



Werbung vs. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

## Was tun, wenn der Rotstift regiert?

Aktuell stehen Unternehmen unterschiedlichster Branchen und aller Größen vor großen wirtschaftlichen Herausforderungen. Von der Corona-Krise sind Handel, Industrie und Dienstleistungsgewerbe gleichermaßen betroffen und waren oder sind in vielen Fällen zumindest zeitweise im geschäftlichen Alltag massiv eingeschränkt. Gleichzeitig laufen Kosten zum größten Teil weiter, auch wenn Einnahmen ganz oder teilweise ausbleiben. Trotz staatlicher Förderung hat dieser Umstand auch für Unternehmen mit finanziellen Reserven erkennbare Konsequenzen.

Wer als Unternehmer nicht so schwer von den Umständen getroffen ist, dass seine wirtschaftliche Existenz elementar bedroht ist, wird trotzdem nach Wegen suchen, die finanziellen Folgen möglichst gering zu halten. Dieser Sparzwang trifft meist alle Abteilungen eines Unternehmens. Neuananschaffungen werden zurückgestellt, Verträge mit externen Dienstleistern soweit möglich gekündigt oder aufgeschoben und in vielen Fällen Personalkosten durch Kurzarbeit reduziert.

Auch wer nicht zu so drastischen Schritten gezwungen ist, wird sich in den meisten Fällen bemühen, vermeidbare Ausgaben zu umgehen und so die wirtschaftliche Belastung unter Kontrolle zu halten. Nicht selten trifft eine solche Krisen-Strategie in einem ihrer ersten Schritte die Unternehmenskommunikation. Ausgaben für Werbung und PR erscheinen

nicht wenigen Unternehmensverantwortlichen – vor allem solchen mit einem Hauptaugenmerk auf finanzielle Aspekte – als verzichtbar.

Der Rotstift in der Kommunikationsstrategie erscheint nachvollziehbar, leicht umsetzbar und effektiv, wenn man sich vergegenwärtigt, wie viel Unternehmen zum Teil in diesem Bereich investieren. Die Frage, die sich jeder Verantwortliche jedoch stellen sollte, muss jedoch sein, ob, in welchem Umfang und in welchen Bereichen Einsparungen überhaupt sinnvoll sind oder sie mittelfristig doch mehr schaden als nutzen.

„Wer nicht wirbt, der stirbt“

Das dem Autobauer Henry Ford zugeschriebene Zitat scheint in wenigen Worten jegliche Einschnitte im Werbeetat auch in Krisenzeiten zu verbieten. Wenn ebenfalls Ford sagt: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen“, will er damit verdeutlichen, dass Einsparungen in der Werbung auf kurz oder lang ihr Ziel verfehlen und dem Unternehmen schaden. Nachvollziehbare Argumente, welche diese Sichtweise untermauern, sind schnell gefunden. Hierzu gilt es, sich vor Augen zu führen, welche Ziele Werbung im Wesentlichen verfolgt.

Es gibt zahllose Definitionen, die versuchen, mit wenigen Sätzen zu erklären, was genau Werbung ist und

was sie von anderen Disziplinen des Marketing-Mix unterscheidet. Sehr vereinfacht ausgedrückt ist Werbung eine Form der bezahlten, gezielten, zielgruppenspezifischen Informationsvermittlung über ausgewählte Kanäle bzw. Werbeträger. Sie verfolgt dabei unterschiedliche Ziele. In erster Linie sollen Produkte und Dienstleistungen bekannt gemacht werden. Dabei werden sie oft in einem emotionalisiert, überzeichnet positiven Licht dargestellt und stellen den Wahrheitsgehalt, jenseits gesetzlicher Vorgaben, nicht zwingend in den Vordergrund. Der Vorteil der klassischen Werbung liegt hauptsächlich darin, dass sie vollständig der Kontrolle des Unternehmens unterliegt. Im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten können Verantwortliche in beliebiger Frequenz, über beliebige Kanäle beliebige Inhalte verbreiten. Umgekehrt ermöglicht diese Kontrolle auch jederzeit ein weitgehendes Zurückfahren.

