

Zweckorientierte PR Instrumente

Es gibt mehrere Varianten der PR-Zielgruppeneinteilung. Man kann auch eine Trennung zwischen Kunden und Nichtkunden ziehen. Wir plädieren für die folgende Einteilung und weisen besonders darauf hin, dass es für PR erfolgsentscheidend ist, dass diese systematisch und kontinuierlich durchgeführt wird. Lieber kleinere und regelmäßige Aktivitäten, als große und seltene Aktionen!

Klassifizierung der PR-Felder:

1. **Interne PR**
Zielgruppe: Mitarbeiter, Kunden, Partner
Ziel: Information, Bindung stärken, Wir-Gefühl aufbauen, Vertrauen stabilisieren
2. **Unternehmens-PR**
Zielgruppe: potentielle Kunden, Gesellschaft, Region, auch Partner und Kunden
Ziel: Bekanntheit steigern, Image aufbauen, Anziehung bilden, Know-how zeigen
3. **Produkt/DL-PR**
Zielgruppe: Zielgruppenpräzise, strategiekonforme potentielle Kunden

Überschneidungen bzw. unklare Abgrenzungen sind nicht vermeidbar und überhaupt nicht negativ. Das trifft auch auf die Abgrenzung zwischen Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, MA-Führung und Kommunikation zu. Dennoch ist es sinnvoll, für jede der drei PR-Felder spezielle Instrumente bzw. Medien einzusetzen. Zum Beispiel eignen sich besonders:

Für 1. Interne PR

- Monatliche Infos - auch per E-Mail - unbedingt mit Nutzen für den Leser
- Info-Veranstaltungen, Meetings „mit Schnittchen“
- Mitarbeiter in aktive PR einbeziehen - Bewusstsein bilden. „Stolz“ auf die Firma fördern
- „Mitarbeiter des Monats“

Für 2. Unternehmens-PR

- Gedruckte News (Info- oder Zeitungscharakter) stark werblich, aber dennoch mit Substanz. Ideal: Kundenzeitschrift
- „Mittelstandstage“, Hausveranstaltungen
- wenn lesenswerte Botschaften vorhanden, regionale und Wirtschafts-Pressemeldungen
- „Chefbriefe“
- Image-Broschüre
- Personality-Stories

- Brancheninterne Info (IT-Fachpresse) z.B. Personality-Story, Interview
- Sponsoring, Lobbying, politische, gemeinnützige, kulturelle, sportliche oder Vereinstätigkeit
- Radio und FS (Interview, Präsentation, Sponsoring, Lobbying...)
- Vorträge zu Fach- und Wirtschaftsthemen - Infotei als Ghostwriter
- Fachaufsätze
- Namensartikel
- Seminare durchführen (IHK, VHS, eigene, als Referent bei Dritten)
- Filme oder CD-ROM über das Haus anfertigen (Multimediashow etc.)
- Außendarstellung: Auftritt, Outfit, Corporate Identity, Corporate Design, „Leuchtreklame“, kein vergammelter Garten...
- Sympathieträger entwickeln
- Presseverteiler aufbauen, auch für Top-Kontakte, VIPs etc.
- Pressekontakte pflegen, Redaktionsbesuche
- Pressegespräche
- Marketingassistent/in einplanen
- Action, Events, Verlosungen, Preisausschreiben, Incentivs
- Radio- und FS-Interviews
- Bannerwerbung, Internetnutzung
- Aktuelle Seite im Internet

Für 3. Produkt- und Dienstleistungs-PR

- Success-Stories
- Pressemeldungen
- Vergleichsstudien
- Grafiken und Fotos zur Illustrierung von Presstexten
- Produktflyer
- Gesamtprospekt mit dem gesamten Portfolio, dem CI usw.
- Geschäftsbericht als PR-Instrument
- Give aways - kleine Geschenke erhalten die Freundschaft
- Kunden in Strategien und Planungen einbeziehen
- Berichte in den Zeitschriften Ihrer großen Kunden
- Internet-Nutzung
- Fachbroschürenreihe
- Bannerwerbung, Internetnutzung