MEIKE NEITZ

EINSTIEG IN DIE PR

Schritt für Schritt zu erfolgreicher Pressearbeit

mitp

Inhalt

Vorwort 11

Einleitung 13

Zielgruppe des Buches 13
Aufbau des Buches 14
Hilfsmittel 16
Schreibstil und Gendering 17
Über die Autorin 17
Danksagung 18

Teil I **Inhaltliche und operative Vorbereitung** 19

Kapitel 1 **Grundlagen und Voraussetzungen** 21

1.1 Am Anfang war das Wort 21
1.2 Kurze Geschichte der PR 22
1.3 Warum überhaupt PR? 23
1.4 Abgrenzung von PR und Marketing 25
1.5 Einsatzfelder 28
1.6 Position der PR im Unternehmen 29
1.7 Voraussetzungen für den PR-Job 31
1.7.1 Was musst du mitbringen? 31
1.7.2 Aufgaben und Verhalten eines PRlers 33

Kapitel 2 **Zielsetzung, Unternehmens- und Branchenanalyse** 37

2.1 Zielsetzung der PR-Arbeit 37
2.2 Unternehmensanalyse 40
2.2.1 SWOT-Analyse 40
2.2.2 Alleinstellungsmerkmale finden 41
2.2.3 Unternehmens-Fragebogen 43
2.3 Branchenrecherche 44
2.4 Kommunikationsaudit 45

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Kapitel 3 **Deine PR-Themen ausarbeiten** 47

3.1 Themenfindung mit dem Team 50
3.2 Nachrichtenwert hinterfragen 52

Kapitel 4 **Exkurs: Storytelling – Eine gute Geschichte hinterlässt Spuren** 55

4.1 Was ist Storytelling? 55
4.2 Warum mögen Menschen Geschichten? 56
4.3 Was macht eine gute Story aus? 57
4.4 Storytelling in der PR 59

Kapitel 5 **Bilder sprechen lassen** 67

5.1 Einzel- und Teamfotos 67
5.2 Produktfotos 70
5.3 Work in progress 72
5.4 Bildaufbereitung 72

Kapitel 6 **Operative Vorbereitung** 73

6.1 Aktualisierung der »digitalen Visitenkarte« 73
6.2 Der Pressebereich 73
6.3 Zutaten für einen guten Pressebereich 74
6.4 Der Presseverteiler 77
6.4.1 Aufbau des Presseverteilers 77
6.4.2 Externe Helfer 78

Teil II **Praxis** 81

Kapitel 7 **Kommunikationsplan und -kalender** 83

7.1 Aufbau und Tools 84
7.1.1 Aufbau 84
7.1.2 Tools 86

Kapitel 8 **Pressemitteilungen** 89

8.1 Aufbau 90
8.2 Inhalt der Pressemitteilung 92
8.3 Versand der Pressemitteilung 93

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Kapitel 9 Ansprache an die Redakteure 95

9.1 Tageszeitungen und Magazine 96
9.1.1 Ansprache über Mail 97
9.1.2 Ansprache über das Telefon 98
9.1.3 Formulierungshilfen 99
9.2 Radio 102
9.3 Fernsehen 103
9.4 Promifaktor 103
9.5 Nachfassen oder nicht? 105
9.6 So sollte man es NICHT machen – Journalisten berichten 106

Kapitel 10 Alternative Ansprachemöglichkeiten: Twitter, LinkedIn & Co. 111

10.1 Twitter 111
10.2 XING/LinkedIn 113
10.3 Der gute alte Postweg 114
10.4 Redaktionsbesuche 116

Kapitel 11 Podcasts, Blogs und Influencer zu PR-Zwecken nutzen 117

11.1 Podcasts 117
11.2 Blogs 119
11.3 Influencer 120

Kapitel 12 Besondere PR-Ansprachen 123

12.1 Aktualitäts-PR 123
12.2 Kreativität ist gefragt! 126

Kapitel 13 Die Kunst des Netzwerkens 129

13.1 Wie baue ich mein Netzwerk auf? 129
13.1.1 Per Mail und Social Media 129
13.1.2 Veranstaltungen 130
13.1.3 Iss niemals alleine 131
13.1.4 Nicht-Journalisten-Kontakte 132
13.1.5 Kontakt halten 132

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Teil III Fortgeschrittene PR-Arbeit 135

Kapitel 14 Interviews und Medientraining 137

14.1 Schriftliche Interviews 137
14.2 Mündliche Interviews 138
14.3 Fernsehen 139
14.4 Medientraining 140
14.4.1 Kenne das Medium 141
14.4.2 Fragen vorher ausformulieren 141
14.4.3 Rollenspiele aufsetzen 142
14.4.4 Sprache & Gestik trainieren 143

Kapitel 15 Öffentliche Auftritte 145

15.1 Speakerkit 146
15.2 Vorbereitung auf die Konferenz 148
15.3 Nachbereitung 149

Kapitel 16 Die Pressekonferenz 151

Kapitel 17 Aktionen, die es in die Medien schafften 155

17.1 Besondere Jahrestage oder Anlässe nutzen 155
17.2 Ein eigenes Event organisieren 157
17.3 Viral gehen 160
17.4 Ab in die Öffentlichkeit! 162
17.5 Gutes tun und darüber reden 164

Kapitel 18 Warum gute PR-Arbeit bedeutet, selbst zu schreiben 167

18.1 Gastartikel 167
18.2 Whitepaper 173
18.3 Buch 175
18.4 Studien, Umfragen und Infografiken 176
18.4.1 Studien und Umfragen 176
18.4.2 Infografiken 180

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Teil IV Nachbereitung 183

Kapitel 19 Aufbereitung und Recycling 185

19.1 Möglichkeiten der Weiterverbreitung 186

Kapitel 20 PR-Arbeit messen 191

20.1 Wie viel ist viel? 191

20.2 Messgrößen 192

Stichwortverzeichnis 197

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Vorwort

Wozu braucht man heute noch PR-Arbeit? PR, war das nicht die Kommunikation mit Journalisten und alten Medien wie dem Printmagazin? Ist das für Start-ups, Freiberufler und Mittelständler in Zeiten von Social Media und Online-Kanälen überhaupt noch relevant?

Ja, Unternehmen sollten mit PRlern arbeiten oder PR-Arbeit für sich nutzen. Ich weiß, im Alltag gibt es immer viel zu tun: Die kontinuierliche Finanzierung muss sichergestellt, weitere Geschäftspartner gewonnen, Kunden vom eigenen Produkt überzeugt und Mitarbeiter rekrutiert werden. Es bleibt einfach keine Zeit, auch noch Public Relations zu betreiben. Eine weitere Frage, die sich nicht nur Start-ups an dieser Stelle stellen werden: Kann sich PR überhaupt lohnen?

Natürlich. Denn nur so lassen sich potenzielle Bewerber, Kunden, Investoren, zukünftige Geschäftspartner, Journalisten, Medien und andere Multiplikatoren erreichen.

Aus diesem Grund kann ich Einsteigern dieses Buch nur empfehlen. Meine geschätzte Kollegin Meike Neitz erklärt hier verständlich, welche Aspekte beim Start von PR-Aktivitäten wichtig sind und was PR-Arbeit eigentlich alles beinhaltet. Mithilfe der Checklisten in diesem Buch kannst du direkt loslegen.

Und nicht vergessen: Moderne PR nutzt nicht nur Printkanäle und Journalisten, sondern auch andere Multiplikatoren, und spricht die relevante Zielgruppe ganz präzise an. Die Wirkung guter Kommunikation sollte nicht unterschätzt werden. Und keine Sorge, PRler können auch agil arbeiten und cool sein. Meike Neitz ist ein wunderbares Beispiel dafür ;-)

Viel Spaß beim Lesen und mit der PR-Arbeit.

Stephanie Kowalski

Online-PR-Beraterin, Fachautorin und Sketchnoterin

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Einleitung

Die Kommunikation liegt mitten in der Herzregion eines jeden Unternehmens: Nur mit guter Kommunikationsarbeit können interne Neuigkeiten und spannende Unternehmensgeschichten in die Außenwelt getragen werden. Nur durch gute Kommunikation werden Kunden und Partner auch von dem Produkt oder der Dienstleistung erfahren! Und mithilfe der Kommunikation kann eine starke Marke aufgebaut und Vertrauen in ein Unternehmen etabliert werden.

