

Public Relations

Grundkurs Marketingkommunikation und PR

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Public Relations - Lernziele	3
3. Entstehungsgeschichte der PR	5
3.1. Vorreiterrolle der römisch katholischen Kirche	5
3.2. Der erste Newsletter	5
4. Das Kommunikationsmodell	6
4.1. Verbale versus nonverbale Kommunikation	6
4.2. Der Sender	7
4.3. Die Botschaft	9
4.4. Empfänger	10
5. Kommunikationsgrundsätze	11
5.1. Interne Kommunikation versus externe Kommunikation.....	11
6. Kommunikationsdisziplinen	13
7. Das PR Konzept.....	15
7.1. Einführung	15
7.2. Der konzeptionelle Ablauf.....	16
7.2.1. Ausgangslage.....	17
7.2.2. Ziele.....	17
7.2.3. Zielgruppen.....	17
7.2.4. Botschaft.....	18
7.2.5. Strategie	18
7.2.6. Massnahmen	19
7.2.7. Budget	26
7.2.8. Kontrolle	26
8. Literatur	27

Public Relations – Lernziele

Die Kursteilnehmenden sollen ...

- ... die Bedeutung, Zielsetzung, Zielgruppen, Massnahmen und Aufgaben der Public Relations verstehen
- ... die wesentlichen Grundregeln der PR kennen
- ... die Bedeutung und den Einsatz von PR-Konzepten verstehen und kennen
- ... den Aufbau und die Struktur von Konzepten kennen und auf einfache Aufgabenstellungen anwenden können
- ... den Unterschied zwischen PR und Produkt-PR (PPR) kennen
- ... die Idee der Corporate Identity (CI) mit all ihren Ausprägungen verstehen

1. Einleitung

Jede Organisation ist auf vielfältige Weise mit der Gesellschaft verbunden. Ihr Verhalten steht unter teils zustimmenden, teils argwöhnischen oder kritischen Blicken von Interessengruppen, die sich von ihren Aktivitäten mitbetroffen fühlen. Der Erfolg einer Organisation - vom Industriekonzern über das Gesundheitsamt bis zum Kinderhilfswerk - ist nur dann langfristig gesichert, wenn es ihr gelingt, zwischen ihrem Handeln und den Bedürfnissen der Gesellschaft einen Ausgleich zu schaffen. Sie muss ihre Ziele rechtfertigen können, sie braucht eine Legitimation gegenüber ihrer Umwelt. Der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg jeder Organisation liegt in der Fähigkeit zu kommunizieren sowie rechtzeitig und angemessen auf die sich ständig verändernde Umwelt zu reagieren. Deshalb Public Relations.

Public Relations (PR), im deutschsprachigen Raum oft auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, sind bewusstes, geplantes und kontinuierliches Kommunizieren mit dem Ziel, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu erhalten. Es sind Aktionen, Events oder Massnahmen zur Gestaltung von Beziehungen zwischen dem Unternehmen und den Marktteilnehmern (Öffentlichkeit). Andererseits ist ebenso ein verbindlicher Bestandteil der Public Relations, die betriebsinternen Meinungen und Auffassungen von allen Mitarbeitenden entsprechend zu pflegen. Als Frühwarnsystem dienen sie dem Management dazu, Trends wahrzunehmen, mit dem gesellschaftlichen Wandel Schritt zu halten und Entwicklungen zum Nutzen der Organisation zu beeinflussen.

2. Entstehungsgeschichte der PR

Die Anfänge strategisch bewusster Kommunikation gehen weit zurück. Heute gestalten und lenken staatliche, religiöse und privatwirtschaftliche Institutionen ganz bewusst ihre Kommunikation.

2.1. Vorreiterrolle der römisch katholischen Kirche

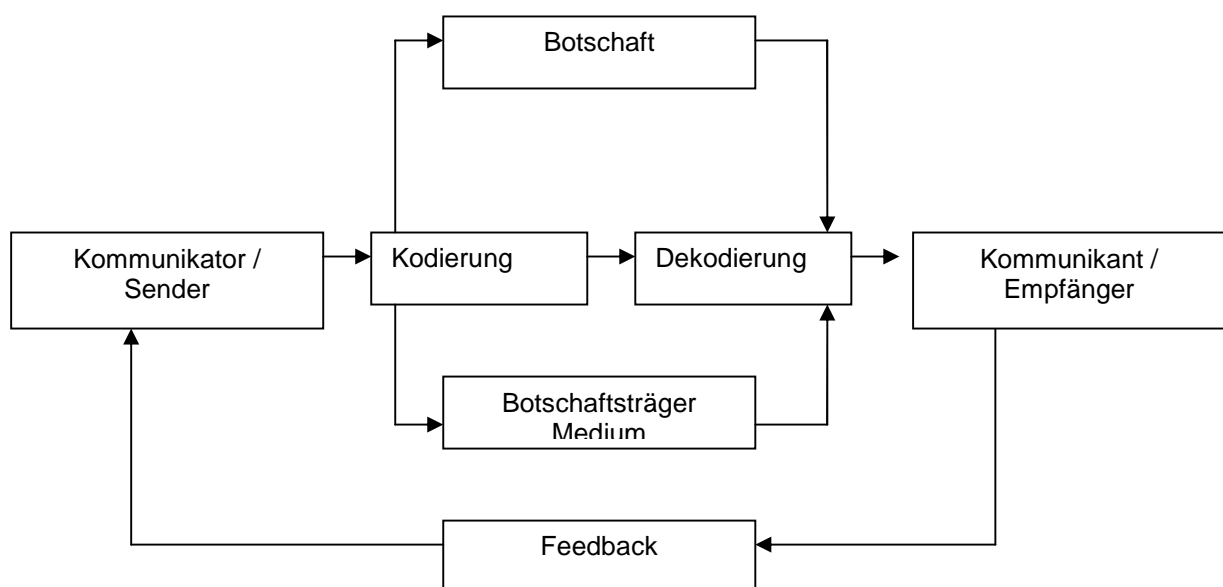
Als komplexe Staatsgefüge entstanden sind, z.B. die Entstehung des Römischen Reiches, wurde auch die Informationspolitik der Herrschenden differenzierter und komplexer. Die Kommunikation der römisch katholischen Kirche im Mittelalter zeigt bereits viele Elemente dessen, was wir heute als Corporate Identity bezeichnen würden. Sie hatte so was wie Corporate Communications und Corporate Design. Die Kirche definierte wichtige Kernbotschaften, bestimmte Absender (PriesterInnen), setzte eigene Medien (Gottesdienste) ein und fügte eine reiche Symbolwelt hinzu.

