



**Dr. Volker Klenk**

Managing Partner  
Klenk & Hoursch

klenk  
& hoursch

Dr. Volker Klenk, Managing Partner der Frankfurter PR-Agentur Klenk & Hoursch absolvierte vier Studiengänge. Seine Karriere startete er 1990 bei Burson-Marsteller in Frankfurt, machte sich 1994 als freier Wirtschaftsjournalist selbständig und eröffnete zusammen mit Stephan Hoursch 1997 als Geschäftsführer die deutsche Niederlassung von Cohn & Wolfe, die er vier Jahre lang leitete. Nach einem gemeinsamen Intermezzo bei der weltweit größten inhabergeführten PR-Agentur Edelman gründeten die beiden 2003 ihre eigene Agentur für Corporate & Brand PR, die vom Start weg namhafte Kunden aus mehreren Branchen betreut.

Alle jüngeren Top-Marken, behauptet Al Ries in seinem aktuellen Bestseller „PR ist die bessere Werbung“, verdanken ihren Erfolg nicht der Werbung, sondern Public Relations. Eine gewagte These? Ja. Aber der Urheber ist über alle Zweifel erhaben, er bürgt für seriöse Befunde. Schließlich zählt er zu den weltweit profiliertesten Marketing-Fachleuten, der seine Kompetenz unter anderem mit den Bestsellern „Die 22 unumstößlichen Gebote im Marketing“ und „Positioning – die neue Werbestrategie“ nachgewiesen hat.

Nun mag man einwenden, dass sich auch Experten bisweilen irren. Doch wer will bei dieser prominenten Beweissammlung zu einem anderen Urteil kommen? Starbucks und The Body Shop, Microsoft und Intel, Ebay und Yahoo, Playstation und Palm, Viagra und Red Bull – sie alle haben eines gemeinsam: Sie haben beim Markenaufbau zunächst auf klassische Werbung ganz oder weitgehend verzichtet. Und sind doch zu großen Marken geworden. Weil sie auf klassische PR vertraut haben.

Die Beispiele belegen: Auch PR macht Marken. Bisweilen bestimmt die PR als führendes Instrument innerhalb des Kommunikationsmixes die Markenbildung. Eine bemerkenswerte Karriere, galten Public Relations doch über Jahrzehnte nur als Wurmfortsatz des Marketing und willfähriger Erfüllungsgehilfe. Produkt-PR wurde eingesetzt als nützlicher Muntermacher, den man auf die Bühne schickte, wenn das Stück „Tue Gutes und rede darüber“ auf dem Spielplan stand.

### Strategisch kommunizieren

Das reicht heute längst nicht mehr. Im Namen der Marke muss Kommunikation strategisch angelegt sein und PR immer wieder kreative Impulse setzen. Wo Eigenschaften und Nutzen von Produkten zunehmend austauschbarer werden, gelingt der Kommunikation – geführt und gezogen von einer authentischen PR – die möglicherweise entscheidende Differenzierung vom Wettbewerb.



Binnen weniger Jahre eine globale Marke geworden: Dank einer erfolgreichen PR-Strategie.

Das ist schwer genug, denn ein Meer von Marken liegt vor uns. Wild blinkt und flackert und zischt und braust es. Alle Marken buhlen um Aufmerksamkeit und Ansehen, um Verständnis und Vertrauen. Wer nur mit bunten Plakaten und peppigen Claims winkt, kann leicht untergehen. Oben bleiben die Leuchttürme, die Supermarken. Sie nehmen wir wahr, weil sie Eindruck hinterlassen und begeistern.

### Geschichten erzählen

Das erreichen sie, indem sie uns nicht nur Bilder zeigen (Werbung), sondern Geschichten erzählen (PR). Das macht den Unterschied.

Zum Beispiel bei Red Bull. 1987 brachte Firmengründer Dietrich Mateschitz den ersten Energiedrink in Österreich auf den Markt. Er investierte in PR und Sponsoring und profitierte davon, dass das Getränk aufgrund einer speziellen, hoch dosierten Zutat für Jugendliche in Deutschland zunächst verboten war. Der Reiz des Verbotenen lockte die Käufer in Scharen. Red Bull hatte seine erste große Geschichte – und steigenden Umsatz.

