



Public Relations Basics

Stefan-S. Wiesmann

PR für Anfänger



Image

„Man kann nicht nicht
kommunizieren.“
(Paul Watzlawik)



Charakter

- Public Relations sind ein **glaubwürdiges und effizientes Marketinginstrument** und kein journalistisches Instrument

3



Literaturempfehlung

- **Die PR- und Pressefibel**, Norbert Schulz-Bruhdoel, Frankfurt/M. 2003
- **Das 1x1 der PR**, Claudia Cornelsen, Freiburg/Berlin 2002
- **Public Relations**, Dieter Herbst, Berlin 2003
- **Das Neue PR-Denken**, Franz M. Bogner, Wien/Frankfurt/M. 2001

4



Internetadressen

- www.prreport.de
- www.pr-professional.de
- www.djv.de
- www.dprg.de
- www.gpra.de
- www.pressesprecher.de
- www.pr-guide.de
- www.newsaktuell.de
- www.cision.de
- www.landaumedia.de

5



Inhalte I

- 01. Geschichte
- 02. Begriffe
- 03. Grundsätze
- 04. Instrumente
- 05. Strategie
- 06. Konzeption
- 07. Organisation
- 08. Verträge
- 09. Management
- 10. Budgetierung

6



Inhalte II

- 11. Operative Medienarbeit
- 12. Nachrichtenagenturen
- 13. PR-Dienstleister
- 14. Kardinalfehler
- 15. Aktuelles Fallbeispiel
- 16. Pressemitteilungen
- 17. Pressekonferenzen
- 18. Dokumentation

7



Inhalte III

- 19. Evaluation
- 20. Krisen-PR
- 21. Online-PR
- 22. Print-PR
- 23. TV-PR
- 24. Sponsoring
- 25. Lobbying

8



1. Geschichte I

- Erste Unternehmens-PR in den USA
- Ölmagnat John D. Rockefeller engagiert den freien Journalisten Ivy Lee
- „Declaration of Principles“
- Erste PR-Prinzipien/Planung
- „Wir wollen die Presse und die Bevölkerung schnell und genau über die Tatsachen unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind.“

9



2. Begriffe II

- Marketing: Sämtliche Maßnahmen, die den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung fördern
- Werbung: Teil der Marketingmaßnahmen, der ausschließlich der Verkaufsförderung, der emotionalen Imagebildung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades dient

10



2. Begriffe III

- Public Relations sind die **systematische und langfristige** Gestaltung der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen **internen** und **externen** Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bekannt zu machen und das einzigartige und starke Image von der Unternehmenspersönlichkeit zu gestalten

11



2. Begriffe IV

- Public Relations beinhalten:
- Information
- Anpassung
- Integration
- (A. Oeckl)

12



3. Grundsätze I

- Wahrheit
- Überzeugung
- Strategie
- Kontinuität
- Systematik
- Offenheit
- Aktualität
- Respekt
- Service
- Schnelligkeit
- Flexibilität

13



3. Grundsätze II

- Wenn Public Relations strategisch und gemäß eines intern abgestimmten Verhaltenscodes (Code of Conduct) umgesetzt werden, kann ein Unternehmen auch erfolgreich während einer Krise kommunizieren.

14



3. Grundsätze III

- Je weniger Grundwerte wie **Moral** und **Ethik** gelebt werden, umso erfolgreicher ist ein Unternehmen, das dies lebt
- Vorbilder in Wirtschaft, Politik, Sport und Kultur werden weniger
- Seriöse und glaubhafte PR hat stets Vorbildfunktion

15



3. Grundsätze IV

- Journalisten müssen sich auf Informationen und Fakten des Unternehmens verlassen können
- Ein Pressesprecher ist Sprachrohr und Übersetzer des Unternehmens, nicht Interpret oder Entertainer
- Unternehmen und Unternehmer stehen im Rampenlicht, nicht der Pressesprecher/PR-Abteilung