2.2. Der erste Newsletter

Die Augsburger Kaufmannsfamilie Fugger erstellte im 15. Jahrhundert erstmals ein umfassendes, privates Informations- und Nachrichtennetz. Dieses reichte von Europa bis hin in den Orient. Damit wurde der Produktionsfaktor Information erstmals als strategischer Erfolgsfaktor eingesetzt. Die Fugger verwendeten diese Informationen gleich weiter und zogen weiteren wirtschaftlichen Nutzen daraus. Sie druckten diese Infos auf Papier und verkauften damit die erste Zeitung genannt News Letter.

3. Das Kommunikationsmodell

Kommunikation ist ein Austausch von Mitteilungen, Informationen, Nachrichten, Botschaften u.a. zwischen einem Sender und einem Empfänger. Um die Nachricht, die Botschaft, Information zum Empfänger zu transportieren, benötigt der Sender ein Medium oder einen Botschaftsträger.



3.1 Verbale versus nonverbale Kommunikation

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation.

Verbal: Gesprochen

Nonverbal: Mimik, Gestik, Blickkontakt, Tonfall, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit

Rund zwei Drittel der Bedeutung kommunizieren wir bewusst nonverbal. So bewerten wir beispielsweise ein Gespräch: 7% gewichten wir den Inhalt, 55% die Mimik / Gestik und 38% den Tonfall / Stimme. Wir Menschen lassen uns mehr beeinflussen von dem was wir sehen, als von dem was wir hören. Ziel jeder wirkungsvollen Kommunikation ist verstehen und verstanden werden.

3.2 Der Sender

Der Sender ist derjenige der die Botschaft los schickt, z.B. ein Unternehmen, eine Institution, eine Behörde etc.

Unternehmen kommunizieren wie Privatpersonen. Wie oben beschrieben, ist die verbale und nonverbale Kommunikation auch hier vorhanden. Auch hier hat die nonverbale Kommunikation eine grosse Bedeutung. Die **verbale Kommunikation** in einem Unternehmen nennt man **Corporate Communications (CC)**. Mit Corporate Communications bezeichnet man die **Kommunikationspraxis** d.h. wie ein Unternehmen mit seinem Umfeld kommuniziert. Sie umfassen alle Teilbereiche und Instrumente der Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen: interne und externe PR, Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf.

Die **nonverbale Kommunikation** finden wir im **Corporate Design (CD)**.

Das Corporate Design ist das **visuelle Erscheinungsbild** eines Unternehmens. Wir finden das CD z.B. im Firmenlogo, im Briefkopf, in der Firmenschrift, auf Visitenkarten, in der Firmenfarbe, in der Architektur, im Outfit der Mitarbeiter (Überkleider, Krawattenfarbe usw.). Zur nonverbalen Kommunikation einer Unternehmung gehört weiter das **Corporate Behaviour (CB)**. Corporate Behaviour ist das **Verhalten**, das in einem Unternehmen gelebt wird. Das Corporate Behaviour ist Teil der Unternehmenskultur. Das Verhalten zeigt, wie man miteinander umgeht und wie sich die Menschen im Unternehmen fühlen. Da das Unternehmen nie isoliert von der Umwelt existiert, wird Corporate Behaviour auch von aussen erfahren. Aus dem Umgang mit den Mitarbeitenden kann die Umwelt Schlüsse ziehen wie sich diese fühlen und wie stark sie sich mit dem Unternehmen identifizieren. So wie sich die intern Beteiligten fühlen und geben, muss es im Unternehmen ja sein! Drei Bereiche lassen sich unterscheiden: Instrumentales Verhalten (Führungsstil, Marketingpolitik), Personenverhalten (Verhalten der im Unternehmen tätigen Personen untereinander), Medienverhalten (Kommunikationspolitik, Stil der PR, Verhältnis zu den Journalisten / Medien, Werbepolitik, Wahl der Werbemedien).

Alles zusammen ist die Corporate Identity, die Unternehmensidentität genannt CI.

Corporate Identity ist ein Prozess, der die Einheit und Übereinstimmung von Erscheinung, Worten und Taten zum Ziel hat. Corporate Identity wird durch Corporate Design sichtbar gemacht, durch Corporate Communications kommuniziert und durch Corporate Behaviour erfahrbar gemacht. Corporate Identity führt unter anderem dazu, dass eine einheitliche Gestaltung der Unternehmenskommunikation durchsetzbar wird.

Corporate Identity: Positioniert das Unternehmen gegenüber den Kunden, Öffentlichkeit und den Marktteilnehmern. CI umfasst Corporate Design (CD), Corporate Behaviour (CB) und Corporate Communications (CC).

