

Zielgruppen und Aufgaben der PR

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

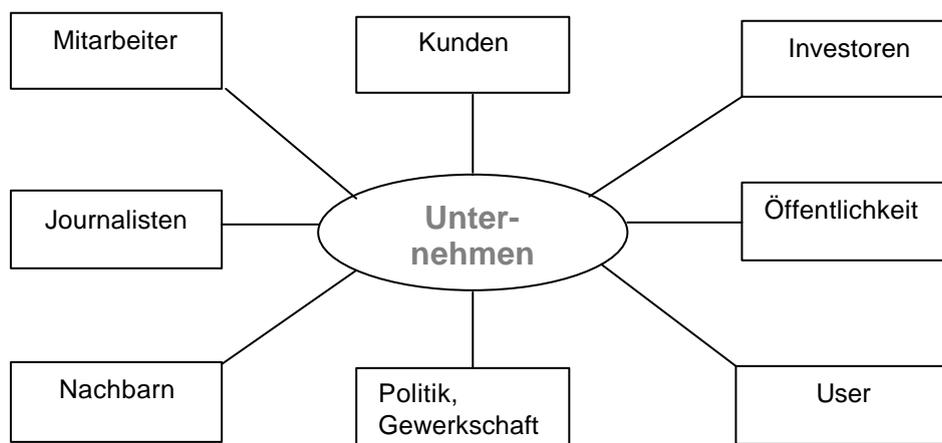
1. Überblick

PR unterscheidet verschiedene Zielgruppen und Aufgaben, wobei einzelne Aufgaben häufig zu Aufgabenfeldern zusammengefasst werden können. Manche Zielgruppen und Aufgabenfelder sind eng aufeinander bezogen (zum Beispiel die Zielgruppe Journalisten und das Aufgabenfeld Media Relations oder die Zielgruppe Mitarbeiter und das Aufgabenfeld Human Relations); andererseits gibt es Aufgabenfelder wie Krisenmanagement, die sich von vornherein bestimmten Zielgruppen entziehen. Hier kommt es auf die konkrete Situation an.

- Zuerst folgt ein Überblick über einige Zielgruppen der PR.
- Dann werden einige wichtige Aufgabenfelder und Zielgruppen näher betrachtet, denen sich fast jede Unternehmens-PR widmen muss.
- Weitere Aufgabenfelder und Zielfelder werden dargestellt, deren Priorität im Unternehmen von dem konkreten Unternehmen abhängt.

2. Zielgruppen der PR

„Zielgruppe“ meint eine Gruppe, gegenüber der PR tätig wird. Das folgende Schaubild nennt einige Zielgruppen von PR, die für Unternehmen eine wichtige Rolle spielen können:



Daneben können auch Lieferanten, Interessenvertretungen, Branchenvertreter, Kreditgeber, Schulen/ Fachhochschulen / Universitäten, Verbände und Vereinigungen, Ämter und Behörden, ja sogar Wettbewerber zu Zielgruppen werden. Letztlich ist jedes Unternehmen individuell und unterscheidet sich von anderen Unternehmen auch dadurch, dass es seine je eigenen Zielgruppen hat. Diese müssen identifiziert werden.

Die wichtigste Frage beim Ermitteln der für ein Unternehmen relevanten Zielgruppen lautet: Mit welchen Gruppen von Personen oder Einzelpersonen sollte das Unternehmen in einem laufenden Dialog treten? In der Praxis hat sich folgender Ablauf bewährt:

- Die in Frage kommenden Zielgruppen werden aufgelistet.
- Es werden Prioritäten gesetzt, die sich nach der Wichtigkeit der Zielgruppen und den vorhandenen Ressourcen (Zeit, finanzielle Mittel) richten.
- Die Zielgruppen werden genauer spezifiziert. Meist lassen sich die Zielgruppen in Untergruppen aufteilen, die gesondert angesprochen werden müssen. Denkbar ist eine Gliederung nach mittelbarer und unmittelbarer Ansprache oder nach demographischen, soziologischen oder psychologischen Gesichtspunkten; ebenso eine Gliederung nach gesellschaftlichen Aspekten.
- Es werden die Instrumente ausgewählt, mit denen die Zielgruppen angesprochen werden. Diese Instrumente können bei unterschiedlichen Zielgruppen sehr unterschiedlich ausfallen. Jede Zielgruppe muß auf ihre Weise angesprochen werden.

3. Wichtige Aufgabenfelder und Zielgruppen

Human Relations als Aufgabenfeld richten sich an die Zielgruppe Mitarbeiter. Kommunikation spielt eine herausragende Rolle für die Motivation von Mitarbeitern. Es gibt Untersuchungen, die einen direkten Zusammenhang zwischen dem Informationsniveau der Mitarbeiter und der Motivation belegen. Das kann dem Unternehmen viel Geld sparen, etwa bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter über persönliche Empfehlungen an Freunde und Bekannte.

Ein weiteres wichtiges Aufgabenfeld ist **Produkt-PR**. Sie richtet sich an die Zielgruppe Kunden bzw. Interessenten für Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens. Die Kunden gehören zu den wichtigsten Bezugsgruppen eines

Unternehmens, denn sie sichern durch den Kauf von Produkten dessen wirtschaftliche Grundlage.

