

Jordan & Partner

Unternehmens- und Kommunikationsberater

PR – eine Einführung



STRASCHEG CENTER FOR ENTREPRENEURSHIP

12. März 2013

Was ist PR?

Vergleich Werbung und PR

- Werbung ist zeitlich und räumlich begrenzt
- Werbung ist kurzfristig
- Werbung zielt auf Emotionen
- Bei der Werbung bestimmen Sie
 - – Erscheinungsweise und -termin
 - – Inhalt
 - – Platzierung
 - ... und dafür bezahlen Sie! (Garantie!)

Was ist PR?

Vergleich Werbung und PR

- PR ist das Management von Kommunikation
- PR unterstützt das Ansehen und nutzt Trends, Lebensgefühle
- PR bedeutet intensive Zusammenarbeit mit Journalisten mit dem Ziel redaktionelle Berichterstattung
- PR ist mehr als nur PRessarbeit, PR bedeutet Public Relations

Was ist PR?

Vergleich Werbung und PR

- PR will und fördert den Dialog (mit Medien, aber auch mit wichtigen Meinungsführern) und vermittelt Wissen
- PR ist weder zeitlich noch räumlich begrenzt und immer langfristig angelegt
- Bei der PR bezahlen Sie die Vorarbeit! (keine Garantie!)

Was ist PR?

Vergleich Werbung und PR

- Werbung liefert Slogans, PR Erklärungen
- Keine Wertung! Jede Kommunikationsform hat sein Einsatzgebiet!

• Werbung



• PR



Was ist PR?

Wenn ein junger Mann der von ihm angebeteten jungen Dame erzählt, was für ein toller Hecht er ist, dann ist das Reklame.

Wenn er ihr sagt, wie wunderbar sie aussieht, dann ist das Werbung.

Wenn er jemand anderen dazu bringt, ihr zu sagen, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist das PR.

Was ist PR?

Entwicklung

- In Deutschland sind ca. 40.000 - 60.000 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit/
Public Relations tätig
- Verhältnis Journalist – PR-Fachmann in den USA 1:2, in Deutschland 2:1
- durch integrierte Kommunikationsansätze wachsen Marketing und PR zusammen
-> besserer Begriff: Kommunikation statt PR

Kunden, Lieferanten

- direkt angesprochen durch Homepage
- indirekt durch andere Maßnahmen
- Koordination mit Vertrieb und Einkauf, um Image in der vertikalen Kette Einkauf – Produktion – Verkauf zu stützen
 - ▶ gute Abnehmer- und Lieferantenbeziehungen sind insbesondere in einer Krise wichtig

Verbände

- Verbände, Vereinigungen etc. sind Vertreter ihrer Mitglieder in der Öffentlichkeit und prägen das Bild etwa einer Branche maßgeblich mit
 - ▶ gute Beziehungen zu Verbänden – etwa durch personelle Verflechtungen – bergen zusätzliches PR-Potential
 - „Neutralität“ des Verbandes
 - Ansprechpartner für Medien

Presse, Medien

- klassische und wichtigste Zielgruppe von PR-Maßnahmen
 - als Multiplikatoren überlagern Medien alle anderen Kommunikationswege stark
- ▶ Medien bleiben Gatekeeper zur öffentlichen Meinung

Investoren

- hohe Bedeutung hat eigenen PR-Zweig hervorgebracht – Investor Relations
- aber: Shareholder-Orientierung wieder abgelöst durch Stakeholder-Ansatz
 - ▶ gutes Beispiel dafür, dass jede PR für eine Zielgruppe Einfluss auf alle anderen Zielgruppen hat

