

## „Public Relations: So funktioniert >Vitamin B< im großen Stil“



Liebe Leserinnen und Leser,

„Tue Gutes und rede darüber“. Bestimmt kennen Sie diese Erklärung für Public Relations (damals noch „Öffentlichkeitsarbeit“) von Albert Oeckl. Ich finde sie gut, aber sie hat einen Nachteil: Es wird daraus **nicht deutlich, was man von PR hat!** Nachdem die PR genau wie die Unternehmenskommunikation insgesamt seit Jahren im **Erklärungsnotstand** ist, (u.a. weil lange nicht nach Erfolgswisdomen gefragt wurde!), widmet sich dieser Newsletter **neuen Ansichten und Aussichten zur PR.**

Wenn jemand aufgrund von Kontakten in einem anderen Kontext als dem eigentlichen Geschäftsfeld einen Zugang zu begehrten GeschäftspartnerInnen bekommen hat, begründet man diesen Vorteil anschließend mit „**Vitamin B**“, einem besonderen Wirkstoff, der aus **persönlichen Beziehungen** entsteht. Der Ausspruch wird also im Nachhinein verwendet und ist damit **wirkungsorientiert** und **zeitgemäß.**

**Wo steckt „Vitamin B“ in der PR?** Mitten in einem vorweihnachtlich gut besuchten Einkaufszentrum stehen mehrere Tische in einer langen Reihe. Darauf liegt ein gigantischer Weihnachtsstollen. Wer hiervon ein Stück kauft, erwirbt nicht nur ein Leckerli, sondern tut auch noch ein gutes Werk. „*Der Verkaufserlös von mehreren Hundert Euro kommt der Freiwilligen Feuerwehr zugute,*“ ist auf einem Schild zu lesen. Die Leute drängeln sich um den Megakuchen. Der Innungsmeister schneidet das Gebäck feierlich an. Dessen Schöpfer steht stolz daneben und lächelt in die Kamera der Lokalreporter. Mehrere Anzeigenblätter berichten, natürlich im begehrten redaktionellen Teil. Happy End einer PR-Aktion.

Greifen wir doch mal geistig zur Gabel und zerlegen den Auftritt mit dem Superweihnachtsstollen nach allen Regeln der PR-Kunst, um das „Vitamin B“ dahinter aufzudecken: **1.** Der Bäcker arbeitet normalerweise räumlich und zeitlich im Verborgenen – jetzt tritt er seinen Kunden als **Person** gegenüber, sie können sich ab jetzt hinter seinem Namen etwas vorstellen, Anfang einer persönlichen Beziehung. **2.** Wer das nächste Mal vor einer Filiale dieser Bäckerei steht, fühlt sich mit der Person verbunden, hat ein Gefühl von **Vertrautheit**, nur weil man den Meister schon mal „persönlich getroffen hat“. **Wiedererkennungseffekt.** **3.** Der Bäcker zeigt sich als **sozialer Mensch**, der Gewinne nicht etwa egoistisch für sich einstreicht, sondern an eine unbestritten „gute“, moralisch reine Institution spendet: „So ein netter Bäcker“... Und schließlich, ein ebenfalls aus der Sozialpsychologie stammendes, raffiniertes Argument: **4.** Das Gebäck muss gut sein, sonst würde der **„Oberhäuptling aller Bäcker“**, der Innungsmeister, sich nicht damit in die Öffentlichkeit wagen. **5.** Wer es genau wissen will, kauft sich gleich vor Ort ein Stück vom Meisterwerk und nimmt eine sprichwörtliche **Kostprobe.**

Zugegeben, den letzten Vorteil bieten nicht alle Branchen, aber was für uns vom Kuchen übrig bleibt: Hier wird nicht nüchtern über den Kopf (gutes Produkt, guter Preis etc.) die Bekanntheit erhöht und der Verkauf angekurbelt, sondern im wahrsten Sinne des Wortes über den Bauch, über die Emotionen, über den „besonderen persönlichen Kontakt“. Das ist das „Vitamin B“ in der PR von heute. Probieren Sie mal!

