

Konzeptionelle Aspekte der PR

PR-Fachfrau / PR-Fachmann
mit eidgenössischem Fachausweis

Inhaltsverzeichnis

1. Konzeptionelle Aspekte der PR	5
2. Das PR Konzept	6
2.1 Der konzeptionelle Ablauf	8
2.2 Die Konzeptschritte	9
3. Ausgangslage	11
3.1 Situationsanalyse	11
3.2 SWOT-Analyse	12
4. PR Ziele	13
4.1 Interne Ziele	13
4.2 Externe Ziele	14
5. Zielgruppen	15
5.1 Einige interne Zielgruppen	15
5.2 Einige externe Zielgruppen	15
6. Botschaften	16
7. Strategie	19
8. Massnahmen	20
9. PR Mittel und ihre Wirkungsweise	21
9.1 Medienmitteilung	21
9.2 Imagebroschüre	21
9.3 Jahres-/Geschäftsbericht	21
9.4 Quartals- und Halbjahresbericht	21
9.5 Mitarbeiterzeitschrift oder Hauszeitung	22
9.6 Kundenzeitschrift	22
9.7 Aktionärsbrief	22
9.8 Leitbild	22
9.9 Schwarzes Brett	23
9.10 Kaderbrief	23
9.11 Rundschreiben	23
9.12 Mitarbeiterhandbuch	24
9.13 PR-Inserat	24
9.14 PR-Plakat	24
9.15 Mitarbeiteranlass (Event)	24
9.16 Bilanzmedienkonferenz	25
9.17 Generalversammlung	25
9.18 Tag der offenen Tür	25
9.19 Messen und Ausstellungen	26
9.20 Internet	26
9.21 Tonbildschau	26
9.22 Multimediashow	26
9.23 Video	26
9.24 Weitere Mittel	27

10. Budget.....	28
10.1 Die Budgetvarianten.....	28
10.3 Verrechnung von externen PR-Dienstleistungen.....	31
11. Timing.....	33
12. Organisation.....	34
13. Kontrolle.....	35
13.1 Kostenkontrolle.....	35
13.2 Terminkontrolle.....	35
13.3 Erfolgskontrolle.....	36
14. Literatur.....	38
Wissensfragen.....	39
Fallstudien.....	40

PR-Konzept - Lernziele

Die KursteilnehmerInnen sollen ...

- die Bedeutung und den Einsatz von PR-Konzepten verstehen und kennen
- den Aufbau und die Struktur von Konzepten kennen und anwenden können
- für einfache Problemstellungen selbständig Konzepte erarbeiten können
- im Unternehmen einfache PR-Konzepte (oder Teile daraus) selbständig und praxisnah erarbeiten können

1. Konzeptionelle Aspekte der PR

Die Erarbeitung eines umfassenden PR-Konzeptes ist in der Regel Aufgabe einer PR-Beraterin oder eines PR-Beraters. PR Konzepte sind wichtige Bestandteile einer strategisch ausgerichteten und längerfristigen PR-Arbeit sowohl in einer integrierten PR-Stelle als auch im Auftrag eines Kunden in einer PR-Agentur.

Die Aufgabe der PR-Assistenten ist es – in den meisten Fällen – die Berater bei der Konzeptentwicklung tatkräftig zu unterstützen (z.B. durch Beschaffung von Unterlagen etc.) und die spätere Umsetzung der gewählten PR-Mittel und Massnahmen.

Ziel ist es, dass PR-Assistenten einen umfassenden Einblick in die konzeptionelle PR-Arbeit erhalten um den Sinn für ganzheitliche Planung und Umsetzung zu schärfen.

2. Das PR Konzept

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 übereinzustimmen.

Die eingesetzten Kommunikationsmittel und – massnahmen können mit einem PR Konzept planmässig, geordnet und aufeinander abgestimmt, entwickelt und umgesetzt werden. Nur so können die Kommunikationsbotschaften mit optimalem Erfolg transportiert werden.