Wenn es Werbung also darum geht, das Angebot eines Unternehmens positiv bekannt zu machen und bei einer ausgewählten Zielgruppe ein Bedürfnis und letztlich einen konkreten Bedarf zu erzeugen, und wenn dies in einem Umfang gelingt, der die erforderlichen Investitionen rechtfertigt, dann erklärt sich auch, warum ein Verzicht auf Werbung schadet. Gerade Produkte und Dienstleistungen, die unter hohem Wettbewerbsdruck stehen, können sich nicht darauf verlassen, dass die Zielgruppe aus Eigeninitiative auf sie aufmerksam wird. Wer also nicht wirbt, wird letztlich nicht verkaufen und damit seine Situation mittelfristig zusätzlich verschlechtern.

**Sparen bei der PR – ein Widerspruch, der keiner ist**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird häufig als effektive und insbesondere kostenlose Alternative zur Werbung propagiert. Dabei wird davon ausgegangen, dass z.B. ein redaktioneller Beitrag in einem Online- oder Offline-Medium nicht bezahlt werden muss. Der Journalist entscheidet sich frei dafür, über ein Unternehmen, sein Angebot und seine





Aktivitäten zu berichten, weil er damit Leser gewinnen und an sein Medium binden will. Das Funktionsprinzip der Pressearbeit beruht folglich auf einer einfachen Win-Win-Situation: Das Unternehmen liefert kostenlose Informationen aus erster Hand und erreicht damit die Zielgruppe, ohne selber Kontakte aufbauen zu müssen. Der gute Ruf und die Unabhängigkeit des Mediums erhöhen dabei den Wert der Pressearbeit gegenüber der klassischen Werbung, die in der Wertschätzung der Verbraucher in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Gewicht verloren hat.

Jeder, der sich bereits aktiv mit dem Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auseinandergesetzt hat, weiß natürlich, dass sie nicht kostenlos ist. Selbst wenn nicht für eine Veröffentlichung bezahlt wird, was in der Praxis durch die Verknüpfung von Redaktion und Anzeigenmarketing leider immer wieder der Fall ist, erzeugt professionelle Pressearbeit doch relevante Kosten. Pressemitteilungen müssen erstellt werden, Bildmaterial und anderer Content muss angefertigt und bereitgestellt werden und Pressekonferenzen erzeugen Kosten – womit nur ein kleiner Teil der Aufgaben benannt ist, die mit der Pressearbeit verbunden sind. Dauerhafte Kosten entstehen durch die erforderlichen personellen Ressourcen oder durch die Beauftragung eines externen Dienstleisters.

Das heißt: Pressearbeit, die mit Sinn und Verstand betrieben wird, ist weit davon entfernt, kostenlos zu sein. Dennoch sind die Budgets für Pressearbeit in aller Regel deutlich kleiner als die für Werbung. Ein Grund hierfür ist nicht zuletzt, dass Pressearbeit deutlich weniger Planungssicherheit bietet. Egal, wie viel Zeit, Energie und Geld ein Unternehmen in eine Kampagne investiert – es ist niemals vollständig auszuschließen, dass der messbare Erfolg in Form von daraus resultierenden Veröffentlichungen ausbleibt. Dass Resultate nur bedingt vorauszusagen sind, erscheint also als gutes Argument zur Rechtfertigung von Einsparungen in Krisenzeiten.

