

Aufzeigen, wie die Öffentlichkeit funktioniert

In einer komplexer werdenden Gesellschaft wird Medienarbeit für immer mehr Unternehmen zum erstrangigen Thema. Peter P. Knobel, Gründer und Inhaber der «Dr. Peter P. Knobel AG» und Präsident des «BPRA Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz», beschreibt die wichtigsten Aufgaben, welche Public Relations heute zu erfüllen haben.

Herr Dr. Knobel, seit fast zwanzig Jahren betreiben Sie Ihre Public Relations-Agentur. Für die junge Branche ein fast schon biblisches Alter!

Ja, ich bin stolz darauf, was wir uns erarbeitet haben. Wir sind die grösste Public Relations-Agentur in der Zentralschweiz und auch auf dem internationalen Markt sehr gut etabliert. Unser Team in Zug – 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 10 in der Beratung – leistet hervorragende Arbeit.

Der Standort Zug bietet eine Vielzahl an potenziellen Kunden. Können Sie davon profitieren?

Wir haben gewichtige Mandanten in Zug, und 60 Prozent unserer Auftraggeber sind Schweizer Firmen. Eigentlich sind wir aber international orientiert. Wir arbeiten für Kunden aus der ganzen Welt, von Dubai über London bis Costa Rica. Dies verdanken wir vor allem unserer exklusiven Partnerschaft mit «Hill & Knowlton», der weltweit drittgrössten PR-Agenturgruppe mit Niederlassungen in allen grösseren Märkten und Exklusivpartnerschaften in den kleineren Märkten. In Kooperation mit Hill & Knowlton betreuen wir aktuell viele Mandate.

Konzentrieren Sie sich dabei auf bestimmte Branchen?

Wir haben eine ganz klare Clusterbildung, die auf eine Art typisch ist für den Wirtschaftsstandort Zug. Wir pflegen viele Man-

date im Bereich Pharma, Medizintechnik und Biotechnologie sowie im IT-/Telecom-Sektor – für beide ist Zug bzw. Rotkreuz ja ein sehr wichtiger Standort für die ganze Schweiz. Der zweite Cluster ist der Bereich der Finanzkommunikation. Für Small Caps betreuen wir nach Bedarf die gesamte Kommunikation in diesem Bereich – vom Geschäftsbericht über die Bilanzmedienkonferenz bis hin zu Finanzanalyistentagungen. Beispiele hierfür sind die Metall Zug Gruppe oder auch Hiestand International, der Schweizer Gipfeli-König. Im Bereich der Finanzdienstleister sind wir auch für Fondsgesellschaften, Privatbanken oder Kantonalbanken in bestimmten Marketingkommunikationsaufgaben tätig.

Den dritten Cluster bildet die ganze Palette der Lifestyle-Produkte – von Champagner über Navigationsgeräte bis zur Luxuskosmetik. Gerade auf diesen Gebieten sind wir vor kurzem zu einigen neuen Mandaten gekommen; denn die Schweiz ist für viele Unternehmen ein hervorragender Testmarkt.

Was bedeutet das genau?

Unternehmen, die neue Märkte erschliessen oder ihren Bekanntheitsgrad erhöhen wollen, wählen zuerst einen Testmarkt aus. Darin soll herausgefunden werden, ob ein Produkt überhaupt ankommt und Akzeptanz findet. Die Schweiz als vielsprachiges und multikulturelles Land ist hierfür prädestiniert. Ausserdem bietet ein hochmargiger Markt wie die Schweiz mehr Spielraum für Marketingmassnahmen.



Dr. Peter P. Knobel

Wo liegen die Vorteile für die PR-Agentur? Ist man an Testmarkt-Mandaten – die sicherlich eher kurzfristig ausgelegt sind – überhaupt interessiert?

Solche Testmandate sind eine Vertrauenssache. Schon die Tatsache, dass wir die Mandate erhalten, zeigt auf, dass wir international über einen guten Ruf verfügen. Mit jedem Mandat wird die Agentur beobachtet: geht sie kreative Wege? Plant sie solide und realistisch? Lotet sie alle Möglichkeiten aus? Hat sie die notwendigen guten Beziehungen, um überhaupt an die Journalisten und die Medien heranzukommen?

Wenn wir unsere Aufgabe gut machen, kommt der Kunde nicht selten mit der Anfrage, ob wir ihn nicht in allen PR-Belangen betreuen

könnten, auf uns zu. So bauen wir uns langfristige Beziehungen auf. Ich kann festhalten, dass wir einen überdurchschnittlich grossen Kreis von langjährigen Mandanten haben.

Herr Dr. Knobel, Sie sind auch Präsident des BPRA Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz. Wie beurteilen Sie die gesamtschweizerische Entwicklung Ihrer Branche?

Die PR-Agenturen haben sich stark von der Schreibstube weg entwickelt hin zur Unternehmensberatung im Bereich der Kommunikation. Der Konkurrenzdruck in allen Sparten ist hoch, und eine kritische Öffentlichkeit

machen – lange bevor der Kassensturz oder der Beobachter ein Thema auf seine Redaktionsliste nimmt. Hier dürfte sicherlich von Vorteil sein, dass unser Team interdisziplinär zusammengesetzt ist – Kommunikationswissenschaftler, Ökonomen, Politologen und Geisteswissenschaftler sehen die Dinge nun mal unterschiedlich. In der Zusammenarbeit aber entstehen überraschend aufschlussreiche Einsichten.