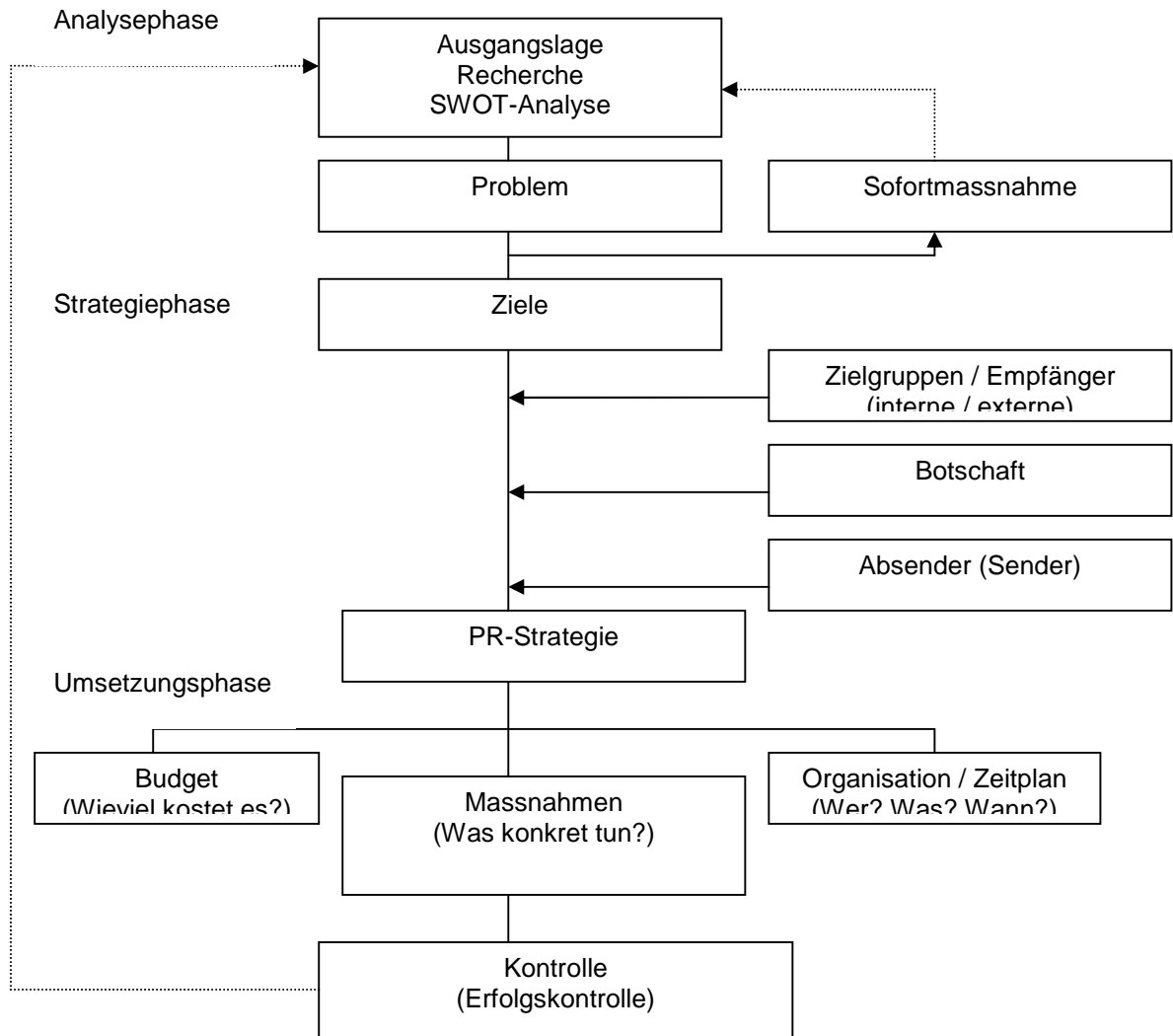
Deshalb sollte – im Sinne einer langfristigen PR-Konzeption – die Kommunikation einer Unternehmung bezüglich ihrer Ziele und strategischen Leitlinien stets zentral konzipiert werden. Nur so wird gewährleistet, dass mit sämtlichen relevanten Dialoggruppen (innen und aussen) immer zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Inhalt und in der richtigen Art und Weise kommuniziert wird. Missverständnisse und Widersprüche können so minimiert werden. Gleichzeitig wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Kommunikationsbotschaft verstanden und aufgenommen wird.

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. Ein gutes Konzept ist eine individuelle Planung, welche die individuellen Kommunikationsbedürfnisse so erfolgreich wie möglich befriedigt.

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

Die Bestandteile jeder Konzeption sind die Strategie und die Taktik. Die Strategie liefert dabei das an die Unternehmensziele gebundene Lösungsprinzip; die Taktik bezeichnet die von der strategischen Vorgabe abgeleitete Planung der Umsetzung von Massnahmen. Der Konzeptionsvorgang umfasst die Gesamtheit aller Schritte, die notwendig sind, um eine Konzeptionsaufgabe zu bewältigen, also von der Faktensammlung bis zur Qualitätskontrolle.

2.1 Der konzeptionelle Ablauf



Siehe Beilage

2.2 Die Konzeptsschritte

Konzeptschritt	Thematik
Aufgabenstellung	Was ist zu tun? Was ist das Problem?
Ausgangslage	Wo stehen wir? Was wissen wir? Welche Probleme, Einschränkungen etc. sind uns bekannt?
Situationsanalyse	Wie ist der IST-Zustand? Welches ist der gewünschte SOLL-Zustand? Was sind unsere Stärken/Schwächen und welches unsere Chancen/Gefahren? Welche Schlussfolgerungen und Erkenntnisse ziehen wir daraus?
Ziele	Was wollen wir erreichen?
Zielgruppen	Wen wollen wir erreichen?
Botschaften	Welche Botschaften wollen wir kommunizieren? Was soll bei unseren Zielgruppen hängen bleiben?
Strategie	Auf welche Art und Weise können wir die definierten Ziele erreichen? Welches sind die geeigneten Massnahmen? In welcher Art (Stil) wollen wir diese Ziele erreichen?
Mittel und Massnahmen	Wie und/oder womit wollen wir diese Ziele erreichen? Welche Mittel und Massnahmen müssen dafür idealerweise eingesetzt werden?
Budget	Wieviel Geld steht uns zur Verfügung? Wie setzen wir dieses am effektivsten ein? Oder: wieviel Geld benötigen wir um die definierten Ziele zu erreichen?
Timing	In welchem Zeitraum sollen die Ziele erreicht werden? Davon abgeleitet: wann sollen die einzelnen Mittel und Massnahmen optimal eingesetzt werden.

Organisation

Wer macht was (Verantwortlichkeiten)

Erfolgskontrolle

Wie kann überprüft werden, ob und wie die definierten Ziele erreicht worden sind?

