



Expertentipps über Selbständigkeit & Management

19.07.2006

Erfolgreich in die Öffentlichkeit

Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Neue Produkte, nützliche Dienstleistungen, motivierte Mitarbeiter oder einfach ein professionell geführtes Unternehmen – wer damit aufwarten kann, hat dem Wettbewerb meist schon einiges voraus. Wenn Kunden, Partner, Lieferanten, Aktionäre oder Mitarbeiter Vertrauen entwickeln, sich ernst genommen und gut informiert fühlen, wächst der Vorsprung. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann dabei eine wesentliche Rolle spielen.

Ein Beitrag von Dr. Perry Reisewitz

0	0	0	
Empfehlen	Twittern	+1	Mitteilen

Links zum Thema:

[Weitere Fachbeiträge aus dem Bereich "Marketing & PR"](#)

Henry Ford hat einmal gesagt: "Wenn Sie einen Dollar in ihr Unternehmen investieren, sollten Sie einen weiteren Dollar ausgeben, um dies der Welt mitzuteilen." Was er meine ist: Es bringt innovativen Firmen nichts, besonders gut zu sein, wenn die Öffentlichkeit davon nichts weiß. Je komplexer die Dienstleistungen und je komplizierter die Verfahren und Technologien, um so weniger ist es dabei mit einem netten Werbespruch getan. Wer erklären muss, wer überzeugen will, wer Argumente liefern möchte, der benötigt Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR).

Mit Berichten und Reportagen in Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk und Internet können Neuerungen vorgestellt, das Interesse in der Gesellschaft und bei potenziellen Kunden geweckt und wichtige Geschäftsbeziehungen aufgebaut werden. Das Gute daran: Einer neutralen Berichterstattung in den Medien glaubt man mehr als den verlockenden Sprüchen in der Werbung.

Auf die Titelseite

Doch der Weg in den redaktionellen Teil der Medien oder gar auf die Titelseite ist alles andere als einfach. Wer schon einmal bei einer Zeitung angerufen hat, damit diese über das eigene Unternehmen berichtet, hat die Erfahrung sicher gemacht: Bei Anfragen in Redaktionen ist sehr viel **Fingerspitzengefühl** notwendig, da Journalisten heutzutage mit Informationen überflutet werden und nicht als verlängerter Arm der Werbeabteilung eines Unternehmens gesehen werden möchten. Die Kommunikation von für das Unternehmen wichtigen Themen muss man professionell vorbereiten. Nur gut recherchierte und überzeugende Argumente haben eine Chance, über die Medien verbreitet zu werden.

Um überhaupt wahrgenommen zu werden, muss man verstehen, wie Medien arbeiten. Auch Zeitungen, Fernseh- und Rundfunkanstalten sind Unternehmen. Sie haben bestimmte Produkte und richten sich an **klar definierte Zielgruppen**. Wenn Unternehmen möchten, dass Medien über sie berichten, ist es ganz wichtig, dass man harte Informationen für diese Zielgruppen liefern kann. Deshalb ist es hilfreich, die Fragestellung ‚Wie komme ich in die Medien‘ einfach umzudrehen: Würde uns das Thema als Leser, Zuhörer oder Zuschauer wirklich interessieren? Nur wenn man diese Frage mit ‚ja‘ beantworten kann, hat man etwas, das man einem Redakteur guten Gewissens vorschlagen kann.

Mehrwert durch Information

Eine wesentliche Aufgabe von PR-Spezialisten ist, solche Themen zusammen mit dem Kunden

herauszuarbeiten. Erst wenn man glaubt, dass die jeweiligen Medien bei ihrem Publikum einen Mehrwert durch die Informationen erreichen, sollte man diese auch anbieten. Im Wettbewerb der Informationen kommt solch scheinbar theoretischen Fragestellungen nach Zielgruppe und Argument also eine wesentliche Rolle zu. Die Aufgabe einer guten PR-Abteilung oder PR-Agentur ist es, die richtigen Themen zu finden und sie mediengerecht aufzubereiten. Dafür ist allerdings zweierlei wichtig: Langjährige Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit und möglichst gute Kenntnisse auf der anderen Seite des Schreibtischs als Journalist.

Im PR-Alltag sind viele Qualitäten gefragt

Um Öffentlichkeitsarbeit effizient und effektiv umzusetzen, braucht man viele Qualitäten. Die journalistische Arbeit ist eine der wichtigsten. Dazu gehört es, Berichte, Reportagen oder Features zu schreiben oder auch Firmenmedien zu konzipieren und umzusetzen. Ob Jahresbericht, Imagebroschüre, Produktinformation oder Internetauftritt – journalistisches Know-how wird in vielen Bereichen der Unternehmenskommunikation benötigt.

PR-Strategien richtig einsetzen

Am Anfang der Arbeit steht die Entwicklung einer PR-Strategie. Die Zielgruppen der Unternehmen, die mit Informationen versorgt werden sollen, sind sehr unterschiedlich. Da gibt es zum Beispiel Endverbraucher, Händler, Vertreter der Kapitalmärkte wie Analysten und Banken, die Politik und den kulturellen Bereich. Hier ist es wichtig, dass bei den unterschiedlichen Zielgruppen keine Widersprüche erzeugt werden. Die PR-Strategie legt fest, welche Zielgruppe zu einem gegebenen Zeitpunkt mit konkreten Mitteln angesprochen wird. Zur Auswahl stehen TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren usw. Das ist ein sehr komplexer Prozess, denn es geht immer darum, ein bestimmtes Meinungsbild zu festigen, das langfristig sogar zu einer Änderung des Verhaltens führen kann.

