**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.

**Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit**

Beginnend in den 50er-Jahren des vorigen Jahrhunderts, hat sich Öffentlichkeitsarbeit als Managementfunktion entwickelt. Sie ist einerseits operatives Kommunikationsmanagement (Presse, Events, Sponsoren), andererseits strategische Führungsaufgabe.

**Reputationsmanagement**

Eng verbunden mit PR ist die „Reputation“. Sie ist in Zeiten der Durchdringung der Märkte durch die sozialen Medien, mit stark wachsender Dynamik hinterlegt. Dabei handelt es sich um den Ausgleich zwischen Wahrnehmung und Interpretation und steht insgesamt für die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens. Die Herausforderung dabei ist, dass eine „gute Reputation“ flüchtig, eine Momentaufnahme ist. Dem kann und muss PR entgegenwirken.

**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.

Der Erfolg eines Unternehmens ist in aller Regel kausal zu dessen Reputation und dem Vertrauen, das ihm die „Öffentlichkeit“ zuspricht. Die Märkte sind in den letzten Jahrzehnten kritischer geworden, die Zielgruppen selektiver in ihrem Kaufverhalten. Mit zielgerichteter PR kann diesem Trend nicht nur begegnet werden, sondern er kann sogar in einen positiven Markteffekt münden.

**Wirkungsfelder**

Ziele und Wirkungsfelder unterscheiden sich in Abhängigkeit von den Zielgruppen / Märkten. Wenn bspw. ein Unternehmen einen Standort in einem anderen Land aufbaut, dann wird die Öffentlichkeitsarbeit auf die dort vorherrschenden Märkte, Kulturen und Einstellungen abzielen. Das kann sich vollkommen zur Strategie im „Stammland“ unterscheiden.

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.

**Interne Öffentlichkeitsarbeit**

Dabei liegt der Fokus auf der internen Unternehmenskultur (Corporate Culture) und dem Aufbau einer motivierenden, in die Zukunft gerichteten Vision / Mission. Die Bezugsgruppen sind Führungskräfte und Mitarbeiter. Insgesamt stärkt sich das Unternehmen, um in Krisenzeiten nicht zu viel an Substanz zu verlieren. Wenn es um Einführung neuer Produkte, Änderung der Unternehmensstrategie, Stabilisierungsmaßnahmen geht, ist interne Öffentlichkeitsarbeit ein gewichtiger Grundstein, der das Unternehmensgebäude stützt.

**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. Das gilt es im Auge zu behalten. Lesen Sie mehr dazu in unseren Artikel zu Online-PR.

**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)