

Die Seite Drei Special Guest



Ich lade gern mir Gäste ein...



Diesmal: PR-Spezialist Carsten Lange. Er ist seit 5 Jahren für die Kommunikation von Unternehmen zuständig und sorgt dafür, dass das Bild der Unternehmen in der Öffentlichkeit so ist, wie es sein sollte. Durch Pressearbeit, Veranstaltungen, Statements, eigentlich durch alles, was ein Unternehmen von sich gibt, zeichnet es ein Bild von sich. Carsten Lange ist dafür zuständig, dass dieses Bild bei den Kunden richtig ankommt...

PR als zusätzlicher Weg

Frisch: Was habe ich mir denn unter der Arbeit eines PR-Experten vorzustellen?

Lange: Als PR-Fachmann bin ich dafür zuständig, Organisationen oder Firmen in die Öffentlichkeit zu bringen, bekannter zu machen, das Image zu verbessern, Vertrauen aufzubauen.

Frisch: Wie machen Sie das genau, welche Hilfsmittel haben Sie dazu, das zu erreichen?

Lange: Es gibt ja zwei Möglichkeiten, wie ich Unternehmen in die Öffentlichkeit bringen kann. Das Eine ist die Werbung, aber damit habe ich nichts zu tun. Das Andere ist die Public-Relations-Arbeit. Man kann sagen: PR ist jede Art der Unternehmenskommunikation, die nichts mit Werbung zu tun hat. Ein klassischer Bereich der PR ist die Pressearbeit. Ich stelle interessierten Journalisten Pressematerial, Pressemeldungen, Statements etc. zur Verfügung. Die-

ses Material dient den Journalisten dann der Berichterstattung über das Unternehmen.

Frisch: Wenn eine Firma ein neues Produkt vorstellen will, macht sie einerseits klassische Werbung, also Anzeigen etc. und parallel dazu versorgen Sie die Presse mit Material für deren Artikel?

Lange: Ja! Als Unternehmen muss ich ja dafür sorgen, dass mein neues Produkt nicht nur in Anzeigen erscheint, sondern auch in Fachzeitschriften besprochen wird, getestet wird, wahrgenommen wird.



Frisch: Dann ergänzen sich also Werbung und PR-Arbeit gegenseitig? Was funktioniert denn besser? Werbung oder PR?

Lange: Das kann man so nicht sagen! Beide Methoden haben ihre Vorteile und ihre Berechtigung. Allerdings gewinnt natürlich die PR beim Thema Glaubwürdigkeit!

Frisch: Wie meinen Sie das?

Lange: Wenn es, wie in unserem Beispiel, um die Einführung eines neuen Produkts geht, dann ist natürlich die Glaubwürdigkeit von Presseberichten viel höher als die von Werbung. Bei einer Anzeige denkt sich der Kunde immer: „Ach ja, die können mir viel erzählen in ihrer Werbung...“ Wenn aber die Medien über das Produkt berichten, ist das wesentlich glaubwürdiger.

Frisch: Das bedeutet also, PR bestimmt auch das Image mit, das die

Öffentlichkeit von einer Firma hat? Wenn die Produkttests in den Medien gut sind, steigt das Image...?

Lange: Nicht nur auf diese Weise! Es geht ja auch darum, Prozesse, die in einem Unternehmen gerade ablaufen, so nach draussen zu kommunizieren, dass das Unternehmen glaubwürdiger und transparenter wird. Wenn Unternehmensentscheidungen nachvollziehbar und glaubwürdig werden, dann schafft das Vertrauen. Und damit natürlich auch Image.

Frisch: Das schaffen Sie dann, indem Sie bei den Journalisten für die Unternehmen werben?

Lange: Nein nein nein! Werbung ist bei der PR-Arbeit völlig falsch! Es geht um Glaubwürdigkeit! Ich muss Journalisten Fakten in die Hand geben, Testexemplare, Statements, Entscheidungen transparent machen. Aber die Journalisten machen den Rest!

Frisch: Aber das kann natürlich auch nach hinten losgehen... Was machen Sie, wenn die Journalisten dann aus den Fakten ein ganz anderes Image basteln? Siemens hat ja gerade ein Image-Problem...

Lange: Dann ist natürlich die Krisen-PR gefragt! Gerade in einer Krise geht es um Glaubwürdigkeit. Das bedeutet, meine Aufgabe ist es dann, Pro-Aktiv nach Draussen zu gehen bevor irgendwo was anbrennen kann... Ich Sorge auch dafür, dass die Unternehmen, für die ich PR-Arbeit mache, bereits auf Krisen vorbereitet sind. Um dann ganz schnell handeln zu können.

Frisch: Das klingt nach einer sehr spannenden Arbeit, bei der ich Ihnen auch in Zukunft viel Energie und Spaß wünsche!

Mehr zu Carsten Lange unter www.lange-pr.de.