Media Relations richten sich an Massenmedien als potentielle Multiplikatoren zur öffentlichen Verbreitung von Informationen. Zielgruppe der PR sind zwar Journalisten, doch sollte man hierbei differenzieren: Da sind zunächst die unterschiedlichen Mediengattungen, die jeweils nach eigenen Prinzipien arbeiten. Printmedien kommen meist mit einer Pressemitteilung aus, während Radiosender O-Töne brauchen und die Fernsehsender Bildmaterial. Neben der Differenzierung nach Mediengattungen ist auch die Unterteilung nach Ressorts ein wichtiges Kriterium. Ein Lokalredakteur hat andere Themen als ein Wirtschaftsredakteur. Wieder anders nähert sich ein Fachjournalist dem Thema. Er kann mit Fachbegriffen etwas anfangen, während das bei anderen Journalisten meist nicht der Fall ist.

Die Aufgabenfelder **Human Relations, Product-PR und Media-Relations** mit den entsprechenden Zielgruppen sind für nahezu jedes Unternehmen unverzichtbar. Meist wird die Medienarbeit als das zentrale Aufgabenfeld angesehen, was man als kritisch beurteilen muß, weil damit nur eine Zielgruppe von PR berücksichtigt wird. Neben den drei genannten Feldern gibt es abhängig von dem konkreten Unternehmen weitere Aufgabenfelder und Zielgruppen, die unter Umständen eine ebenfalls sehr wichtige Rolle spielen können.

4. Weitere Aufgabenfelder und Zielgruppen

Community Relations widmet sich den Menschen, die in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Unternehmen leben. Die Nachbarn sind in vielerlei Hinsicht direkt oder indirekt von den Aktivitäten eines Unternehmens betroffen. Die Aufgabe für PR ist hierbei, mit den Nachbarn zu kommunizieren, sie über die Ziele des Unternehmens aufzuklären, Offenheit zu zeigen, Vertrauen aufzubauen. Wenn sich ein Problem anbahnt, sollten die Nachbarn frühzeitig mit einbezogen werden. Das Beispiel Hoechst (1993) zeigt, wie wichtig der „gute Draht“ zu den Menschen ist, die nahe einem Unternehmen wohnen. Als PR-Instrumente bieten sich Tage der offenen Tür ebenso an wie „Nachbarschaftszeitungen“.

Eine ganz andere Zielgruppe bedient das Aufgabenfeld **Public Affairs**. Viele Unternehmen sind abhängig von politischen oder juristischen Rahmenbedingungen. Politiker, Verbände, Gewerkschaften, Industrie- und Handelskammern spielen daher für viele Unternehmen eine große Rolle. Wichtig ist es, den vertrauensvollen Kontakt zu pflegen, um bei Bedarf auf die Kontakte zurückgreifen zu können.

Angesichts des international immer härteren Wettbewerbs um den knappen Faktor Kapital kommt dem Aufgabenfeld **Investor Relations** eine entscheidende Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg zu. Zielgruppe sind Miteigentümer, Aktionäre, Gläubiger oder Analysten. Die eingesetzten Mittel sind vielfältig und reichen vom Geschäftsbericht über Aktionärsbriefe bis hin zu Analystentreffen und Einzelgesprächen.

Fast alle Unternehmen pflegen mittlerweile ihren Internetauftritt, der ein wichtiges Instrument für die PR darstellt. **Online-PR** richten sich an die User einer Website. Meist werden unter den Usern mehrere Zielgruppen identifiziert.

Allen bisher genannten Aufgabenfeldern ist gemeinsam, dass allgemeine Aussagen über Aufgabenfelder und naheliegende Zielgruppen gemacht werden können. Daneben gibt es einige Aufgabenfelder, bei denen die Zielgruppen nicht von vornherein festgelegt werden können. Dazu gehört das Aufgabenfeld Krisenmanagement, bei dem sich die Zielgruppe nach der konkreten Situation richtet. Das Aufgabenfeld Issues Management hingegen regelt die Teilnahme an öffentlichen Diskursen, die Rückwirkungen auf das Unternehmen erwarten lassen.

5. Übersicht

Mögliche PR-Aufgabenfelder	Mögliche Zielgruppe	Mögliche PR-Instrumente (Beispiele)
Human Relations	Mitarbeiter	Mitarbeiterzeitung, Info-Tafel
Produkt-PR	Kunden, Konsumenten	Newsletter, Internetauftritt
Media Relations	Journalisten	Pressemitteilung, Pressekonferenz
Community Relations	Nachbarn, Anwohner	Tag der offenen Tür, Bürgerversammlung
Public Affairs	Politiker, Gewerkschaft	Face-to-face-Communication
Investor Relations	Aktionäre, Analysten	Aktionärsbrief, Geschäftsbericht
Online-Relations	User (differenziert nach Untergruppen)	Internetauftritt
Krisenmanagement	Situativ	Situativ
Issues Management	Öffentlichkeit	Öffentliche Diskussionen