

## 1.7 Internationale Public Relations gezielt einsetzen

von Lilo Thielen

### Zusammenfassung

Systematisch angegangene Public Relations (PR) können als (Teil der) Unternehmens- bzw. Marketingkommunikation zum Unternehmenserfolg beitragen: PR mögen beispielsweise der Kundengewinnung und -bindung förderlich sein und andere Marketing- bzw. Kommunikationsinstrumente sinnvoll ergänzen. Im Vergleich zu rein nationalen Public Relations sind bei internationaler Ausrichtung die Rahmenbedingungen und organisatorischen Herausforderungen komplexer. So nehmen diverse länderspezifische Faktoren Einfluss, die es im Management der PR zu berücksichtigen gilt. Der folgende Beitrag geht auf ausgewählte Fragestellungen in der internationalen PR-Arbeit ein. Es sollen Denkanstöße gegeben werden, wie gerade auch mittelständische Unternehmen PR im Auslandsgeschäft sinnvoll „angehen“ können. Dabei werden absatzorientierte Überlegungen fokussiert. Ein besonderes Augenmerk gilt dem B2B-Geschäft.

### Inhalt

<b>1.7.1</b>	<b>Was sind (internationale) Public Relations? .....</b>	<b>2</b>
1.7.1.1	Begriffliche Grundlagen und Aufgaben .....	2
1.7.1.2	PR und Marketing .....	4
<b>1.7.2</b>	<b>Internationale PR-Arbeit praktisch angehen .....</b>	<b>6</b>
1.7.2.1	Vor der Planung: die Bestandsaufnahme .....	6
1.7.2.2	PR-Ziele, Zielländer und -gruppen festlegen .....	7
1.7.2.3	PR-Inhalte bestimmen .....	10
1.7.2.4	PR-Instrumente auswählen .....	12
1.7.2.5	Medien auswählen und Medienverteiler erstellen .....	17
1.7.2.6	Timing und Kostenplan .....	20
<b>1.7.3</b>	<b>Internationale PR organisieren und steuern .....</b>	<b>21</b>
1.7.3.1	Organisation und Zuständigkeiten .....	21
1.7.3.2	Zusammenarbeit mit Agenturen .....	22
1.7.3.3	PR-Erfolg messen .....	24
<b>1.7.4</b>	<b>Literatur- und Linkhinweise .....</b>	<b>25</b>
<b>1.7.5</b>	<b>Checklisten .....</b>	<b>26</b>
1.7.5.1	PR-Bestandsaufnahme im Vorfeld eines Markteintritts ....	26
1.7.5.2	Internationaler Internetauftritt unter besonderer Berücksichtigung der PR .....	26