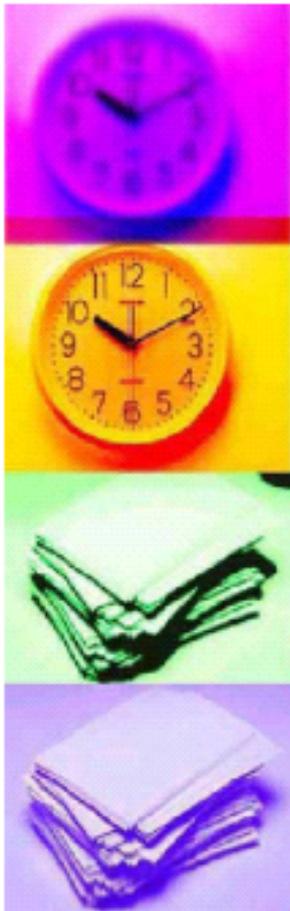
16



4. Instrumente I

- **Presseinformation**
- **Pressefoto**
- **Pressekonferenz**
- **Pressegespräch**
- **Interview (Einzelgespräch)**
- **Kamingespräch**
- **Presse-Event**
- **Presse-Aktion**
- **Virtuelle Presseabteilung**
- **Online-PR**
- **Pressefahrt**

17



4. Instrumente II

- **Presseinformation:**
- **Keep it short and simple (KISS)**
- **Das Wichtigste am Anfang**
- **7 W's des Journalismus**
- **Informativer/direkter Einstieg**
- **Professioneller Aufbau**
- **Deutsch vor Englisch!**
- **Lesbarkeit/Verständlichkeit**
- **Konzentration auf die Kern-Botschaft**
- **Foto/Fotos**

18



4. Instrumente III

- Pressefoto:
- Format 13x18 cm
- Hochglanz
- 4c oder s/w
- Druckqualität (jpg-Format)
- Copyrightvermerk
- Nutzungsrechte
- Foto ohne Text: kein red. Nutzen
- Menschen vor Sachen!

19



4. Instrumente IV

- Pressekonferenz:
- Klassisches PR-Instrument
- Ernste Veranstaltung
- PK`s haben an Bedeutung verloren
- Journalisten präferieren Exklusivstories (keine Massenansammlungen)

20



4. Instrumente V

- **Pressekonferenz Projektmanagement:**
- 01. Ziel
- 02. Teilnehmer
- 03. Ort
- 04. Zeit
- 05. Budget/Controlling
- 06. Umfang/Ablauf
- 07. Einladungen
- 08. Pressemappen (manuell/digital)
- 09. Pressegeschenk
- 10. Info-Nachlieferung
- 11. Briefing/Generalprobe
- 12. Parallel-Email-Info abwesende Journalisten
- 13. Dokumentation/Evaluation

21

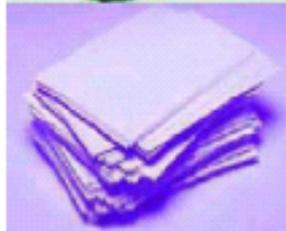


5. Strategie I

- **Ohne Ziel kein Weg und kein Erfolg**
- **Ziele ohne Zahlen sind wertlos**

- **Unternehmensziele**
- **Kommunikationsziele**
- **PR-Ziele**

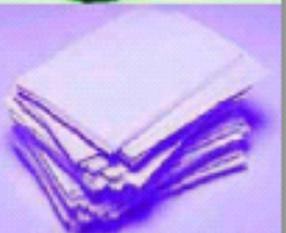
22



5. Strategie II

- Strategische Ziele bis 10 Jahre
- Taktische Ziele bis 3 Jahre
- Operative Ziele: 1 Monat - 1 Jahr und Krisenziele

23



5. Strategie III

- Hauptziele:
- Marktführerschaft/Top-Position
- Glaubwürdigkeit stärken
- Unternehmens-Substanz erhalten und festigen
- Image festigen/verbessern

24



5. Strategie IV

- Operative Ziele:
- Viele Clippings in wichtigen relevanten Medien
- PR-Strategie optimieren
- Mehr PR-Effizienz
- Verbesserung der integrierten Kommunikation

25



6. Konzeption I

- Ziele definieren:
- Was möchte ich konkret erreichen?
- Zielgruppen analysieren:
- Wen muss ansprechen?
- Konzeption:
- Wie muss ich meine Zielgruppe ansprechen?

