

Öffentlichkeitsarbeit

Definition, Instrumente, Beispiele und Tipps für erfolgreiche PR

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) ist ein Teilbereich der Unternehmenskommunikation und fokussiert auf die relevanten Zielgruppen bzw. Märkte des Unternehmens und die Beziehungen zu ihnen. Unter PR wird die Strategie verstanden, die Märkte positiv zustimmend zum Unternehmen und dessen Aufgaben zu beeinflussen. Es werden deshalb weniger Produkte, Waren und Leistungen angesprochen, sondern mehr die Stellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Was ist Öffentlichkeitsarbeit? – Definition des Begriffs

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations wird sehr oft synonym verwendet, was eine einheitliche Definition nicht unbedingt erleichtert: Organisationskommunikation, Kommunikationsmanagement, Beziehungsmanagement, Marketing, Propaganda sind nur einige der Begriffe, die immer wieder auftauchen.

Im eigentlichen Sinne geht es nicht um Werbung und Marketing, um einzelne Maßnahmen, sondern um die Festigung eines positiven Unternehmensimages und einer guten Reputation in den relevanten Öffentlichkeiten / Märkten.

Beispielsweise sind Energieversorger gleichzeitig auch dem Schutz der Umwelt verpflichtet. Das macht das Unternehmen sympathisch, mit direkter Wirkung auf die Kaufkraft.

[...]

Unterschied zur Werbung

Die Begriffe in einen Topf zu werfen passiert in der Realität oft. Vor allem bei kleineren und mittelständischen Unternehmen sind die Grenzen fließend, da hier kaum die Ressourcen für eigene Abteilungen zur Verfügung stehen.

- Werbung: Beschäftigt sich mit dem konkreten Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Das können bezahlte Kampagnen im Internet sein oder der klassische Flyer im Postversand, das Zeitungsinserat. Sie richtet sich in aller Regel direkt an den Nutzer des Produkts / der Leistung, ist flüchtig und hat einen engeren Kommunikationsradius. Beispiel: Ein Unternehmen will den Absatz eines Haushaltsgerätes fördern und startet eine Rabattaktion.
- Marketing: Beschreibt die Aktivitäten, die erforderlich sind, um Absatz und Gewinn des Unternehmens insgesamt zu steigern, ohne Bezug zu einem konkreten Produkt, einer speziellen Leistung. Unterschieden wird strategisches und operatives Marketing.

Ziele und Aufgaben

Das übergeordnete Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die persuasive Marktdurchdringung durch Information und Kommunikation, mit dem Ziel das Unternehmensimage aufzubauen, zu erhalten und konstant zu gestalten.

[...]

Wirkungsfelder

[...]

Generell werden es diese strategischen Felder sein, die PR / Öffentlichkeitsarbeit bedient:

- Aufbau, Pflege, Veränderung des Bildes in der Öffentlichkeit (Image)
- Beeinflussen der öffentlichen Meinung
- Bekanntheitsgrad steigern
- neue Zielgruppen ansprechen
- neue Märkte erschließen
- Mitarbeiter motivieren
- Stakeholder für sich gewinnen
- Interessenvertretungen positiv einnehmen
- Externe Öffentlichkeitsarbeit

Gemeint ist damit der strategische Beziehungsaufbau zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern (Lieferanten, Kunden, Teilhaber, Institutionen, Politik). Es geht einerseits darum die Sympathiewerte zu erhöhen und zu festigen, andererseits das Verständnis und die Zustimmung für die Arbeit des Unternehmens zu erreichen. Insgesamt ist damit ein Ausbau des Bekanntheitsgrades und Erhöhung der Sympathiewerte / der Reputation zu erwarten.

[...]

Online Öffentlichkeitsarbeit

Waren es noch vor Jahren das Telefon oder die Print-Medien, nur für finanzkräftige Unternehmen ein Spot in Radio / TV, so hat mit Online-PR ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Gekennzeichnet durch ständige Verfügbarkeit, direkte, manchmal schonungslose Rückmeldung von Konsumenten, ist Online-PR die virtuelle Präsenz des Unternehmens in Magazinen, Podcasts, Blogs, sozialen Netzwerken. Herausforderung dabei: Für jedes Medium den richtigen Inhalt, das passende Wording finden und die Nachrichten dementsprechend gestalten. Mit jeder Message, jeder Rückmeldung besteht die Gefahr einer negativen Auswirkung auf die Reputation.

Vorteile von PR

Ein Unternehmen, mit klar definierter Strategie und Positionierung bezieht in den Augen der Öffentlichkeit einen klaren Standpunkt. Es wird der Mehrwert erkannt, den es liefert, zeichnet sich durch Transparenz aus und steht in regem Austausch mit Stakeholdern. Das wirkt sich dann auch in Krisenzeiten positiv aus, denn das Unternehmen hat gelernt, dass sich Märkte und Kunden ändern, Voraussetzungen wegfallen, Unterstützungen auslaufen: Flexibler und schneller reagieren ist das Gebot der Stunde.

Instrumente, Maßnahmen und Methoden erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit – Beispiele
Als strategisches Instrument bedarf es bei der Öffentlichkeitsarbeit einer genauen, intensiven und vorgeschalteten Planung, die von den Bedürfnissen der (Teil-)Märkte und Zielgruppen bestimmt wird. Bestandteile dieser Planungen sind:

- Analyse des Portfolios für den definierten Markt, die erwünschte Zielgruppe
- Analyse der Branchen und der Konkurrenz
- Trendanalysen und künftige Marktentwicklung
- Erarbeitung / Änderung der Unternehmensstrategie
- markt- und zielgruppenrelevante Botschaft definieren

Für die konkrete Umsetzung bieten sich eine Reihe von Möglichkeiten an, die ebenfalls wieder auf Märkte und Zielgruppen abzustimmen sind.

Hier Beispiele dazu:

- Aussendung von Pressemitteilungen
- Verteilung von Geschäftsberichten an die relevanten Stakeholder
- Lancierung von Fachartikeln in relevanten Medien

- Interviews geben
- Präsenz auf Messen, Kongressen, Fachtagungen
- Presseeinladungen
- Vorträge und Seminare halten
- gezieltes Sponsoring
- Influencer Kooperationen

Selbst wenn der Begriff einen negativen Beigeschmack hat: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit heißt auch Lobbying für das eigene Unternehmen zu betreiben.

(Quelle: <https://www.openpr.de/wiki/oeffentlichkeitsarbeit>)

Arbeitsfragen zum Text:

1. Wichtig bei Öffentlichkeitsarbeit ist zum Beispiel Kommunikation. Nennt drei weitere Schlagworte, die erklären oder definieren, was Öffentlichkeitsarbeit ist.
2. Beschreibt den Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in eigenen Worten.
3. Benennt stichwortartig drei Ziele von Öffentlichkeitsarbeit.
4. Im Text werden mehrere Wirkungsfelder von Öffentlichkeitsarbeit genannt. Wählt zwei von ihnen aus und erläutere, was sie im Bereich Kultur für euch bedeuten könnten (ihr könnt dazu Beispiele nennen).
5. Online-Öffentlichkeitsarbeit: Was ist dabei laut Text die größte Herausforderung?
6. Nennt drei Vorteile von Öffentlichkeitsarbeit, die im Text genannt werden. Was könnten Sie für Künstler*innen konkret bedeuten?
7. Schreibt eure eigene Meinung, inwiefern Öffentlichkeitsarbeit auch kritisch gesehen werden kann.