Stelle dir die Kommunikation wie Arterien und Venen vor, die das Blut im Körper vom Herzen weg- oder zum Herzen hintransportieren. Genau so funktionieren im besten Fall die Kommunikationsflüsse im Organismus Unternehmen.

Ich möchte auf den folgenden Seiten mein Wissen und meine Erfahrung aus meiner Arbeit als selbstständige PR-Beraterin weitergeben. Dieses Buch zeichnet sich durch seine Praxisnähe aus: Ich selbst habe weder Kommunikationswissenschaften studiert noch eine komplette Kommunikations-Büchersammlung bei mir zu Hause stehen. Was ich vermittle, ist keine Theorie, kein hypothetisches »so kann es gehen«, sondern es sind ganz konkret Erkenntnisse aus meiner Pressearbeit der letzten Jahre. Ich zeige auf, wie ich Unternehmen in die Medien gebracht habe und wie auch dein Unternehmen es schaffen kann – von der *Wirtschaftswoche* über die *Süddeutsche Zeitung*, die *Bild*, den *Business Punk* bis hin zur *Cosmopolitan*. Die Kapitel sind veranschaulicht mit realen Beispielen von ausgewählten Projekten und angereichert mit praktischen Aufgaben und Checklisten, die dich dazu motivieren sollen, selbst sofort zu starten.

Zielgruppe des Buches

Die folgenden Seiten sind als *Einstieg* in deine Public-Relations-Arbeit gedacht. Mit diesem Buch möchte ich all jene unterstützen, die für ein Unternehmen die Öffentlichkeitsarbeit steuern, sowie diejenigen, die gerade selbst ein Start-up gegründet oder den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt haben und die Pressearbeit selbst in die Hand nehmen möchten. Alteingesessene Konzerne oder traditionsreiche Familienunternehmen werden zwar schon längst eine eigene Kommunikationsabteilung aufgebaut und sich über die Jahre ein solides Journalisten-Kontaktnetzwerk gestrickt haben, finden hier aber vielleicht doch die eine oder andere Inspiration und neue Idee für ihre Pressearbeit.

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Aufbau des Buches

Ich konzentriere mich in diesem Buch allein auf die **Pressearbeit** als einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation. Hier zählt neben einem guten Kontaktnetzwerk an Multiplikatoren (Journalisten, Blogger, Influencer) vor allem die Fähigkeit, Themen interessant aufzubereiten und sie erfolgreich in den Medien zu platzieren – was Kreativität und Fingerspitzengefühl erfordert. Ich erkläre in den folgenden Kapiteln Schritt für Schritt, wie man den richtigen Einstieg in die Pressearbeit findet, welche Vorarbeit nötig ist und wie »fortgeschrittene PR-Arbeit« funktioniert.

In **Teil I** geht es zunächst darum, die Pressearbeit vorzubereiten und zu strukturieren.

Nach einer kurzen Einleitung nähern wir uns in **Kapitel 1** dem Thema PR: Was bedeutet Public Relations eigentlich? Wie hat sich die Branche zu der entwickelt, die sie heute ist? Warum lohnt sich überhaupt die Pressearbeit? Ich gehe darauf ein, wie sich PR vom Marketing unterscheidet und wo die PR im Unternehmen angesiedelt ist. Weiter geht es mit Voraussetzungen, die du als PRler möglichst mitbringen solltest, damit dir die Pressearbeit gelingt.

Danach beginnt direkt die praktische inhaltliche Vorbereitung. In **Kapitel 2** dreht sich alles um die Ziele deiner PR-Arbeit – diese sollten herausgearbeitet und definiert werden, sodass deine Marschrichtung klar ist. Weiterhin widmen ich mich der vorbereitenden Recherchearbeit. Natürlich solltest du dein Unternehmen »wie deine eigene Westentasche« kennen – du recherchierst also nicht nur nach »außen«, sondern auch nach »innen«. Ich gebe ein paar Tipps, wie du sowohl Stärken als auch Schwächen des eigenen Unternehmens noch einmal aufbereitest. Weiter geht es mit einer umfassenden Branchenrecherche sowie einem Kommunikationsaudit: Wenn dein Unternehmen schon länger am Markt ist, du aber jetzt erst die PR-Arbeit übernommen hast, ist es wichtig, einmal zu schauen, was vorher schon über euch berichtet wurde und von wem.

In **Kapitel 3** geht es darum, wie du dir eigene PR-Themen erarbeitest. Was eignet sich etwa als Aufhänger, um in die Medien zu kommen? Wie findest du mögliche Themen?

In einem kleinen Exkurs in **Kapitel 4** gehe ich auf das Thema Storytelling ein: Hier erfährst du, was eine gute Geschichte ausmacht und wie du aus einem Thema eine Geschichte aufbereitest.

Gute PR-Arbeit funktioniert nur mit guten Bildern. Daher gehe ich in **Kapitel 5** ausführlich auf das Thema Pressefotos ein.

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

In **Kapitel 6** geht es dann schon um die operative Vorbereitung: Du erfährst, dass es wichtig ist, zunächst alle Unternehmenstexte (deine »digitale Visitenkarte«) noch einmal anzusehen und alles auf den neuesten Stand zu bringen. Des Weiteren sorge ich dafür, dass du weißt, was in einen aussagekräftigen und gut gestalteten Pressebereich kommt und warum es sich überhaupt lohnt, einen zu haben.

Der Presseverteiler ist ein ebenso elementarer Baustein für die Pressearbeit: Ich erkläre im letzten Teil des Kapitels, wie du diesen erstellst und strukturierst.

In **Teil II** des Buches geht es an die praktische Umsetzung.

In **Kapitel 7** lernst du, deinen eigenen Kommunikationsplan zu erstellen: Hier sollen alle organisatorischen Fäden und strategischen Überlegungen deiner Arbeit zusammenlaufen.

Auch wenn Pressemitteilungen oft als nicht mehr zeitgemäß erachtet werden, sind sie meiner Meinung nach immer noch ein nützliches Hilfsmittel. Du erfährst deshalb in **Kapitel 8**, was du beim Verfassen einer Pressemitteilung beachten musst.

In **Kapitel 9** geht es dann endlich ans Eingemachte: Ich zeige auf, welche Erfahrungen ich bei der Ansprache an die Redakteure gemacht habe, und gebe alle meine Tipps weiter, damit du die Redakteure erfolgreich erreichst. In einem weiteren kleinen Exkurs habe ich Journalisten gefragt, was man aus ihrer Sicht bei der Ansprache besonders beachten – oder ganz vermeiden sollte.

In **Kapitel 10** geht es um alternative Ansprachemöglichkeiten: Wie kannst du soziale Netzwerke oder Karriereplattformen wie LinkedIn und XING für die Pressearbeit nutzen?

In **Kapitel 11** gehe ich auf Podcasts, Blogs und Influencer ein. Wie können diese in der Pressearbeit hilfreich sein? In welchem Fall musst du nichts für einen Post bezahlen? Und wie sprichst du Podcaster, Blogger oder Influencer überhaupt an?

In **Kapitel 12** erkläre ich, was »Agendasurfing« bedeutet. Wie kannst du dir aktuelle Debatten in den Medien zunutze machen? Zudem dreht sich im zweiten Abschnitt alles um das Thema »Kreativität«.

Wie man sich ein gutes Netzwerk aufbaut, ist Thema in **Kapitel 13**. Hier gebe ich praktische Tipps zum Networking, die dir behilflich sein werden, später mit Redakteuren bezüglich Presseanfragen in Kontakt zu treten.

In **Teil III** des Buches widme ich mich der »fortgeschrittenen PR-Arbeit«.

In **Kapitel 14** dreht sich alles um die Interviewsituation und das Medientraining: Ich gehe davon aus, dass du deine PR-Arbeit schon erfolgreich durchgeführt und ein Interview mit einer Zeitung, im Radio oder Fernsehen erwirkt hast. Ich gebe Tipps,

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

wie du dich auf Interviews vorbereitest und was es bei mündlichen oder schriftlichen Interviews sowie in Radio und Fernsehen zu beachten gilt.