Mitarbeiter, Ehemalige und (deren) Umfeld

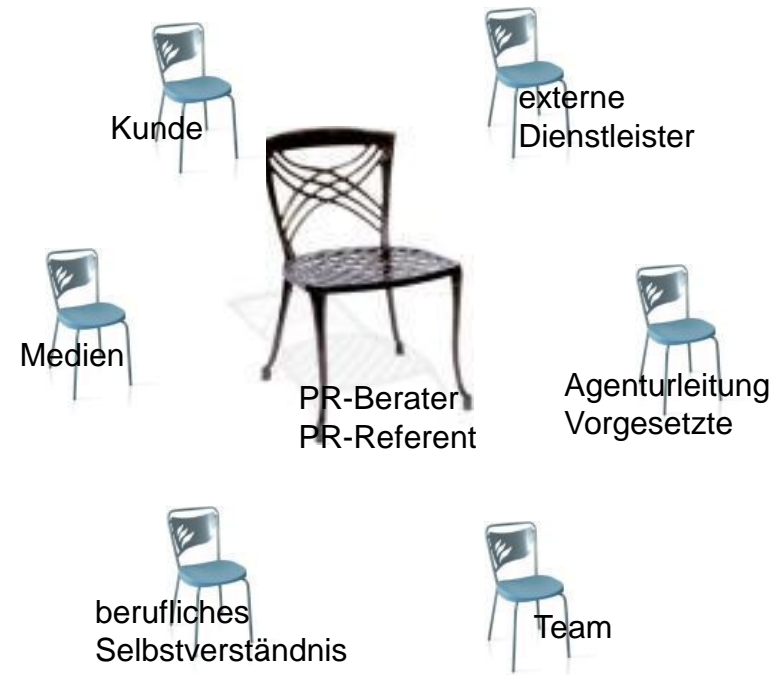
- lange als Multiplikatoren unterschätzt
- sind nolens volens Vertreter des Unternehmens
- nicht intaktes Vertrauensverhältnis birgt hohe kommunikative Risiken
 - ▶ Mitarbeiter müssen sich als die wichtigste Zielgruppe fühlen
 - immer zuerst intern, dann extern informieren
 - Informationsgefälle geht von innen nach außen

Zielgruppen der PR

wer bekommt	was	wann	wie
Presse	alle Infos	Prio 1	PM, direkte Kontakte
Investoren	alle Infos + ggf. Einschätzung	Prio 1	PM, Conf-Call, direkte Kontakte
Mitarbeiter	alle Infos + Auswirkungen	Prio 1	Intranet, Versammlungen
Kunden	konkrete Veränderungen	Prio 2	Newsletter, Flyer
Verbände	übliche PM + „politische“ Infos	Prio 1-3	PM, pers. Gespräche

Managementfunktion der Kommunikation

- kritische Bewertung der Kommunikationsziele des Unternehmens
- umfangreiche Abstimmungen und Verhandlungen zwischen allen Beteiligten



Marketing Mix

	Medien	Zielgruppe	Instrumente	Vorteil	Nachteil
Werbung	Zeitungen/Zeitschriften, Anzeigenblätter Radio und TV (Lokalsender), Internet, Plakataktionen	Kunden, Geschäftspartner	Anzeigen, Spots, Gewinnspiele, Plakate	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalt der Anzeige sowie Platzierung kann bestimmt werden – Garantie gegeben • Für Kunden als Werbung erkennbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz eines gewissen Budgets ist notwendig (Anzeigengestaltung) • Angebote zur Schaltung sind oft schwer vergleichbar
Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	Zeitungen und Zeitschriften, Anzeigenblätter; Radio und TV (Lokalsender), Internet	Kunden, Meinungsmacher in der jeweiligen Zielgruppe, Geschäftspartner	Artikel auf Grund von Presseausendung zu aktuellen Themen, Pressegespräch, Redaktionsbesuch	<ul style="list-style-type: none"> • auch mit geringem Budget machbar • hohe Glaubwürdigkeit beim Leser des Artikels • nicht unbedingt ein notwendig externer Dienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> • keine Garantie, dass ein Artikel erscheint • keine „Endkontrolle“ des Artikels vor Abdruck • die Kontaktpflege zu den wichtigen Medien muss regelmäßig erfolgen („langer Atem“)
Direkt-Marketing		Kunden, Geschäftspartner; Verkaufsförderungsaktionen	Mailing, (Briefe, Mails, Postkarten, Fax) Telefon,	<ul style="list-style-type: none"> • Kunde wird persönlich angesprochen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz eines gewissen Budgets ist notwendig
Sponsoring	Abhängig von Sponsor und dem Projekt	Kunden, Geschäftspartner	Integration von Logo und Firmenname auf den Werbemitteln	<ul style="list-style-type: none"> • je nach Zielgruppe kann man dadurch die richtigen Kunden ansprechen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz eines gewissen Budgets ist notwendig • oftmals wird Verbindung Sponsor – Projekt nicht klar
Guerilla-Marketing	Internet, Parties	Kunden	Foren, Filme per Mail, Bloggs, Verbraucherplattformen, Direktansprache, Testprodukte verteilen	<ul style="list-style-type: none"> • auch mit geringem Budget machbar • spitze Zielgruppenansprache möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • kreative Idee muss vorhanden sein • passt nicht zu jedem Produkt und Zielgruppe