Corporate Design: Beschreibt das eigentliche Erscheinungsbild von einem Unternehmen. Es ist der einheitliche, eigenständige, grafische und visuelle Auftritt über sämtliche Kommunikationsinstrumente (Briefschaften, Logo, Dokumentationen), um eine unverwechselbare Identifikation gegenüber Kunden, Öffentlichkeit und Marktteilnehmern erreichen zu können.

Corporate Behaviour: Ist das **Verhalten**, das in einem Unternehmen gelebt wird und ist Teil der Unternehmenskultur.

Corporate Communications: Sind Verlautbarungen in der Öffentlichkeit oder gegenüber den Marktteilnehmern, so z.B. Geschäftsberichte, Medienkonferenzen, Medienmitteilungen, Kundenpublikationen etc.

3.3 Die Botschaft

Das Wort Botschaft brauchen wir als Synonym für Nachricht, Mitteilung, Information, Aussage, Bekanntmachung, Meldung etc. Um wirkungsvoll zu kommunizieren, müssen wir die bedeutsamen Aspekte einer Botschaft kennen.

- **Sachinhalt:** ist die reine Information, Fakten, Zahlen
- **Selbstmitteilung:** die Information über den Absender. Wie ich mich profilieren möchte.
- **Beziehung:** ist immer mit Emotionen verbunden.
- **Appell:** Mit dem Appell möchten wir auf die Gedanken, Einstellungen, Gefühle oder Handlungen des Empfängers Einfluss nehmen.

Die Botschaft wird vom Sender kodiert und muss vom Empfänger dekodiert werden. Je verständlicher und einfacher eine Botschaft formuliert ist, desto leichter kann sie vom Empfänger entschlüsselt werden. Verständlich formulierte Botschaften sind vom Empfänger besser aufnehmbar. Extermbegriffe, Fachausdrücke, Fremdwörter können unnötig Unverständnis, Ärger, Verwirrung und Irrtum stiften. Leeres Gerede, Floskeln und Phrasen mindern die Ausdruckskraft einer Aussage.

Hier einige Beispiele verschlüsselter Botschaften:

- So hat ein Politiker nicht gelogen, sondern Desinformationen verbreitet.
- Wenn die Polizei Reizstoffe verwendet, steckt der Einsatz von Tränengas dahinter.
- Die Swissair brauchte beim Halifax-Vorfall konsequent das Wort „Ereignis“ statt Absturz.
- Kernenergie tönt besser als Atomenergie.
- BSE ist viel harmloser als Rinderwahnsinn.

Botschaften brauchen stets einen Träger, d.h. ein Medium wie z.B. Medien (Zeitungen, Radio, TV, Internet) aber auch Menschen (opinion leaders) können Botschaftsträger sein.

3.4 Empfänger

Mit Empfänger sind in der PR die Ziel-, resp. Dialoggruppen gemeint. Zielgruppen lassen sich unterteilen **in intern und extern**. Die externen Zielgruppen befinden sich ausserhalb des Unternehmens (Umwelt), die internen innerhalb (u.a. Mitarbeitende).

Die Zielgruppen sind je nach Zielsetzung unterschiedlich zu gewichten. Die Botschaften wiederum sind auf die einzelnen Zielgruppen spezifisch anzupassen (zielgruppenspezifische Botschaft).

4. Kommunikationsgrundsätze

4.1 Interne Kommunikation versus externe Kommunikation

Ein wesentlicher Grundsatz in der PR heisst: intern vor extern! Das heisst immer zuerst mit den eigenen, internen Zielgruppen kommunizieren und erst an zweiter Stelle mit den externen Zielgruppen. Die Mitarbeitenden haben ein Anrecht, die Informationen ihres Unternehmens persönlich zu erfahren und nicht aus den Medien.

4.2 Grundsätze der Public Relations (Stockholm Charta)

Sachbezogene Beratung und Unterstützung

PR-Unternehmen dürfen keine Interessen haben, die ihre Rolle als unabhängige Berater gefährden könnten. Sie haben gegenüber ihren Kunden objektiv zu sein, um für diese eine optimale Kommunikationsstrategie mit entsprechenden Verhaltensweisen zu entwickeln.

Gesellschaft

Eine offene Gesellschaft, freie Meinungsäusserung und freie Medien bilden das Umfeld professioneller Public Relations. Beraterinnen und Berater bewegen sich im Rahmen dieser offenen Gesellschaft, respektieren ihre Regeln und arbeiten mit Kunden, die sich dem gleichen Ansatz verpflichtet fühlen.

Diskretion

Vertrauen ist das Fundament der Beziehung zwischen Kunde und Public Relations-Unternehmen. Informationen, die ein Kunde vertraulich zur Verfügung stellt und die nicht öffentlich zugänglich sind, werden Dritten nicht ohne Zustimmung des Kunden mitgeteilt.

Wahrhaftigkeit der Information

Public Relations-Unternehmen dürfen Zielgruppen nicht wissentlich über Tatsachen und Kundeninteressen irreführen. Beratungsfirmen streben stets nach höchster Genauigkeit.

Versprechen erfüllen

Public Relations-Unternehmen vereinbaren mit ihren Kunden im voraus klare Erwartungen über das Ergebnis ihrer Tätigkeiten. Sie definieren spezifische Kommunikationsziele und arbeiten so , dass diese Versprechen erfüllt werden. Public Relations-Unternehmen dürfen keine jedoch Garantien abgeben, die unhaltbar sind oder welche die Integrität der Kommunikationswege gefährden.

Konflikte

Es ist möglich, dass Public Relations-Unternehmen Kunden mit sich widersprechenden Interessen vertreten. Ein Auftrag für neue und sich widersprechende Interessen darf nicht angenommen werden, ohne zuvor dem bestehenden Kunden die Gelegenheit zu geben, seine Rechte gemäss den Vertragsvereinbarungen zwischen ihm und dem Public Relations-Unternehmen wahrzunehmen.