Weiter geht es in **Kapitel 15** mit Auftritten auf Konferenzen, Messen oder Themenabenden: Auch diese sind ein wirksamer Teil der Öffentlichkeitsarbeit, denn so rückst du deinen Geschäftsführer ins Licht der Öffentlichkeit und erhöhst die Chancen, dass Journalisten sich für dein Unternehmen interessieren. Ich erkläre, was es mit einem Speakerkit auf sich hat und wie man eines erstellt.

In **Kapitel 16** geht es um das Thema Pressekonferenz. Ich erläutere, in welchen Situationen eine Pressekonferenz überhaupt sinnvoll ist, und gebe praktische Tipps, wie sie am besten gelingt.

In **Kapitel 17** stelle ich außergewöhnliche PR-Ideen vor. Ich zeige dir ein paar kreative PR-Aktionen, die zu medialer Aufmerksamkeit für die jeweiligen Unternehmen geführt haben und dir vielleicht als Inspiration dienen. Dies können beispielsweise Events oder Aktionen im öffentlichen Raum sein. Schließlich schneide ich kurz das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) an. »Tue Gutes und rede darüber!«, ist hier die Devise.

In **Kapitel 18** erläutere ich, warum es sich lohnt, selbst zu schreiben, um die Aufmerksamkeit auf sich und sein Unternehmen zu lenken. Ich gehe auf Gastartikel, Whitepaper, Bücher und Infografiken ein.

Im **Teil IV** des Buches geht es um die Nachbereitung.

In **Kapitel 19** erläutere ich, wie man eine Berichterstattung effektiv verwendet und verwertet, damit deine Arbeit möglichst langlebig ist.

Natürlich möchten deine Vorgesetzten und du selbst auch wissen, wie effektiv die PR-Arbeit war. Daher widme ich mich in **Kapitel 20** dem Thema »Messbarkeit der PR«.

Hilfsmittel

Ich verzichte bewusst auf den Einsatz von mitunter teuren Kommunikationstools. Gerade jungen Unternehmen fehlt oft das Budget, um mit kostspieliger Software zu arbeiten. Ich zeige, dass man für den Start in die PR jedoch sehr gut so zurechtkommt: Du kannst ohne externe Unterstützung oder Tools direkt loslegen. Alles, was du brauchst, ist ein Internetzugang, Wortgewandtheit und Kreativität!

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Schreibstil und Gendering

Ich schreibe sehr persönlich, in einfacher Sprache und spreche dich direkt an – gleich so, als würdest du in einem meiner Workshops direkt vor mir sitzen. Dies soll es dir einfach machen, mir zu folgen.

Ein weiterer begrifflicher Hinweis: Ich nutze das Wort PRler, aber auch das Wort Kommunikator für all diejenigen, die die Pressearbeit in einem Unternehmen übernehmen. Auch wenn Kollegen aus dem Marketingteam und der Social-Media-Fraktion natürlich ebenfalls Kommunikatoren sind, beschreibt dieser Begriff die PR-Tätigkeit ebenso gut und erlaubt es mir, sprachlich ein klein wenig mehr Variation reinzubringen.

Auf Empfehlung des Verlags nutze ich in manchen Fällen aufgrund der besseren Lesbarkeit nur die männliche Form. Ich habe neutralisiert, wo es nur geht, komme jedoch an einigen Stellen nicht umhin, von »dem Journalisten« oder »dem Redakteur« zu sprechen. Ich meine damit alle, die diesen Beruf ausüben, und weise schon hier darauf hin, in der Hoffnung, somit niemanden zu verärgern.

Über die Autorin

Vielleicht noch ein paar Worte zu mir: Nach jahrelanger Tätigkeit im Ausland kehrte ich 2013 nach Deutschland zurück und betreute für Vural Öger einerseits alle Öffentlichkeitsarbeit seiner Unternehmensgruppe, andererseits alle Kommunikationsangelegenheiten rund um die Fernsehsendung *Die Höhle der Löwen*. Ich habe im Jahr 2016 meine Kommunikationsberatung *Die Zukunftsmanufaktur* gegründet und unterstütze vornehmlich Start-ups, Freiberufler und mittelständische Unternehmen in der PR-Arbeit. Ich bin keine alteingesessene Kommunikatorin, die seit 20 Jahren in der Branche unterwegs ist, sondern wie schon oben beschrieben eine Quereinsteigerin. Als Freelancerin hatte ich jedoch die Möglichkeit, in kurzer Zeit mit einer Vielzahl von Firmen aus unterschiedlichsten Branchen zusammenarbeiten zu dürfen und dabei viele Beobachtungen und Lernerfahrungen machen zu können, sodass ich diese an dich weitergeben möchte.

Ich hoffe, sie verhelfen dir zu einem erfolgreichen Start in die Öffentlichkeitsarbeit.

Köln, am 16.01.2019

Meike Neitz

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Danksagung

Ich danke:

Meiner Familie und Christian für die großartige Unterstützung,

Arthur für den Tritt in den Hintern zum genau richtigen Zeitpunkt,

meinem Graphiker Steffen Wendland für seine Arbeit,

meiner Lektorin Sabine Schulz für ihre gründliche Durchsicht sowie wertvollen Anmerkungen,

Kommunikationsprofi Tomas Jensen für das zusätzliche Lektorat,

meinen Kolleginnen Stephanie Kowalski und Verena Bender für ihren fachlichen Input,

und meiner kleinen Lou, die im Sommer 2018 das Licht der Welt erblickte, und mich erst wunderbar von der Arbeit abhielt, dann aber mit ihrem strahlenden Lächeln immer wieder dazu motivierte weiterzumachen.

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Kapitel 1

Grundlagen und Voraussetzungen

1.1 Am Anfang war das Wort

Weit gefasst (und etwas sperrig formuliert, ich gebe es zu) bedeutet der englische Begriff *Public Relations* die *»gezielte und vom eigenen Interesse geleitete Kommunikation im öffentlichen Raum«*. Auf Deutsch kommt der Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* der PR am nächsten. In der Zeitschrift *Die deutsche Werbung* definiert Carl Hundhausen im Jahr 1937 den Begriff Public Relations mit folgenden Worten:

> *»Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.«*[1]

Diese Definition hat bis heute nicht an Geltung verloren. Nur haben sich die Einsatzgebiete der Kommunikation im Zuge der Digitalisierung mehr und mehr in die virtuelle Welt verschoben: Neben den »klassischen« Medien wie Zeitung, Radio oder dem Fernsehen wird heutzutage hauptsächlich über das Internet kommuniziert. Dies rückt auch das Aktionsfeld des PRlers mehr und mehr in die Digitalwelt. Vielen, gerade jüngeren Unternehmen ist es gar nicht mehr so wichtig, in einem Printmagazin zu erscheinen – denn ihre Zielgruppe ist hauptsächlich digital erreichbar und ihr Fokus so auf die Optimierung ihres digitalen Fußabdrucks (zum Beispiel bei der Google-Suche) ausgerichtet.

1 Tim Fischer, Unternehmenskommunikation und Neue Medien: Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit, S. 27

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

In *Gablers Wirtschaftslexikon* wird die moderne Pressearbeit näher skizziert:

> *»Zur Wahrung der Interessen der Auftraggeber im Markt der Meinungen (...) werden die eigenen Positionen definiert, Meinungen untersucht, Interessens- und Anspruchsgruppen lokalisiert, Informationen zielgruppenspezifisch aufbereitet und mit ausgewählten Kommunikationsmitteln von der Pressemitteilung über Blogs und Social Networks bis zum Hintergrundgespräch mit Journalisten ins öffentliche Bewusstsein gehoben.«*[2]

1.2 Kurze Geschichte der PR

Die Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist keine junge Disziplin: Seit Jahrhunderten schon wird versucht, die öffentliche Wahrnehmung zu formen und Einfluss darauf zu nehmen, obgleich der Begriff *Public Relations* als solcher noch nicht etabliert war. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Disziplin mit der Gründung des ersten »Publicity Bureau« in Boston erstmals institutionalisiert. Dieses wurde von einer Reihe ehemaliger Journalisten, darunter der einflussreiche Ivy Lee, der oftmals als Vater der PR bezeichnet wird, gegründet. Es gilt heute als die erste moderne PR-Agentur. 1906 formulierten die Macher des Publicity Bureaus eine Reihe von Grundsätzen für ihre Öffentlichkeitsarbeit – darunter der Anspruch, die Menschen neutral zu informieren, statt ihre Meinung zu eigenen Zwecken zu formen.