Wie reagiert der Kunde auf diese Art der Kommunikation?

Wir sind für die Kunden nicht der einfachste Partner, wenn wir nicht nur von Chancen,

statt. So kann man sich zum Beispiel mit Fug und Recht fragen, ob eine Imagebroschüre für ein Unternehmen eher eine Werbe- oder eine PR-Massnahme darstellt.

Mittlerweile hat sich gezeigt, dass um Werte zu vermitteln, also um ein gutes Image zu pflegen, die Kosteneffizienz mittels Public Relations deutlich besser ist, als mittels Werbung. Trotzdem geht es nicht ohne Werbung, es braucht beides. Deshalb arbeiten wir nicht selten eng mit Werbeagenturen zusammen. Man spricht dabei von Cross Media-Strategien.

Ein Nachteil für die PR dürfte sein, dass sich ihr Erfolg bis heute kaum objektiv messen lässt...

Die Kommunikationswissenschaften forschen derzeit intensiv daran, geeignete Messverfahren zu entwickeln. Wir würden dies natürlich begrüssen. Denn die traditionellen Methoden – zum Beispiel das Zählen abgedruckter Communiqués – sind qualitativ nicht sehr aussagekräftig.

Wir selbst machen bei grösseren Kampagnen jeweils eine Begleituntersuchung. Vor und nach der Kampagne fragen wir die Anspruchsgruppen, was sie über das Unternehmen, das Produkt oder die Marke wissen und welche Werte damit im Kopf verknüpft werden. So können wir eine Aussage machen, wie weit die Ziele, Einstellungen zu verändern, erreicht wurden. Es ist schon so: Aus der Sicht des Mandanten ist eine objektive Messmethode überaus wichtig. Kommunikation soll sich für ein Unternehmen auch auszahlen – in Franken und Rappen. Das lässt sich nicht mehr wegdiskutieren.

« Wir müssen frühzeitig spüren, wo allenfalls ein Problem in der Luft liegt und dies dem Unternehmen bewusst machen – lange bevor der Kassensturz oder der Beobachter ein Thema auf seine Redaktionsliste nimmt.»

Dr. Peter P. Knobel

nimmt zu. Dies hat auch unsere Aufgaben verändert und macht sie spannender. Vorerst versuchen wir, unseren Kunden im Sinne eines «Issues Management» zu zeigen, wie die Öffentlichkeit funktioniert, wo Gefahren lauern und sich kritische Teilöffentlichkeiten manifestieren könnten. Daneben geht es auch darum, den guten Ruf, die Reputation des Unternehmens zu pflegen, indem wir unsere Mandanten dazu bewegen, gesellschaftliche und/oder soziale sowie umweltpolitische Verantwortung zu zeigen, indem beispielsweise bestimmte öffentliche Interessen oder soziale Einrichtungen unterstützt werden und dies glaubwürdig kommuniziert wird. Man bezeichnet das als CSR-Programme. Die Ansprüche an unsere Dienstleistungen haben stark zugenommen; doch das ist gut so.

Muss sich PR wegen des kritischen Publikums vorwiegend um Risikokommunikation kümmern?

Wir wollen ganz klar verhindern, dass ein Unternehmen in eine reaktive Situation gerät, das ist richtig. Wer nur noch reagieren kann, hat bereits einen eingeschränkten Handlungsspielraum. Deshalb müssen wir frühzeitig spüren, wo allenfalls ein Problem in der Luft liegt und dies dem Unternehmen bewusst

sondern auch von Risiken sprechen. Doch dieses analytische Vorgehen, welches uns auszeichnet, zahlt sich mittelfristig für fast jeden Mandanten aus.

Kann denn ein Unternehmen heutzutage noch ohne PR auskommen?

Selbstverständlich. Gewerbliche Unternehmen mit einem bestehenden, starken Kundenstamm funktionieren durchaus ohne PR. Will ein Unternehmen indes expandieren, ist es aber zunehmend auf PR angewiesen. Denn expandieren heisst immer auch, neue Anspruchsgruppen zu erschliessen und sich einen Bekanntheitsgrad zu schaffen – in Verbindung mit bestimmten Werten. Umfassende PR-Programme sind hierfür noch immer am besten geeignet.

Ein Bekanntheitsgrad lässt sich aber vor allem auch durch Werbung erreichen. Heisst das, dass sich PR und Werbung annähern?

In der Theorie ist klar: Werbung dient vor allem dazu, Bekanntheitsgrad zu schaffen für eine Dienstleistung, ein Produkt oder ein Unternehmen – PR dienen dazu, Inhalte zu transportieren und vor allem Werte zu vermitteln. Eine Überlappung findet aber zunehmend

AUTOR

lic. phil. Philipp Kleiser

KONTAKT

Dr. Peter P. Knobel AG
Public Relations Consultants BPRA
Hill & Knowlton's Exclusive Swiss Associate
Industriestrasse 49
Postfach 2358
6302 Zug
Telefon 041 768 99 33
Telefax 041 768 99 30
knobel@knobel.ch
www.knobel.ch

zio link

www.zio.ch ➔ 4279