

Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit mit Wirkung

Stand: 13.10.2022

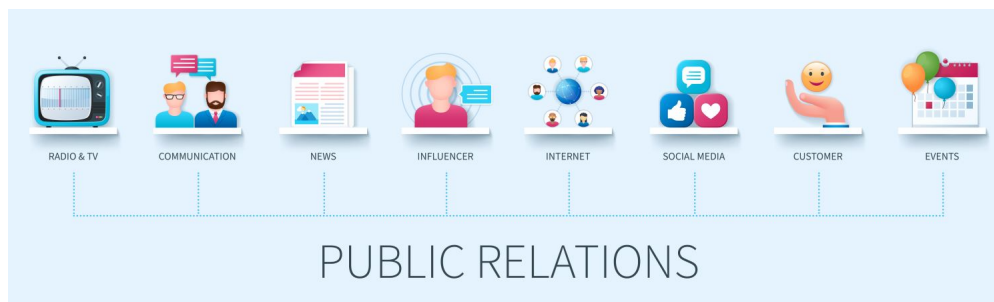
Public Relations ist eine Art der Kommunikation innerhalb eines Unternehmens und mit Außenstehenden. Dabei grenzt sich PR deutlich vom Marketing ab und beschreitet eigene Wege. Das Aufgabengebiet ist weitgefasst und vielschichtig. Mit wirkungsvoller Public Relations lässt sich **die eigene Bekanntheit steigern und ein positives Image erzeugen**. Die Ansprache ist an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet.

Was Public Relations wirklich ist, wie sie zum Einsatz kommt und was die Inhalte sind, haben wir Ihnen im Folgenden zusammengefasst. Übrigens, schön, dass Sie den Weg zu Löwenstark gefunden haben, wir können Ihnen ebenfalls mit einem Experten-Team weiterhelfen, um positive und wirkungsvolle Public Relations zu erreichen.

Was ist Public Relations?

Als Public Relations wird die **Öffentlichkeitsarbeit** eines Unternehmens, Vereins oder gemeinnütziger Organisationen bezeichnet, um ein positives Fremdbild zu erzeugen. Sie richtet sich an die breite Öffentlichkeit – die auch interne Mitarbeiter und Stakeholder beinhaltet – und dient der Steigerung von Bekanntheit und Image.

Die Maßnahmen der PR werden aufgeteilt in externe Maßnahmen für Außenstehende und interne Maßnahme für Mitarbeiter und Angehörige.



Externe Maßnahmen:

- Pressekonferenzen
- Pressemitteilungen
- Pressebereich auf Webseiten
- Social-Media-Aktivitäten
- Internet-Angebote
- Tag der offenen Tür
- Veranstaltungen für die Öffentlichkeit
- Newsletter
- Kundenzeitschriften

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088 • Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

- Messeauftritte
- Sponsoring-Projekte

Interne Maßnahmen:

- Schwarzes Brett
- Intranet
- Mitarbeiter-Rundmail
- Umfragen
- Betriebsversammlungen
- Mitarbeiterveranstaltungen
- Einsehbare Geschäftsberichte
- Onboarding für neue Mitarbeiter

Ziele und Aufgaben der PR

Der Weg ist das Ziel. Mit Mechanismen und den damit verbundenen Auswirkung kann das gleiche Ergebnis wie mit klassischer Werbung erreicht werden.

Public Relations besteht aus folgenden Bausteinen in unterschiedlichen Anteilen:

- Management
- Pressearbeit
- Kommunikationspolitik
- Marketing & Werbung
- Beziehungsaufbau und -pflege

Ziel

Neben dem **strategischen Aufbau eines Images** und der Verbesserung hat Public Relations in kommerziellen Unternehmen natürlich noch das Ziel der **Umsatzsteigerung**. Wird eine Marke oder ein Produkt positiv wahrgenommen, wird es häufiger gekauft. An diesem Punkt greifen Marketing und Public Relations zahnradmäßig ineinander. Mit PR werden zudem neue Zielgruppen sowie Partner erschlossen, die das Unternehmen unterstützen.

Aufgaben

Die Pflege von Beziehungen ist die wichtigste Aufgabe. Damit wird ein positives Image geschaffen. In der Regel übernimmt die Unternehmenskommunikation die gesamte Organisation und Umsetzung. Mittlerweile werden für die Meinungsbildung unterschiedliche Kanäle on- und offline genutzt, sodass eine breite Masse angesprochen wird. Der enge Kontakt zu Entscheidungsträgern ist dabei die wichtigste Voraussetzung.

Warum PR? 9 Vorteile für Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur für große kommerzielle Unternehmen wichtig – auch kleine Vereine oder Non-Profit-Organisationen sind gut beraten, sich mit der Materie zu beschäftigen. Die wichtigsten Gründe

haben wir für Sie herausgesucht.