3. Ausgangslage

Um eine solide Grundlage für ein Konzept zu schaffen, muss eine seriöse möglichst umfangreiche Analyse der Ausgangslage erarbeitet werden. Dies erfordert Offenheit und die Fähigkeit, Informationen zu erfragen und Probleme zu erkennen. Für diese Rechercharbeit gibt es verschiedene Instrumente, von Markt-, Meinungs- und Kommunikationsforschungen über Online-Recherchen bis hin zum Kontakt mit Meinungsbildnern (Opinion Leader) und Vertretern der Hauptdialoggruppen.

Die Gesamtheit aller Informationen ergibt die Faktenplattform, auf der die Konzeptionsarbeit aufbaut. Wichtige Quellen für eine fundierte und umfangreiche Recherche sind:

- das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten
- Online-Dienste
- Meinungsumfragen
- Medienbeiträge (solche die in der Vergangenheit über das Unternehmen, die Konkurrenz und das Branchenumfeld veröffentlicht wurden, bisherige PR-Aktivitäten)
- externe Datenbanken und Archive
- unternehmensinterne Quellen, Datenbanken, Archive

3.1 Situationsanalyse

Um von der Fülle der gesammelten Fakten nicht irritiert zu werden, empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen bei der Analyse der Fakten. Nachdem im ersten Schritt die Fakten so vollständig wie möglich gesammelt wurden, werden sie in einem zweiten Schritt sorgfältig problematisiert, selektiert, komprimiert und gewichtet.

Hier wird also geprüft, welche Probleme hinter den Fakten stehen (Problematisierung), man wählt die Fakten aus, die (weil unwichtig) wegfallen und jene, die von Bedeutung sind und „im Topf bleiben“ (Selektion). Anschliessend werden diese in einem überschaubaren und aufs Wesentliche reduzierten Text zusammengefasst (Komprimierung). Daraus wiederum folgt die Rangordnung entsprechend der Bedeutung für den zu lösenden Fall (Gewichtung).

Nach dieser „Rangierung“ werden die erkennbaren Stärken/Schwächen (endogen / unternehmensintern) und die sich daraus ergebenden Chancen/Gefahren (exogen / relevante Umweltfakten) herausgearbeitet. Mit diesem Schritt ermitteln wir die kommunikativen Potentiale, die in den Fakten stecken.

3.2 SWOT-Analyse

Stärken/Schwächen

Die Stärken müssen in der PR-Arbeit eingesetzt werden. Auf die Schwächen und ihre Auswirkungen sollte die PR-Strategie vorbereitet sein (evt. Krisen-PR-Konzept).

Chancen/Gefahren

Hier wird aufgezeigt, in welchen Bereichen und unter welchen Umständen man erfolgsversprechend (Chancen) bzw. weniger erfolgsversprechend (Gefahren) arbeiten kann.

Im Anschluss sollen in einer **Endanalyse** folgende relevante Fragen beantwortet werden können:

- Welche Probleme stecken hinter den all diesen Fakten?
- Wo liegen deren Ursachen?
- Welche kommunikations-relevanten Schlussfolgerungen schliessen wir daraus?
- Welche Rahmenbedingungen finden wir für unsere weitere PR-Arbeit vor?

4. PR Ziele

Public Relations Ziele beschreiben den Punkt, an dem das Unternehmen in Bezug auf ihr Problem oder ihre Probleme ankommen will bzw. soll. Sie beantworten die Frage, was Public Relations für das Unternehmen erreichen wollen (es geht darum, ...).

Eine gute strategische Zielsetzung wird definiert durch:

- die Präzision, mit welcher der zu erreichende Zielpunkt beschrieben wird
- die Messbarkeit der Ziele
- die Bestimmung des Zeitraums, in dem die Ziele erreicht werden müssen

Erst klare und realistische Ziele ermöglichen es, den Weg (Strategie) zu den Zielen festzulegen, zu beschreiben und zu beschreiten. Oberste Ziele sind Verständnis und Vertrauen zu fördern sowohl kurz-, mittel- und langfristig. Weitere Ziele sind: Meinungen, Einstellungen und Urteile beeinflussen, Vertrauen, Sympathie, Verhaltensveränderungen hervorrufen, Aufgeschlossenheit dem Unternehmen gegenüber herbeiführen, Akzeptanz zu halten oder erhöhen.

4.1 Interne Ziele

- Wissen über das Unternehmen, seine Produkte und seine Ziele erhöhen
- Vertrauen in das Unternehmen und Sicherheitsgefühl im Unternehmen schaffen
- Corporate Identity schaffen, leben und fördern
- Zusammengehörigkeitsgefühl schaffen und pflegen
- Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen fördern
- Ziele des Unternehmens und Ziele der Mitarbeitenden in Einklang bringen
- Verständnis für Führungsentscheide schaffen

z.B. Intern:

- 90% der Belegschaft vertrauen bis Mitte Jahr dem Management.
- Alle Mitarbeiter kennen die Unternehmensziele und können sich mit dem neu erarbeiteten Leitbild identifizieren.

4.2 Externe Ziele

- Image aufbauen und erhalten bzw. pflegen
- Unternehmen im Markt und bei den Dialoggruppen positionieren
- Optimale Grundlagen für zielgruppengerichtete Kommunikation schaffen
- Vertrauen in das Unternehmen aufbauen und pflegen
- Dialog mit sämtlichen Ziel- bzw. Dialoggruppen führen und fördern
- Know-how über das Unternehmen, seine Produkte und seine Ziele erhöhen
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöhen
- Verständnis für das Unternehmen schaffen
- Transparenz (z.B. bei Neuausrichtungen, Umstrukturierungen etc.) zeigen
- Gesellschaftliche und/oder wirtschaftliche Veränderungen im Interesse des Unternehmens
- unterstützen (z.B. Gesetzesänderungen, Trends etc.)

z.B. Extern:

Wiederherstellen von Vertrauen und Verständnis bei allen wichtigen externen Zielgruppen im Absatz- und Beschaffungsmarkt sowie bei der übrigen Umwelt innert zweier Jahre.

