

Kommunikationspolitik

Öffentlichkeitsarbeit – ein Marketinginstrument

Im Marketing stehen jedem Unternehmen eine Vielzahl von Instrumentarien zur Verfügung.

Die Marketing-Instrumentarien befassen sich mit den folgenden vier Hauptthemen:

- ▶ Produktpolitik
- ▶ Distributionspolitik
- ▶ Preis- und Konditionenpolitik
- ▶ Kommunikationspolitik

Ein derart komplexes Thema muss in jedem Unternehmen analysiert und strukturiert werden. Das Marketingkonzept gilt dabei als roter Faden. Hier werden Marketingziele definiert, Zielgruppen festgelegt und budgetorientiert der Einsatz der unterschiedlichen Instrumentarien festgelegt.

In der Kommunikationspolitik – dem Dialog mit der Zielgruppe und einer breiten undefinierten Öffentlichkeit – muss genau zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit differenziert werden:

Werbung ist ...

das klassische Marketinginstrument zur Vermarktung von Dienstleistungen und Produkten. Hier haben die Unternehmen die Möglichkeit, Informationen werbewirksam zu formulieren und zu platzieren – zum Beispiel: Anzeigen, Prospekte, Flyer, Mailing-Aktionen ...

Das sieht bei der Öffentlichkeitsarbeit = PR (Public Relation) etwas anders aus:

PR ist ...

die aktive, sachliche und ehrliche Kommunikation und In-

formation! Hier wird über das Unternehmen auf redaktioneller Ebene berichtet. PR nutzt Argumente und Erklärungen, nicht schmückende Adjektive oder Werbeaussagen. Das heißt: Kunden und potenzielle Kunden erfahren wirklich etwas über Produkte bzw. Dienstleistungen und Lösungen!



Dipl.-Betriebswirtin
Barbara Haverkamp

Jeder kennt das: Anzeigen versprechen viel, eine redaktionelle Berichterstattung hat unser Vertrauen. Hier steht die kritische, sachliche Information im Vordergrund. Für jedes Unternehmen also Grund genug, der Öffentlichkeitsarbeit einen immer höheren Stellenwert einzuräumen. Mit einem klar abgestimmten Mix aus redaktioneller Öffentlichkeitsarbeit und Werbung können Unternehmen auch mit geringem Budget neue Kundenkreise ansprechen.

Warum ist PR für Unternehmen wichtig?

Kurz zusammengefasst: „Tue Gutes und rede darüber“. Pressearbeit hilft mit Informationen

- den Bekanntheitsgrad ihres Unternehmens zu erhöhen,
- Transparenz – insbesondere bei komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten/DL – zu schaffen,
- in die aktive Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe einzusteigen,
- Neukunden zu gewinnen,
- Kunden an sich zu binden,
- ein positives Image in der Gesellschaft zu fördern.

Der Zusatznutzen: Hohe Effizienz, bei vergleichsweise geringen Kosten. Eine gut strukturierte Öffentlichkeitsarbeit wirkt nach innen und außen. Wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche PR ist die fachlich fundierte Umsetzung. Presseplanung, Presseverteiler, Presseinformationen und die Zusammenarbeit mit den Redaktionen – sollte an Fachleute delegiert werden.

Abschließend ein Praxistipp:

Einen guten Start verspricht eine PR-Aktion: Denn ein Pressebericht über Ihr Unternehmen ersetzt keine Anzeige – der Mix macht's ... und die Kontinuität. Nur wer sich regelmäßig auf verschiedenen Ebenen in Erinnerung bringt, kann seine Kundenbasis halten und erweitern. **Barbara Haverkamp**