

Unternehmens - PR

Ziele und Funktionen in Theorie und Praxis

Sybille Holzmann,
Sandra Zimmer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Einordnung der PR in den Marketing - Mix Fehler! Textmarke nicht definiert.	
2. Definitionen von PR.....	4
3. Bestandteile der PR	5
3.1 Zielgruppen	5
3.2 Ziele	5
3.3 Funktionen	6
3.4 Mittel (Beispiele).....	6
4. Praxisbeispiel HdM.....	7

1 Einordnung der PR in den Marketing - Mix

Der Marketing – Mix besteht aus den Bereichen Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Die Produktpolitik umfasst dabei alle Aktivitäten des Unternehmens, die auf die marktgerechte Gestaltung der einzelnen Produkte gerichtet sind. Die Preispolitik beinhaltet die Preisgestaltung, die Preisstrategien sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen. Die Vertriebspolitik wird auch Distributionspolitik genannt. Sie umfasst alle Maßnahmen, die dem Vorgang des Absatzes dienen. Bei der Kommunikationspolitik handelt es sich um alle Maßnahmen zur Beeinflussung der Kommunikation. Sie zielt darauf, auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern einwirken zu können. Ihre Instrumente sind Werbung (Produkt-, Marken- und Imagewerbung), Verkaufsförderung, Sponsoring, Eventmarketing, Messe, Direktmarketing, persönliche Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations, die Thema dieses Beitrags ist.

2 Definitionen von PR

"PR ist eine eigenständige Managementfunktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrecht zu erhalten."

(Harlow, R. F., Building a Public Relations definition, in: Hiebert, R.E. (Hrsg.), a.a.O, 1988)

PR ist "das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit."

(Oeckl, A., Prof. Dr., Handbuch der Public Relations, Hamburg, 1964)

"Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung. Sie ist daher das Management von Themen und thematischen Konflikten zwischen Personen/Organisationen."

(o.A., Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Leitlinien und Berufsbild. Beschlossen von der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) in Journalist, Heft 4, 1997)

"Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame [...]. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist das Public Relations."

(Münchmeyer, A., Dr. jur. h.c., in: Kunczik, M., Public Relations. Konzepte und Theorien, Böhlau Verlag, Köln, 1993/2002)

3 Bestandteile der PR

3.1 Zielgruppen

Es ist zu unterscheiden zwischen internen und externen Zielgruppen. Die interne Zielgruppe der Unternehmens – PR sind dabei die Mitarbeiter, während externe Zielgruppen potentielle Mitarbeiter, Kunden und potentielle Kunden, Geldgeber (Aktionäre, Investoren und Kreditgeber), Handel (Lieferanten, Absatzmittler), Staat (Politiker, Behörden, Ämter), Verbände und Vereinigungen, Bildungsanstalten (Schulen, Fachhochschulen, Universitäten) und die Medien (TV, Hörfunk, Print, Online) sind.

3.2 Ziele

Auch bei den Zielen kann man zwischen internen und externen Zielen unterscheiden. Interne Ziele sind die Förderung der Identifikation mit den Unternehmenszielen, die Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls unter Organisationsmitgliedern, die Motivation durch Identifikation und die Artikulation der eigenen Interessen im Inneren der Organisation.

Externe Ziele sind hingegen die Information und Kommunikation mit der Öffentlichkeit, die Bekanntmachung des Unternehmens, seiner Ziele und Leistungen, die Erzeugung und Erhaltung von Vertrauen und Sympathie für das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen und die Herbeiführung von Verständnis für Schwächen z.B. bei Unternehmenskrisen oder Produktmängeln. Des weiteren zielen Unternehmen mit ihrer PR auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung im eigenen Interesse der Organisation, den Aufbau und die Pflege eines in der Öffentlichkeit positiv wirkenden Images und Imagetransfer, die Förderung der Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten und die Stärkung und Integration der Corporate Identity und der Unternehmenskultur.