Mandatsannahme

Public Relations-Unternehmen sind frei, aufgrund persönlicher Ansichten ihrer Geschäftsleitung oder ihrer Organisationsgrundsätze einen Auftrag abzulehnen oder anzunehmen.

Governance und Geschäftspraktiken

Public Relations-Unternehmen verpflichten sich im Ursprung mit allen Zielgruppen zu ethischem Verhalten und zur Anwendung höchster professioneller Geschäftsstandards.

5. Kommunikationsdisziplinen

Internal Relations

"PR begins at home". Die innerbetriebliche Kommunikation ist eine zentrale Aufgabe. Die internen PR gestalten die Beziehungen innerhalb der Organisation und pflegen den Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und mit Personen aus ihrem Umfeld.

Hauptzielgruppen: Kader, Mitarbeiter, Lehrlinge, Rentner, Familienangehörige.

Media Relations

Medienarbeit bildet in vielen Organisationen den Schwerpunkt der PR-Aktivitäten. Sie hat zum Ziel, die Print-, elektronischen und auch Online-Medien mit unternehmensrelevanten Informationen zu bedienen und sie als Mittler zu den Zielgruppen zu nutzen.

Hauptzielgruppen: Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Radio Fernsehen

Community Relations

Community Relations richten sich an die Standortbevölkerung und das nachbarschaftliche Umfeld der Organisation. Hauptzielgruppen: Bevölkerung und Behörden am Standort.

Public Affairs

Public Affairs sind darauf ausgerichtet, die Interessen einer Organisation im politischen Entscheidungsprozess zu vertreten und die Realisierung ihrer Zielsetzungen sicherzustellen.

Hauptzielgruppen: Regierung, Parlamente, Parteien, Politiker.

Issue Management

Issue Management ist sozusagen "PR im Vorfeld der Meinungsbildung" und bezeichnet die Bemühungen einer Organisation, sie betreffende Themen öffentlichen Interesses früh zu identifizieren, zu thematisieren und auf den Meinungsbildungsprozess einzuwirken.

Financial & Investor Relations

Financial & Investor Relations stellen die kommunikativen Beziehungen des Unternehmens im Kapital- und Finanzmarkt sicher. Sie sind die direkte Kontaktpflege einer Firma mit ihren bestehenden und potenziellen Investoren.

Hauptzielgruppen: Aktionäre, Investoren, Finanzanalysten, Banken, Broker.

