
Analyse im Vorfeld von PR-Aktivitäten

Am Anfang aller PR-Aktivitäten steht die Analyse – die Bauchnabelschau. Es klingt fast wie in einer Selbstfindungsgruppe, doch es ist unbedingt erforderlich, diesen ersten Schritt zu gehen. Nichts ist schlimmer als einfach einmal anzufangen und mit unkoordinierten Aktivitäten an die Öffentlichkeit zu gehen. Misserfolg und Frustration sind vorprogrammiert.

Je genauer im Vorfeld die Überlegungen konkretisiert werden, desto Erfolg versprechender sind die PR-Maßnahmen.

Struktur der Analyse

Ein strukturiertes Vorgehen erleichtert den Zugang zur Analyse. Ziel ist, das Profil des Unternehmens, dessen Alleinstellungsmerkmale und die unternehmensspezifischen Eigenheiten möglichst klar zu beschreiben. Dies setzt eine kritische und möglichst objektive Betrachtung des Unternehmens voraus, die nicht von schönfärberischem Optimismus geprägt sein sollte. Je ehrlicher und realistischer die Analyse ausfällt, desto besser können Schwächen in der öffentlichen Wahrnehmung beseitigt und Stärken unterstrichen werden.

Unternehmen lassen sich in sechs typische PR-relevante Bereiche aufgliedern, auf denen auch später Maßnahmen aufsetzen können.

Sechs Unternehmensbereiche

Die genannten Unterpunkte sind als mögliche Ansätze und als Anregungen zu verstehen.

1. Produkt

- Produktvielfalt
- Funktionen des Produkts
- Anwendungsmöglichkeiten
- Design
- nachweisbare Qualitätsunterschiede
- abgestimmte Kombinierbarkeit verschiedener Produktarten
- besondere Garantieleistungen
- Preisunterschiede

2. Unternehmensführung

- prominente Geschäftsführung
- auf Personality-PR zielende Maßnahmen

3. Mitarbeiter

- renommierte Spezialisten in Fachabteilungen
- besonders gute und gelebte Unternehmenskultur

4. Service

- besonderer Service
- hohes Dienstleistungsangebot rund um die Produkte
- besondere Wartungsangebote
- Firmenstrukturen, die besonders kundenfreundlich sind
- gelungener Onlineauftritt mit der Möglichkeit eines echten e-Business-Vertriebs- oder Servicekanals

5. Kunden und Kooperationen

- Sponsoringaktivitäten
- prominente Partnerunternehmen
- prominente Kunden

- Mitgliedschaften in Branchenverbänden
- Teilnahme an Messen, Durchführung von Events, Veranstaltungen

6. Unternehmen – Stand am Markt

- Größe des Unternehmens
- Standort des Unternehmens
- nachweisbare Innovationsstärke des Unternehmens
- Gewinn von Auszeichnungen oder Preisen
- eine sich vom Wettbewerb abhebende positive Umsatzentwicklung
- Marktführerschaft in Absatzmenge oder Technologie

Konkurrenzbetrachtung

Um mehr über sich selbst zu erfahren, ist es hilfreich, den Blick auch nach außen zu richten:

- Welche Konkurrenten habe ich?
- Wie grenzt sich mein Unternehmen von der Konkurrenz ab?
- Wie tritt die Konkurrenz in der Öffentlichkeit auf?
- Werden bestimmte Kernbotschaften in der Außendarstellung von der Konkurrenz besetzt?
- Mit welchen Instrumentarien des Marketings und der Public Relations arbeitet die Konkurrenz?

Alleinstellungsmerkmale und Image

Auf Anhieb keine echten sachlichen Unterschiede zu erkennen? Machen wir uns nichts vor, einerseits ist keine Firma wie die andere, andererseits sind viele Konkurrenten bei nüchterner Betrachtung auch nicht schlechter oder besser als das eigene Unternehmen. In diesem scheinbar luftleeren Raum arbeitet Public Relations, ebenso wie die Werbung und alle weiteren absatzfördernden Maßnahmen. Nur scheinbar luftleer deshalb, weil

es bei näherer Betrachtung immer wieder bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Unternehmen gibt, die jedoch von den Unternehmen selbst bisweilen nicht wahrgenommen werden, von den offensichtlichen Unterschieden mal abgesehen. Man ist oft zu nah am eigenen Unternehmen und weiß tatsächlich zu wenig von den anderen, um sich ein eigenes Profil geben zu können.

Gelingt es nicht, auf der Sachebene die Unterschiede darzustellen, so zielt man auf die Emotion: Kaufe bzw. konsumiere dies oder das und Du gehörst zu der Gruppe XY.