5. Zielgruppen

Ohne die präzise Bestimmung der Zielgruppen (Dialoggruppen) weiss man nicht, mit wem man kommunizieren will und auf wen man seine Massnahmen abstimmen muss. Je präziser hier nach demografischen wie psychographischen Kriterien differenziert wird, umso einfacher wird es später, die Zielgruppen zu erreichen. Die effektivste Form des Dialogs ist immer die direkte persönliche Kommunikation.

5.1 Einige interne Zielgruppen

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

5.2 Einige externe Zielgruppen

- bestehende und potentielle Kunden
- Breite Öffentlichkeit (spezifisch einzelne Publikumsgruppen)
- Medien
- Nachbarn
- Behörden, politische Gruppen
- Konkurrenz / Geschäftspartner / Lieferanten
- Banken / Finanzwelt
- Verbände / Arbeitnehmerorganisationen (Gewerkschaften) / Politik

Merke: Je nach Zielsetzung sind die Zielgruppen unterschiedlich zu gewichten!

6. Botschaften

PR-Botschaften oder Kommunikationsinhalte fassen den inhaltlichen Kern von PR-Konzepten zusammen. Sie sagen, welche Inhalte bei den Zielgruppen ankommen müssen, damit die gesetzten Ziele erreicht werden. Sie sind die Argumentationsplattform für die Aussagen bei der Durchführung und Umsetzung von PR-Massnahmen, bei der Ausgestaltung einzelner Texte und PR-Mittel (z.B. Imagebroschüre). Botschaften haben Zielqualität, sind also direkt von den PR-Zielen abgeleitet.

Die Botschaft beschreibt, was wir mitteilen wollen. Sie hat einen Sachaspekt, eine Selbstmitteilung, einen Beziehungsaspekt und einen Appell. Die Mitteilung muss die Aufmerksamkeit des Empfängers erregen (Informationsschwemme und Reizüberflutung in der heutigen Zeit berücksichtigen!). Zu berücksichtigen ist zudem die Bequemlichkeit und beschränkte Aufnahmekapazität des Empfängers: leicht verständliche und leicht zu verarbeiten. Wenn wir in Bildern kommunizieren wird die Kommunikation lebendiger und verständlicher.

Übergeordnet werden Hauptbotschaften entwickelt, die sich schliesslich zielgruppenspezifisch anpassen lassen, sprich nach den Charakteristiken der Zielgruppen ausgerichtet werden. Oftmals wird von Kernbotschaften (Primärbotschaften) und Nebenbotschaften (Sekundärbotschaften) gesprochen. Hierbei steht die Bedeutung der Botschaft im Vordergrund (Gewichtung).

Die wichtigsten Kommunikationsinhalte, woraus Botschaften abgeleitet werden können, sind:

Botschaften: Mitarbeitende und Arbeitnehmerorganisationen

- Das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber
- Zusammenarbeit liegt in beidseitigem Interesse
- Erläuterung (Aufzeigen von Vorteilen) führungspolitischer Entscheide
- Vertiefte Informationen zur wirtschaftlichen Situation des Unternehmens

Botschaften: Breite Öffentlichkeit

- Definition der gesellschaftlichen Verantwortung
- Wirtschaftliche Situation des Unternehmens (z.B. Wachstum)
- Erläuterung der erzielten Gewinne bzw. Verluste
- Informationen zur Firmengruppe
- Beitrag für die Gemeinschaft am Unternehmensstandort
- Beitrag an soziale und kulturelle Einrichtungen
- Beitrag zum Umweltschutz

Botschaften: Markt

- Unternehmensstruktur (Grösse etc.)
- Produktvielfalt
- Forschung und Entwicklung
- Kompetenz der Mitarbeitenden
- Kontinuität und Qualität der Kundenbetreuung
- Art der Zusammenarbeit (Lieferanten, Finanzgebern, Mitarbeitenden)

Botschaften: Finanzwelt

- Geschäftsverlauf
- Aussagen zu geschäftspolitischen Entscheidungen (übernahmen, Auslagerungen)
- Gegenwärtiger Einsatz von Investitionsmitteln
- Zukünftiger Einsatz von Investitionsmitteln
- Zukunftsstrategie und -potential
- Positionierung des Managements
- Breite Basis von geschäftlichen Aktivitäten

Botschaften: Staat

- Volkswirtschaftliche Bedeutung und Beitrag des Unternehmens
- Das Unternehmen als wichtiger Arbeitgeber
- Das Unternehmen als interessanter Steuerzahler
- Das Unternehmen dient der Standortgemeinde
- Das Unternehmen verwendet keine knappen Ressourcen

Merke: Zur Korrektur von Fehlern steht die Sachebene im Vordergrund. Beim Vorbeugen von Konflikten spielt die Beziehungsebene eine grössere Rolle (Emotionalität).

7. 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.