1. Bekanntheit steigern

Wenn Sie bereits wissen, wer Ihre Kunden und [Zielgruppen](#) sind, herzlichen Glückwunsch. Dann können Sie sie mit gezielten Maßnahmen und Strategien ansprechen. Betreiben Sie regelmäßig Public Relations, so bleiben Sie in den Köpfen, steigern das Vertrauen und die Bekanntheit. Nur so entsteht ein positives Image.

2. Neue Zielgruppen gewinnen

Besonders bei Unternehmen ist es wichtig, dass das Interesse nicht stagniert. Neue Zielgruppen hinzuzugewinnen, bedeutet nicht nur ein Umsatzwachstum, es bedeutet auch, neue Perspektiven wahrzunehmen. Mit einer kontinuierlichen PR werden Sichtbarkeitswerte im Online-Bereich verbessert und die Aufmerksamkeit gesteigert.

3. Marktposition stärken

Vor allem, wenn es viele Mitbewerber gibt, ist Public Relations eine gute Chance, um die eigene Position zu stärken und zu steigern. Mit vertrauensvoller Pressearbeit können Sie aufzeigen, wie Sie sich von Konkurrenten abheben und welches Ihre Vorteile sind. Das gelingt nur, wenn potenzielle Zielgruppen und Bestandskunden Ihre Stärken kennen.

4. Image verbessern

Klassische Public Relations bietet viele Möglichkeiten, Ihnen einen Expertenstatus zuzuweisen. Mit regelmäßigen Veröffentlichungen – sei es in [Blogs](#) oder Fachzeitschriften – oder einem stringenten Vertrauensverhältnis zu Ihren Kunden, rücken Sie sich in ein besseres Licht. Tiefergehende Beiträge übermitteln ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit.

5. Flexibles Kommunikationswerkzeug

Besonders Online-PR ist ein schnelles und professionelles Instrument, um schlechter Presse entgegenzuwirken. Gerüchte entstehen schnell und können mit einem offenen Dialog entkräftet werden. Dabei ist es ratsam, nicht erst zu warten, bis sich nach einer Negativmeldung der Shitstorm ausgebreitet hat.

6. Kompetenz nach außen tragen

Journalisten müssen zu Partnern werden. Indem Sie enge Beziehungen zu ihnen pflegen, treten Sie in einen produktiven Dialog. Ein erster Schritt ist ein gut ausgebauter Pressebereich auf der Webseite des Unternehmens bis hin zu persönlichen Kontakten. Erweisen sich für einen Journalisten Ihre Informationen als nützlich, wird ein positives Bild nach außen vermittelt.

7. Kostengünstige Maßnahmen

[Online-PR](#) ist ein kostengünstiges Instrument, um das Image zu verbessern. In Presseportalen können Veröffentlichungen publiziert werden und sind noch sehr lange auffindbar. Häufig lässt sich die Resonanz auch an den Rückmeldungen erkennen. Bei klassischer PR müssen es nicht immer die großen Kampagnen sein, auch kleine Medien sind wirksam.

8. Erfolgsabhängige Kosten

Gerade für Online-PR bestehen in vielen Agenturen erfolgsabhängige Modelle, bei denen erst eine Honorierung fällig wird, wenn vorgeschriebene Kennzahlen erreicht wurden. Somit wird Public Relations für kleine Unternehmer, Solo-Selbstständige oder Vereine interessant, da keine umfassenden Kampagnen-Kosten investiert werden müssen.

9. Reputation verbessern

Besonders beim Onlineshopping legen Verbraucher viel Wert auf positive [Bewertungen](#). Mit einer Webseite, die für [Suchmaschinen](#) optimiert ist, und einer guten Darstellung nach außen kann die Reputation entscheidend sein. Service-Versprechen müssen eingehalten werden, denn nur so gelingt es, die Kunden zu behalten und neue Partner zu gewinnen.

Gute PR oder schlechte PR – so funktioniert's

Public Relations ist ein strategisches Betätigungsfeld, was viel analytische Kenntnisse, aber auch kreatives Geschick verlangt. **Manchmal sind kleine unkonventionelle Aktionen gewinnbringender als groß angelegte Kampagnen.** Das Gespür muss sich entwickeln und dafür ist eine genaue Kenntnis der Zielgruppe notwendig. Um dieses Wissen zu erlangen, muss die Klientel sorgfältig eingegrenzt werden. Dazu gesellen sich außerdem wirtschaftliche Partner, Stakeholder und Journalisten, deren Interesse ebenfalls positiv geweckt werden soll.