26



6. Konzeption II

- Strenge Reihenfolge:
- 1. Unternehmensleitbild
- 2. Strategie
- 3. Konzeption
- 4. Operative Medienarbeit
- 5. Evaluation
- 6. Optimierung

27



7. Organisation I

- Stab-Linien-Organisation:
- PR als Stabstelle
- Matrixorganisation:
- PR als durchdringende Querschnittsfunktion
- USA: 90% der 500 größten Unternehmen besitzen einen Vorstand für Public Relations

28



7. Organisation II

- Presseverteiler:
- Grundsätzliche Fragestellung:
 - Selbst erstellen und pflegen oder einkaufen?
- Anbieter: Zimpel, Stamm, Oeckl, Kroll u.a.
- Webkataloge/homepages der Medien

29



8. Verträge I

- Wesentliche Inhalte:
 - Gegenstand des Auftrags
 - Zeitraum
 - Vertrauliche Zusammenarbeit
 - Budgetrahmen
 - Vorarbeiten der PR-Agentur
 - Strategische Ziele
 - Taktische Ziele
 - Operative Ziele
 - Konzeption
 - Durchführung/Evaluation
 - Mitwirkung des Kunden
 - Gesamthonorar/Projekthonorar/Fremdkosten

30

8. Verträge II

■ Zusätzliche Absprachen:

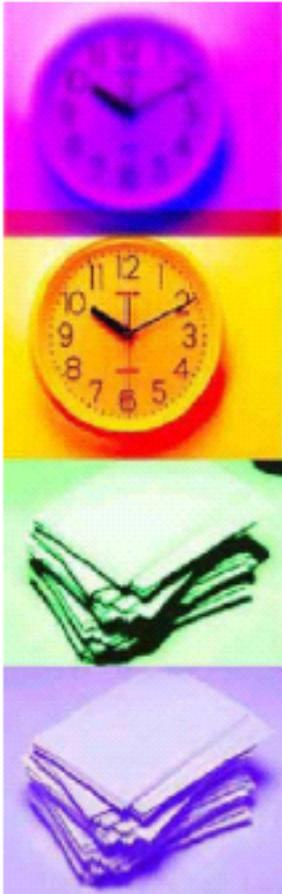
- Kundenbriefing
- KVAs vor operativer Arbeit
- Kontaktberichte
- Aufbewahrung der Informationen/Fotos
- Haftung
- Nutzungsrechte
- Vertragsänderungen
- Anzuwendendes Recht
- Erfüllungsort/Gerichtsstand

31

Exkurs: Referenzen

- Tipp:
- Lassen Sie sich nicht von Hochglanzbroschüren und aufwendigen homepages beeindrucken!
- Lassen Sie sich drei Kundenreferenzen aus drei verschiedenen Branchen mit Entscheider-Telefondurchwahl geben

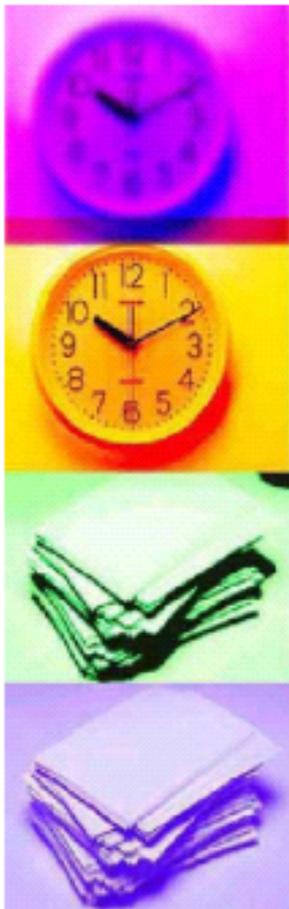
32



9. Management

- PR ist Führungsaufgabe
- PR hat strategische Funktion!
- Integration abhängig vom Organigramm
- PR als Stabstelle in der Stab-Linien-Organisation
- Projektgruppen/Teams

