

Was ist Public Relations?

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

Wörtlich heißt Public Relations (PR): „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“
Der Begriff wurde vom amerikanischen Präsidenten Thomas Jefferson 1807 zum ersten Mal verwendet. Die deutsche Entsprechung ist „Öffentlichkeitsarbeit“.

PR ist das Management von Kommunikationsprozessen

Weltweit gibt es mehr als 2000 Definitionen von PR. Große Einigkeit besteht heute darüber, dass Public Relations durch Strategische Kommunikation die Beziehungen einer Organisation mit ihren Zielgruppen regeln. PR ist das Management von Kommunikationsprozessen zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen (z.B. Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Journalisten).

Ziele von PR

PR hat folgende Ziele:

- Steigerung der Bekanntheit einer Organisation
- Schaffung eines gewünschten Image in der Öffentlichkeit
- Schaffung von Vertrauen, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.

PR trägt unmittelbar zum Geschäftserfolg bei

Ein Unternehmen, das bekannt ist, ein starkes Image hat und dem die Kunden Vertrauen entgegen bringen, wird immer auch viel leichter seine Produkte verkaufen und hat einen höheren Unternehmenswert.

PR-Instrumente

Um die kommunikativen Ziele zu erreichen, werden in der PR eine Reihe von Instrumenten eingesetzt. Je nach Aufgabe setzt man z.B. auf

- Presse- und Medienarbeit
- Online-PR
- Printmedien (Imagebroschüre, Flyer)
- Direkt-Mailings
- Interne Kommunikation
- Events
- Sponsoring
- Lobbying.

PR ist nicht Werbung

PR wird häufig mit Werbung in Verbindung gebracht. Dabei unterscheiden sich diese beiden Formen öffentlicher Kommunikation sowohl in ihren Zielen als auch in den eingesetzten Mitteln. Unterschiede und Gemeinsamkeiten von PR und Werbung verdeutlicht die folgende Tabelle:

Gemeinsamkeiten	Unterschiede
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nutzung der gleichen Medien und ähnliche Kommunikationsmethoden ○ Beide Kommunikationsformen sind Teilbereiche der Unternehmens-Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Werbung ist Einweg-Kommunikation, PR eher dialogorientiert ○ Ziele: Werbung zielt auf Absatzförderung, PR auf öffentliche Akzeptanz, Imageaufbau und Vertrauensförderung ○ Zielgruppen: Werbung richtet sich an potenzielle Kunden, PR an relevante und interne Zielgruppen ○ Gegenstand: Werbung dreht sich um Produkte, PR hat das Gesamtunternehmen im Blick ○ Zeitrahmen: Werbung ist kurzfristig angelegt, PR zielt auf langfristigen Erfolg ○ Zugang zum Mediensystem: Werbung kauft Anzeigenraum, PR erscheint im redaktionellen Teil ○ Werbung ist immer öffentlich, PR nur zum Teil