Steht die Zielgruppe fest, können anschließend Überlegungen für die Maßnahmen getroffen werden, die **Transparenz und Vertrauen** vermitteln. Nicht immer sind alle Kundenkreise mit allem einverstanden, doch ein goldener Mittelweg bietet die größten Chancen auf eine positive Resonanz. Kommt es zu unerwarteten Krisen, dürfen diese nicht unter den Teppich gekehrt werden, sondern müssen ebenfalls ohne Verschleierungstaktiken nach außen gegeben werden. Mit richtiger Krisen-PR können sich Unternehmen hohe Sympathiewerte sichern.

In der Online-PR werden **kreative Inhalte wechselseitig erzeugt**. Auf der einen Seite steht das Unternehmen, welches Neuigkeiten mitteilt, die zur Kenntnis genommen werden. Auf der anderen Seite steht die Öffentlichkeit, die vor allem in sozialen Netzwerken Anfragen stellt oder Anregungen bringt. Hier gilt es zu reagieren und in einen Dialog zu treten.

Ob also eine einfache Pressemitteilung oder eine Veranstaltung für die breite Masse – es müssen in der Unternehmenskommunikation die Maßnahmen ausgewählt werden, die am Ende nicht nur den Geist des Unternehmens darstellen, sondern auch die Zielgruppe mitreißt.

Arten der Öffentlichkeitsarbeit

In den meisten Fällen ist Public Relations heute **Auftragskommunikation**. Ob dabei die Geschäftsführung die interne Abteilung anweist oder ein Unternehmen den Auftrag an externe Agenturen übergibt – es erfolgt eine Kommunikation mit wenig inhaltlichem Spielraum. Denn die Aufgabe ist klar, eine Dienstleistung, ein Produkt oder eine Marke soll in ihrer Bekanntheit gestärkt werden und auf dieses Ziel werden die Maßnahmen ausgerichtet. Doch was genau wird dafür getan? Wir verraten es Ihnen!

Klassische Medienarbeit

Sie ist das Synonym für Public Relations. Mit den traditionellen Instrumenten wie Pressekonferenzen, Mediengesprächen, Veranstaltungen oder Pressemitteilungen bildet die klassische Medienarbeit eine wichtige und unverzichtbare Grundlage. Dabei ist der Anspruch an die zu übermittelnden Inhalte um ein Vielfaches höher als in schnelllebigen Medien.

Medienbeobachtung

Die analytische Betrachtung von allen Kanälen wie Print, TV, Radio oder Publikationen im Internet ist eine unverzichtbare Leistung, um angemessen die ideale Kommunikationsstrategie zu finden. Mit dem Monitoring bleiben die Fachabteilungen oder externen Dienstleister über die Berichterstattung auf dem Laufenden.

Online-PR

Aktuell ist Public Relations im Internet wichtiger denn je. Viele Nutzer konsumieren Medien online über Tageszeitungen, Streams oder die sozialen Netzwerke, sodass die Maßnahmen der Kommunikation darauf optimiert werden müssen. Einerseits lassen sich so Informationen schnell streuen, auf der anderen Seite kann in Krisenzeiten ad hoc reagiert werden.

Influencer Relations

Relativ neu zählt auch die Instrumentalisierung von bekannten Gesichtern -den **Influencern** - zu einem wichtigen Teilbereich der Public Relations. Reichweitenstarke Blogger, Instagrammer oder YouTuber verbreiten vertrauenswürdige Botschaften und erreichen damit neue Zielgruppen. Weiterhin geht es darum, in den Kontakt mit dem Publikum zu treten.

Human Relations

Der Aufbau und die Förderung von zwischenmenschlichen Beziehungen wird hauptsächlich in der internen Unternehmenskommunikation vollzogen. Dabei werden zielgerichtete Maßnahmen entwickelt, um die Zufriedenheit der Mitarbeiter und Stakeholder zu steigern. Je besser auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird, desto länger bleiben sie dem Unternehmen erhalten.

Vertriebs-PR

Hierbei kommt hauptsächlich die klassische Medienarbeit zum Einsatz. Vertriebsnahe Themen werden leistungsorientiert aufbereitet und glaubwürdig übermittelt. Besonders beliebt sind **Advertorials** oder Themenbeilagen, mehrwertigen Content zu liefern und die Bereitschaft zum Kauf dadurch zu verstärken. In dieser Form der Public Relations stehen das Produkt und der Nutzen im Vordergrund.

Krisen-PR

Public Relations in Friedenszeiten ist gut durchdacht und über einen langen Zeitraum angelegt. Krisen-PR kommt immer dann zum Einsatz, wenn Unvorhergesehenes passiert. Dabei sind eine schnelle Reaktion und ein kühler Kopf gefragt. Informationen dürfen nicht zurückgehalten werden, dürfen aber auch keine Panik verbreiten. Wichtig ist hier, Schaden vom Unternehmen präventiv abzuwenden.