Ein weiteres Argument, weswegen der Verzicht auf Pressearbeit verschmerzbar erscheint, ergibt sich aus ihrer gewissermaßen indirekten Wirkung. Während Werbung direkt die ausgewählte Zielgruppe anspricht, versucht die Pressearbeit, eine Botschaft über Multiplikatoren zu verbreiten. Zielgruppen sind dabei nicht nur potenzielle Kunden, sondern Stakeholder aller Art. Kommunikationsstrategien sind in der Pressearbeit üblicherweise deutlich langfristiger angelegt. Da es ihnen darum geht, ein Unternehmensimage zu gestalten und so langfristig Einfluss auf den Erfolg zu nehmen, liegt die Vermutung nahe, dass ein Verzicht keine unmittelbaren Auswirkungen hat. Pressearbeit lebt jedoch in erster Linie von Kontinuität. Erfolge stellen sich selten auf Anhieb ein. Oft geht ihnen ein langwieriger Prozess voraus. Kontakte müssen geknüpft, Netzwerke aufgebaut und Beziehungen zu Medien und ihren Vertretern gepflegt werden. Hier aus Kostengründen auszusetzen, kann sich als schwerwiegend erweisen und dazu führen, dass bereits Erreichtes letztlich verschenkt wird.

#### Fazit

Was also tun, wenn der betriebswirtschaftliche Vorstand einen Sparkurs empfiehlt? Basierend auf den genannten Erkenntnissen müsste die Antwort wohl lauten: das genaue Gegenteil. Das heißt, in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu investieren. In der Realität ist das den meisten Unternehmen unter herausfordernden Bedingungen jedoch nicht möglich. Dennoch ist es die falsche Entscheidung, Unternehmenskommunikation, sowohl in Gestalt von Werbung als auch durch Pressearbeit, vollständig herunterzufahren. Die hier kurzfristig möglichen Einsparungen wiegen die mittelfristigen und langfristigen Konsequenzen nicht auf.

Dennoch tun Verantwortliche gut daran, frühzeitig Strategien zu entwickeln, wie sie in solchen Situationen handeln können, um das Vernünftige mit dem Notwendigen in Einklang zu bringen. Schon bei der Gestaltung einer solchen Kommunikationsstra-

tegie zählt Effizienz. Eine präzise Zielgruppendefinition und Zielgruppenanalyse garantiert geringere Streuverluste in der Kommunikation und reduziert damit auch die Kosten. Dies gilt vor allem für die Werbung.

In der Pressearbeit kann sich eine Strategie gewissermaßen aus einer Pflicht und einer Kür zusammensetzen. Ein reduziertes Programm beinhaltet alle Maßnahmen, die erforderlich sind, um bestehende Kontakte und grundlegende Kommunikation aufrecht zu erhalten. Es ermöglicht spontane Reaktion auf aktuelle Ereignisse und versucht, aus der Krise Nutzen zu ziehen. So kann z.B. die aktuelle Situation und das daraus abgeleitete Handeln des Unternehmens gezielt kommuniziert werden. Besonders geeignet ist in diesem Fall die Online-Pressearbeit. Über Presseportale können mit geringem finanziellen Aufwand Medienvertreter in großer Zahl erreicht werden. So ist es insgesamt auch mit einem deutlich reduzierten Budget möglich, Kommunikation aufrecht und damit das Unternehmen in Erinnerung zu halten.

PresseBox

## PRESSEBOX®

Die PresseBox ist ein seit 17 Jahren am Markt etabliertes PR-Portal mit Fokussierung auf die Bereiche IT, Technologie & Industrie. Während Journalisten und Meinungsmacher die PresseBox als umfangreiche Recherchequelle zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit nutzen, wickeln tausende Firmen jeder Größe ihre externe Unternehmenskommunikation über die PresseBox ab.

Sie erhalten bei der PresseBox ein Rundum-Paket für nachhaltig erfolgreiche Pressearbeit und profitieren von einer reichweitenstarken Veröffentlichung von Pressemitteilungen, News, Stellenanzeigen und Firmen-Events.

Die Kombination aus zielgerichteter Distribution, umfangreichem PR-Management, integrierter Analyse und individuellem Service macht die PresseBox zu einem unverzichtbaren PR-Werkzeug für langfristigen PR-Erfolg.

Weitere Informationen unter:  
<https://www.pressebox.de/info/>