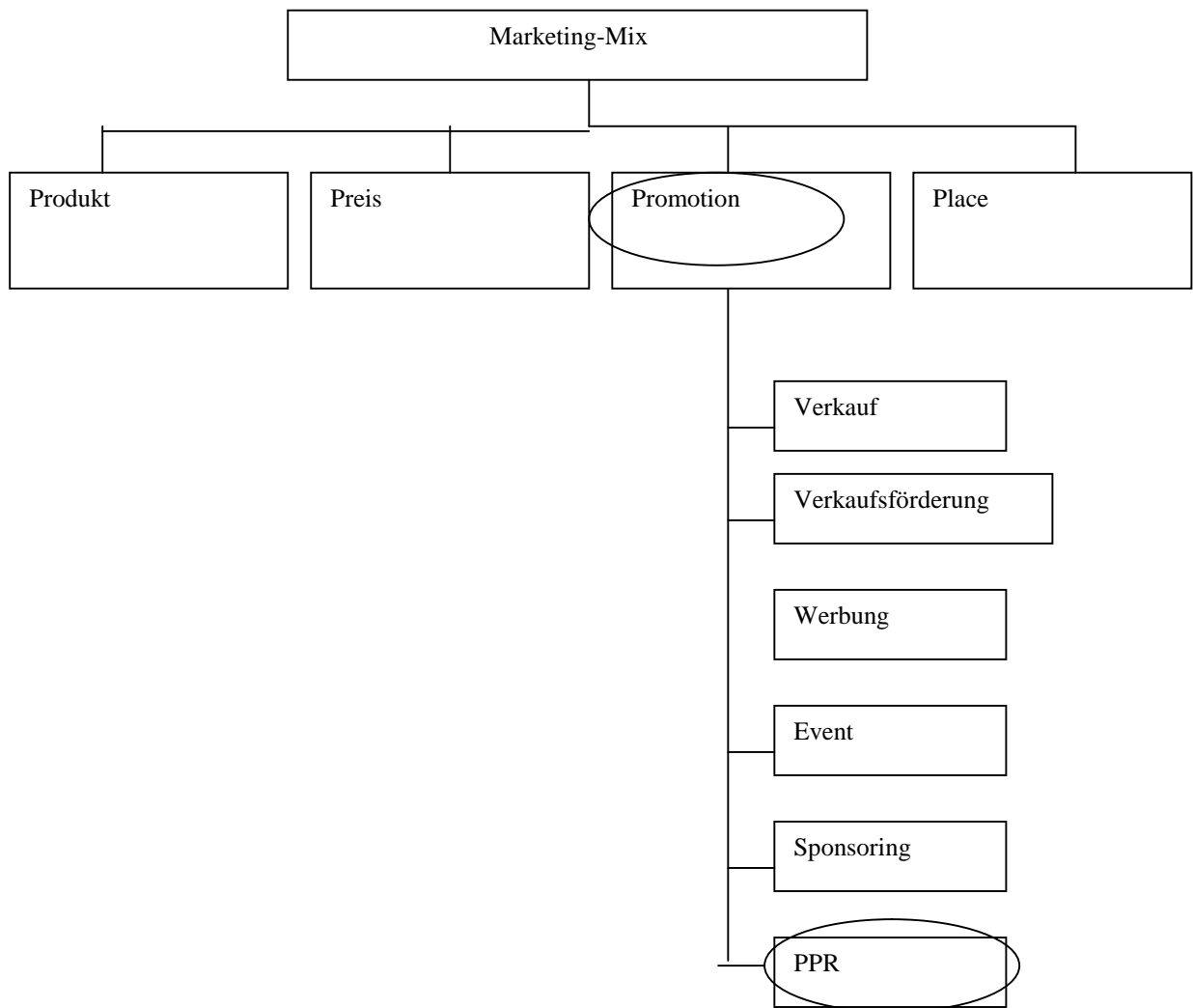
Crisis Management

Keine Organisation ist gegen Vertrauens-, Führungs- oder Finanzkrisen, Skandale oder Katastrophen gefeit. Crisis Management bezeichnet die Konzeption von PR-Strategien und Massnahmen zur raschen und kohärenten Lösung von Kommunikationsproblemen in Krisensituationen.

Produkt PR

PR können die klassische Werbung und Marketingkommunikation sinnvoll ergänzen. Produkt PR ist marktorientierte PR im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen.

Hauptzielgruppen: Konsumenten, Zwischenhandel, Grossisten.



6. Das PR Konzept

6.1 Einführung

Ein Konzept hat drei Hauptaufgaben:

- Es ist ein theoretisches Modell zur Problemlösung,
- Es ist ein Leitfaden bei der Abwicklung der praktischen Problemlösung und
- Es ist ein koordinierendes Informationsinstrument für die in der Umsetzung involvierten Personen.

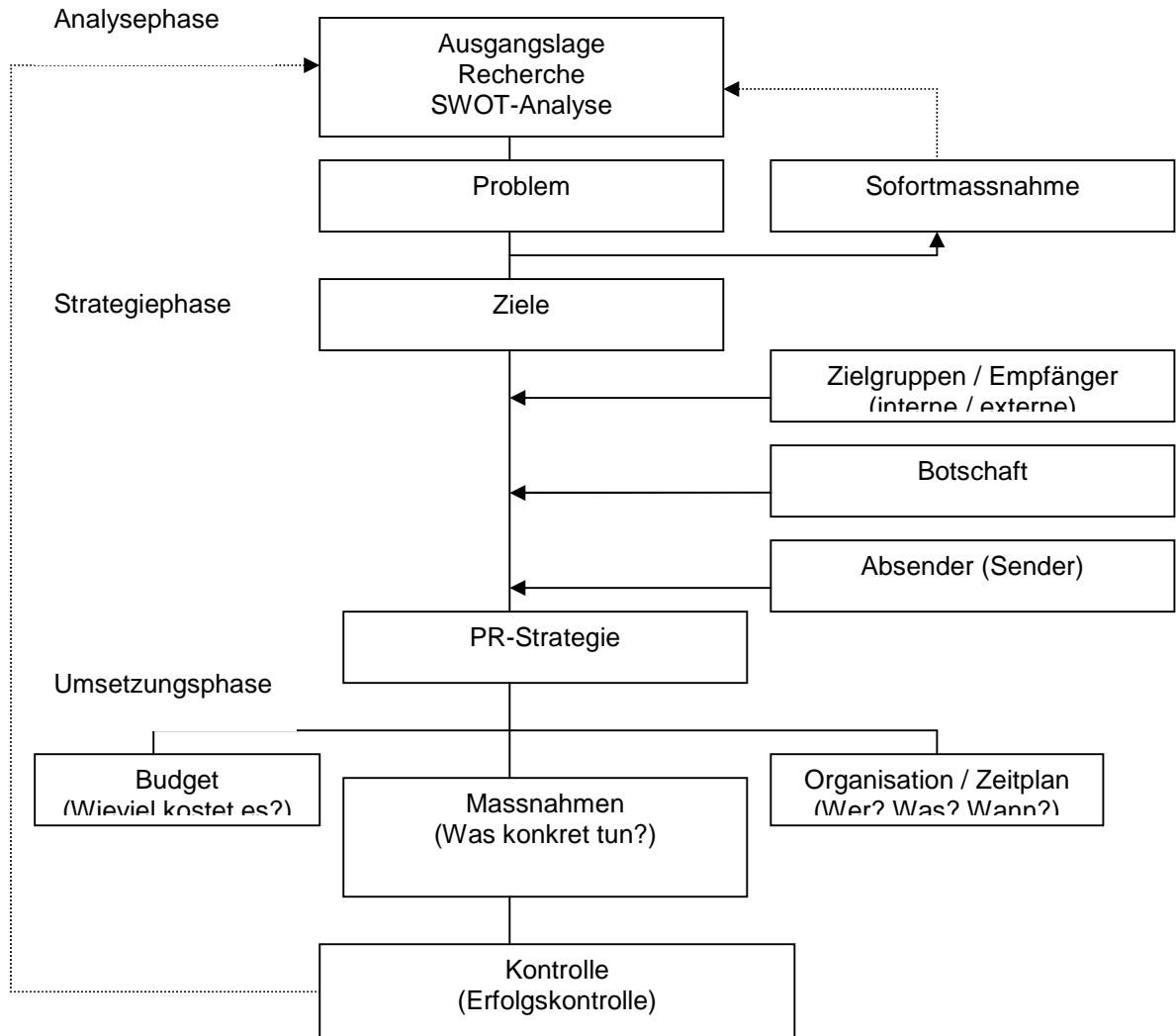
Die bewusste und geplante Kommunikation zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit / Umwelt sollte nicht kurzfristig und spontan sein. Die Kommunikation muss längerfristig geplant und gestaltet werden. Public Relations ist ein langfristig ausgerichtetes Instrument, deshalb sind folgende Voraussetzungen wichtig:

- Kontinuität in der Arbeit
- Wahr in der Aussage
- Bestrebt sein, mit den Interessen der verschiedenen Zielgruppen möglichst zu korrelieren.