33

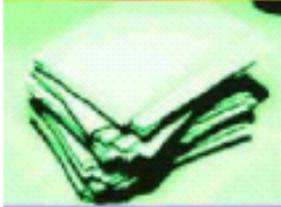


10. Budgetierung I

- Gute PR ist effizient, aber nicht billig!
- Zwei Trends im PR-Markt:
 1. Installation von PR-Units
 2. Outsourcing an Agenturen
- Einzelfälle: Externe freiberufliche Pressesprecher

- Grundsätzliche kommunikative und betriebswirtschaftliche Frage:
- Was bleibt drin-was geht raus?

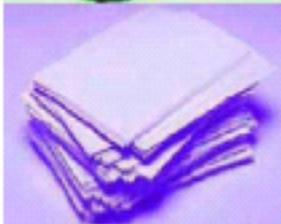
34



10. Budgetierung II

- **Honorarbeispiele großer Mittelstand:**
- Beratungstag Seniorberater: 1.200 €
- Beratungstag Juniorberater: 900 €
- Kpl. Pressemappe: 4.500 €
- Pressemitteilung 1 Seite:
 - 300 €
- Pressemitteilung 3 Seiten:
 - 1.200 €
- Stundensatz Sekretariat:
 - 60 €

35



10. Budgetierung II

- **Honorarbeispiele großer Mittelstand:**
- Beratungstag Seniorberater: 1.200 €
- Beratungstag Juniorberater: 900 €
- Kpl. Pressemappe: 4.500 €
- Pressemitteilung 1 Seite:
 - 300 €
- Pressemitteilung 3 Seiten:
 - 1.200 €
- Stundensatz Sekretariat:
 - 60 €

35



10. Budgetierung III

- Personal- und Sachkosten
- Sachkosten Veranstaltungen
- Kosten Medienarbeit
- Büro- und Verwaltungskosten
- Reisekosten
- Produktionskosten

36



11. Operative Medienarbeit I

- Kern der PR: Die operative Arbeit
- Medien haben mittlerweile feine Kontrollmechanismen entwickelt
- Nur aktuelle, professionell aufbereitete, zum Medium passende Stories kommen durch
- PR ist Service am Journalisten!
- Relations: Eine gute Beziehung ist der Anfang guter PR
- Operative Medienarbeit ist immer langfristige Image-Arbeit

37



11. Operative Medienarbeit II

- Story-Check:
- 1. Ist der Inhalt neu?
- 2. Ist der Inhalt glaubwürdig?
- 3. Ist der Inhalt interessant für die Leser/Zuschauer?
- 4. Ist der Inhalt nachvollziehbar?

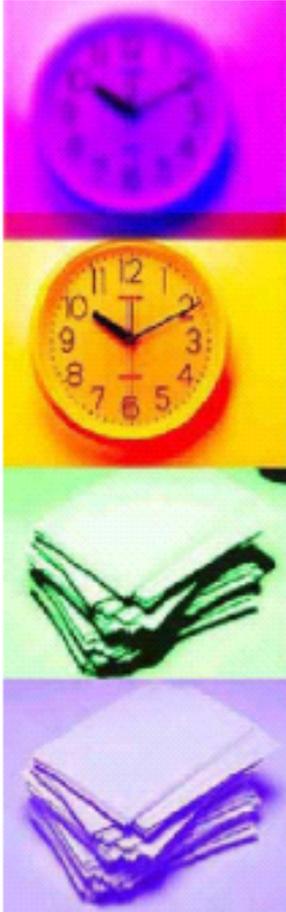
38



Exkurs: Agenda Setting

- Medien gestalten Themen und Inhalte der öffentlichen Diskussion mit
- PR regt mit Stories Diskussion oder Analyse an
- Circa 2/3 der Medienberichte beruhen auf Anregungen operativer Medienarbeit