**PR-Experte Michael Wengenroth** verrät ein paar neue Rezepte.

Ihre

## “Vorsicht, starke Wirkung: Zeitgemäße PR in der Praxis – Methoden und Medien“

**wortstark:** Herr Wengenroth, Sie sind mit einer eigenen PR-Agentur selbstständig und gleichzeitig Chefredakteur des „PR-Guide“, der mit 11.000 Abonnenten zu den großen deutschsprachigen Online-Fachinformationen zählt. Obwohl ich ihn schon lange abonniert habe, würde ich gern mal hinter die Kulissen blicken: Wie und wann ist denn dieses Medium entstanden? PR-Guide Historie

**Wengenroth:** „PR-Guide“ heißt ja nicht nur der Newsletter, sondern auch das Portal, 1996 als eines der ersten seiner Art gegründet. Träger waren damals die GPRA als Verband der PR-Agenturen, die DPRG als Berufsverband und schließlich das PR-Forum, eine Fachzeitschrift, die es leider inzwischen nicht mehr gibt. Portal seit 1996  
PR-Verbände als  
Träger

**wortstark:** Was war das Ziel des Portals oder auch des Newsletters?

**Wengenroth:** Wir sehen den PR-Guide als Dienstleister, der PR-Agenturen vermittelt und z.B. über Datenbanken und Foren Informationen rund um die PR sammelt und weitergibt. Kostenloser Info-  
Service

**wortstark:** Alles frei Haus für jeden und kostenlos?

**Wengenroth:** Ja, dank der großen Leistung aller Beteiligten. Allerdings wird sich ab 1. Januar die Ausrichtung des PR-Guide ändern, da die GPRA als alleinige Trägerin den inhaltlichen Fokus stärker auf die Belange der Agenturen richten will und sie bei der Überzeugungsarbeit unterstützen will. Ich gebe durch diese inhaltliche Veränderung zum 1.1.05 die Chefredaktion ab.

**wortstark:** Schade. - Und der neue PR-Guide macht dann „PR für die PR“ sozusagen...? „PR für die PR“

**Wengenroth:** (lacht) Genau.

**wortstark:** Wieso ist plötzlich eine neue Überzeugungsarbeit nötig? Diese Frage können wir gleich weiter fassen: Was unterscheidet denn die PR gestern und heute?

**Wengenroth:** Ich sehe drei wesentliche Punkte. Erstens steht auch PR inzwischen sehr unter dem Druck, Erfolge nachzuweisen. Anfang des Monats fand unter dem Motto „Wertschöpfung durch Kommunikation“ in Frankfurt ein Kongress statt, wo es um messbare Vorteile ging. Man kann zwar weiterhin nicht ausrechnen, welchen Gegenwert z.B. eine Presseinformation in Heller und Pfennig bringen wird, aber es wird schon konkreter. Erfolgsdruck für  
PR

**wortstark:** Ja? Ich höre...? Da würde ich gern Näheres wissen!

**Wengenroth:** Ralf Hering, Bernd Schuppener und Mark Sommerhalder haben ein Buch herausgebracht mit dem Titel „Die Communication Score Card“. Und auf der DPRG-Website gibt es auch nähere Informationen zur Konferenz. Das wird alles gerade erst ausgewertet. Kongress-  
Nachlese +  
Neuerscheinung

**wortstark:** Aha. Und die weiteren Neuigkeiten im Vergleich traditionelle und aktuelle PR?

**Wengenroth:** Zweitens verwischen heute immer mehr die Grenzen zur Werbung und zum Marketing, was auch sinnvoll ist. Früher wurde das sehr getrennt. Aber der Mix muss in sich stimmen. Und PR wird nur eine Überlebensfähigkeit haben, wenn sie zu ihrem unbestrittenen langfristigen Nutzen auch den kurzfristigen unmittelbaren Nutzen nachweisen kann. Grenzen verwi-  
schen zu Wer-  
bung/ Marketing

**wortstark:** Stichwort „integrierte Unternehmenskommunikation“... was ich immer sage...

**Wengenroth:** Ja. Und diese Grenzüberschreitungen haben drittens nun auch Folgen für die Ausbildung. Die Leute müssen disziplinenübergreifend ausgebildet sein und auch so denken, wenn sie bei Vorständen und Marketingkollegen akzeptiert werden wollen. Bei der GPRA und DPRG wird PR deshalb inzwischen als „Kommunikationsmanagement“ definiert. Kommunikations-  
management

**wortstark:** Gibt es eigentlich auch Dinge, die in der PR gleich geblieben sind?

Stabile Elemente

**Wengenroth:** Ja, die Grundaufgabe bleibt ja gleich: Gezielt Teilöffentlichkeiten ansprechen, um Vertrauen aufzubauen bis hin zur Einstellungsveränderung, um ein bestimmtes Handeln oder Verhalten zu erzielen, und zwar durch seriöse Information. Es haben aber die Instrumente und der Zeitrahmen geändert. Früher war PR in vielen Fällen reine Pressearbeit mit Mailings. Heute wirkt das nicht mehr, jedenfalls nicht alleine...

