

# Grundlagen der Public Relations

Resumé einer Vorlesung am *RheinAhrCampus*, FH Koblenz  
Dr. Erich Schröder, 2008

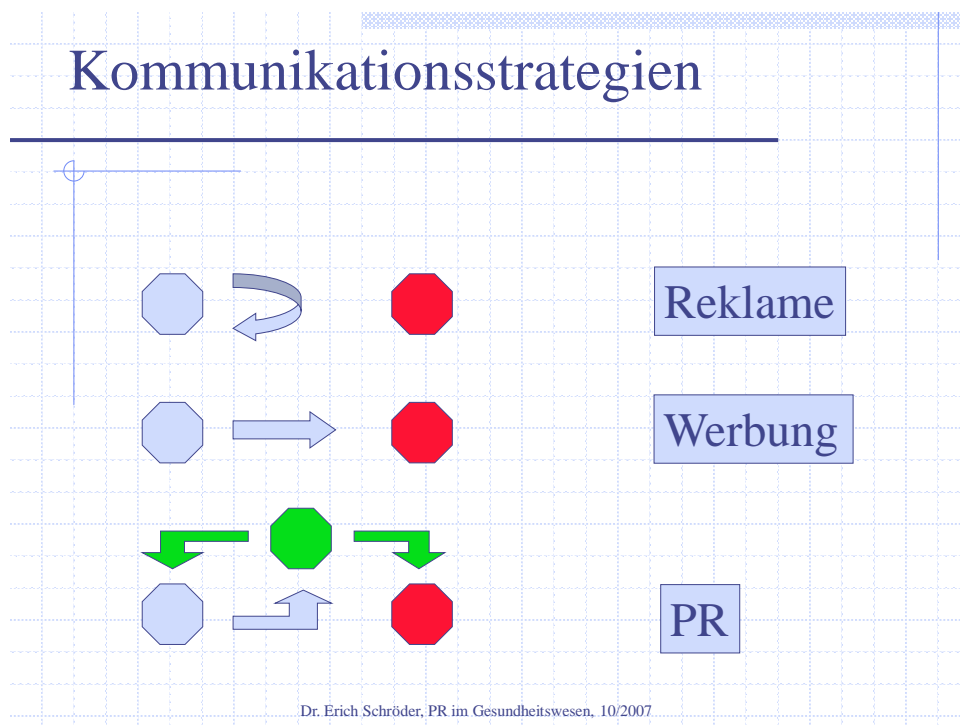
Der Begriff PR wird umgangssprachlich meist abwertend im Sinne von Manipulations- und Inszenierungstechniken verwendet:

„PR-Trick, PR-Masche, billige PR, PR-Coup, PR-Genie“

Tatsächlich ist PR ein faszinierendes Berufsfeld in meist interessanter Umgebung und mit vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten. Oft ist PR Teil der Geschäftsführung eines Unternehmens mit in den letzten Jahren zunehmendem Stellenwert und strategischer Bedeutung. Etwa 70% der PR-Experten in den USA sind Frauen

Zu unterscheiden sind zunächst Reklame, Werbung und PR mit sehr unterschiedlichen strategischen Ansätzen:

*Blau ist der Anbieter, Rot der Kunde, Grün ein gemeinsames Umfeld:*



Es gibt viele Definitionen der PR, hier ist die Definition der Public Relation Society of America, der wohl weltweit größten PR-Fachorganisation mit umfassenden Aus- und Weiterbildungsprogrammen ([www.prsa.org](http://www.prsa.org)):

*"Public relations help an organization and its publics adapt mutually to each other."*

Instrument der PR ist die Kommunikation:

„Was ich nicht kommunizieren kann, kann ich nicht realisieren“  
sagte Jürgen Dormann (ABB, früher: Hoechst, Aventis).

Die Kernfrage der PR lautet:

*„Welche Botschaften möchte ich  
über welche Medien  
an welche Zielgruppen richten,  
um was zu erreichen?“*

wobei man mit der letzten Zeile beginnen sollte, wenn eine PR-Aktion geplant wird:  
*„Was soll damit eigentlich erreicht werden?“* PR ist kein Selbstzweck.

In der Unternehmenskommunikation geht es um folgende Ziele:

- Motivation und Identifikation der Mitarbeiter stärken
- Eine Kultur der Glaubwürdigkeit aufbauen
- Akzeptanz, Loyalität bei Kunden steigern
- Reputation des Unternehmens aufbauen
- Vertrauen der Investoren stärken
- Wahrscheinlichkeit unterstützenden Verhaltens erhöhen

Das wichtigste Ziel einer Unternehmens-PR ist wohl der Aufbau von Reputation.

