Brückenschlag zum Kunden

Mit gezielter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Entscheider erreichen

Schubkarre, Klettverschluss, Internet-Protokoll – nicht immer erschließen sich geniale Erfindungen auf den ersten Blick. Um potenzielle Kunden vom Nutzen komplexer Produkte und Lösungen zu überzeugen, ist qualifizierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hilfreich.

„Auch das noch!", denkt sich so mancher Firmenchef, wenn die Rede auf Public Relations (PR) kommt. Um Marketing bzw. Werbung kümmern sich qualifizierte Mitarbeiter – weshalb also noch Geld für PR in die Hand nehmen?

Gerade erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen lassen sich häufig nicht in einer Werbeanzeige vermitteln. Wenn es darum geht, komplexe Zusammenhänge darzustellen, ist ein längerer fachlicher Beitrag – etwa eine Pressemitteilung, ein Fachartikel oder ein Anwenderbericht – die geeignete Form. Dafür spricht außerdem, dass sich Untersuchungen zufolge Manager vor Investitionsentscheidungen immer noch am liebsten im direkten Gespräch oder per klassischer Zeitschrift sowie Internet informieren.

Hinzu kommt, dass erfolgreiche Pressearbeit einen viel größeren Nutzen verspricht als die klassische Werbung: Während Anzeigen in Zeitungen oder Fachzeitschriften häufig überblättert werden und somit ihr Ziel verfehlen, zieht die Nennung eines Unternehmens im redaktionellen Teil die Aufmerksamkeit der Leser auf sich. Dabei wird neben den fachlichen Informationen quasi als Subtext die Botschaft transportiert, dass es sich hier um ein seriöses Unternehmen handelt. Regelmäßig verschickte Pressemitteilungen etwa lenken den Fokus auf das eigene Unternehmen und erhöhen dessen Bekanntheit. Allmählich kann auf diese Weise ein bestimmtes Image aufgebaut werden.

> ***Erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen lassen sich häufig nicht in einer Werbeanzeige vermitteln.***

Eine weitere probate Möglichkeit, sich Präsenz in Print- oder Onlinemedien zu verschaffen, ist ein Fachartikel. Auf diese Weise lassen sich gelungene Anwendungsbeispiele ausführlich in Form einer Erfolgsgeschichte kommunizieren, oder Unternehmensvertreter profilieren sich als Experten ihres Fachgebiets. Damit eine Redaktion die Veröffentlichung in Betracht zieht, sollte ein Fachbeitrag gut recherchiert sein, einen logischen Aufbau besitzen und sich an den Grundlagen des journalistischen Handwerks genauso orientieren wie an den Bedürfnissen der Zielgruppen. ■

PR strategisch planen

Wie andere unternehmerische Aktivitäten basiert die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls auf einer Strategie. Sie umfasst:

- die Analyse der Ist-Situation: Welches Image haben das Unternehmen bzw. seine Produkte/Dienstleistungen in der Öffentlichkeit?
- konkrete aktuelle/zukünftige Zielstellungen, zum Beispiel: Welches Image soll vermittelt werden? Wie viele Neukunden sollen gewonnen werden?
- die Festlegung der Zielgruppen: Wer soll mit den Informationen angesprochen werden? Vorhandene oder neue Kunden? Welche Medien?
- die Botschaften: Was soll kommuniziert werden?
- einen Maßnahmenkatalog
- einen Zeitplan
- die Wirkungskontrolle.

Heike Lischewski
PR-Redakteurin
Mitglied der Medienexperten – eine Fachgruppe im BVMW

www.heike-lischewski.de

Foto: © macgyverhh - Fotolia.com