Später trugen wichtige Denker wie Edward Bernays mit ihren Werken zur Ausformung der Disziplin der Public Relations bei. Bernays legt in seinem Jahrhundertwerk von 1928, *»Propaganda – die Kunst der Public Relations«*, dar, warum es eine Notwendigkeit zur Steuerung der Meinung des Volkes gibt. Damals gab es noch keine klare Abgrenzung zwischen »Propaganda« und »Public Relations«. So ist es kaum verwunderlich, dass Bernays stark dafür kritisiert wurde, dass sich sein Buch später in Joseph Goebbels Bibliothek wiederfand. Trotzdem gehört es zu einer der wichtigsten Grundlagen der Unternehmens- und Politikkommunikation. Im Vorwort der neuesten Ausgabe heißt es sogar: *»Man muss dieses Buch zur obligatorischen Lektüre aller modernen PR-Manager erklären (...) Empfehlenswert ist Bernays' Buch dabei als Lektüre, die nicht nur ergötzlich ist, sondern dem Leser lehrreiches Entsetzen verspricht.«*[3]

---

2 Gablers Wirtschaftslexikon http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html#headO

3 Edward Bernays Propaganda – Die Kunst der Public Relations, Vorwort S. 11, Prof. Dr. Klaus Kocks

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Nach den Propagandamaschinen der Weltkriege mussten Kommunikatoren sich zunächst von ihrem Ruf als »Spindoktoren«, die an der Wahrheit so lange »operieren«, bis sie in einem schönen Licht erscheint, befreien: Zu viel Unheil war durch die gezielte Verführung der Massen hervorgerufen worden. Nichtsdestotrotz bildete sich das Arbeitsfeld Public Relations weiter heraus, etablierte sich als Beruf und professionalisierte sich beständig. Es entstanden Kurse an Universitäten, es wurden neue Talente ausgebildet und mehr und mehr Unternehmen schufen die Stelle eines PR-Managers. 1947 wurde in den USA mit der »Public Relations Society of America« der erste Kommunikations-Verband aus der Taufe gehoben. Zwei der bis heute größten PR-Firmen, Edelman und Burston-Marsteller, wurden 1952 und 1953 gegründet. In den folgenden Jahren war die politische Kommunikation durch den Kalten Krieg dominiert, während sich viele klassische PR-Agenturen auf die Unternehmenskommunikation konzentrierten. Mächtige Agenturen wie Hill & Knowlton begannen, ein internationales Netzwerk zu errichten und Büros auf anderen Kontinenten zu eröffnen, was ihre Arbeit globalisierte. Ab Anfang der 1990er Jahre spezialisierte sich die Branche weiter und Agenturen fingen an, einen Fokus zu setzen: Technologie-PR, Mode-PR oder Finanzkommunikation. In den 2000ern veränderte Social Media die Öffentlichkeitsarbeit; die sozialen Netzwerke führten die PR weg von einseitigen Kommunikationsflüssen und hin zu einer offeneren, Dialog-reicheren Multikanaldisziplin. Trotz der vielen neuen Kanäle, über die im digitalen Zeitalter kommuniziert wird, sind jedoch die Grundlagen der klassischen PR nach wie vor höchst relevant.

1.3 Warum überhaupt PR?

> *»Some are great, some achieve greatness and some hire public relations officers!« (Daniel J. Borstin)*

Public Relations (kurz PR), verstanden im engsten Sinne als Pressearbeit, dient dazu, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für ein Unternehmen zu wecken und über seine Entwicklung zu informieren.

Sie ist ebenfalls ein Instrument, um ein bestimmtes Unternehmensimage zu etablieren – etwa, dass es ein sehr guter und fairer Arbeitgeber ist – und Werte, für die es steht, zu transportieren.

Möchte ich persönlich mehr über ein Unternehmen herausfinden, so gebe ich den Unternehmensbegriff in die Suchmaschine ein, lasse mir jedoch zunächst die Ergebnisse aus dem Bereich »Nachrichten« anzeigen. Warum? So bekomme ich die

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

relevantesten Neuigkeiten über die Firma und ihre Branche, oder aber ich sehe, wenn über ein Unternehmen noch gar nicht berichtet wurde.

So schafft eine gute Öffentlichkeitsarbeit einen zusätzlichen Unternehmenswert, der kaum mit Geld kaufbar oder mit Maschinen produzierbar ist: **RELEVANZ**. Zu vermeiden, dass ein Unternehmen als »nicht relevant« erscheint, weil sich niemand dafür interessiert, ist der Job der PRler.

Die PR ist also ein nützliches Hilfsmittel dafür, die Öffentlichkeit zu informieren, ohne dass dies aus eigener Hand geschieht. Man unterscheidet hier zwischen *»owned media«* (mehr dazu in Abschnitt 1.4 »Abgrenzung von PR und Marketing«) – das ist alles, was das Unternehmen selbst an Informationsflüssen kontrolliert, zum Beispiel die eigene Webseite, der Newsletter, die Unternehmenszeitung oder der Blog – und *»earned media«*, das heißt einer Erwähnung in der Presse. Wie der Name schon sagt, muss man sich eine Veröffentlichung in einem externen Nachrichtenkanal erst einmal verdienen – mit relevanten und gut aufgearbeiteten Storys. Ist dies geschafft, erreicht die PR jedoch eine viel größere Leser- oder Zuhörerschaft und damit oftmals mehr Aufmerksamkeit als die eigenen Kanäle. Sie etabliert so eine langfristige Beziehung nicht nur zu Journalisten, sondern auch zu der Zielgruppe. Gute Öffentlichkeitsarbeit zeigt auf, dass ein Unternehmen ein ernst zu nehmender Mitspieler im Wirtschaftsgeschehen ist; ein wichtiger Arbeitgeber in der Region, vielleicht ein Förderer von Kunst, Kultur oder Bildung. Kurz: Lesen Menschen in unabhängigen Medien über ein Unternehmen, erzeugt dies Vertrauen und Glaubwürdigkeit und macht auf subtile Art auf die Dienstleistung oder Produkte der Firma aufmerksam.

Wertschöpfung durch PR

Die PR generiert zwar keine Erträge auf dem direkten Weg, ist jedoch, ähnlich wie das Marketing oder die Forschungs- und Entwicklungsabteilung, als wichtiger Motor für den Erfolg eines Unternehmens anerkannt: Es schafft die Voraussetzung dafür, dass Umsätze, bestenfalls Gewinne, erzielt werden können, denn durch die PR stoßen sowohl Kunden als auch potenzielle Partner auf das Unternehmen.[4] Interessant ist nun, dass in der Unternehmensbewertung lange Zeit nur nach »harten« Faktoren bewertet wurde: Umsatz, Gewinn, Effizienz. Seit einigen Jahren nun gewinnen sogenannte »weiche«, qualitative Faktoren an Aufmerksamkeit. Auch sie, so die Erkenntnis, sind ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg und sollten daher in

4 »Wertschöpfung durch Kommunikation« DPRG Thesenpapier, November 2014 http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-fachbeitraege/DPRG-AK-Thesenpapier-2004.pdf

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

eine Due Diligence mit einbezogen werden. Diese weichen Faktoren wurden von den Harvard-Ökonomen Robert S. Kaplan und David P. Norton im Rahmen der »Balanced Scorecard« definiert.[5] Zu ihnen zählen unter anderem die Bekanntheit, aber auch Reputation und Image eines Unternehmens. Die Wissenschaftler gehen davon aus, dass diese immateriellen Vermögenswerte von Firmen zum Teil sogar mehr wert sind als die materiellen. Warum also PR? Weil diese ein nicht zu unterschätzender Teil der Wertschöpfungskette ist und zur Wertsteigerung des Unternehmens beiträgt.