Grundaufgabe gleich geblieben, Formen anders

**wortstark:** Das führt uns gleich weiter: Wie hat sich das Internet auf die PR ausgewirkt?

Internetfolgen?

**Wengenroth:** Online-PR ist schneller, einfacher zu verarbeiten und billiger. Einerseits hat sich die PR am Anfang geradezu darauf geworfen. Ein weiterer großer Vorteil gegenüber den Massenmedien ist, dass online viel mehr Dialog möglich ist. Jeder kann auf seiner Firmenseite ein Response-Element einbauen oder Foren aufmachen. Schließlich wird ja auch, anders als beim Redakteur eines Massenmediums, der als Gatekeeper fungiert, nichts mehr kontrolliert. So ein kontrollfreier Raum kürzt auch die Wege ab, alles geht schnell und einfach. Aber es ist eine zweiseitige Sache: Bei so viel Informationsangebot entsteht Beliebigkeit. Und es gibt auch niemanden mehr, der sich um Wahrung eines Qualitätsanspruchs kümmert. Durch die Online-PR hat deshalb die Glaubwürdigkeit von PR sehr gelitten. Wenn man seriös arbeiten will, muss man auch als Anbieter dann eben doch einen Redakteur vorschalten.

schneller einfacher billiger dialogischer kontrollfrei

beliebig Qualität? Glaubwürdigkeit?

**wortstark:** Siehe PR-Guide... Könnten Sie mal ein paar Online-PR-Instrumente vorstellen? Ich finde zum Beispiel den Namen „Wiki“ immer so lustig. Woher kommt er eigentlich?

Instrumente der Online-PR

**Wengenroth:** Aus Hawaii! „Wiki“ heißt dort „schnell“. Im Internet ist "Wiki" die Beschreibung für Systeme bzw. Seiten, die inhaltlich allen Nutzern zur Erweiterung offen stehen. Sie können dort ohne Programmierkenntnisse eigene Einträge hinzufügen. Ein Beispiel dafür ist die "Wikipedia", [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Das ist ein Online-Lexikon, an dem jeder Internet-Nutzer selbst mitschreiben, Bilder und Grafiken einstellen kann. Wenn ich PR machen will für ein bestimmtes Thema, kann ich also ein Wiki eröffnen und wenn es gut gemacht ist, reden die Leute darüber.

„Wiki“s

**wortstark:** Wenn das die alten Hawaiianer gewusst hätten... aber die Nachkommen sitzen inzwischen selber am Rechner und schreiben an Wikis. Was gibt es noch für Innovationen?

**Wengenroth:** Wichtig sind auch die Weblogs oder kurz „Blogs“. Das sind Webtagebücher, wo jeder seine persönliche Meinung dokumentieren kann. Davon gibt es inzwischen vier bis fünf Millionen weltweit. Gut nach Weblogs suchen kann man unter [www.blogg.com](http://www.blogg.com).

Weblogs = "Blogs"

**wortstark:** Na, da sage noch mal einer, Tagebuchschreiben sei unmodern. Aber wo ist der Nutzen für die PR?

**Wengenroth:** Die Firma Ford in den USA nutzt die Weblogs zum Beispiel, um das Echo auf ihre neuen Fahrzeuge zu prüfen, wenn sie auf den Markt kommen.

PR-Erfolgstest in Privatkommunikation

**wortstark:** Reden so viele Leute in ihrer privaten Kommunikation über neue Autos?

**Wengenroth:** Auf jeden Fall genug, um ein klares Echo zu erhalten. Es wird beispielsweise geprüft, ob bestimmte Meinungen durchwegs vertreten werden. Und gerade die private Kommunikation taugt hierfür, denn das ist wirklich „öffentliche Meinung“: Nichts ist kanalisiert oder gefiltert. Das macht die Weblogs so wertvoll für die Firmen.

**wortstark:** Dann ist die Weblog-Untersuchung so eine Art moderner Clipping-Service?

**Wengenroth:** Nein, das nicht, hier geht es mehr um Stimmungsuntersuchungen. Sie kommt außerdem nur für große Firmen in Frage, denn die sind technisch sehr aufwändig.