39



12. Nachrichtenagenturen I

- NAs beliefern Medien
- Effizienter für Redaktionen als eigene Reporter/Recherchen
- NAs sind so alt wie die Medien selbst
- Enger Kontakt zu NAs sinnvoll
- NAs erwarten professionelle Pressemitteilungen, Grafiken, Fotos/Videos
- News aus 118 Staaten
- NAs spielen große Rolle in der PR

40



12. Nachrichtenagenturen II

- dpa
- ddp/adn
- vwd
- Reuters
- AP
- AFP
- DFA (TV)
- KANN / epd (Kirchen)

41



13. PR-Dienstleister I

- 3 Kernaufgaben:
 - 1. Presseverteiler/Organisation
 - 2. *Operative Medienarbeit*
 - 3. Dokumentation/Evaluation
- 1 Frage:
 - Was tue ich selbst-was gebe ich ab?

42



13. PR-Dienstleister II

- newsaktuell.de
- Originaltextservice / ots
- - schnell
- - akzeptiert
- - hoher Verbreitungsgrad
- - dpa-Erfahrung seit 1989
- - 72% der Journalisten nutzen täglich ots

43



14. Kardinalfehler

- Mangelnder Respekt vor Journalisten und ihrer Arbeit
- Zu lange mit Presseinformationen warten
- Keine kommunikative Abstimmung zwischen Marketing, Werbung, PR, Events und Sponsoring
- Nur taktische PR (kurz- bis mittelfristig)
- „Diplomatische“ Phrasen-Antworten
- Interne Kommunikation vernachlässigen
- PR dem Marketing oder der Werbung unterstellen
- Unternehmensführung kommuniziert ohne Abstimmung mit Pressesprecher
- Ausplaudern interner Unternehmensprobleme oder Persönlichem
- Fehler in Rechtschreibung und Orthografie
- Verkäuferische PR

44



16. Pressemitteilungen I

- **PIs werden verarbeitet in:**
- Dokumentation
- Reportage
- Bericht
- Feature
- Gebaute Story
- Kommentar
- Glosse
- Kritik
- Portrait
- Interview
- Leserbrief
- Statement

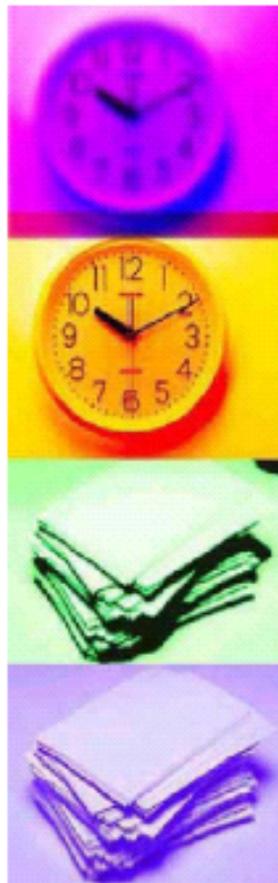
45



16. Pressemitteilungen II

- Corporate Wording beachten!
- KISS-Formel
- Einfache, lebendige Sprache
- Abstimmen auf den Empfänger
- Journalist muss schnell bewerten können
- Mediengerechte Aufbereitung
- Aktuelles Thema
- Maximal 2-3 Seiten Umfang
- Keine Superlative und Alleinstellungen
- Präzise Fakten
- Urheberrecht Text/Foto berücksichtigen!
- Möglichst keine Sperrvermerke

46



17. Pressekonferenzen

- Strategische Einbettung in PR-Strategie
- Strategische Einbettung in übrige Unternehmens-Events
- Trend: Event!
- Achtung: Journalisten schätzen Sachlichkeit und Erlebnis