Hier werden die wichtigsten Gruppen von PR-Mittel festgelegt, mit denen die Botschaften zu transportieren sind. Die Strategie enthält also Mittel und Techniken, mit denen man die Ziele erreichen will und hat dabei den Charakter einer Arbeitsanweisung. Sie benennt die wichtigsten Instrumente und Plattformen, wie z.B. Workshops, Messen oder Medien, nennen allerdings noch keine konkreten Einzelmassnahmen. Deren Fülle würde an dieser Stelle nur verwirren. Stattdessen entstehen hier die Vorgaben für die Entwicklung der Einzelmassnahmen für die Mittel- und Massnahmenplanung. In wenigen Einzelfällen kann in der Strategie eine zentrale wichtige Massnahmen genannt werden: dann wenn sie für die Zielerreichung entscheidend ist, also strategische Bedeutung hat.

Es wird z.B. festgelegt, ob laut oder leise kommuniziert werden soll, ob die Kampagne in die Breite gehen sollte (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 erfolgt aktiv, offen, in Dialogform

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

8. Massnahmen

Die einzelnen Mittel und Massnahmen werden in einem **Mittel- und Massnahmenplan** definiert. Der Mittel- und Massnahmenplan gibt einen Überblick über die Massnahmen und Mittel, oftmals auch über die zeitliche Komponente und das Budget.

Oft beinhaltet eine Massnahme mehrere Mittel. Zu beachten ist, dass sich ein roter Faden durch das Konzept hindurchzieht. 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.**

Grundsätzlich unterscheiden wir auch hier zwischen internen und externen Massnahmen. Zudem sind die verschiedenen gewählten Massnahmen und Mittel möglichst untereinander zu vernetzen, um Synergien zu schaffen. Darum sollte immer beachtet werden, wie sich die zur Ansprache einer Zielgruppe gewählte Massnahme auf die anderen Zielgruppen oder die breite Öffentlichkeit auswirkt. So gehören alle internen Zielgruppen eines Unternehmens in der Regel auch mehreren Zielgruppen des Aussenfeldes an. Sie sind also zum Beispiel auch Benutzer verschiedener Medien (externe Zielgruppe), oft auch aktives Mitglied eines Vereins oder einer Behörde (beides auch externe Zielgruppen).

Dies zeigt deutlich, dass PR-Massnahmen, die eigentlich nach innen gerichtet sind, immer auch eine Wirkung nach aussen haben (Mitarbeiter sind Imagenträger!) und umgekehrt. Das heisst für die Public Relations-Arbeit, dass man sich bewusst sein muss, dass eine Public Relations Massnahme die sich an eine bestimmte Zielgruppe richtet, andere Zielgruppen nicht automatisch und vollständig ausschliesst.

PR-Konzepte richten sich immer nach innen und nach aussen. So werden die Kommunikationsbotschaften von den jeweiligen Zielgruppen richtig verstanden und wahrgenommen und von keiner anderen Zielgruppe missverstanden. Idealerweise ergänzen und verstärken sich die einzelnen PR-Massnahmen. So wird zum Beispiel die Kommunikation nach aussen mit geeigneten Massnahmen auch nach innen vermittelt und die internen Zielgruppen als Botschafter der Kommunikationsziele nach aussen eingesetzt.

9. PR Mittel und ihre Wirkungsweise

PR Mittel können nicht nur aufgrund ihrer äusseren Erscheinungsform gegliedert werden, sondern auch im Hinblick auf ihre Wirkungsweise gegenüber verschiedenen Zielgruppen und bezüglich unterschiedlicher Botschaften unterschieden werden. Erst die Kenntnisse der Wirkungsweise der verschiedenen PR-Mittel ermöglichen es, zielorientierte, in ihrer Gesamtwirkung ausgewogene und sich ergänzende PR-Konzepte zu generieren.

9.1 Medienmitteilung

Die Medienmitteilung gehört zu den klassischen Massnahmen und dient zu Informationszwecken. Zu berücksichtigen ist heute vor allem die Informationsflut bei den Redaktionen.

9.2 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.

9.3 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.

9.4 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.

9.5 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.

9.6 Kundenzeitschrift

Die ebenfalls regelmässig erscheinende Kundezeitschrift 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).

9.7 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.

9.8 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.

9.9 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:

9.10 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.

9.11 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.

9.12 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.

9.13 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.

9.14 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.

9.15 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

9.16 Bilanzmedienkonferenz

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, Presstext, Manuskripte der Redner, Zahlen (Kennzahlen), Kopien der gezeigten Folien/Dias/PowerPoint-Präsentationen, Bildmaterial, Kontaktperson, weiterführende Links, Broschüren

9.17 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

9.18 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)	

9.19 Messen und Ausstellungen

Ziele/Einsatz	Bekanntmachung
	Profiländerungen
	Positionierung
	Produkteinführung
	Verkaufen / Kundengewinn
	Direkter Kundenkontakt

9.20 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 Registrationen).

9.21 Tonbildschau

Einsatzgebiet	Unternehmenspräsentationen
	Produktpräsentationen
	Generalversammlungen / Pressekonferenzen
	Vorträge, Weiterbildung

9.22 Multimediashow

Einsatzgebiet	Unternehmenspräsentationen für Grosskonzerne Ausstellungen, Messen etc.
---------------	--

9.23 Video

Einsatzgebiet	Fernsehen (Berichterstattung und Fernsehserien) TV-Spots, Home-Video Public Relations-Schulungsfilme etc.
---------------	---

9.24 Weitere Mittel

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

10. Budget

Unter dem Budget versteht man den finanziellen Rahmen der für die Planung und Durchführung von PR-Massnahmen zur Verfügung steht. Das Jahresbudget umfasst die geschätzten Kosten aller PR-Massnahmen, die zur Erreichung der Unternehmensziele eingesetzt werden.