Das PR Konzept ist eine grundlegende Kommunikationsplanung und muss deshalb immer auf strategisch höchster Führungsebene abgesegnet bzw. unterstützt werden. Gleichzeitig muss das PR Konzept sich immer an der Unternehmenspolitik und ihren strategischen Zielen orientieren.

Merke: Konzept = methodisch entwickeltes, kreatives, in sich schlüssiges Planungspapier für kommunikationspolitische Problemlösungen intern und extern.

6.2 Der konzeptionelle Ablauf



6.2.1 Ausgangslage

In einem ersten Schritt wird die Ausgangslage analysiert und das Problem erfasst. Es gilt Fakten zu sammeln, zu recherchieren, vorhandene Kommunikationsaktivitäten zu eruieren, die Konkurrenz und den Markt zu beobachten, die Stärken und Schwächen des Unternehmens / Produkts zu finden und die Chancen / Gefahren aufzuzeigen.

Dies lässt sich am einfachsten anhand eines Stärken / Schwächen Profils (endogene Faktoren) und einer Chancen / Gefahren Analyse (exogene Faktoren) machen.

6.2.2 Ziele

Ziele müssen immer präzise, terminiert und messbar formuliert werden. Je genauer Ziele gesetzt werden, desto einfacher ist es die Massnahmen danach auszurichten. Es kann zwischen internen und externen Zielen unterschieden werden.

6.2.3 Zielgruppen

Einige interne Zielgruppen

- MitarbeiterInnen
- Angehörige
- Lehrlinge
- Kader / Direktion
- Verwaltungsrat
- Aktionäre / Eigentümer
- Pensionierte
- Mitglieder

Einige externe Zielgruppen

- bestehende und potentielle Kunden
- Breite Öffentlichkeit (spezifisch einzelne Publikumsgruppen)
- Medien
- Nachbarn

- Behörden, politische Gruppen
- Geschäftspartner / Lieferanten
- Konkurrenz
- Banken / Finanzwelt
- Verbände / Arbeitnehmerorganisationen (Gewerkschaften) / Politik

6.2.4 Botschaft

Wir unterscheiden zwischen Kernbotschaft (Primäre Botschaft) und Nebenbotschaft (Sekundäre Botschaft), abgestuft nach Bedeutung und Wichtigkeit.

6.2.5 Strategie

Die Strategie umschreibt den Weg und die Vehikel die wir benötigen, um die gesetzten internen und externen Ziele zu erreichen (**zu diesem Zweck, ...**). Die Strategie setzt Leitblanken und beantwortet die Frage, mit welchen Massnahmenpaketen und in welcher Art und Weise mit den Zielgruppen kommuniziert wird.

Es wird z.B. festgelegt, ob laut oder leise kommuniziert werden soll, ob die Kampagne in die Breite gehen solle (breite Öffentlichkeit) oder nur sehr selektiv durchzuführen sei. Es wird also definiert, wie die Argumentationslinie, der Stil oder die Gestaltungslinie und die Aktionsintensität in der PR-Arbeit aussehen sollen.

z.B.

- mittels vertrauensbildender Massnahmen
- durch den Einsatz von internen und externen Kommunikationsinstrumenten
- mittels Einbezug der Medien (regional, national)
- durch Kontinuität
- unter Einbezug der opinion leaders, Testimonials
- Kommunikation erfolg aktiv, offen, in Dialogform

<p>Merke: Die Strategie bildet das Transportmittel für die Botschaften und formuliert den Weg zur Erreichung der Ziele (zu diesem Zweck,...).</p>
--

6.2.6 Massnahmen

Die einzelnen Mittel und Massnahmen werden in einem Massnahmenplan definiert. Der Mittel- und Massnahmenplan gibt einen Überblick über die Massnahmen und Mittel, oftmals auch über die zeitliche Komponente und das Budget. Zu beachten ist, dass sich ein roter Faden durch das Konzept zieht. Das heisst, dass für jede formulierte Zielgruppe sowie zur Erreichung jedes gesetzten Zieles eine gezielte Massnahme ergriffen werden muss. Die Massnahmen müssen also spezifisch auf die Zielgruppe zugeschnitten sein.

- **Medienmitteilung:** Die Medienmitteilung gehört zu den klassischen Massnahmen und dient zu Informationszwecken. Zu berücksichtigen ist heute vor allem die Informationsflut bei den Redaktionen.
- **Imagebroschüre:** In einer Imagebroschüre wird das Unternehmen und die Unternehmensphilosophie intern und extern vorgestellt, sie hat einen fast uneingeschränkten Einsatzbereich innerhalb der Unternehmenskommunikation. Die Imagebroschüre wird hauptsächlich dort eingesetzt wo es um die Vermittlung eines ersten Eindrucks geht: zur Vorbereitung von Geschäftskontakten, als Präsent für Kunden, Lieferanten und Medienschaffenden oder zur Erstinformation für Banken und Versicherungen.
- **Jahres-/Geschäftsbericht:** Der Jahresbericht sollte mehr als nur ein Rechenschaftsbericht zuhanden der übergeordneten Institutionen sein. Wenn er zentrale Aussagen zur Unternehmens-, Führungs-, Personal-, Finanz- und Kommunikationspolitik enthält, wird er auch zum Führungsinstrument.
- **Quartals- und Halbjahresbericht:** Der Quartals- und Halbjahresbericht wird ebenfalls als Führungs- und Imageinstrument eingesetzt. Er richtet sich an die Mitarbeiter (vor allem Kaderstufe), Aktionäre, Mitglieder bzw. zugewandte oder interessierte Personen. Auch der Quartals- und Halbjahresbericht hat wie der Jahresbericht eine Rechenschaftsfunktion zuhanden der übergeordneten Organe.
- **Mitarbeiterzeitschrift oder Hauszeitung:** Die regelmässig erscheinende Mitarbeiterzeitung spielt in der internen Kommunikation eine entscheidende Rolle.

