



Public Relations

Modul 3310

Robert Deg

Public Relations

Robert Deg

Modul 3310

Leseprobe

Impressum

Deutsche Akademie für Management
Trägerin: DAM Professional School SE
Margaretenstraße 38 · 12203 Berlin
mail@akademie.biz · www.akademie-management.de
Tel. 030/40508883-0 · Fax. 030/40508883-9

Lektorat: Dr. Bernd Knappmann, www.knappmann-lektorat.de

Verfasser: Robert Deg
ist Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Zi (Zentralinstitut für die kassenärztliche Versorgung in Deutschland). Davor arbeitete er als Berater in PR-Agenturen und in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Organisationen, u. a. dem Bundesverband der Deutschen Krebsgesellschaft, der Techniker Krankenkasse und dem AQUA-Institut.

3. Version 03.2018

© 2018 Deutsche Akademie für Management, Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DAM Professional School SE oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Deutsche Akademie für Management und ihre Autorinnen und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmenden.

Umweltfreundlich gedruckt von MKM www.mkm-media.de auf 100 % Altpapier ohne Folienschutzumschlag.

Inhaltsverzeichnis

Symbolverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	5
Einleitung	7
1 Standort Public Relations	9
1.1 Begrifflichkeiten	9
1.2 Marketing und PR	12
1.3 Varianten der Public Relations	14
1.3.1 Lobbyismus / Public Affairs	15
1.3.2 Investor Relations	16
1.3.3 Issue Management	16
2 Im Vorfeld von PR-Aktivitäten: Analyse und Ergebnisdefinition	19
2.1 Die Analyse	19
2.2 Wer will ich sein? – Ergebnisdefinition	21
3 PR-Konzept	24
3.1 Inhalt des Konzepts	24
3.2 Der Blick zurück – Erfolgskontrolle	26
4 Medienlandschaft und Presseverteiler	30
4.1 Verteiler	30
4.2 Die Medienlandschaft – Grundlage des eigenen Verteilers	31
5 Pressemitteilung	34
5.1 Wann man eine Pressemitteilung schreibt	35
5.2 Wie man eine Pressemitteilung schreibt	35
5.2.1 Nachrichtenwerte Fakten	36
5.2.2 Wortmasse	36
5.2.3 Struktur	36
5.2.4 Optik, Format	39
5.2.5 Umfang	40
5.2.6 Überschrift	41
5.2.7 Bildmaterial	42
5.2.8 Sonstiges	42
5.3 Was nicht in eine Pressemitteilung gehört	43
5.3.1 Wahren Sie Distanz!	43
5.3.2 Unsitten	44
6 Pressekonferenz	46
6.1 Nachrichtenwert	46
6.2 Briefing der Redner	46
6.3 Pressekonferenz-Checkliste – Organisation	47

7	Interview	50
7.1	Gesprächstermin	50
7.2	Funk und Fernsehen	53
7.3	Interview selbst schreiben	54
8	Bildmaterial	58
8.1	Portraits und andere Motive	58
8.2	Infografiken	59
9	Social Media Marketing / Web 2.0	60
9.1	Überblick Web 2.0 / Social Media	61
9.2	Grundregeln der Internet-Kommunikation	64
10	Unterstützung von PR-Agenturen	66
10.1	Groß oder klein?	66
10.2	Agentursuche	67
	Schlusswort	69
	Antworten zu den Kontrollfragen	70
	Literaturverzeichnis	71
	Stichwortverzeichnis	73

Symbolverzeichnis

	Beispiel
	Definition
	Ergänzungsmaterial
	Kontrollfrage
	Merksatz
	Studienziele
	Übungsaufgabe
	Zusammenfassung

Abkürzungsverzeichnis

dpa	Deutsche Presseagentur
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
epd	Evangelischer Pressedienst
IPO	Initial Public Offering
KNA	Katholische Nachrichten-Agentur
NPO	Non-Profit-Organisation
ots	original text service
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threats

Einleitung

Lesen Sie Zeitung? Sitzen Sie hin und wieder vor dem Fernseher? Recherchieren Sie im Internet? Haben Sie einen Newsletter abonniert oder zumindest schon mal einen vor sich gehabt? Woher wissen Sie, was Sie wissen? Auf welcher Grundlage bilden Sie sich Ihre Meinung über Unternehmen, Produkte, Prominente, Politik und den ganzen Rest?