10.1 Die Budgetvarianten

Das **Grobbudget** dient als Planungs- und Entscheidungsgrundlage und entsteht auf der Basis von Erfahrungswerten, Aufwandschätzungen und Grobofferten von Lieferanten.

Das **Detailbudget** basiert auf den detaillierten Lieferantentofferten für Fremdkosten, Spesen sowie den gerechneten Stundenaufwand pro Mitarbeiterkategorie (in Agenturen wird dieser Faktor immer miteinbezogen, auf Unternehmensseite immer häufiger).

Grundsätzlich unterscheidet man immer zwischen Honorar, Fremdkosten und Spesen. Die verschiedenen Budget-Positionen werden im Normalfall auch klar aufgeteilt – sowohl im Budget als auch in der Abrechnung. Die Budgetierung einer unternehmensinternen PR-Abteilung unterscheidet sich von der einer externen PR-Agentur nur unwesentlich: Eine externe PR-Agentur verrechnet, wie jedes Dienstleistungsunternehmen, ein Honorar. In diesem Honorar sind die Kosten für die aufgewendete Arbeitszeit der einzelnen Sachbearbeiter (PR-GruppenleiterIn, PR-BeraterIn, PR-AssistentIn, PR-Sekretariat) und auch die zusätzlichen Lohnkosten und die Betriebskosten für die Infrastruktur einer Agentur enthalten. Die Betriebskosten einer integrierten PR-Abteilung werden sich dagegen nur in Ausnahmefällen separat erheben lassen. Die Budgetierung der Fremdkosten für Gestaltung, Übersetzung, Druck und Spesen usw. sind identisch.

Die Kontrolle und das Einhalten von Budgets gehört zur ständigen Aufgabe eines jeden PR-Verantwortlichen (intern und extern). Eine genaue Kontrolle garantiert einen reibungslosen Ablauf des Projektes und keine unnötigen, anschliessenden Budgetdiskussionen. Das Budget dient als Grundlage der Zusammenarbeit zweier Parteien (auch intern) und ist dementsprechend von hoher Bedeutung. Beide Seiten müssen sich auf diese Basis verlassen können. In die Budgetierung ist stets eine Reserve einzuplanen.

10.2 Verrechnung von internen PR-Dienstleistungen

Drei Begriffe müssen klar auseinander gehalten werden, um die interne Administration kostenmässig erfassen und in den Stundensatz des Mitarbeiters integrieren zu können. Der Zeitaufwand ist die produktive Arbeitszeit der unmittelbar an der Aufgabenstellung beschäftigten Mitarbeiter. Die Betriebskosten umfassen sämtliche Aufwendungen für die betriebliche Infrastruktur und die Kosten für so genannte nicht-produktive Mitarbeiter wie z.B. Buchhaltung, Dokumentation etc. Sie können keinem bestimmten Projekt zugerechnet werden. Die Fremdkosten setzen sich aus den Aufwendungen für Leistungen von Spezialisten wie Grafikern, Übersetzern, Druckern und auch aus Barauslagen, Spesen zusammen.

Zur Budgetierung des Honorars muss man den Stundensatz kennen bzw. definieren. Der Stundensatz ist das Honorar, das für die Arbeitsstunden eines PR-Mitarbeiters berechnet wird. Den Stundenansatz eines Mitarbeiters errechnet man nach folgender Formel:

Bruttolohn + Personal-Nebenkosten + Anteil Betriebskosten
<hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/>
Verrechenbare Stundenzahl pro Jahr

Die einzelnen Begriffe dieser Formel bedeuten:

Bruttolohn:	Mit dem Mitarbeiter vereinbarter Lohn
Personal-Nebenkosten	Sie setzen sich aus den gesetzlichen und freiwilligen Sozialleistungen zusammen, die ein Arbeitgeber erbringt, z.B. Kinderzulagen, Versicherungen, Gratifikationen, Verpflegungsbeiträge.
Betriebskosten	Die Betriebskosten variieren von Unternehmen zu Unternehmen stark und umfassen unter anderem folgende Aufwendungen: Raumkosten (Miete, Energie, Mobiliar, Telekommunikation, Unterhalt), Verwaltungskosten (Büromaterial, EDV- und Büromaschinen, Bankzinsen, Rechtsberatung), Infrastruktur (Lohnkosten für Servicestellen wie Empfang, Buchhaltung), Diverses (Steuern, Abschreibungen, Akquisition, Eigenwerbung, Rücklagen, Gewinnanteil)

Konzeptionelle Aspekte der PR

In der Regel belaufen sich die Betriebskosten auf 75% der Summe aus Bruttolohn und Personalnebenkosten.

Verrechenbare Stundenzahl: Die verrechenbare Stundenzahl pro Jahr kann von Unternehmen zu Unternehmen variieren. Sie wird nach folgendem Schema ermittelt; wobei einige Werte auf Schätzungen bzw. Erfahrungen beruhen:

Theoretisch mögliche Arbeitszeit	52 Wochen x 40 h =	2080 Stunden
./.. Ferien	4 Wochen x 40 h =	160 Stunden
./.. Krankheits- und Feiertage	3 Wochen x 40 h =	120 Stunden
 Verbleibende Arbeitszeit		 1800 Stunden

./.. Arbeitszeit, die nicht für die Kundenarbeit zur Verfügung steht (allg. Aufgaben, Weiterbildung etc.)

ca. 25%		450 Stunden
---------	--	-------------

Verrechenbare Stundenzahl pro Jahr:	1350 Stunden
--	---------------------

Stundenansätze sämtlicher MitarbeiterInnen muss regelmässig überprüft und evt. angepasst werden.