Die Mitarbeitenden erhalten durch die Hauszeitung sowohl obligatorische als auch fakultative Informationen. Fehlen darf auch der „personal touch“ und der Spass nicht. Ziel jeder Hauszeitung ist eine offene Unternehmenskommunikation, einen möglichst direkten Dialog mit den Mitarbeitern und unter den Mitarbeitern selbst (leider entsprechen diese Ziele nur in seltenen Fällen der Realität). Die Hauszeitung soll Mitarbeiter motivieren sich selbst aktiv zu beteiligen und fördert dadurch die Bindung zum Unternehmen.

- **Kundenzeitschrift:** Die ebenfalls regelmässig erscheinende Kundenzeitschrift ist speziell für die Dialoggruppe Kunden zugeschnitten. Sie soll zugleich Informations- und Motivationsinstrument sein. Die Kommunikationsziele einer Kundenzeitschrift fokussieren zwei Bereiche: Erstens die eigentliche Kundeninformation (z.B. zur Gewinnung und Information von potenziellen Kunden) und zur Kundenbindung (bestehende Kunden auf dem Laufenden halten).
- **Aktionärsbrief:** Der Inhalt erfüllt die Informationsbedürfnisse (Zusammenfassung und evt. Kommentierung des Inhalts der Quartals- und Halbjahresberichte) der Aktionäre einer Aktiengesellschaft. Das Vertrauen in Unternehmen basiert heute immer mehr auch auf der jeweiligen Kommunikationsfähigkeit. Regelmässige und offene Information schafft Vertrauen. Neben den Aktionären sollten auch andere relevante Dialoggruppen wie Medien und Finanzanalysten die Aktionärsbriefe regelmässig erhalten.
- **Leitbild:** Das Leitbild eines Unternehmens vermittelt in Merksatz-Charakter (z.B. 10 Leitsätze) das unternehmerische Selbstverständnis: Wer sind wir, wie sehen wir uns, was bieten wir für Leistungen/Produkte an, wie gehen wir mit unseren MitarbeiterInnen um, wie gehen wir mit unseren Kunden/Lieferanten um, wie gehen wir mit anderen Marktteilnehmern und unseren Konkurrenten um, welchen Beitrag leisten wir zur Umwelt/Gesellschaft, wo sehen wir uns in Zukunft

Grundsätzlich gibt es zwei Einsatzmöglichkeiten für ein Leitbild. Entweder wird es als internes Führungsinstrument betrachtet und daher auch nur intern verwendet. Oder es wird als image- und vertrauensbildendes Mittel einem sehr weiten Personenkreis

zugänglich gemacht; es verfolgt dann ähnliche Ziele wie der Jahresbericht oder die Imagebroschüre.

- **Schwarzes Brett:** Das Schwarze Brett ist ein internes Kommunikations- und Informationsmittel, das eine Vielzahl von Informationsempfängern in sehr kurzer Zeit und mit geringem Mitteleinsatz erreicht. Es sollte deshalb an einem zentralen Ort platziert werden, wo möglichst viele Mitarbeiter direkten Zugang haben. So kann die dort platzierte Information schnell die richtigen Leute erreichen. Hier werden Informationen kommuniziert die keiner Geheimhaltung unterliegen und von allgemeinem Interesse sind.
- **Kaderbrief:** Die ist ein regelmässig erscheinendes Bulletin der Unternehmensleitung, das bestimmte Mitarbeiter auf Kaderstufe in den vertraulichen Informationskreis einbezieht. Hier werden Ziele und Hintergründe, Entscheide der Unternehmensleitung oder neue Führungsrichtlinien kommuniziert.
- **Rundschreiben:** Diese Publikation ist in regelmässigen Abständen, bei Ereignissen mit hohem Aktualitätsgrad jedoch auch zwischenzeitlich, zu verteilen. Das Rundschreiben bringt in einfacher Form innerhalb kürzester Zeit eine Information zielgerichtet an die Mitarbeiter.
Es wird im Rahmen der internen Kommunikations- und Führungsinstrumente eingesetzt, um Informationen wie organisatorische Abläufe, Terminplanung, Weisungen, Richtlinien und aktuelle unternehmenspolitische oder externe Ereignisse zu kommunizieren.
- **Mitarbeiterhandbuch:** Hier werden die Rechte und Pflichten der Mitarbeiter festgehalten (vor allem in Grossfirmen). Im Mitarbeiterhandbuch wird dem Mitarbeiter Wissenswertes über das Unternehmen in konzentrierter Form abgegeben. Jeder Mitarbeiter sollte bei Arbeitsbeginn ein Exemplar erhalten, meistens geschieht dies am ersten Arbeitstag.
- **PR-Inserat:** Mit PR-Inseraten soll der Öffentlichkeit das Image einer Unternehmung vermittelt werden. Auf gekauftem Raum werben die Unternehmen für Sympathie, liefern Hintergrundinformationen und betreiben Aufklärung. Oft wirken PR-Inserate in

ihrem Aussehen wie der redaktionelle Teil des jeweiligen Mediums. Redaktioneller Teil und Anzeigenteil müssen aber für den Leser klar unterscheidbar sein, deshalb werden diese Bereiche/Rubriken mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet.