Es gibt keine einfache Antwort auf die letzten beiden Fragen. Vielmehr setzt sie sich aus verschiedenen Teilen zusammen. Ein Teil dieser Antwort ist zweifellos „die Medien“. Ob im Fernsehen, im Radio, in den Zeitungen oder im Internet: Jeden Tag aufs Neue werden Informationen zu jedem und allem offeriert, präsentiert und zielgruppengerecht serviert.

Und woher wissen die Medien, was es Neues und Berichtenswertes gibt? Ein Teil (und seien Sie sich sicher, es handelt sich dabei um einen erheblichen Teil!) dieser Antwort wiederum sind die Pressesprecher, Public-Relations-(PR)-Kräfte und Kommunikationsverantwortlichen, die je nach Auftraggeber die Medien mit Informationen füttern. Texte und Bilder werden mediengerecht zum Nulltarif angeboten – und die Medien greifen gern darauf zurück.

Letztlich bleibt ihnen auch nichts anderes übrig. Insbesondere bei den Printmedien hat sich in den letzten Jahren ein erheblicher Wandel vollzogen. In Zeiten knapper Werbebudgets gingen in den 1990er- und „Nuller“-Jahren die Anzeigenschaltungen in den Keller – und der Trend setzt sich fort. Zusätzlich machte (und macht) das Internet den Zeitungen zu schaffen. In der Folge wurden in den Redaktionen Stellen gestrichen. Weniger Journalistinnen und Journalisten sind somit letztlich für den gleichen Heftumfang verantwortlich. Schon aus Zeitgründen muss deshalb auf PR-Material zurückgegriffen werden. Gleichzeitig ist die Konkurrenz um die mediale und öffentliche Aufmerksamkeit groß. Um es stark vereinfacht auf den Punkt zu bringen: Immer weniger Angehörige der schreibenden Zunft müssen aus einem immer größeren Informationsangebot auswählen. Und diese Auswahl geht oft sehr schnell. Passt etwa ein angebotener Presstext nicht ins Raster, wird er ignoriert.

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen eine Reihe von relevanten Maßnahmen und Mitteln sowie deren Hintergründe aus der PR-Welt im Überblick vorgestellt. Einige Passagen des vorliegenden Studienbriefes stammen dabei aus dem Buch „Basiswissen Public Relations“ von Robert Deg, 6. Aufl., Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. Diese und die zum Teil neu aufgesetzten, an die Anforderungen des Fernstudienangebots angepassten Abschnitte zeigen Ihnen, worauf es in diesem Kontext ankommt, und vermitteln Ihnen ein grundsätzliches Verständnis für dieses Fachgebiet.



Studienziele:

Nach der Bearbeitung des Studienbriefes sollen Sie ...

- ein grundlegendes Verständnis von Public Relations und dessen Bedeutung im und für das Unternehmen haben;
- Herausforderungen, Rahmenbedingungen sowie Stärken und Schwächen der PR-Arbeit Ihres Unternehmens charakterisieren können;
- die Grundlagen und Regeln des Umgangs mit Journalistinnen und Journalisten und erfolgreicher Pressearbeit kennen;
- in der Lage sein, die Pressearbeit für Ihr Unternehmen durchzuführen.

Der in diesem Studienbrief vorgestellte Inhalt kann mit weiterführender Literatur vertieft werden. Ein ausführliches und kommentiertes Literaturverzeichnis finden Sie am Ende des Studienbriefes.

Leseprobe

1 Standort Public Relations

Studienziele:

Nach dem Durcharbeiten dieses Kapitels kennen Sie ...

- Definitionen und Kodizes für Public Relations;
- die Stellung von Public Relations im Marketing- bzw. Kommunikationsmix;
- Unterschiede zwischen Marketing, Werbung und Public Relations;
- verschiedene Varianten der Public Relations.



1.1 Begrifflichkeiten

Public Relations (PR) ist ein weites Feld, mit zahlreichen Aspekten, Herangehensweisen und Zielsetzungen. Um den Zugang zu diesem Thema zu erleichtern, folgen einige Definitionen und Begrifflichkeiten.