Reputation Management:

*“Reputation is the collective expectations (emotional and rational)  
that various audiences, specifically stakeholders –  
customers, investors, employees, analysts and suppliers –  
have of a corporation’s products, services and activities surrounding its business,  
social and financial performance”*

Quelle: Reputation Institute

<http://www.reputationinstitute.com>

Der CEO als „Wert-Ikone“:

- Er trifft die für Reputation relevanten Entscheidungen
- Das CEO-Image prägt das Unternehmens-Image: Positiv wie negativ!
- Er ist zugleich „Chief Reputation Manager“

Voraussetzung für den CEO als Wert-Ikone: „Walk your talk!“

nach: Prof. Dr. Lothar Rolke, FH Mainz,

in: kommunikations/manager, Juni 2005

Reputationsbereiche:

- Products and Services
- Financial Performance
- Emotional Appeal
- Vision and Leadership
- Workplace Environment
- Social Responsibility

Wer beeinflusst das Image?

- 26%: Medien / Öffentlichkeit
- 14%: Mitarbeiter
- 43%: bestehende und potenzielle Kunden
- 17%: Aktionäre / Analysten (nach: Prof. Dr. Lothar Rolke)

## **Reputation** ist die Basis für **Vertrauen**

Vertrauen ist messbar.

In jährlichen Umfragen ermittelt die Daniel J. Edelman Company für das „Edelman Trust Barometer“, das Vertrauen von Meinungsführern in verschiedene Institutionen.

Die Studie wurde im Dezember 2006 zum achten Mal durchgeführt und umfasste 1.950 Personen, davon

- 400 aus den USA,
- 600 aus Europa, davon je 150 aus D, GB, F, E und I, sowie je 150 aus Brasilien, Canada und Japan, Südkorea, 200 aus China.

Folgende Auswahlkriterien wurden angelegt:

- Alter 35 bis 64 Jahre,
- Universitätsabschluss,
- >75.000\$ Haushaltseinkommen,
- besonderes Interesse an Wirtschaft, Medien und Politik

### **Section 1: The State of Trust**

- ❑ Trust in institutions is highest in China and Brazil, followed by the U.S., lowest in France and Germany
- ❑ NGOs are now the most trusted institution in nearly every market
- ❑ Trust in business is growing in most markets
- ❑ Trust in government and media is low and going lower in U.S. and EU
- ❑ Significant differences between UK, Spain and Italy versus France and Germany
- ❑ U.S. five year trend: Divergence between trust in business and NGOs (up) vs. government and media (down)



### **Trust by Country of Origin**

- ❑ U.S. companies have a Trust Deficit in Europe
- ❑ Non-US companies have no such discount, with sole exception of Japanese barrier in China
- ❑ Western brands are revered in China and Brazil
- ❑ German and Canadian companies most trusted



Corporate Citizenship ist gesellschaftliches Engagement von Unternehmen (sozial, edukativ, kulturell, politisch...)

*“Giving back to the communities where we operate makes them better places to live and work, in turn making them better places to do business.”*  
(Texas Instruments)

Management-Regeln für Corporate Citizenship:

- Klares, nach innen und außen transparentes Profil des Engagements
- Systematische Berichterstattung zum Engagement
- Integration des Engagements in den Managementprozess

Kommunikationsproblem bei Corporate Citizenship:

- Glaubwürdigkeits-Dilemma: „Wer seine guten Absichten betont...“
- Aufmerksamkeits-Dilemma: „Bad news are good news“
- Leadership-Dilemma: „Egal, wie viel man tut...“

<http://www.corporatecitizen.de>

## Krisenmanagement

Strategie zur Krisenbewältigung:

- Am besten durch Krisenprävention verhindern, zumindest aber frühzeitig bemerken
- Jede Krise verstärkt sich durch öffentliche Rückkopplung „Bad News are good News“
- Falsch: „Augen zu und durch“
- Richtig: die Krise sehend und gestaltend bewältigen

Krisenkommunikation:

- Wer selbst agiert, kann die Themen bestimmen!
- Vertuschung ist Selbstbetrug! Mut zur Selbstkritik und Eingestehen von Fehlern schafft Vertrauen,
- Kurzfristige Schadensbegrenzung ist nur Kosmetik,
- besser langfristige Neuorientierung und Vertrauensbildung
- Krisenkommunikation ist Chefsache
- Journalisten weder abblocken noch korrumpieren

