



Wie macht man Public Relations in Frankreich?

Was verstehen die Franzosen unter Public Relations?

Public Relations ist alles, was mit Ihrem Ruf zu tun hat – das Ergebnis dessen, was Sie tun, was Sie sagen, was andere über Sie sagen. Darüber hinaus zielt Public Relations auf Verständnis und Unterstützung, will Meinungen und Verhalten, insbesondere Kaufverhalten, beeinflussen. Kurz: Es ist das geplante und nachhaltige Streben, eine positive Einstellung, ein gegenseitiges Verständnis zu erzielen und zu erhalten – zwischen Firmen bzw. Organisationen und deren Öffentlichkeit.

Diese Firmen bzw. Organisationen können der Freiberufler sein, der Mittelständler, der börsennotierte Konzern, ein Teil der Regierung, eine öffentliche Verwaltung, Verbände oder auch ein Individuum. Zielgruppe für Public Relations ist oft nur eine kleine Personengruppe, manchmal ein Großteil der Bevölkerung, eine Branche, die eigenen Angestellten, Investoren oder Anteilseigner.

Ein guter Ruf entsteht nicht über Nacht. Er muss sorgfältig kultiviert werden, Verständnis und Sympathie müssen sich entwickeln. Das "Management des guten Rufes" verlangt Fingerspitzengefühl und Integrität. Der gute Name ist empfindlich, er geht leicht verloren, wenn Worte oder Taten nicht kongruent sind, unsympathisch werden, an der Realität vorbeigehen.

Eine Erfolgsspirale wird geschaffen, wenn der gute Name hohe Erwartungen in Produkte und Dienstleistungen suggeriert, und wenn die Qualität dieser Produkte und Dienstleistungen den guten Namen untermauert und stützt.

Public Relations muss unmittelbar zum Geschäftserfolg beitragen. Wenn es um die Aufgabe geht, Reputation zu wahren, zu mehren und zu managen, so muss das sichtbar werden, messbare Effekte haben und mehr sein als nur ein gutes Gefühl im Bauch.

Viele unterschiedliche Techniken und Kanäle werden von PR-Fachleuten genutzt als Teil von Kampagnen, um Verständnis und Bekanntheit beim Zielpublikum zu entwickeln, etwa Pressearbeit, Lobbyarbeit, Online-PR oder Sponsoring.

Bei Public Relations geht es in der Regel nicht um eine kurzfristige Kampagne, etwa die Vorstellung eines neuen Produktes oder eines Service. PR umfasst langfristige strategische Arbeit, etwa Konzepte, wie Unternehmen mit lokalen Zielgruppen umgehen oder wie man Verantwortung im Umweltschutz übernimmt, um so ein positives Image zu erzeugen.

Wie unterstützt TEMA Kunden in Frankreich? - Der Planungsprozess

Messbare Ziele zu setzen ist ein fester Bestandteil jeder PR-Planung, die wir als projektbegleitenden und kontinuierlichen Prozess betrachten. Dieser Prozess wird am besten als Zyklus aufgefasst, der fünf Phasen umfasst. Das folgende Modell ist möglichst umfassend und umfasst daher nicht Besonderheiten und Nuancen, die bei konkreten Planungen naturgemäß in den Vordergrund treten. Diese Details und Besonderheiten entstehen erst in der Zusammenarbeit zwischen Kunde und TEMA.

**Phase eins: Audit**

Festsetzung von Benchmarks für eine Kampagne und Festlegung von Kriterien, die den Erfolg der Kampagne in möglichst objektiv messbare Zahlen fassen.

Phase zwei: Zielvereinbarung

Festsetzung der übergreifenden Ziele und Herunterbrechen dieser Ziele in spezielle Meilensteine, Botschaften und Zeitpläne für möglichst genau beschriebene Segment der Zielgruppe. Das Erreichen jedes Zieles sollte ebenfalls objektiv feststellbar und messbar sein.

Phase drei: Strategie und Durchführung

Festlegung der Strategie und der Mittel, wie jede Einzelkampagne für ein Segment der Zielgruppe zu führen ist. Zu diesem Zeitpunkt sollte spätestens festgelegt werden, welche Messmethoden und Messgenauigkeiten sinnvoll sind, um den Grad der Zielerreichung festzustellen. Mit den Vorgaben von Phase 1 und 2 wird TEMA die bestmögliche Strategie entwickeln, aufschreiben und vor allem durchführen.

Hier zeigen sich naturgemäß die Besonderheiten des französischen Marktes: Persönliche Kommunikation, enge Beziehungen zu Pressevertretern stehen im Vordergrund. Sie werden manchmal nicht nur durch einen brillanten Vortrag erzeugt, sondern auch durch ein gutes gemeinsames Essen. Wenn der Hintergrund festliegt, das Vertrauen einmal gefasst ist, dann funktionieren oft spontane und grandiose Aktionen. Ohne persönliches Vertrauen, "rein nach Aktenlage", funktioniert erst mal nichts.