Der Medienmarkt

- In Deutschland
- fast 5000 Printmedien
- über 2000 Online-Medien
- etwa 300 TV-Programme
- 80 Hörfunksender
- 11 Nachrichtenagenturen
- 370 Tageszeitungen mit mehr als 1.500 Lokalausgaben
- 12 öffentlich-rechtliche Sendeanstalten
- 60 private Fernsehsender
- ca. 300 private Radiostationen

Der Datensatz

- Vorname, Name
- Alle Kontaktdaten
- Medium
- Auflage
- Erscheinungsweise
- evtl. Specials
- Ressort
- Funktion
- Kontakthistorie

Verteilergrößen

- das gute Dutzend
- die Top-50
- die brauchbaren 300
- alle denkbaren 1200 (inkl. etwa auch der freien Journalisten)

Quellen

- Internetrecherche
- Kiosk
- Telefon
- PR-Agentur
- Dienstleister
- Zimpel
- Stamm
- Kroll
- MEDIAtlas

erstes Auswahlverfahren

- Frage beantworten: Für wen sind unsere PM interessant?
- Grundverteiler erstellen mit allen Medien, die zunächst in Frage kommen (Bsp.: Wirtschaft, Fachmedien, Lokale Medien)
- Verteiler „ausprobieren“: PM aussenden und Feedback verarbeiten
- laufende Journalistenkontakte einarbeiten
- Einteilung der Medien in Qualitätsklassen

Verteilerpflege

- jeder fünfte Medienkontakt veraltet nach einem Jahr
- Fluktuation nimmt weiter zu bei allen Medien
- Journalisten wechseln zu ähnlichen Positionen
- Mediensterben – aber auch neue Titel und Portale

Tipps

- Klasse vor Masse
- Name vor Ressort vor Chefredaktion vor Redaktion
- laufende Aktualisierung unmittelbar nach Kontakt
- gemeinsamer Zugriff aller PR-Mitarbeiter auf die gleiche Datenbank

Der Auftrag

- Zwischen den Stühlen sitzend
- auch dem Auftraggeber klar kommunizieren, was geht und was nicht
- klare Konzeption im Vorfeld absprechen
- Feedback von Journalisten im Vorfeld weitergeben
 - ▶ Erwartungshaltung aller Beteiligten managen

Der Anlass

- aktuell?
- PK nötig oder von Vorteil?
- Inhalte durch PK darstellbar?
- Budget gerechtfertigt?