3.3 Funktionen

Nach Prof. Dr. Stefan Grudowski lassen sich die unter 3.2 genannten Ziele allgemein fünf Funktionen unterordnen:

1. Informationsfunktion (Übermittlung von Unternehmensinformationen an relevante Zielgruppen)
 2. Imagefunktion (Aufbau oder Änderung eines bestimmten Images in der Öffentlichkeit)
 3. Führungsfunktion (Positionierung des Unternehmens auf dem Markt)
 4. Kommunikationsfunktion (Knüpfung von Kontakten zwischen Unternehmen und Zielgruppen)
 5. Existenzhaltungsfunktion (Darstellung der Einzigartigkeit und Notwendigkeit des Unternehmens für die Öffentlichkeit)
- (vgl. Grudowski, Stefan, Skript zur Vorlesung Marketing, Stuttgart, 2001)

3.4 Mittel (Beispiele)

Zur Umsetzung der PR gibt es zahlreiche Mittel. Im folgenden werden wir einen allgemeinen Überblick geben.

- Medienarbeit:
Information von TV, Hörfunk, Presse und Online-Redaktionen bzw. Journalisten, in Pressekonferenzen, Pressemitteilungen etc.
- Persönliche Kommunikation:
Pflege persönlicher Beziehungen z.B. zu Pressevertretern; persönliches Engagement z.B. in Verbänden
- Sponsoring:
Förderung sportlicher, kultureller und sozialer Institutionen
- Website:
Information der Öffentlichkeit zu jeglichen unternehmensrelevanten Themen; Serviceangebot
- Informationsmaterial:
Broschüren, Plakate, Kataloge etc. für die Zielgruppen

4 Praxisbeispiel HdM

Am Beispiel der Hochschule der Medien soll ein kleiner Einblick in die praktische Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit gegeben werden.

Zuständig für die PR der HdM ist Frau Lauer, die Beauftragte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie wird bei ihrer Arbeit von einigen studentischen Hilfskräften unterstützt. Herr Fahrbach, der Content Manager, betreut die technische Seite der Website und des Intranets und setzt somit nur im weitesten Sinne die PR um. Die PR-Abteilung wird als Stabstelle in die Organisation eingeordnet, die somit keiner anderen Abteilung unterstellt ist.

Das allgemeine Ziel der PR der Hochschule ist die Imageschaffung durch Gestaltung des Profils der HdM als Ausbildungsstätte rund um die Medien. Dieses Ziel wird beispielsweise durch Kooperationen wie die Mitgliedschaft hochkarätiger Personen im Hochschulrat (z.B. Dr. Thielen von Bertelsmann, Hr. Haasis von der Medien- und Filmgesellschaft) umgesetzt. Eine andere Möglichkeit, das Ziel zu erreichen sind Projekte mit Partnern (z.B. MAN Roland Druckmaschinen, SWR, Medien- und Filmgesellschaft, verschiedene Bibliotheken). Die konkreten Aufgaben von Fr. Lauer sind die Formulierung, Zielgruppenbestimmung und Übermittlung von Pressemitteilungen. Außerdem fällt die Formulierung der Meldungen und Veranstaltungshinweise für die Website in ihren Aufgabenbereich. Weiterhin beschäftigt sie sich mit der PR-seitigen Betreuung von Hochschulveranstaltungen und der Erstellung des Pressespiegels, der dreimal jährlich erscheint. Sie ist zudem an der Hochschulzeitschrift „HdM aktuell“ beteiligt, koordiniert den Studienführer und unterstützt die Studiengangsleiter bei der Erstellung der Studiengangsbroschüren.

Die Zielgruppen der Hochschulen sind neben den Studierende und potentielle Studierende die Professoren und Mitarbeiter, ehemalige Studierende, Mitarbeiter und Professoren, andere Fachhochschulen, Medienvertreter, Wirtschaftsunternehmen und das Bildungsministerium.

Umgesetzt wird die PR der Hochschule zum einen durch Medienarbeit, die sich auf Pressemitteilungen (ca. 40 pro Semester) und Pressekonferenzen bezieht. Ein weiteres Mittel ist die persönliche Kommunikation, z.B. auf Veranstaltungen der HdM. Die Hochschul – Website, mit Online-Pressemitteilungen und Terminen inkl. Archiv, Downloadmöglichkeiten für Texte, Bilder und Logo, Newsletter und Intranet bietet die Möglichkeit zur

multimedialen PR. Es wird zudem Informationsmaterial angeboten, wie z.B. die Hochschulzeitschrift HdM aktuell, der Studienführer und das Imagevideo, das auf www.hdm-stuttgart.de zu finden ist.