10.3 Verrechnung von externen PR-Dienstleistungen

Das Honorar deckt grundsätzlich die Leistungen der PR-Verantwortlichen. Das Budget für den Honoraraufwand wird anhand des geschätzten Stundenaufwandes (Erfahrungswerte) erstellt. Die Abrechnung erfolgt gemäss geleistetem Stundenaufwand der am Projekt beteiligten MitarbeiterInnen. (siehe offizielle Stundenansätze BPRA)

In der Praxis werden drei verschiedene Systeme der Verrechnung von PR-Dienstleistungen angewendet.

10.3.1 Honorarpauschale

Vor allem bei langfristigen Mandaten wird oft die Honorarpauschale gewählt. Sie bietet beiden Seiten die Möglichkeit einer realistischen Jahresplanung (Budget und Personalressourcen). Trotzdem erfasst die Agentur zur beidseitigen Kontrolle die eigentlichen Stundenaufwendungen. Diese kann – je nach Projekten – in einzelnen Monaten massiv schwanken (Über- oder Unterschreitung des Honorars) muss aber über das ganze Jahr gesehen für beide Seiten profitabel sein.

10.3.2 Stundenaufwand

Bei der Verrechnung nach Stundenaufwand werden sämtliche Stunden von allen Beteiligten erfasst (meistens per EDV) und in der Regel monatlich dem Kunden weiter verrechnet. Zur allgemeinen Übersicht werden die Aufwendungen nach Projekten getrennt.

10.3.3 Kombination Honorarpauschale und Stundenaufwand

Hier wird eine monatliche Grundpauschale (Retainer) für die ständige Einsatzbereitschaft der Agentur verrechnet. Projekt und Arbeiten die nicht in diese Pauschale fallen, werden zusätzlich nach Stundenaufwand verrechnet.

10.3.4 Fremdkosten

Hier werden die Leistungen die von Dritten (Lieferanten wie Drucker, Übersetzer, Grafiker etc.) eingekauft werden müssen abgedeckt. Aufgrund einer Offerte werden die Fremdkosten zu einem Budgetbestandteil. Die Fremdkosten werden gemäss effektivem Aufwand an den Kunden weiter verrechnet. Rabatte und Provisionen von Dritten werden in der Regel dem Kunden zurückerstattet.

10.3.5 Spesen

Auch die Spesen werden meistens nach effektivem Aufwand verrechnet. Bei einer langfristigen Zusammenarbeit können auch Spesenpauschalen vereinbart werden. Unter Spesen fallen Auslagen wie z.B. Telefon, Fax, Porti, Reisespesen, Kopien etc.

11. Timing

Je umfangreicher und komplexer ein PR-Konzept ist, umso wichtiger ist die detaillierte Festlegung von zeitlichen Meilensteinen (Daten, an denen bestimmte Teilaufgaben, PR-Mittel etc. abgeschlossen sein müssen, damit andere gestartet oder darauf aufbauend weitergeführt werden können) und die laufende Überwachung und Anpassung der Feinplanung. In diesem Konzeptschritt wird also die Massnahmen- und Mittelplanung durch ein verbindliches Timing ergänzt.

Wichtig für den Terminplan ist, Schwerpunkte zu setzen. Diese können sein: Paukenschlag zu Beginn, zwei bis drei Anlässe aufs Jahr verteilt. Als Basis ist eine kontinuierliche Grund-Medienarbeit zu führen. Zudem müssen auch Saisonalität und Gepflogenheiten bei der Planung mitberücksichtigt werden (Medienferien, Sommerloch).

Elektronische Hilfsmittel, wie beispielsweise die Software MS Project oder Filemaker Pro, haben sich in der Praxis bewährt.

12. Organisation

Unter dem Konzeptpunkt Organisation wird festgelegt, welche Personen oder Gruppierungen (Abteilung, Agentur, weitere externe Partner) welche Aufgaben übernehmen und wie die Verantwortlichkeiten und Kompetenzen verteilt sind.

Vor der Festsetzung der Organisation empfiehlt sich eine konkrete Rücksprache mit den vorgesehenen Personen/Gruppierungen, um Absenzen oder Belegung durch andere Projekte bereits in der Planungsphase erkennen und entsprechend ausschliessen zu können.

13. Kontrolle

Wie bereits erwähnt kann dank einer kontinuierlichen und genauen Kontrolle nachträgliche Mängel, Missverständnisse und unerfreuliche Diskussionen vermieden werden. In der PR-Arbeit sind drei Gebiete besonders für Fehlerquellen anfällig und müssen deshalb laufend kontrolliert werden:

- Kosten
- Termine
- Qualität

13.1 Kostenkontrolle

Nachdem ein Kunde oder das eigene Unternehmen ein Budget gewährt hat, müssen die effektiven Aufwendungen (PR-Arbeit und Fremdkosten) laufend mit dem Budget verglichen werden. Allfällige Budgetüberschreitungen müssen frühzeitig erkannt und dem Auftraggeber kommuniziert werden.

Die Fremdrechnungen von Lieferanten müssen mit den Offerten verglichen werden. Stimmt die Abrechnung (und natürlich auch die Qualität der Arbeit) mit der Offerte überein, wird sie dem Kunden mit einer Zahlungsempfehlung weitergeleitet.