Der Einfluss von Public Relations auf das Denken und Handeln der Menschen ist also nicht zu unterschätzen – kein Problem, so lange es viele Meinungen gibt. In einem demokratischen System haben alle gleichermaßen die Möglichkeit am Meinungsbildungsprozess mitzuwirken. Die Aufgabe der PR ist es, möglichst professionell im Auftrag jeweils einer bestimmten Stimme zu sprechen. Die Aufgabe der Journalisten ist es, diese Stimmen gegeneinander abzuwägen und mit selbst recherchierten Informationen abzugleichen. Wer seine Kommunikation klar und professionell gestaltet, hat in diesem System sicher einen Wettbewerbsvorteil.

Press-Office - Ansprechpartner für die Medien

Das Press-Office ist Ansprechpartner für die Medien. Hierbei unterstützt es den Vertrieb durch Fach- und Branchen-PR und durch gezielte Marken-PR. Das Press-Office plant, vermittelt und moderiert Interviews, Round-Table-Gespräche, Pressekonferenzen und Workshops mit Experten und Journalisten.

Zudem müssen sich Unternehmen am Markt klar positionieren. Hier wirkt die Corporate-PR, um die Außenwirkung der Firmen insgesamt im Sinne ihrer Corporate Identity zu stärken.

Ein weiterer wichtiger Bereich ist die Wirtschafts-, Finanzmarkt- und Börsenkommunikation. Sie hilft, wenn Unternehmen regional, national oder international als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen werden sollen. Börsennotierte Aktiengesellschaften unterliegen zudem bestimmten Publizitätspflichten.

Krisenkommunikation - lange bevor etwas passiert

In Betrieben läuft aber nicht immer alles nach Plan. Die Presse berichtet schnell über mögliche Zukunftsprobleme, Umsatzprognosen müssen revidiert und Standorte geschlossen werden. Hier setzt die Krisenkommunikation ein, um Imageschäden in Grenzen zu halten. Professionelle Pressearbeit in diesem Bereich beginnt mit der strategischen Vorbereitung auf Krisen, lange bevor etwas passiert.

Weitere Beiträge des Autors:

Ebenso wichtig wie die externe ist für Firmen die interne Kommunikation. Sie dient dazu, Mitarbeiter und Führungskräfte durch professionell aufbereitete Nachrichten umfassend über Geschäftsprozesse zu informieren, zu motivieren und langfristig ans Unternehmen zu binden.

Der Markt boomt

Das Internet bietet neue Geschäftsfelder und ist als Informationsquelle für Journalisten, Kunden und Partner nicht mehr wegzudenken. Das haben viele Unternehmen begriffen und richten ihre Homepage mit einem eigenen Pressebereich ein, über den Daten heruntergeladen werden können. Neue Medien erweitern das Spektrum und verändern nachhaltig die Kommunikationslandschaft. Tagebücher im Internet, so genannte Blogs, oder, in Video-Form, Vlogs haben sich bereits etabliert.

Einige Unternehmen nutzen inzwischen auch abonnierbare Video- oder Audionachrichten, die sich als Datei automatisch auf jeden MP3-Player herunterladen lassen. So kann man sich als Nutzer gezielt und individuell neueste Nachrichten aus den Bereichen, die einen persönlich interessieren, beim Joggen, im Auto oder in der Bahn anhören und ansehen – regelmäßige Updates inbegriffen. Trendsetter ist hier interessanterweise das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Seit einigen Wochen nimmt Angela Merkel regelmäßig zu wichtigen Themen per Podcast unter www.bundeskanzlerin.de Stellung. Der Aufwand ist gering, der Nutzen, wenn es gut gemacht ist, groß.

Links zum Thema:

Weitere Fachbeiträge aus dem Bereich "Marketing & PR"

Aber auch die klassischen Kanäle werden bedient. Über Zeitungen, Zeitschriften werden ebenso Informationen vermittelt wie über Hörfunk und Fernsehen. Das Internet bildet diese Medien schon länger in Form von Online-Zeitungen oder Webradio ab und entwickelt sie weiter.

Klar, zielorientiert und verständlich

Jeder Manager sollte wissen, dass über sein Auftreten in den Medien sowohl Rückschlüsse auf die eigene Person wie auf seine Firma gezogen werden. Wer Akzeptanz gewinnen will, muss klar, zielorientiert und verständlich formulieren. In Medientrainings erhalten Vorstände und Führungskräfte die Möglichkeit, den Umgang mit erfahrenen TV- und Hörfunkjournalisten zu erlernen. Sie lernen dort vor Kamera und Mikrophon professionelle Antworttechniken und -taktiken einzusetzen, ihre Kernbotschaften zu formulieren und auf Fragen der Redakteure sowie bei Provokationen richtig zu reagieren.

0	0	0	
Empfehlen	Twittern	g+1	Mitteilen

ÜBER DEN AUTOR



Perry Reisewitz ([Google+](#)) studierte Romanistik, Germanistik und Politikwissenschaften in Münster, Konstanz und Eichstätt. Er arbeitete als Journalist und Redakteur für große Tageszeitungen und Rundfunkanstalten. Erfahrung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sammelte er über mehr als zehn Jahre als PR-Berater für klassische mittelständische Unternehmen, für börsennotierte Gesellschaften und als Account Director mit der

Verantwortung für umfangreiche Konzern-Etats. Seit 2001 ist er Geschäftsführender Gesellschafter der **Compass Communications GmbH**.

Prof. Dr. Perry Reisewitz lehrt zudem Public Relations und Kommunikationsmanagement an der **macromedia hochschule für medien und kommunikation** (München) und unterrichtet an der Akademie der bayerischen Presse (München). Er ist Autor zahlreicher Fachbeiträge und Lexikonartikel und Mitglied im Vorstand der DPRG Bayern.

SCHLAGWORTE ZU DIESEM ARTIKEL

Presse | PR | Wettbewerbsvorteil