1.4 Abgrenzung von PR und Marketing

»Publicity is absolutely critical. A good PR story is infinitely more effective than a front page ad!« (Richard Branson)

PR ist eine wichtige unterstützende Säule des Außenauftritts eines Unternehmens, eines Verbands oder einer Organisation: Wie wird es in der Öffentlichkeit wahrgenommen? Wie bekommt die Unternehmensführung ein Gesicht? Die PR versucht, das öffentliche Bild seines Kunden unter Mithilfe von externen Multiplikatoren positiv zu formen. Dazu findet sie Themen und Geschichten und präsentiert diese den Medien, damit diese bestenfalls über das Unternehmen berichten.

Die Instrumente, die einem Kommunikator dafür zur Verfügung stehen, sind:

- Pressemitteilung
- Einreichen von Themenvorschläge für Journalisten
- Organisation von Veranstaltungen für die Öffentlichkeit und Medienvertreter
- Organisation von PR-Kampagnen
- Erweiterung des Firmennetzwerks durch Netzwerken
- Organisation von Konferenz-Auftritten für Repräsentanten des Unternehmens
- Schreiben und Platzieren von eigenen Fachbeiträgen

Da es mir in meiner täglichen Arbeit immer wieder passiert, dass bei der Auffassung, was PR eigentlich ist, Missverständnisse auftreten, ist es mir wichtig, hier direkt zu Beginn eine klare Abgrenzung zum Marketing vorzunehmen. Die goldene Regel der Pressearbeit ist: PR ist keine Werbung! Wie Abbildung 1.1 veranschaulicht, geht es in der PR nicht darum, anderen zu erzählen, wie toll das eigene Unternehmen ist oder was für Super-Produkte man hat. Das überlässt man der Marketing-

5 Kaplan/Norton Balanced Scorecard (1996)

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

abteilung, die gezielt Kunden davon zu überzeugen versucht. In der PR geht es vielmehr darum, Informationen durch dritte Parteien validieren zu lassen und potenzielle Kunden, aber auch Talente auf dem Arbeitsmarkt, Geschäftspartner, mitunter auch die Politik, auf sich aufmerksam zu machen.

Abbildung 1.1 veranschaulicht die Unterschiede zwischen Marketing, Advertising, Branding und PR.

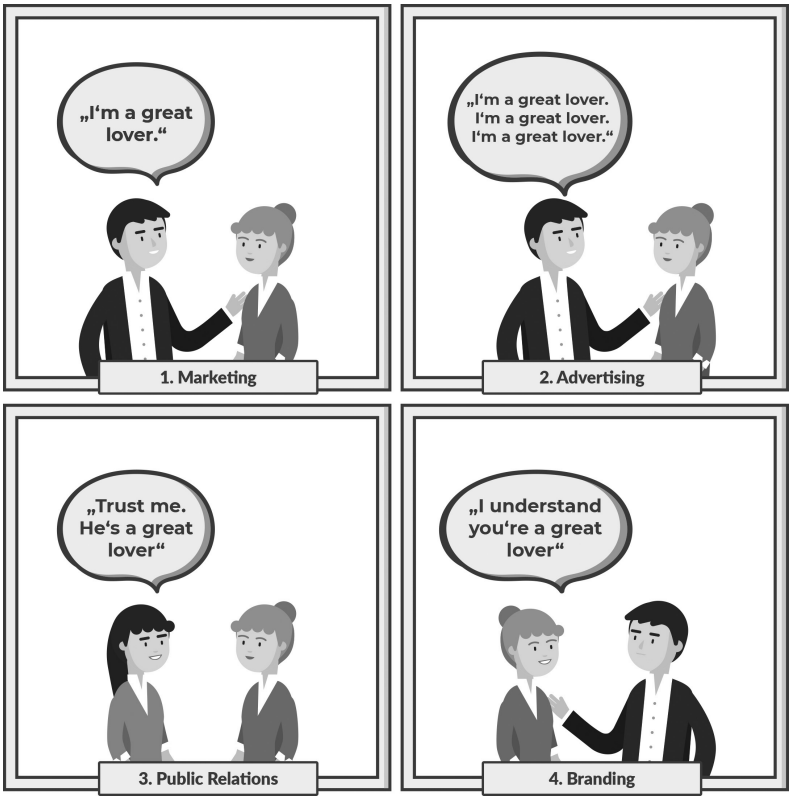

Abbildung 1.1: Die Unterschiede zwischen Marketing, Advertising, PR und Branding

Die PR ist also durch den Aufbau von Beziehungen und Interaktion zu Drittparteien definiert. Man muss sich bewusst sein, dass die aktive Meinungsbildung dadurch ein Stück weit abgegeben wird. Diese dritte Partei sind, was die Pressearbeit angeht, Journalisten oder Blogger. Wie schon eingangs erwähnt, »verdient« sich das Unternehmen in der PR durch spannende Geschichten Aufmerksamkeit, statt sie

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

sich zu erkaufen. In der Fachsprache wird daher zwischen *»earned media«* und *»paid media«* unterschieden. Hier liegt einer der Vorteile der PR-Arbeit: Man muss zwar den Kommunikator – sei es ein Mitarbeiter, ein Freelancer oder eine Agentur – bezahlen, aber sie verursacht ansonsten im Gegensatz zum Marketing keine zusätzlichen Kosten.

Dadurch, dass man die »Evaluierung« einer Story in externe Hände gibt, ohne dafür zu bezahlen, riskiert das Unternehmen jedoch, dass auch negative Seiten beleuchtet werden und Partner, Kunden, gegebenenfalls aber auch Kritiker zu Wort kommen. PR enthält dadurch auch immer eine nicht selbst gesteuerte Komponente: Wer einmal in das Licht der Öffentlichkeit rückt, der wird unter Umständen auch bei weniger vorteilhaften Unternehmensentwicklungen Ziel des Medieninteresses sein.

Die Tabelle in Abbildung 1.2 zeigt die Gegensätze zwischen Marketing und PR noch einmal deutlich auf.

Marketing	Public Relations
Bezahlt	Verdient
Zielt auf Aufmerksamkeit und direkte Conversion	Zielt auf Vertrauensbildung, Renommeé
Publikum muss überzeugt werden	Validierung durch Redakteur/Medium
Garantierte Platzierung	Keine Garantie zur Veröffentlichung
Selbst gesteuerte Inhalte	Redakteur bestimmt Inhalt
Höherer Kostenpunkt	Geringerer Kostenpunkt
O-Ton: „Kauf dieses Produkt!“	O-Ton: „Das ist relevant“ / „Das ist neu“

Abbildung 1.2: Die Unterschiede von Marketing und PR

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

1.5 Einsatzfelder

Wird die PR im weitesten Sinn als die Gesamtheit aller meinungsbildenden öffentlichen Maßnahmen für ein Unternehmen verstanden, umfassen diese nicht nur die externen Beziehungen zu Journalisten und die daraus resultierende Öffentlichkeitsarbeit. Auch wenn ich mich in diesem Buch auf die PR im engen Sinne, also ausschließlich die Pressearbeit, konzentriere, seien der Vollständigkeit halber auch die anderen Kommunikationsfelder genannt. In einer guten Unternehmenskommunikation sind alle eng miteinander verzahnt, unterstützen sich gegenseitig, reichern sich an. Grob unterscheidet man zwischen interner und externer Kommunikation:

- **Interne Kommunikation:** Gute Kommunikation nach außen kann nur durch gute Kommunikationsarbeit nach innen funktionierten. Denn je mehr sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren, ja stolz darauf sind, dafür zu arbeiten, desto höher die Motivation und Effizienz der Arbeit und umso mehr werden sie selbst zu Markenbotschaftern ihres Arbeitgebers. Daher sollte in der Kommunikationsarbeit viel Wert darauf gelegt werden, gute Kommunikationsflüsse im Unternehmen zu etablieren, das heißt, die gesamte Belegschaft mithilfe von persönlichen Gesprächen, Intranet, Newslettern und Rundmails, Mitarbeiterzeitungen oder Veranstaltungen umfassend über Neuigkeiten aus dem Unternehmen zu informieren.
- **Externe Kommunikation:** Die externe Kommunikation ist ein Sammelbegriff für alle Maßnahmen, die darauf abzielen, Kunden, (noch) Nicht-Kunden, Geschäfts-, Handelspartner und Anteilseigner (auf Neudeutsch sogenannte »Stakeholder«) zu erreichen, auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und sein Image zu stärken. Unter der externen Kommunikation sammelt sich:
  - **Marketing:** Marketing bezeichnet den Austauschprozess zwischen Unternehmen und Kunden mithilfe von verkaufsfördernden Instrumenten. Die Zielgruppe wird hier gezielt in den Fokus der Betrachtung gerückt, um sie von den Vorteilen des Produkts oder einer Dienstleistung zu überzeugen – dies geschieht zum Beispiel mithilfe von Werbung, Sponsoring, Messeauftritten oder Verkaufsanreizen.
  - **Employer Branding:** So wichtig es für Unternehmen ist, unternehmensinterne Informationsflüsse zu steuern und sich um die eigenen Mitarbeiter zu kümmern, so wichtig ist es ebenfalls, dafür zu sorgen, dass die Reputation als Arbeitgeber gut ist und man potenzielle neue Fachkräfte, Auszubildende oder Angestellte auch erreicht. Daher widmet sich ein Teil der Kommunika-

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

tionsarbeit dem sogenannten »Employer Branding« – dem Imageaufbau eines Unternehmens in Bezug auf den Bereich Human Resources.