Das klassische PR-Inserat kann für Verkaufsförderung, besondere Anlässe (Eröffnung), Finanz-PR (Vertrauen schaffen durch Veröffentlichung von Zahlen, Resultaten etc.) oder einfach zur Imagebildung bzw. -korrektur eingesetzt werden.

- **PR-Plakat:** Auch Plakate können für PR-Zwecke eingesetzt werden, vor allem zur Imagepflege. PR-Ziele einer PR-Plakatkampagne können ausserdem die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens / einer Organisation sein oder die Bekanntmachung herausragender Ereignisse oder Veranstaltungen wie Eröffnungen, Standortwechsel, Tag der offenen Tür etc.

- **Mitarbeiteranlass (Event):**

Ziele Motivierte und zufriedene Mitarbeiter

 Höhere Identifikation mit dem Unternehmen

 Persönlicher Dialog

Einsatz Alle Mitarbeiter ansprechen

 Vollständige Anwesenheit der GL

 Spass und Unterhaltung

 Dialogmöglichkeiten

 Attraktives Rahmenprogramm

 Frühzeitige und reibungslose Organisation

- **Bilanzmedienkonferenz:** Bilanzmedienkonferenzen sind Routineübungen. Je interessanter das Unternehmen oder die angekündete Botschaft desto höher ist das Interesse der Medienschaffenden.

Interne Teilnehmer VR-Präsident, Geschäftsleitung

Externe Teilnehmer Wirtschafts- und Regionalmedien (Print- und elektronische Medien), Nachrichtenagenturen, freie Journalisten
Finanzanalysten: Werden zunehmend am gleichen Tag, aber an einem separatem Anlass informiert

Medienmappe Enthält Programm, Liste der Firmenteilnehmer und Medienvertreter, Pressetext, Manuskripte der Redner, Zahlen (Kennzahlen), Kopien der gezeigten Folien/Dias/PowerPoint-Präsentationen, Bildmaterial, Kontaktperson, weiterführende Links, Broschüren

- **Generalversammlung:**

Termin Ordentliche Generalversammlung innert 6 Monaten nach Abschluss des Geschäftsjahres

Inhalte Statuten festsetzen, ändern
VR und Revisionsstellen wählen
Jahresbericht genehmigen
Jahresrechnung genehmigen
Verwendung Bilanzgewinn genehmigen
Dividende festlegen
VR entlasten
Spezifische Beschlüsse fassen

- **Tag der offenen Tür:**

Ziele/Einsatz Einweihung

Vorstellen eines Umbaus

Nachbarschaftspflege

Imagepflege

Jubiläumsanlass

Mitarbeitermotivation (können Familien einladen)

Hierbei besteht die Gefahr, dass die einzelnen Zielgruppen zu wenig fokussiert angesprochen werden können (zu viele Interessen, Zielgruppen)

- **Messen und Ausstellungen:**

Ziele/Einsatz Bekanntmachung

Profiländerungen

Positionierung

Produkteinführung

Verkaufen / Kundengewinn

Direkter Kundenkontakt

- **Internet:** Das Internet ist heute ein oft eingesetztes Informationsmittel. Besonders eignet sich der Einsatz von Internet für das Zugänglichmachen von Hintergrundinformationen und in Krisen, in denen die Schnelligkeit der Information im Vordergrund steht. Ideal koppeln lässt sich mit dem Internet ein elektronischer Newsletter, der abonniert werden kann. So kommt man wieder zu neuen Adressen und hat ein ideales Kontrollinstrument (Anzahl Registrierungen).

- **Tonbildschau:**

Einsatzgebiet Unternehmenspräsentationen

Produktpräsentationen

Generalversammlungen / Pressekonferenzen

Vorträge, Weiterbildung

- **Multimediashow:**

Einsatzgebiet Unternehmenspräsentationen für Grosskonzerne

Ausstellungen, Messen etc.

- **Video:**

Einsatzgebiet Fernsehen (Berichterstattung und Fernsehserien)

TV-Spots, Home-Video

Public Relations-Schulungsfilme etc.

Weitere Mittel:

- Betriebsbesichtigung
- Events (Podium, Frühschoppen, Cocktail. etc.)
- Telefon-Hotline (insbesondere bei Krisen)
- Internet
- Newsletter
- Reportagen
- Individuelle Gespräche, Lobbying, Einladungen (insbesondere mit Behörden)
- Fachreferate
- ...

7.2.7 Budget

Jede Massnahme sollte beziffert werden. In einer Offertstellung wird meist ein Grobbudget erstellt. Das **Grobbudget** dient als Planungs- und Entscheidungsgrundlage und entsteht auf der Basis von Erfahrungswerten.

Das **Detailbudget** basiert auf den detaillierten Lieferantentofferten für Fremdkosten, Spesen sowie den gerechneten Stundenaufwendungen pro Mitarbeiterkategorie.

6.2.8 Kontrolle

In der PR-Arbeit sind drei Gebiete besonders für Fehler anfällig und müssen deshalb laufend kontrolliert werden:

- Kosten
- Termine
- Qualität / Erfolg / Wirkung
 - Qualitative Erfolgskontrolle: Recherchen / Interviews, Medienbeobachtung inhaltlicher Natur
 - Quantitative Erfolgskontrolle: Medienbeobachtung, Coupons / Rückantwortkarten / Wettbewerbe

Die Wirkung der Public Relations ist nur sehr schwer, wenn überhaupt messbar.

8. Literatur

- Das neue PR-Denken. Strategie, Konzepte, Aktivitäten. Franz M. Bogner
- Neue Kommunikationskonzepte für die erfolgreiche PR-Arbeit. Der Leitfaden für die Praxis. Nicole Zeiter
- Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis. Müller, Bernhard / Kreis-Muzzolini, Angela