Ich persönlich würde niemals einen Wagen einer bestimmten Marke kaufen. Warum? Letzten Endes, weil ich Opfer des Images bin. Ich verbinde ein gewisses Image mit den Marken. Jedes Auto hat vier Räder und ein Lenkrad und bringt mich von A nach B. Nüchtern betrachtet dürfte ich keine Unterschiede machen. Aber selbstverständlich macht man Unterschiede. Um ein bestimmtes Image aufzubauen, reicht Public Relation allein nicht aus. Der so genannte Markenaufbau und dessen Pflege ist ein Zusammenspiel aller Marketinginstrumente, wobei die Public Relations hierzu einen entscheidenden Beitrag leisten kann. Es zählt nicht allein, wie gut etwa ein Produkt ist, genauso wichtig ist dessen emotionale Verpackung in den Medien und bei den Kunden.

SWOT-Analyse

Tun wir einmal so, als hätten Sie sich selbst gefunden. Herzlichen Glückwunsch!

Nachdem es gelungen ist, eine unverblünte und realitätsnahe Beschreibung des Unternehmens zu erstellen, wird es Zeit für eine kritische Betrachtung der Ergebnisse. Hilfreich ist hierbei die SWOT-Analyse. SWOT ist eine Abkürzung aus dem Englischen und steht für Strength-Weakness, Opportunities-Threats, also die Analyse der Stärken und Schwächen, der Chancen und Risiken. SWOT ist eine gängige Methode, um die Zielrichtung von PR-Maßnahmen genauer zu bestimmen. Also, wenn ich weiß,

wer ich bin, dann sollte es auch möglich sein daraus abzuleiten, wo meine Stärken und Schwächen liegen.

Bezogen auf das PR-relevante Profil könnte es nun etwa zu folgenden Erkenntnissen geführt haben:

Wir haben so viele tolle Produkte, die uns einzigartig machen und die nur wir haben, nur weiß es Niemand.

Die Stärke ist hier natürlich im „tollen und einzigartigen Produkt“ zu sehen, welches allerdings nicht hinreichend bekannt ist und dies, obwohl die Produkte „objektiv“ deutlich besser zu sein scheinen, als die der vergleichbaren Konkurrenz. Keiner kennt uns, obwohl wir einfach besser sind. Ein zugegebenermaßen gekünstelter Fall, allerdings macht er deutlich, an welchem äußeren Ende ein Ergebnis der Selbstbetrachtung liegen kann.

Die kommunikative Aufgabenstellung ist einfach und würde in einem solchen Falle lauten: Mache die Produkte und auch das Unternehmen insgesamt bekannt. Es dürfte bei wirklich einzigartigen Produkten, die auf dem Markt auch nachgefragt werden, in der Sache nicht wirklich schwer sein, dieses Ziel in der Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen zu erreichen. Hierfür stehen einem sämtliche Instrumentarien der PR zur Verfügung und nur das Budget setzt die Grenze nach oben.

Der Vollständigkeit halber: Schwächen gibt es in diesem Beispiel keine, Risiken ebenfalls nicht, die Chancen sind entsprechend groß.

Was an uns so toll ist, ist bei unseren Kunden bereits bekannt und wir müssen dafür sorgen, dass es so bleibt.

Die Stärke: Die Hausaufgaben sind gemacht, das Produkt am Markt platziert, alles läuft rund. Aber, das soll auch so bleiben, denn die Konkurrenz schläft nicht. Unternehmen machen immer wieder den Fehler, dass in guten Tagen der Erfolg als beinahe selbstverständlich hingenommen wird. In guten Tagen sollte allerdings vorgesorgt werden. Der Kunde muss weiterhin umworben und auch die Bekanntheit stets auf gleich hohem Niveau gehalten werden. Das Stichwort lautet „Kundenbindung“. Beackern

Sie das Feld Ihrer Zielgruppe, auch wenn Sie sie schon beliebt sind und sorgen Sie dafür, weiterhin im Spiel zu bleiben.

Wir stehen im Wettbewerb mit gleichstarker Konkurrenz

Der typische Ansatz, um mit Public Relations anzufangen. Die Konkurrenz ist an vielen Stellen unbestreitbar gleich gut oder besser als wir, allerdings gibt es bestimmte Sachen, bei denen wir die Nase vorn haben. Das Ziel könnte lauten, aktiv Nischen zu besetzen.

Die Aufgabenstellung lautet hier: Stärken unterstreichen und Schwächen verschweigen, aber: Lügen darf man nie. Hat etwas mit Glaubwürdigkeit zu tun. Schlussfolgerungen für die Kommunikation:

- Bekannte Stärken fördern und die Bekanntheit in der Öffentlichkeit bewahren.
- Schwächen des Unternehmens zwar nicht unbedingt verschweigen, jedoch muss man sie auch nicht an die große Glocke hängen.
- Ungenutzte Chancen nutzen und in Stärken verwandeln.
- Risiken in der Kommunikation beachten, allerdings sollten die Grenzen in kontrolliertem Vorgehen ausgelotet und in einem vertretbaren Maße ruhig auch mal eingegangen werden.