47



18. Dokumentation I

- Der Erfolg der PR-Arbeit:
- 1. Pressespiegel (Clippings)
- 2. Medienresonanzanalyse (quantitativ)
- 3. Medienresonanzanalyse (qualitativ)

48



18. Dokumentation II

- **Funktionen:**
- 1. Dokumentation innen
- 2. Dokumentation aussen
- 3. Juristische Beweisführung
- 4. Recherche und künftige PR-Kampagnen
- 5. Information für „neue“ Journalisten
- 6. Effizienznachweis für Unternehmensleitung oder Kunden

49



19. Evaluation

- Aufgabe und Anforderungen
- Bisherige Evaluation (quantitativ)
- Input-Output-Analyse (PI-Transformationsgrad)
- Äquivalenzwertberechnung
- Imageanalyse/Mafo
- SWAT-Analyse

50



20. Krisen-PR I

- Bestandsaufnahme: Ursache (n) schnell ermitteln
- Zielgruppenanalyse: Sammeln aller Medien, die negativ und/oder kritisch berichten
- Aktive Kommunikation demonstrieren
- Medien um Unterstützung bitten
- Vertrauen festigen
- Zentraler Ansprechpartner
- 24-h-Erreichbarkeit Telefon/Mobiltelefon/Mail
- Maßnahmenkatalog
- Informationsinstrumente (rasch wirkende)
- Abstimmung der Basisinformationen
- PR-Ablauf wie in normalen Zeiten
- Krisen-PR: Ein Job für erfahrene PR-Leute

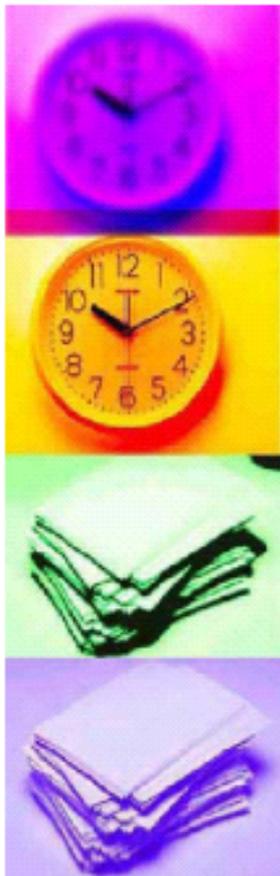
51



20. Krisen-PR II

- Offene Gespräche mit Journalisten
- Presseinformationen
- Online-PR
- Krisen-Pressekonferenz
- Flankierendes Lobbying
- Hintergrundgespräch(e)
- Interne Kommunikation
- Tag der offenen Tür

52



21. Online-PR

- Parallel-Einsatz zu Print-PR
- Ergänzung, kein Ersatz!
- Online-Fassung der Print-Information
- Aktuell, kompakt, präzise
- Dateien als pdf-Anhang
- Fotos als jpg-Anhang
- Teil der Gesamtkommunikation
- Suchmaschinenmarketing

53



22. Print-PR

- Der PR-Klassiker
- Unterschiedliche Info-Anforderungen der Mediengattungen
- Texte/Fotos splitten nach Medien
- Sprache/Bild auf das jeweilige Medium anpassen
- Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte!
- Nachfassaktionen vermeiden
- Service bieten

54



23. TV-PR

- TV schafft schnelle und breite Reichweite
- Spezielle PR für spezielle Redakteure
- TV ist PR-verwöhnt
- Bewegte Bilder bieten (DVD, Video)
- Bezahlte TV-PR ist keine PR, sondern Promotion
- Aktualität, Zeitgeist, Nutzen und Story sind entscheidend (Quote!)

55

24. Sponsoring



- Prinzip „Geben und Nehmen“
- Beteiligte: Marketing, PR, Werbung, Steuern, Recht
- Integration in PR, Werbung und Event wichtig
- Sponsoring muss zum Leitbild des Unternehmens/der Marke passen
- Sensible flankierende PR
- Image- und Umsatzgewinn
- Image wichtiger als Bekanntheit!