Aber vorab: Der vorliegende Studienbrief legt einen Schwerpunkt auf die Medienarbeit, da sie zu den Kernbereichen der PR zählt. PR hört aber nicht bei der Arbeit mit Journalistinnen und Journalisten auf, sondern kennt noch eine Reihe weiterer Betätigungsfelder, etwa die politische Arbeit (Public Affairs), das Agieren im Internet, insbesondere in sozialen Netzen (Social Media), die Durchführung von Events usw.

Jedes Handeln in diesen Kontexten hat eine oder mehrere Zielgruppen im Blick. Der Stakeholder-Ansatz gibt ein grundlegendes Erklärungsmodell dafür, welchen Zielen und Zielgruppen Public Relations dienen.

Stakeholder-Ansatz

Der Begriff „Stakeholder“ wird üblicherweise mit „Anspruchsgruppen“ übersetzt. Je nachdem, welche Entscheidung das Management des Unternehmens trifft, können eine oder mehrere Anspruchsgruppen davon berührt sein.

Definition:

Stakeholder sind Personen oder Organisationen, die in irgendeiner Weise mit dem eigenen Unternehmen in Kontakt stehen.



Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen bildet den Mittelpunkt, um den herum verschiedene Satelliten kreisen:

- In einem ersten Satelliten befinden sich die Stakeholder/Anspruchsgruppen, die dem Unternehmen grundsätzlich am nächsten stehen: die Eigentümer und die Anteilseigner, das Management und die Mitarbeitenden.

- In einem zweiten Satelliten sind die Kundschaft, Lieferanten und Wettbewerber verortet.
- Auf dem dritten Satelliten sind staatliche Einrichtungen und die Gesellschaft als solche angesiedelt, also Ämter, Behörden, Parteien, Gewerkschaften, Betroffenenengruppen, Organisationen (wie z. B. Umweltorganisationen, Tier- und Naturschützer usw.), aber auch die Nachbarschaft, die vielleicht bei der Erweiterung des Unternehmensgebäudes ein Wörtchen mitreden will, sowie die Öffentlichkeit im Allgemeinen – womit auch die Medien ins Spiel kommen.

Kommunikationsverantwortliche haben es im Tagesgeschäft typischerweise vorwiegend mit den Medien zu tun. Aber es kann durchaus vorkommen, dass sie es auch mit Vertreterinnen und Vertretern von anderen Anspruchsgruppen zu tun haben, etwa von politischen bzw. staatlichen Organisationen (Stichwort: Public Affairs) oder etwa der Endkundschaft (Beispiel: eine Kundin beschwert sich in den Medien über das Unternehmen oder ein Produkt).

In großen Firmen gibt es oft Personen, die sich speziell nur um jeweils einzelne Zielgruppen kümmern. Zu diesen Spezialistinnen und Spezialisten gehören beispielsweise die (klassische) Pressesprecherin für die Medienarbeit, jemand, der sich als Manager Public Affairs nur um die politischen Beziehungen bemüht, oder Führungskräfte, die nur für die interne Kommunikation zuständig sind. Je kleiner die Firma wird, desto eher fallen die Aufgaben auf wenige bis einzelne Personen zurück: Ein Unternehmen muss sich Expertinnen und Experten für einzelne Aufgaben zum einen leisten können und zum anderen überhaupt gewillt sein, auf bestimmten Feldern zu agieren.

PR-Definition

Die Liste der PR-Definitionen ist lang. Die akademische Annäherung zur PR hat eine ganze Reihe von Definitionen hervorgebracht, die oft davon abhängen, von welcher Warte aus die Materie betrachtet wird. Es folgt eine kleine Auswahl von Definitionen.



Definitionen:

„Es drückt ein Dreifaches aus: Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“¹

¹ Vgl. Oeckl, A. 1964, S. 36. Albert Oeckl, Kommunikationswissenschaftler, Gründer der Deutschen Public Relation Gesellschaft und laut Manager Magazin „PR-Pabst“, beschreibt Öffentlichkeitsarbeit – wobei PR und Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet wird.