Nehmen wir Wolfgang Grupp. Der Inhaber des Textilherstellers Trigema lässt – entgegen dem Branchentrend – ausschließlich in Deutschland produzieren und hat sich einen Ruf als prinzipienfester, erfolgreicher Mittelständler erworben. In Talkshows ist er ein gern gesehener Gast und wenn Politik oder Medien nach Vorbildern suchen, wird Grupp gern genommen. Weil er die Rolle des verantwortungsbewussten, verlässlichen Unternehmers geradezu perfekt ausfüllt. Grupp lebt und inszeniert seine PR-Geschichte, die letztlich seiner Marke dient.

Staunen wir über Starbucks. Die Kaffee-Kette teilte in Österreich über die Medien mit, dass Rauchen in seinen Filialen verboten sei. Denn der Qualm schade der Qualität des Kaffees. Im Mutterland des Kaffeehauses wirkt eine solche Botschaft besonders. Sie suggeriert dem Publikum: Starbucks tut alles, um das bestmögliche Produkt zu servieren.

### Mit Glaubwürdigkeit punkten

Die Geschichten hinter den Marken wirken authentisch, real. Das ist ein Verdienst der PR, die ihr größtes Kapital dafür einsetzt: Glaubwürdigkeit. Alle Botschaften und Geschichten über eine Marke, die über den redaktionellen Teil der Medien verbreitet werden, haben per se eine höhere Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und damit eine nachhaltigere Wirkung. Anders dagegen die Werbung, die inszeniert und übertriebt. Die mehr nach dem schnellen Effekt giert, weniger nach der bleibenden Wirkung. Verbraucher haben dies längst durchschaut. Deshalb muss bei vielen Marken der Werbedruck auch so hoch sein, um allein über permanente Wiederholung die Botschaften zu kommunizieren.

Aber aufgepasst. So hitzig und heftig manche Kommunikationsleute auch darüber disputieren, ob denn nun Werbung oder PR der wichtigste Aufbauhelfer für eine Marke ist: Eine verbindliche Antwort darauf braucht es nicht. Denn jede Disziplin hat ihre Stärken und Schwächen. Jede Marke braucht eine eigene Strategie. Viel wichtiger ist, die Kräfte in der Kommunikation zu



Seit Jahren setzt Red Bull auf eine massive PR-Kampagne, die dem Claim „Red Bull verleiht Flügel!“ Leben einhaucht.

bündeln und sie nach ganzheitlichem Verständnis einzusetzen.

Sixt und Benetton haben vorgemacht, wie das Zusammenspiel von Werbung und PR über Jahre funktionieren und der Marke dienen kann. Der Autovermieter wie auch die Textilmarke sind durch ihre aggressive Art der Werbung aufgefallen. Sixt legte es dabei auch darauf an, von Wettbewerbern abgemahnt und in Prozesse verwickelt zu werden. Benetton wiederum löste stets hitzige Debatten über Moral und Grenzüberschreitungen der Werbung aus. Die Werbung wurde so in beiden Fällen zum Vehikel für ausgedehnte, strategisch gewollte und gesteuerte Berichterstattung in den Medien.

Wichtig für die Marke: Sie muss ihr Profil immer wieder schärfen, ohne ihre Identität – den Markenkern – zu beschädigen. Das heißt, sie muss sich immer wieder neu justieren, entdecken oder gar erfinden, um sich treu zu bleiben. Die große Herausforderung für Markenmanager und PR-Experten besteht folglich darin, die Marke als lebendiges System zu begreifen und den Spagat zwischen Veränderung und Verlässlichkeit zu schaffen.

### Grundregeln beachten

PR ist vielseitig. Sie kann aus der Defensive spielen oder stürmen, kann Flankengeber oder Vollstrecker sein. Die Themen rund um die Marke müssen dabei immer einen Nachrichtenwert haben, dürfen nie werblich daherkommen.

Grundregel 1: Keine PR ist besser als schlechte PR. Grundregel 2: Richtig dosieren, also lieber eine Information zu wenig als zu viel. Grundregel 3: Experten beauftragen. Nur dann kann PR einen optimalen Beitrag zum Erhalt und Ausbau der Marke leisten.

Bei allen Konzepten und Aktivitäten darf man nie vergessen: Sie dienen nicht dem Selbstzweck, sondern müssen auf das Markenkonto einzahlen. Die Marke selbst bezieht dabei ihre Bedeutung stets aus ihrem wirtschaftlichen Wert. Und der bemisst sich nach dem Beitrag einer Marke für den Umsatz von Produkten oder Dienstleistungen.

Starke Marken sind auch wirtschaftlich erfolgreich. Und starke Marken basieren stets auf unverwechselbarem Image und kommunikativem Profil. PR können dazu einen wichtigen Beitrag leisten.