**wortstark:** Ja, das kann ich mir vorstellen.- Lassen Sie uns bitte jetzt einige Folgen der Online-Kommunikation betrachten. Ich bekomme zum Beispiel trotz Filter immer noch viel Spam und zwar auch reichlich digitale Presseinformationen von PR-Agenturen. Stichwort Spam...

Folgen der Online-PR?

**Wengenroth:** Ja, Spam, übrigens auch wieder mit einer originellen Begriffsherkunft. Das Wort wurde übertragen aus einem Monthly-Pyton-Scetch, wo es in einer britischen Kantine lauter Gerichte mit Spam gab. Das ist so eine Fleischmasse, ähnlich wie Leberkäse.

„Spam“ = Leberkäse aus GB

**wortstark:** Igitt! Ich esse keine Wurst oder Leberkäse. Und jetzt habe ich´s in der Mailbox...

**Wengenroth:** Naja, es ist ja auch abwertend gemeint. Spam ist einfach, billig und schnell.

**wortstark:** Hat noch niemand ein wirksames Gegenmittel erfunden gegen digitalen Spam?

**Wengenroth:** Nein. Auch mit den besten Filtern ist es ein hoffnungsloser Kampf. Ich glaube aber, dass es zumindest nicht noch weiter zunehmen wird, denn die Absender erreichen ja auch immer weniger. Aber es gibt noch weitere negative Folgen von Online-PR. Zum Beispiel werden immer häufiger persönliche Auseinandersetzungen ins Licht der Öffentlichkeit gezerrt, weil in Diskussionsforen die Hemmschwelle sinkt gegenüber z.B. Leserbriefen von früher, wo sich nur die Wenigsten zu Worte gemeldet haben. Die Anonymität tut dann ein Übriges. Das sind eben die Gefahren eines offenen Systems.

Privatfehden werden öffentlich

**wortstark:** Hm. Kann man da rechtlich gar nichts machen? Ich meine Unterlassungsklagen zum Beispiel wegen Rufmord oder so?

**Wengenroth:** Doch, es gelten immer die Gesetze des jeweiligen Landes. Aber was in Deutschland verboten ist, funktioniert vielleicht schon wieder von Österreich aus. Und oft sind die Täter schon wieder im Internet verschwunden, ohne Spuren zu hinterlassen.

Rechtliche Gegenwehr eingeschränkt

**wortstark:** So negativ soll dieser Newsletter nun aber nicht enden. Was könnten Sie unseren LeserInnen zum Abschluss Positives aus der Welt der PR mitteilen, online oder klassisch?

Positive PR-Neuigkeiten?

**Wengenroth:** Online-PR ist ja nur ein Teil der PR. Was mir wirklich am Herzen liegt, ist eine einheitliche Ausbildung für PR-Nachwuchs. Im Moment kann sich ja jeder PR-Berater nennen und eine Agentur eröffnen. Es kann sogar jeder ein Ausbildungsinstitut für PR aufmachen.

**wortstark:** Okay... nun aber die gute Nachricht bitte?

**Wengenroth:** Inzwischen sind Gespräche im Gange zwischen allen Fachverbänden, um Qualitätsstandards für die außeruniversitäre Aus- und Weiterbildung festzulegen. Früher oder später werden alle Ausbildungsinstitute darauf verpflichtet, ihre Curricula anzupassen. Das wird aber nur dann gelingen, wenn die Branche endlich einmal einen allseits anerkannten Rahmen für das Berufsfeld PR definiert. Und dann wird sie das tun müssen, was sie bislang nur wenig erfolgreich für sich selbst getan hat, aber ihren Auftraggebern verspricht: Image bilden für PR.

Ausbildung wird vereinheitlicht

**wortstark:** Hier spricht nicht nur der Fachmann sondern auch der Dozent: An welchen Instituten kann man Ihnen denn lauschen?

Dozententätigkeit

**Wengenroth:** (lacht) An der Deutschen Akademie für PR und an der Uni Siegen.

**wortstark:** Herr Wengenroth: Bei Ihnen macht die PR-Ausbildung bestimmt gleichermaßen Sinn Ihre neuen Aufgaben viel Erfolg und vielen Dank für das Gespräch!

Sie erreichen Michael Wengenroth von „**Siegen: Kommunikation**“ unter Tel. 0271-2382401 und E-Mail: [wengenroth@siegen-kommunikation.de](mailto:wengenroth@siegen-kommunikation.de) Website: [www.siegen-kommunikation.de](http://www.siegen-kommunikation.de)