- **Kommunikation mit Kapitalgebern (Investor Relations):** In der Kommunikation wird heutzutage gerade bei größeren, an der Börse gelisteten Unternehmen das Fachgebiet Investor-Beziehungen gesondert ausgewiesen. Aktienkurse werden durch die Informationen, die aus dem Unternehmen kommen, wesentlich beeinflusst und auch das Vertrauen in einen Konzern wirkt sich auf die Investor Relations aus. Daher ist es wichtig, eine dezidierte, auf die Finanzmärkte ausgerichtete Kommunikationsstrategie zu entwickeln.
- **Pressearbeit:** Die Pressearbeit ist ein Teil der externen Kommunikation und bedeutet die Informations-stiftende Arbeit von Kommunikationsexperten, die zwischen Empfänger (den Lesern einer Zeitung, Zuschauern eines Fernsehprogramms, also potenziellen Kunden und Partnern) und Verantwortlichen von Kommunikationskanälen (Redakteuren, Programmchefs) im Auftrag eines Senders, der Unternehmung, vermitteln. Der Auftraggeber kann dabei eine Person des öffentlichen Interesses, ein Unternehmen, Verband oder eine Organisation sein. Die Kommunikatoren suchen zu beeinflussen, was die Konsumenten von Medien zu lesen, zu sehen oder zu hören bekommen.
- **Krisenkommunikation:** Jedes Unternehmen, das am aktiven Wirtschaftsgeschehen teilnimmt, riskiert früher oder später, in eine unangenehme Kommunikationssituation zu geraten, die eine gut durchdachte und exekutierte Krisen-PR erfordert. Oft wird leider vernachlässigt, dass der Krisenfall auch präventiv erprobt werden kann, indem eine genaue Handlungskette für den Ernstfall ausgearbeitet ist. Die Krisenkommunikation beschäftigt sich also sowohl mit der Vorbereitung als auch der Bewältigung der Krise.

1.6 Position der PR im Unternehmen

Die Kommunikationsexpertin Marie-Christine Schindler hat in einem ihrer Vorträge das Unternehmen einmal sehr anschaulich als ein großes Haus dargestellt:[6] Das Fundament bildet, unten im Erdgeschoss, die Logistik und die Produktion. Im 1. Stock werkelt die Forschungs- und Entwicklungsabteilung an neuen Innovatio-

6 Vortrag: Wohin gehört die PR im Unternehmen? Von Marie-Christine Schindler auf Slideshare https://de.slideshare.net/mcschindler/wohin-gehrt-die-pr-im-unternehmen

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

nen. In der 2. Etage bemühen sich Sales- und Marketingteams, die Produkte erfolgreich zu vertreiben. Die Personalabteilung braucht einen gewissen Grad an Überblick und sieht vom 3. Stock aus zu, dass die Belegschaft gefördert und gefordert wird sowie neue Talente an Bord kommen. Darüber drehen Finanzleitung und Controlling die Zahlen. Und schließlich, ganz oben unter dem Dach sitzt die Geschäftsleitung und wacht über das ganze Gebäude, denn draußen lauern externe Einflüsse (die Wirtschafts- und Finanzlage) und es gilt, das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Doch was ist mit den PRlern?

Leider gibt es nach wie vor noch viele Geschäftsführer, die denken, dass sie mit der Pressearbeit wenig zu tun haben. Oder sie sind der Meinung, dass sie, wenn überhaupt, erst später – bestenfalls für Interviewtermine – ins Spiel kommen. Daher ist es ungemein wichtig, gleich zu Beginn zu klären: Wo ist die PR-Arbeit eigentlich angesiedelt?

Die erste Antwort ist: »PR ist Chefsache.« Wie ich später noch erläutern werde, konstituiert sich die Mission der PR aus den Unternehmenszielen, die »von oben« ausgerufen werden. Das PR-Team sollte daher immer sehr eng mit den Geschäftsführern und/oder Gründern zusammenarbeiten. Es gilt, die Inhalte abzustimmen, damit von Anfang an eine einheitliche Kommunikationslinie verabschiedet wird. »Wann, was, an wen?«, sind alles Fragen, die gemeinsam geklärt werden sollten. Zudem wird in der Pressearbeit nicht nur der Status quo kommuniziert, sondern es wird auch um die Zukunft des Unternehmens gehen. Und wer kennt diese besser als die oberste Führungsebene?

Diese Führungskräfte sind in den meisten Fällen (vor allem bei kleineren Unternehmen, die keine eigenen Konzernsprecher haben) auch diejenigen, die Interviews geben und die in Statements und Pressemitteilungen zitiert werden. Da sie der Firma somit nach innen und nach außen ein Gesicht und eine Stimme verleihen, sollten sie zum frühestmöglichen Zeitpunkt in die Kommunikationsarbeit involviert sein.

Doch dies allein reicht nicht.

Die zweite Antwort ist daher: Kommunikationsarbeit geht jeden Mitarbeiter etwas an. Jeder Mitarbeiter kommuniziert, ist ein Botschafter seines Unternehmens und daher sollte auch mit ihm ständig kommuniziert werden.

Daher hilft es, sich den Platz des PRlers wie in einem Fahrstuhl vorzustellen, der zwischen den verschiedenen Etagen rauf- und runterfährt. Denn eine der Grundsäulen einer erfolgreichen externen Kommunikation ist eine solide interne Kommunikationskultur. Das bedeutet ganz konkret: Die Öffentlichkeitsarbeit profitiert davon, dass alle Mitarbeiter ein offenes Ohr und Auge dafür haben, dass sie wis-

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

sen, wer kommuniziert, was kommuniziert wird und wie. Dazu kommt: Mitarbeiter erleben jeden Tag Neues und haben vielleicht selbst Ideen zu spannenden Geschichten, die ihnen selbst oder Kollegen passiert sind. Daher sind gute Kommunikatoren ganz nah an den Teams aus allen Abteilungen dran. Für sie ist nicht nur das externe, sondern auch das interne Netzwerken extrem wichtig.

Ist der Kommunikationstunnel innerhalb des Unternehmens weit geöffnet, so entstehen dadurch oft tolle neue Geschichten. Die Devise ist daher: Gut gemachte PR-Arbeit geht ganz oben auf der Chefetage los, zieht sich dann jedoch über alle Stockwerke.