<http://www.krisennavigator.de>

Regeln für „gelungenes Versagen“:

- Erkennbare Fakten leugnen: „das ist gar nicht so“
- Versuch der Umdeutung: „das darf man nicht negativ bewerten“
- Verantwortung ablehnen: „wir hatten darauf keinen Einfluss“
- Schuld von sich weisen: „wir konnten nicht anders handeln“
- Folgen abstreiten: „es ist zwar geschehen, aber nicht gravierend“
- Kritik und Fragen abwiegeln: „das wird in den Medien überbewertet“

(Nach Rainer Neumann und Alexander Ross  
in: kommunikations/manager, Juni 2005)

## Politische Kommunikation

### *Lobbying* –

- ein Mittel lebendiger Demokratie
- notwendiger Wissenstransfer in die Politik
- legitime Interessenvertretung

### Anforderungen an Lobbyisten:

(Klaus Broichhausen, 1982)

- Vertrauen gewinnen, glaubwürdig sein, nicht mauscheln,
- Klarheit und Offenheit
- Informationslücken füllen, Informationsvorsprung schaffen,
- Informationswege verkürzen
- Sachverstand, präziser Vortrag, parteipolitische Neutralität
- unauffällig arbeiten!

(<http://www.praxilogie.de/lobbying.html>)

### Investor Relations (IR)

- Aufmerksamkeit von Investoren gewinnen;
- Shareholder Value herausstellen;
- Transparente, anlegerorientierte Informationspolitik des Unternehmens

[http://www.wirtschaft.tu-ilmenau.de/deutsch/institute/bwl/fi/investor-relations/Deu\\_IR/navigator.htm](http://www.wirtschaft.tu-ilmenau.de/deutsch/institute/bwl/fi/investor-relations/Deu_IR/navigator.htm)

### Grundsätze der IR:

- Glaubwürdigkeit
- Stetigkeit
- Wesentlichkeit
- Zielgruppenbezogenheit
- Transparenz
- Aktualität (§15 WpHG)

### Grundregeln der PR-Kommunikation:

- Richtigkeit
- Ehrlichkeit
- Transparenz
- Höflichkeit

### Umgang mit Journalisten:

- Vertrauen auf gegenseitige Professionalität
- Wertschätzung
- Keine Bestechung
- Distanz: Dabei sein, aber nicht dazugehören

### Einige Bausteine der PR:

- Corporate Identity, Corporate Design
- Leitbildarbeit: Kultur, Vision, Grundsätze
- Sprache und Schreibe
- Meinungsführer, Meinungsbildner
- Presse- und Medienarbeit, Vorfeldkommunikation

## Kommunikationsmedien

### Interne Kommunikation:

- E-Mail
- Intranet
- Betriebsversammlung, Abteilungsgespräch, Einzelgespräch
- Unternehmenszeitschrift
- Schwarzes Brett

### Externe Kommunikation:

- Fachpresse / Buch
- Regionale / überregionale Presse (Tag / Woche)
- Radio / TV
- Poster, Plakate, Kino
- Veranstaltungen (Vorträge, Diskussionen, Events)
- Gespräch

### Kriterien der Bewertung von Kommunikationsmedien:

- Aktualität
- Reichweite / Aufwand
- Informationstiefe
- Aussagekraft
- Dialogpotenzial
- Erlebnisfaktor

## **Section 3: Building Trust -- Communications**

Significant differences among markets

1. Germany is unique: Newspapers turned to first. Radio is last (radio is #1 in Spain, UK). Internet on par with TV

2. The most credible sources of information about a company is TV, "analysts reports" and radio

Credibility in friends & family growing

Credibility of regular employees significantly hiring than CEO

3. Most credible spokesperson in nearly every market is now "person like myself"

4. PR is 9 times more credible than advertising



## **Credible Spokespersons: “Person Like Yourself” at par with Third Party Experts for First Time**

- ❑ Credibility of “person like yourself” (similarly “regular employees” and “friends & family”) skyrocketed in last four years
- ❑ Followed by independent experts like “doctors” and academics as most trusted
- ❑ CEOs are not as credible; nor are PR people!
- ❑ Union representation credibility is low



### PR im Gesundheitswesen

- Es besteht ein erhöhter ethischer Anspruch!
- Das Meinungsspektrum innerhalb der Zielgruppen ist extrem polarisiert.
- Das Gesundheitswesen ist in erheblichem Maße politisch geregelt.