

## **www.griffith-pr.de / Was ist PR?**

### **Was Sie schon immer über PR wissen wollten!**

#### **Fragen an Thomas Griffith M.A., geschäftsführender Inhaber von griffith pr:**

##### **Was ist Public Relations?**

Folgendes Beispiel bringt es meiner Meinung nach humorvoll auf den Punkt: Wenn ein Mann eine Frau kennen lernt und ihr sagt, was für ein toller Kerl er sei, ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussehe, ist das Werbung. Wenn sich die Frau für ihn entscheidet, weil sie gehört hat, was für ein toller Kerl er sei, ist das Public Relations.

##### **Was ist der Unterschied zwischen Werbung, Marketing und PR?**

Der Unterschied lässt sich grob wie folgt zusammenfassen: Werbung will überreden und verkaufen, Marketing sucht nach Wegen und Mitteln den Absatz zu steigern und PR will die Menschen überzeugen. Das heißt, PR ist nicht produkt-, sondern unternehmensbezogen. PR zielt nicht auf den Absatz, sondern auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und seiner Angebote in der Öffentlichkeit, was sich natürlich langfristig auch absatzfördernd auswirkt.

##### **Welchen Stellenwert hat PR im Vergleich zum Marketing?**

"Public Relations" bedeutet wörtlich übersetzt "öffentliche Beziehungen". Um ein Produkt oder eine Dienstleistung vertrauenswürdig in der Öffentlichkeit zu kommunizieren und zu etablieren, müssen Werbung und Marketing mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit ergänzt werden. Erstklassige Flyer, Plakate oder Messepräsentationen sind zwar wichtig, greifen aber zu kurz, wenn man ausschließlich darauf setzt. Der PR-Berater arbeitet sozusagen als vertrauensbildender Kommunikator und Vermittler zwischen einer Organisation und ihren Leistungen, ihren Mitarbeitern und ihrer Zielgruppe.

##### **Was sind die unterschiedlichen Auswirkungen von Werbung, Marketing und PR?**

Werbung hilft, dass neue Produkte und Leistungen kurzfristig wahrgenommen werden und traditionelle Produkte langfristig in Erinnerung bleiben. Marketing entwickelt kurz- und mittelfristige markt- und kundenorientierte Verkaufsstrategien, um den Absatz zu steigern. Public Relations will in der öffentlichen Wahrnehmung langfristig Vertrauen in das jeweilige Unternehmen und seine Leistungen schaffen. Durch eine gezielte authentische Kommunikationspolitik soll ein positives Meinungsklima gefördert werden.

## **Inwiefern wird die Öffentlichkeitsarbeit durch das Internet verändert?**

Dass PR natürlich auch im Internet gemacht wird, ist selbstverständlich. Für uns ist das Internet einfach ein weiteres Medium neben Print, Radio und TV. Inwieweit allerdings klassische PR-Maßnahmen zu Gunsten von Online-PR verändert werden oder gar wegfallen, ist schwer abzuschätzen. Online-PR wird zwar meiner Meinung nach eine immer größere Rolle spielen, aber die anderen PR-Instrumente haben nach wie vor ihre Bedeutung und ihre spezifischen Vorteile.

## **Das Verhältnis zwischen PR-Agenturen und Redaktionen ist nicht immer reibungslos. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?**

Ein Redakteur beispielsweise erhält täglich zwischen 100 und 200 Pressemitteilungen - per E-Mail, Fax oder Brief. Oft geht es dabei um Themen, die entweder nicht in sein Sachgebiet fallen oder die völlig nichts sagend sind. Da das Material aber dennoch gesichtet werden muss - es könnte ja etwas Interessantes dabei sein -, wird der Redakteur verständlicherweise sauer, wenn die 201. Pressemitteilung auf dem Tisch landet. Aus diesem Grund gibt es in unserer Pressearbeit folgende Regeln:

- ✓Alle Pressemitteilungen werden von uns mit Hilfe einer Mediendatenbank an die zuständigen Ansprechpartner versandt. Unsere Verteiler werden regelmäßig überarbeitet.
- ✓Die Texte werden nur von Journalisten und Fachautoren geschrieben und entsprechen den journalistischen Anforderungen.
- ✓Presseinformationen müssen eine eindeutige Botschaft enthalten. Nichts sagende, allgemeine Aussagen sind noch keine Meldung.

## **Lohnt sich PR auch in Krisenzeiten?**

Wenn es Unternehmen schlecht geht, sparen sie leider oft an der Kommunikation. Dabei wären vertrauensbildende PR-Maßnahmen dann erst Recht vonnöten, insbesondere gegenüber den Kunden. Wirklich teuer ist nicht die PR, sondern der unternehmerische Misserfolg. Wenn beispielsweise Unternehmen wie die Post, Telekom oder die Deutsche Bahn jahrzehntelang immer wieder Kunden verärgern und vergraulen - und jeder von uns hat so seine Erfahrungen gemacht - müssen deren PR-Abteilungen im Grunde dauerhaft Krisen-PR durchführen, um wenigstens den Status Quo zu halten; mit einer richtigen Pleite wäre ja niemandem gedient. Ob PR-Maßnahmen erfolgreich sind, zeigt sich deshalb vor allem in Krisenzeiten, in denen das öffentliche Vertrauen in ein Unternehmen auf eine harte Bewährungsprobe gestellt wird. PR kann jedoch nicht von heute auf morgen wirken. Vertrauen zu fördern und neu aufzubauen, braucht Zeit, Sensibilität, Kontinuität, Wissen und Geduld.