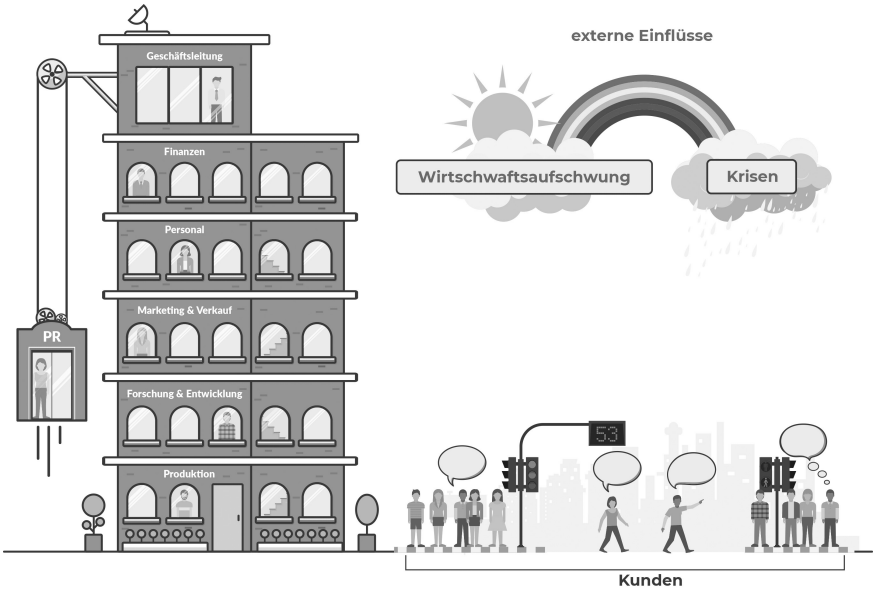

Abbildung 1.3: Gute PR verbindet alle Unternehmensetagen (nach Marie-Christine Schindler). Quelle: https://de.slideshare.net/mcschindler/wohin-gehrt-die-pr-im-unternehmen

1.7 Voraussetzungen für den PR-Job

1.7.1 Was musst du mitbringen?

Was sind nun die Voraussetzungen, um selbst Pressearbeit zu machen? Zuallererst muss man sagen: PR ist kein Hexenwerk – jeder kann sie erlernen. Es gibt jedoch ein paar Dinge, die du bestenfalls mitbringst:

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

- **Affinität für Sprache**

  Du solltest gerne mit Wörtern jonglieren und mit Sprache spielen, denn gute PR lebt von Einfallsreichtum und Kreativität. Außerdem solltest du sowohl grammatikalisch als auch in der Rechtschreibung fit sein. Es kommt gar nicht gut an, wenn schon deine Intro-Mail an einen Redakteur voll von Fehlern und ungelenken Formulierungen ist.

- **Neugier**

  Sei neugierig, habe ein offenes Ohr und wache Augen, sei immer auf der Suche nach neuen Themen und Geschichten, denn diese können überall lauern. Ein guter Kommunikator sollte beispielsweise bei Kollegen nachfragen, was diese im Unternehmen erleben, und so neue Themen in allen Abteilungen sammeln.

- **Holistisches Denken**

  Als guter Kommunikator solltest du trotz vieler kleinerer Projekte nicht das »große Ganze« aus den Augen verlieren, sondern denke stets ganzheitlich und habe im Blick: Unternehmensziel, Strategie, Vision.

- **Präzision und Klarheit**

  Möchtest du ein guter PR-Repräsentant deines Unternehmens sein, so lerne direkt zu Beginn, Dinge klar und auf den Punkt zu formulieren. Nichts ist schlimmer als ein »Herumgedruckse« oder Geschwafel – sei es per Telefon oder Mail. Habe (oder erlerne) also ein Gespür für das wirklich Wichtige – nur das trägst du kurz und knapp an die Redakteure heran.

- **Geduld**

  In der PR werden selten von heute auf morgen schnelle Erfolge erzielt – oft wirst du erst nach Wochen oder sogar Monaten auf eine Anfrage eine Reaktion erhalten, daher ist Geduld gefragt. Wenn du nachhaltige PR-Arbeit betreiben möchtest, sollte der schnelle Sprint jedoch auch nicht unbedingt dein Anliegen sein. Vielmehr geht es darum, langfristige und gute Kontakte zu Pressevertretern zu etablieren. Dies dauert lange und es braucht einen langen Atem. Es lohnt sich jedoch.

- **Ein dickes Fell**

  Du wirst viele Anrufe führen und viele Mails verschicken. Am Telefon wirst du oft abgewimmelt werden, weil die Journalisten kaum Zeit für Anrufe haben, bei denen sie schnell merken, dass sie das Thema nicht interessiert oder es keine

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Relevanz hat. Auf Mails bekommst du in seltenen Fällen eine Antwort. Wenn doch, so ist dies ein kurzer Hinweis darauf, dass kein Interesse besteht. Kurzum: Du wirst schnell merken, dass Pressearbeit oft zäh ist. Bringe also ein dickes Fell mit, denn du darfst dich nicht entmutigen lassen! Suche weiter nach möglichen spannenden Geschichten und Aufhängern; suche weiter nach Medien, die diese vielleicht übernehmen. Es ist immer machbar, Veröffentlichungen zu bekommen!

- **Offenheit**

  Wie oben schon erwähnt, ist es nicht nur Ziel der Kommunikation, dein Unternehmen punktuell in die Zeitung zu bekommen, sondern ein langfristiges Netzwerk an Kontakten aus Medien und Verlagen aufzubauen. Dafür musst du offen für den Beziehungsaufbau sein, kein Problem haben, auf Leute zuzugehen und einen lockeren Small Talk aufzusetzen.

1.7.2 Aufgaben und Verhalten eines PRlers

»PR means telling the truth and working ethically – even if all the media wants is headlines and all the public wants is scapegoats. Public Relations fails when there is no integrity!« (Viv Segal)

Mir ist es wichtig, noch ein paar Worte über die Definition der *Rolle* des Kommunikators zu verlieren. Du solltest dich in der Mitte eines Dreiecks zwischen Unternehmen, Medien und Lesern/Kunden sehen: Nämlich als Mediator, der zwischen diesen drei Parteien vermittelt, um für alle eine »Win-win-Situation« herzustellen. Mit dir und deiner Arbeit bekommen die Medienhäuser eine gute Geschichte, die Unternehmen bekommen Aufmerksamkeit und die Leser interessante neue Informationen zugespielt.

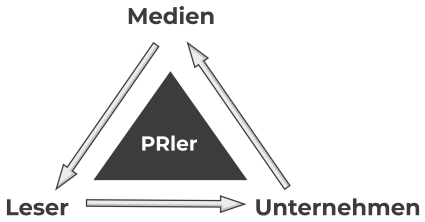

Abbildung 1.4: Das PR-Dreieck und die Rolle des Kommunikators

Mit diesem Grundverständnis ist schon ein wichtiger Schritt getan. Denn leider hat die PR im öffentlichen Bild selbst ein Imageproblem: Journalisten fühlen sich von den vielen Anrufen und Anfragen aus PR-Agenturen oder -Abteilungen in ihrer

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Arbeit gestört, bemängeln zu häufige, übertriebene oder verschönte und vor allem nicht relevante Anfragen (mehr dazu in Abschnitt 9.6 »So sollte man es NICHT machen – Journalisten berichten«).

Daher seien an dieser Stelle ein paar Grundsätze aufgeführt, die sich PRler in ihrem Auftreten zu Herzen nehmen sollten.

- **Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit**

  PR-Experten sind auch als »Spindoktoren« bekannt, da sie vermeintlich an Tatsachen so lange herumoperieren, bis diese im schönsten Licht erstrahlen. Natürlich möchtest du dein Unternehmen bestmöglich darstellen, bleibe jedoch trotzdem immer bei der Wahrheit. Alles andere wird rauskommen. Denn: Die Presse als »vierte Gewalt« im Staat nimmt ihren Beruf natürlich ernst. So ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Redakteure früher oder später auf Ungereimtheiten stoßen und darüber schreiben, dass Zahlen oder Informationen geschönt wurden. Aktuelle Beispiele gibt es dafür genug.

- **Wenn, dann auch richtig**

  Entschließt sich dein Unternehmen dazu, zu kommunizieren, und übernimmst du die Öffentlichkeitsarbeit, so sei dir der Verantwortung bewusst. Du solltest die Kommunikationsarbeit gewissenhaft ausüben und dich dem Zweck verpflichten. Das bedeutet zum Beispiel: Erreichbarkeit und Sorgfalt. Probiert ein Journalist, dich wegen einer Nachfrage oder eines Interviewtermins zu kontaktieren, so lasse ihn nicht hängen, weil du gerade – vermeintlich – Besseres zu tun hast. Gerade in Printmedien gelten strikte Abgabezeiten und so machst du Redakteuren unnötig das Leben schwer. Sorgfalt bedeutet, dass du Dokumente im gewünschten Format, pünktlich und fehlerfrei zur Verfügung stellst. Materialien wie zum Beispiel Bilder sollten immer in hoher Qualität und mit entsprechender Rechteangabe (Copyright) eingereicht werden.