Phase vier: Messen und Evaluieren

Jetzt wird die Frage beantwortet: Sind wir da angekommen, wo wir hin wollten. Was fehlt, was wird abgebrochen, was wird ersetzt, was wird fortgesetzt?

Phase fünf: Das Ergebnis

Review der Kampagne und der erreichten Ziele. Was haben wir erreicht, insbesondere sollte man jetzt diskutieren: Waren die Messmethoden vernünftig, die Ziele sinnvoll, wohin brechen wir jetzt auf?

Phase fünf ist nicht das Ende des Prozesses. Wenn es sich nicht um eine der seltenen, zeitlich absolut limitierten Aktionen handelt, muss man alle Elemente als Teile eines Zyklus sehen. Die Ergebnisse des vergangenen Zyklus sind Planungsgrundlage für den nächsten Zyklus.

TEMA unterstützt Sie, die richtigen Ziele anzusteuern.

Ziele zu setzen ist ein essentieller Teil jeder PR-Kampagne und natürlich absolute Voraussetzung, wenn man später Ergebnisse an Zielen messen möchte. Kommunikationsziele zu setzen ist gar nicht so schwierig – etwa wie viele Spaltenzentimeter Sie über welches Thema in welcher Zeitschrift über sich lesen möchten. Aber Sie sollten auch genau überdenken, welche Unternehmensziele Sie transportieren möchten, wie Sie in Ihren Gesamtplan passen und wie Sie wahrgenommen werden möchten. Oft sind dies nur wenige aufgeschriebene Sätze mit sehr konkreten, einfachen Worten darin.



Diese wenigen Sätze stellen sich später als erfolgsentscheidend heraus. Wie überall gilt auch hier: Ziele dürfen nicht illusorisch hoch und unerreichbar sein, zu niedrige Ziele sind erst recht wertlos. Immer müssen Ziele messbar sein.

Einige der häufigsten Fehler in der Zielformulierung für Public Relations sind die Verwechslung von Zielen und Strategien, oder der Widerspruch zwischen Kommunikationszielen und den übergreifenden Zielen des Unternehmens, die fehlende Definition der Zielgruppe, fehlende Erfolgskriterien oder eine Unzahl von Zielen und Messvorschriften, die man unmöglich innerhalb des vorgegebenen Budgets verwirklichen kann.

Realistisch sein und eine Auswahl treffen. TEMA gibt für den französischen Markt gerne Hilfestellung: Welche Information wird gebraucht? Welches Kundensegment kann über welche Kanäle, Zeitschriften, Webseiten angesprochen werden? Ist das Ziel erreichbar, quantifizierbar? Wie managt man Erwartungen?

TEMA arbeitet beispielsweise auf Basis der folgenden "Checkliste für Ziele":

- Welche strategischen Ziele haben Sie, kann man sie handhaben?
- Welche Unternehmensziele und welche Kommunikationsziele haben Sie?
- In welcher externen und internen Umgebung agieren wir (wettbewerblich, technologisch, welche Typen von Menschen, politisch)?
- Was wissen wir wirklich über Ihre Zielgruppe und wie wird sie beeinflusst, wie profitiert sie von der Erreichung der Kommunikationsziele?
- Vor welche Geschichte arbeiten wir, wie konsistent waren in der Vergangenheit Versprechen und Erfüllung?
- Welche Bedeutung hat Ihr Name zur Zeit und welche Bedeutung soll er bekommen? (Eine SWOT Analyse kann da hilfreich sein, die ja Stärken Schwächen gegen Chancen und Risiken abwägt)
- Welche Ziele sind für Pressearbeit, Anzeigen und andere Kommunikationskanäle gesetzt?
- Gibt es alte, aktuelle oder zukünftige Einwirkungen, die den Kommunikationsplan gefährden?
- Auf Basis welcher Kriterien wird der Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen gemessen?
- Sind die Ziele realistisch und können sie überhaupt über Public Relations verwirklicht werden?
- Gibt es genug Zeit und Budget, um die Arbeiten zu erledigen?

Wenn all dies geklärt ist, winkt ein höchst lukrativer Markt: Immerhin ist Frankreich der viertgrößte Wirtschaftsraum der Welt und - nach Deutschland - der zweitgrößte in Europa. 60 Millionen Einwohner generieren ein jährliches Wachstum von 3,2%, halten dabei die

TEMA TECHNOLOGIE



MARKETING AG

AACHEN • BERLIN • DORTMUND • PARIS

Inflation bei 0,7% niedrig und schaffen 400.000 neue Arbeitsplätze pro Jahr. Der führende industrielle Sektor ist die Informationstechnologie, hier und ebenso im Industrie- und Dienstleistungssektor erzielen die Franzosen eine ausgezeichnete Produktivität.

Grant Mahmutovic, Vorstand TEMA AG