Wer will ich sein – Ergebnisdefinition

Typischerweise besteht ein Unterschied zwischen dem, wie das Unternehmen intern wahrgenommen wird und dem, wie das Unternehmen am Markt positioniert ist – und das ist im Übrigen auch einer der Gründe, warum es PR-Spezialisten gibt. Die Verantwortlichen im Unternehmen sollten sich die Frage stellen, wie ihr Unternehmen auf dem Markt auftreten soll. Es gibt so viele Varianten in den Profilen, wie es Unternehmen gibt. Der Unterschied zur Konkurrenz kann eine komplett unterschiedliche Ausrichtung des Unternehmens sein, die sich über alle Bereiche erstreckt. Unterschiedliche Produkte, Unternehmensführung, Service usw. Das Unternehmen ist also völlig anders als die Konkurrenz. Der ande-

re Extremfall ist die weitgehende Deckung der Profilmerkmale mit Konkurrenten, wobei es allerdings dennoch im Detail immer kleine aber feine Unterschiede geben wird.

Kernthesen

Das Aufstellen von Kernthesen gibt Leitbilder vor, an denen sich die PR-Aktivitäten stets orientieren können.

Beispiele

Zur Verdeutlichung ein paar grob umrissene Beispiele, wie Kernthesen die Kommunikation maßgebend bestimmen:

Elektronikhändler: Große Auswahl, betont günstig, sehr serviceorientiert, locker in der Kundenansprache. Übrigens: Einer hat damit angefangen und die Masche wird inzwischen dauernd kopiert, so dass leider eine echte Zuordnung nur aufgrund der Kommunikation/Werbung praktisch nicht mehr möglich ist. Die Grenzen verwischen.

Maschinenbauunternehmen: Traditionsbewusst, qualitativ hochwertig, hoher technologischer Entwicklungsstand, international aufgestellt, exportstark.

Multimediadienstleister: Innovativ, frech, kompetent, Erfahrung in großen Projekten.

Modefabrikant: Stark in der Region verwurzelt, alltagstauglicher Modestil, mittleres Preissegment, betont faire Mitarbeiterführung und wohlwollender patriarchischer Führungsstil.

Hersteller von Milchprodukten: Produktvielfalt, betont starke Unternehmensführung, bunte und humorvolle Kundenansprache.

Gemeinnützige Organisation: Seriös, bedeutend aufgrund hoher Mitgliederzahl, prominente Schirmherren, zuverlässiger Informationslieferant auf dem Themengebiet.

Je mehr und konkreter Kernthesen aufgestellt werden, desto besser. Ein klares und fassbares Bild erleichtert die nachfolgende PR-Arbeit. Im laufenden Tagesgeschäft treten erfahrungsgemäß immer wieder Einzelsituationen und Detailfragen auf, bei denen nicht immer wieder aufs Neue Grundsatzfragen diskutiert werden sollten.

Aber: Überzeichnungen oder zu hohe Ziele schaden der Sache langfristig. Es ist sehr wichtig, dass zwischen der Außendarstellung und den tatsächlichen Gegebenheiten ein Mindestmaß an Übereinstimmung festgestellt werden kann. Public Relations kann zwar dafür sorgen, dass ein Unternehmen in einem besseren Licht erscheint, allerdings gibt es auch hier Grenzen. Mit Public Relations kann der Lack auf Hochglanz poliert werden, einen Motorschaden kann man damit nicht reparieren. Wer immer Ihnen erzählt, dass man nur eine gute Marketing- oder PR-Strategie bräuchte, um Ihre Produkte zu verkaufen oder Ihre Interessen durchzusetzen, der lügt Ihnen ins Gesicht. Es gilt der Grundsatz: Aus Dreck macht man keine Sahnebonbons! Kurzfristig lässt sich sicher ein Aufmerksamkeitserfolg erzwingen, aber langfristig kommt der Bumerang der Realität mit hoher Wahrscheinlichkeit zurück und zerstört alle vorherigen Bemühungen. PR macht Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt nicht schöner als es ist, sondern es sorgt dafür, dass Sie in der richtigen Art und Weise überhaupt erst wahrgenommen und nicht gleich wieder vergessen werden. Als Fazit bleibt festzuhalten: Wenn PR und Wirklichkeit im Missverhältnis stehen, funktioniert die ganze Sache einfach nicht.

Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Deg, R.

2017, X, 236 S. 1 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-15849-1