Agentur oder eigene Unternehmenskommunikation: Was ist wirkungsvoller?

Die Antwort auf diese Frage hängt stark von den Interessen des Unternehmens und der Philosophie ab. Die meisten großen kommerziellen Firmen verfügen über eine eigene Abteilung, da in diesem Fall die

Möglichkeiten für eine flexible Public Relations gegeben sind. Kurze Dienstwege, die Nähe zur Geschäftsführung und natürlich die uneingeschränkte Loyalität sind als Vorteile anzusehen. Mitarbeiter der Abteilung identifizieren sich mit dem Credo und können so ohne Ablenkung arbeiten.

In einer Agentur werden oftmals neue Wege eingeschlagen, die nicht sofort bei jedem Entscheidungsträger auf Zustimmung stoßen. Hierbei sind beiderseitiges Verhandlungsgeschick und Kompromissbereitschaft gefragt. Allerdings **haben Agenturen häufig ein gutes Gespür, welche Maßnahmen aktuell gefragt sind**, während Unternehmen viele Dinge als historisch gewachsen ansehen.

Beide Optionen haben Vor- und Nachteile. Mit einem externen Partner ist die Gefahr der Betriebsblindheit geringer, allerdings fallen hohe Kosten an. Bei geringen Personalressourcen kann das allerdings eine große Chance auf eine Rundum-Betreuung bieten. Eine interne Lösung ist vor allem für kurze Entscheidungswege und vertraute Geschäftsprozesse von Vorteil. Eine lange Briefingphase entfällt hier.

Online oder offline?

Definitiv beides! Heutzutage ist es fatal, sich auf einen Bereich zu beschränken, wenn die große Aufmerksamkeit gewünscht ist.

Die Onlinekanäle haben sich in den letzten Jahren erweitert und werden das weiterhin tun. Jedoch kann es sich kein Unternehmen leisten, auf die klassische Offline-PR zu verzichten. Die **schnellen Instrumente im Internet benötigen viel Pflege und eine konstante Überwachung**, damit jederzeit eine Präsenz gewährleistet ist. Auch in Krisenzeiten lässt sich damit schnell an die Öffentlichkeit gehen. Doch ein kurzer Beitrag über ein unvorhergesehenes Ereignis ersetzt noch keine Pressekonferenz, bei der Fragen beantwortet werden können.

Klassische Offline-PR muss weiterhin eine feste Säule der Unternehmenskommunikation bleiben, flankiert von neuen Strategien. Mit den traditionellen Maßnahmen kann hochwertiger Content entwickelt werden, der tiefer in die Materie einführt, während die Digitalisierung topaktuelle News in Sekundenschnelle präsentiert.

Unterschiede zwischen Public Relations und Marketing

Kurz und knapp: Marketing möchte mit Bildern den Verbraucher beeinflussen, das beworbene Produkt zu kaufen. Marketing wirkt direkt und bedürfnisorientiert. **Marketing umfasst absatzorientierte Aktivitäten. PR zielt auf Transparenz und Vertrauen ab**, wirkt nur indirekt und möchte dem Produkt ein positives Image verleihen. Dafür werden unter anderem auch Influencer ins Boot geholt. Für Public Relations sind nachhaltige Kommunikationsmaßnahmen von Bedeutung, die eine gute Außendarstellung nach sich ziehen.

Häufig werden beide Begriffe in einen gemeinsamen Topf geworfen, was jedoch nicht richtig ist. Mit einer gezielten Kommunikation in der Public Relations werden langfristig Ziele verfolgt und mit Marketing und den dazugehörigen Kommunikationsinstrumenten soll sich kurzfristiger Erfolg einstellen.

Online-PR mit Löwenstark

Damit auch Ihre Marke im Netz gesehen wird und überzeugend wirkt, ist Online-PR die ideale Maßnahme. Wir bieten Ihnen eine umfassende Beratung durch unser kompetentes Experten-Team und erstellen für Sie passgenaue strategische Maßnahmenpläne. Ob eine fachliche Zusammenarbeit mit Journalisten oder hochwertiger Content – mit Löwenstark verbessert sich nicht nur Ihre [Reichweite](#), sondern auch Ihr Image.

Wir haben schon vielen namhaften Kunden zu einer positiven Reputation verholfen – sind Sie auch dabei?

Unsere Kunden profitieren bei uns als [Digital-Marketing-Agentur](#) von einer 360-Grad-Betreuung. Profitieren auch Sie von unserer Expertise!