- **Kill them with kindness**

  Manche Kommunikatoren scheinen zu vergessen, dass sie in erster Linie etwas von den Redakteuren möchten und nicht andersherum. Leider ist unsere Arbeit – und darauf solltest du dich einstellen – geprägt von oftmals gar keiner Antwort oder von vielen Absagen. Auch wenn Letztere meistens kurz angebunden, zum Teil sogar etwas ruppig sein können, begegne den Redakteuren freundlich. Bedanke dich für die Mail und betone, dass du dich trotzdem freuen würdest, in Kontakt zu bleiben. Denke immer daran: Man sieht (hört oder schreibt) sich doch immer zweimal im Leben!

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Auch wenn sie simpel und zum Teil selbstverständlich klingen: Beachtest du diese Grundregeln, so erhöhst du deine Chancen, langfristige und gute Beziehungen zu den Pressevertretern aufzubauen. Verscherzt du es dir gleich zu Beginn mit Redakteuren, so wirst du kaum noch in Zukunft mit ihnen arbeiten können und schlimmstenfalls spricht sich das Negativbeispiel sogar herum.

Der Spruch »Es gibt keine zweite Chance für einen guten ersten Eindruck!« ist daher sehr wahr.

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Stichwortverzeichnis

A
Abbinder 91
Advertising 26
Agendasurfing 50, 123
Aktualitäts-PR 123
    Beispiel 124
Alleinstellungsmerkmale 41
Analysetools 194
Auflagenzahlen 192
Authentizität 57

B
Balanced Scorecard 25
Bekanntheit steigern 39
Beschönigung 34
Besondere Aktionen 86, 155
    Beispiele 156
Bildmaterial 67, 74, 90, 149
    Beispiele 68, 71
    Bildaufbereitung 72
    Einzel- und Teamfotos 67
    Produktfotos 70
    Work in progress 72
Blogs 114, 119, 149, 178
Branchenrecherche 44
Branding 26, 68
    Employer Branding 28
    Personal Branding 146

C
Clippings 191, 192
Content produzieren 138, 167
Corporate Blog 119, 186
Corporate Identity 91
Corporate Social Responsibility 164
    Beispiel 165
CSR Siehe Corporate Social Responsibility

D
Digitale Visitenkarte 73
Digitalisierung 21, 117
Direct-Response 194

E
Earned media 24, 27
Edward Bernays 22
Einsatzfelder der PR 28
Einzel- und Teamfotos 67
»Elevator Pitch«-Prinzip 98
E-Mail-Signaturen 189
Employer Branding 28
Erfolge messen 191
    Bewertungskriterien 191
    Messgrößen 192
Erwähnung in der Presse Siehe Earned media
Event organisieren 157
Expertenwissen 49
Externe Kommunikation 28
Externe Nachrichtenkanäle Siehe Earned media

F
Fernsehen 103, 139, 157, 160
Fotos Siehe Bildmaterial

G
Gastartikel 50, 167
    Beispiel 171
Geschichte der PR 22
Geschichten erzählen Siehe Storytelling

I
Influencer 120, 158
Infografiken 180

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Informationsflüsse kontrollieren Siehe Owned media
Interne Kommunikation 28
Interviews 67, 75, 114, 137
Fernsehinterviews 139
Mündliche Interviews 138
Rollenspiele 142
Schriftliche Interviews 137
Sprache & Gestik 143
Investor Relations 29
Investoren gewinnen 39

J
Jahrestage 49, 84, 155
Joseph Campbell 55, 58

K
Klickzahlen 192
Kommunikation mit Kapitalgebern Siehe Investor Relations
Kommunikationsaudit 45
Kommunikationskalender 83
Aufbau 84
Tools 86
Kommunikationsplan 83
Beispiele 85
Kommunikationsziele 38
Kommunikator 17, 25
Aufgaben und Verhalten 31, 33
Voraussetzungen 31
Konferenzen 130, 145
Auftritte 25
Konferenzplan 145
Nachbereitung 149
Pitch 146
Speakerslot 148
Vorbereitung 148
Konkurrenz 42, 195
Kontakt mit Journalisten 95
Beispiele 96, 99
Formulierungshilfen 99
Negativbeispiele 106
Redaktionsbesuch 116
über das Telefon 98
über den Postweg 114
über Mail 97
über Social Media 111
Körpersprache 144

L
LinkedIn 113, 124, 130, 188
Logo 68, 74, 75, 189

M
Marketing 26, 27, 28
Abgrenzung zu PR 25, 27
Marketingwert 195
Medientraining 137, 140, 143
Meet-up 130
Messgrößen 192

N
Nachbereitung 185
Nachfassen 105, 153
Nachrichtenwert 52, 90, 95
Netzwerken 25, 129
auf Veranstaltungen 130
internes Netzwerk 31
Kontakt halten 132
Per Mail und Social Media 129
Newsjacking Siehe Agendasurfing
Newsletter 24, 74, 75, 188
Nutzen der PR 23

O
Öffentliche Auftritte 145
Operative Vorbereitung 73
Owned media 24

P
Page Impressions 193
Paid media 27
Pitch 97, 98, 103, 146
Podcasts 117, 118

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Pressebereich 73, 74, 189
Beispiele 76
Pressekonferenz 151
Checkliste 154
Organisation einer Pressekonferenz 151
Pressemappe 107, 116, 153
Pressemitteilung 25, 52, 75, 89, 154
Aufbau 90
Checkliste 94
Inhalt 92
Pro & Kontra 89
Versand 93
Pressetermine 75
Presseverteiler 74, 75, 77, 152
Aufbau 77
externe Anbieter 78
PR-Kampagne 25, 155
PRler Siehe Kommunikator
Produkterweiterung Siehe Produktlaunch
Produktfotos 70
Produktlaunch 48, 85
Produktneuheit 48
Prominente 103, 120
Propaganda 22
Public Relations
Abgrenzung zu Marketing 26, 27
Definition 21
Einsatzfelder 28
Geschichte der PR 22
Nutzen 23
Voraussetzungen 31
Zielsetzung 37

R

Radio 102, 138
Redaktionsbesuch 116
Relevanz
als Unternehmenswert 24
Reputation steigern 28, 38, 185
Rollenspiele 142

S

Social Media 73, 75, 129, 185, 194
Facebook 188
Instagram 120, 188
Twitter 111, 186
Social-Media-Schneeball 194
Speakerkit 146
Sponsoring 28, 146
Sprache & Gestik 143
Storytelling 55
Beispiele 60
Definition 56
Storytelling in der PR 59
Vorgehen 57
Studien 176
SWOT-Analyse 40

T

Tagesaktuelle Themen Siehe Agendasurfing
Themen ausarbeiten Siehe Themenfindung
Themenfindung
Beispiele 47
mit dem Team 50
mit der Geschäftsleitung 51
Themenvorschläge für Journalisten 25
Tools 86

U

Überraschungseffekt 114, 126
Umfragen 176
Onlinetools 177
Unique Selling Points Siehe Alleinstellungsmerkmale
Unique Visitors 194
Unternehmensanalyse 40
Alleinstellungsmerkmale finden 41
Fragebogen 43
SWOT-Analyse 40
Unternehmensbewertung 24
»harte« Faktoren 24
»weiche« Faktoren 24

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656

Unternehmensgeschichte 49
Unternehmensimage 23
Unternehmenskommunikation 28
    externe Kommunikation 28
    interne Kommunikation 28, 50
Unternehmenskultur 49
Unternehmensneuigkeiten 47
Unternehmens-Porträt 74

V

Videomaterial 75
Viral 160
Vorbereitung
    Checkliste 81
    Inhaltliche Vorbereitung 37
    Operative Vorbereitung 73

W

Weiterverbreitung 186
Werbung Siehe Marketing
Wertschöpfung 24
Whitepaper 173

X

XING 113, 130, 188

Z

Zielgruppe 21, 24, 39, 142
Zielsetzung 37
Zimpel 78
Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung 30

© des Titels »Einstieg in die PR« (ISBN 9783958456563) 2019 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/656