Der Termin

- ausreichende Planungszeit
- keine Konkurrenzveranstaltungen?
- Internetrecherche (u.a. www.medienkalender.de)
- Journalisten fragen
- besonderes Timing bei PKs auf Messen etc.
- Di, Mi, Do
- später Vormittag

Der Ort

- Erreichbarkeit
 - eindeutige Auffindbarkeit
 - sehr gute Verkehrsanbindung
 - permanenter Zu- und Abgang möglich
 - ggf. Shuttle Service
 - Parkplätze und ggf. Hotelkontingent reservieren
- Raum
 - grundsätzliche Eignung
 - flexible Aufteilung je nach Teilnehmerzahl
 - gute Sicht und Schreibunterlage für Journalisten
 - passende Technik

Der Inhalt

- Redner
 - passende Auswahl der Redner
 - Briefing / Q&A für Redner
 - Moderator festlegen und briefen
- Pressemappe
 - Ablaufplan / Redner / Inhalt der Mappe
 - die Pressemitteilung zur PK / ggf. Rede
 - Hintergrundinfos zum Unternehmen und zum Thema der PK
 - Bildmaterial

Die weitere Vorbereitung

- Testen der Technik vor Ort
 - Ton / Beleuchtung
 - PC-Anschlüsse
 - Projektionstechnik/Video
 - Zugänge für Telefon/Fax/Internet
 - ggf. Übersetzungsanlage
 - ggf. Streamingmöglichkeiten / Video- und Tonaufnahme
- sonstige Infrastruktur
 - Plätze und Räume für Fotoshootings und Interviews
 - Garderobe
 - Personal / eigener Fotograf

Die weitere Vorbereitung

- Organisation Catering
- Material
 - Namensschilder
 - Tischaufsteller
 - Hinweisschilder/Lageplan
 - ggf. Produkte / Prospekte
 - ggf. Pressegeschenk
 - inhaltlicher Bezug zum Thema
 - Kostenrelation beachten

Die weitere Vorbereitung

- Journalisteneinladung
- individuellen Verteiler erstellen
- schriftliche Einladung (Brief, Fax, E-Mail) zwei bis vier Wochen vor Termin
- Inhalt (Nutzen für Journalisten) der PK wird angedeutet, ggf. kann ein Detail vorweggenommen werden
- Antwortmöglichkeit (E-Mail, Fax) ermöglicht einfaches Feedback
- wichtige Journalisten direkt kontaktieren
- eine Woche vor PK telefonisch nachfassen
- alle Angemeldeten ein, zwei Tage vorher an PK erinnern

Der Ablauf

- zwei Stunden vor Beginn vor Ort sein
- Technik testen
- (Hinweis-)Schilder aufstellen
- Empfang mit Pressemappen vorbereiten

Der Ablauf

- Journalisten empfangen, Namen und Redaktion festhalten
- evtl. Sitzplan aufstellen
- Start der PK, Vorstellung der Referenten durch den Moderator
- Vorträge insgesamt 30 bis 45 Minuten
- Fragerunde 15 bis 30 Minuten
- Einzelinterviews und Fotoaufnahmen
- Verabschiedung jedes einzelnen Journalisten
- Versorgung der wichtigen, nicht anwesenden Journalisten mit PM
- kurze Manöverkritik

Die Nachbereitung

- spätestens einen Tag nach der PK Versorgung aller Journalisten
- ggf. Nachfassen bei
 - wichtigen, nicht teilgenommenen Journalisten
 - PK-Besucher
 - ggf. nachfolgende PM mit weiteren Infos zum Thema der PK

Jordan & Partner

Unternehmens- und Kommunikationsberater

Jordan & Partner, Unternehmens- und Kommunikationsberater

Notburgastrasse 3, D-80639 München

T.: +49 (0)89 - 178 76 667

F.: +49 (0)89 - 178 76 147

info@jordan-und-partner.com

www.jordan-und-partner.com

Albrechtstr. 14b, D-10117 Berlin

T.: +49 (0)89 - 178 76 669

F.: +49 (0)89 - 178 76 147

info@jordan-und-partner.com

www.jordan-und-partner.com

Partnerschaftsregister des Amtsgerichts München, Registernummer PR 1068