13.2 Terminkontrolle

Jede PR-Massnahme erfordert eine exakte und realistische Terminplanung. Ein gutes Timing enthält neben dem Zeitplan auch die Verantwortlichkeiten. Da meistens verschiedene Personen und Firmen involviert sind, ist eine regelmässige Kontrolle der Terminpläne unerlässlich.

Wichtige Punkte zur Beachtung:

- Zeitreserve einplanen
- Termine von Dritten immer frühzeitig „vor-kontrollieren“ (kann der angegebene Termin eingehalten werden)
- Übersetzungen (vor allem in der Schweiz) brauchen Zeit – unbedingt einplanen
- Immer fair und realistisch planen (auch der Tag eines Druckers hat nur 24 Stunden)

13.3 Erfolgskontrolle

Regelmässige Erfolgskontrollen sind notwendig. Beim Abschluss von jedem PR-Projekt sollte eine Erfolgskontrolle stattfinden. Die Kontrollinstrumente sind so verschieden wie die Projekte. Einige können aber generell angewendet werden.

13.3.1 Qualitätskontrolle

Entspricht das „End-Produkt“ (Imagebroschüre, Pressekonferenz etc.) den definierten Zielen? Kritisch beurteilen kann man hier z.B. die reibungslose Organisation einer Veranstaltung, die Qualität eines Referenten, die verschiedenen Produktionsstufen einer Broschüre (Übersetzungen, Bildqualität etc.), technische Details (Qualität der Lautsprecheranlage) etc.

Die Qualitätskontrolle sollte unbedingt laufend stattfinden. Im Detail liegt der Erfolg. Schon ein kleiner Mangel kann die Freude und den Erfolg eines ganzen Projektes trüben.

13.3.2 Wirkungskontrolle

Ist unsere definierte Kommunikationsbotschaft bei der angesprochenen Dialoggruppe angekommen? Auch hier bestehen verschiedene Kontrollmöglichkeiten:

Quantitative Kontrollmöglichkeiten

Medienbeobachtung: Unternehmen und Organisationen können bei spezialisierten Firmen (z.B. Argus der Presse) eines oder mehrere Stichworte angeben. Eine definierte Medienlandschaft (z.B. ganze Schweiz) wird nach diesen durchsucht. Der Kunde erhält je nach Wunsch täglich, wöchentlich oder monatlich eine Übersicht über sämtliche Artikel, die diese Stichworte beinhalten.

Coupons/Rückantwortkarten/Wettbewerbe: Die Anzahl der Rücksendungen zeigen das grundsätzliche Interesse oder aber auch den Aufmerksamkeitsgrad des eingesetzten PR-Mittels (z.B. Hauszeitung, Kundenzeitung, Inserat etc.)

Qualitative Kontrollmöglichkeiten

Recherchen/Interviews: Spezielle Befragungen/Recherchen ermöglichen eine qualitative Auswertung über eine Veranstaltung bzw. eine Aktion. Meinungsumfragen können wiederum einen Eindruck über den Bekanntheitsgrad, die Einstellung und/oder das Wissen einer Zielgruppe über ein Produkt oder eine Unternehmung geben.

Medienbeobachtung: Die Medienbeobachtung wird nicht nur quantitativ sondern auch qualitativ ausgewertet: Inhaltsanalyse (ist die Kommunikationsbotschaft vorhanden), Umfeldanalyse (wo sind die Artikel erschienen, in welchem Medium und in welcher Rubrik), Vergleich der Medienzielgruppe und der angestrebten Dialoggruppe.

14. 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. Bernhard Müller, Angela Kreis-Muzzolini

Wissensfragen

1. Definition von PR
2. Welches sind die wichtigsten Zielsetzungen der PR?
3. Welche Zielgruppen können unterschieden werden?
4. Was sind interne Zielgruppen?
5. Was sind externe Zielgruppen?
6. Was verstehen Sie unter Strategie?
7. Was verstehen Sie unter einer Breitenstrategie?
8. Wovon werden die Element des PR-Konzeptes abgeleitet?
9. Wie sollten Ziele formuliert sein?
10. Welches sind die Schritte eines PR-Konzeptes?
11. Was verstehen Sie unter qualitativer Kontrolle?
12. Wieviel Reservebudget ist etwa einzurechnen?
13. Aus welchen Elementen besteht ein Briefing?
14. Was verstehen Sie unter exogenen Faktoren?
15. Was verstehen Sie unter endogenen Faktoren?
16. Wie ist die Situationsanalyse aufgebaut?
17. Was verstehen Sie unter zielgruppenspezifischer Botschaft?
18. Welche Formen
19. Welche Kontrollmöglichkeiten gibt es?
20. Was verstehen Sie unter quantitativer Kontrolle?
21. Was ist der Unterschied zwischen einem Grob- und einem Detailbudget?
22. Welche Formen der Verrechnung von externen PR-Dienstleistungen gibt es?
23. Wie gehen Sie bei der Auswahl einer PR-Agentur vor?
24. Welches könnten die Auswahlkriterien sein?
25. Welche Wirtschaftsmedien kennen Sie (Deutschschweiz / Westschweiz)?

Fallstudien

Verspätet eingegangene Fallstudien können nicht mehr korrigiert werden. Sämtliche Fallstudien müssen in der Kopf- oder Fusszeile (auf jedem Blatt) über folgende Informationen verfügen:

- Vorname und Name der Verfasserin/des Verfassers
- Datum
- Titel der Fallstudie und Jahrgang
- Seitennummerierung (z.B. 2/4)