie von Ihnen erfährt. (In Kapitel 6 finden Sie einige Vorschläge, welche Taktiken Sie dazu benutzen können, um sich bekannt zu machen.)
- ✓ **Verursachen Ihre Mailings eine Flut an Antworten? Ist Ihre Website vor Überlastung blockiert?** PR arbeitet Hand in Hand mit den anderen Kommunikationsdisziplinen. Je

besser Ihre PR, desto eher werden Ihre anderen Marketingaktivitäten ihr Ziel erreichen. Geringe Antwortraten mögen gar nicht das Ergebnis einer schlechten Anzeige oder eines schlechten Mailings sein. Die Totenstille mag daraus resultieren, dass die Menschen, die Ihre Anzeige lesen oder Ihr Mailing erhalten, noch nie von Ihnen gehört haben. (Siehe dazu den Abriss eines PR-Plans in Kapitel 2.)

- ✓ **Fällt es Ihren Mitarbeitern leicht oder schwer, Geschäfte abzuschließen (oder Türen zu öffnen)? Bekommen Sie von möglichen Kunden zu hören: »Ich habe von Ihrer Firma noch nie etwas gehört«?** Gute PR rückt Ihre Firma in den Blickwinkel Ihrer Kunden, noch bevor diese von Ihren Verkäufern angesprochen werden. Falls Sie keine gute PR machen, haben Ihre Leute mit stärkeren Widerständen zu rechnen.
- ✓ **Führen Ihre Lieferanten Sie als Kunden an?** Wenn nicht, dann halten sie Ihren Namen vielleicht nicht für eindrucksvoll genug, um weitere potenzielle Kunden damit zu beeindrucken. Das ist ein Zeichen dafür, dass Sie Ihren Firmennamen als Marke etablieren müssen. (Und öffentliche Auftritte werden Ihnen dabei helfen. Schlagen Sie Kapitel 10 auf.)
- ✓ **Wenn Sie eine Aktiengesellschaft sind: Verfolgen wichtige Aktienhändler die Entwicklung Ihres Kurses?** Wenn Sie Analysten über Ihr Unternehmen berichten, machen sich diese dann eifrig Notizen oder starren sie Sie mit leerem Blick an? Wenn die Frankfurter Börse den Wert Ihres Unternehmens nicht versteht, dann kann PR dazu beitragen, die Kommunikation mit den Investoren zu verbessern. (Weitere Ideen, wie Sie Ihre Botschaft verbreiten, finden Sie in Kapitel 11.)
- ✓ **Wird Ihr Unternehmen so betrachtet, wie es heute ist, oder so, wie es morgen dastehen soll?** Oder wird es so gesehen, wie es früher einmal war? PR kann dazu beitragen, Ihr Image im Markt zu verändern. (Der Einsatz neuester Medieninstrumente kann Ihr Image aufpolieren. Auf welche Sie sich konzentrieren sollten, finden Sie in Kapitel 17 heraus.)
- ✓ **Versuchen Headhunter Sie für andere Firmen abzuwerben?** Insbesondere in der High-Tech-Branche attackieren Headhunter zuerst die namhaften Unternehmen. Sie wollen natürlich nicht, dass Headhunter Ihre Mitarbeiter abwerben (es sei denn, Sie sind selbst das Ziel und die Bezahlung ist traumhaft!), aber Sie wollen doch als namhaftes Unternehmen betrachtet werden, oder? (Siehe Kapitel 23.)