

CRASHKURS PUBLIC RELATIONS

IN 9 SCHRITTEN ZUM KOMMUNIKATIONSPROFI

Marion Steinbach

**ZWEITE
AUFLAGE**
Leicht überarbeitet

HERBERT VON HALEM VERLAG

PR Praxis

Marion Steinbach
Crashkurs Public Relations
In 9 Schritten zum Kommunikationsprofi

CRASHKURS PUBLIC RELATIONS

**In 9 Schritten zum
Kommunikationsprofi**

2., leicht überarbeitete Auflage

INHALT

EINLEITUNG	8
A DAS PR-KONZEPT	11
A1 Step 1: Analyse	13
A2 Step 2: Strategie	16
A3 Step 3: Maßnahmen	20
A4 Step 4: Erfolgskontrolle	21
A5 Mit Plan Ziele erreichen	24
B DIE UNTERNEHMENSIDENTITÄT	27
B1 Corporate Design	29
» Auf die Farbsymbolik achten	29
» Ihre Hausschrift	30
» Ihr Logo	31
» Ihr Claim	32
B2 PR-Fotos	33
C ZUSAMMENARBEIT MIT JOURNALISTEN	39
C1 Die Aufgaben von Journalisten	42
C2 Die Arbeitsabläufe	44
» Anfragen von Journalisten beantworten	45
» „Heute noch?!“ – Seien Sie flexibel!	47
» Die richtige Dosis	47
» Arbeitsentlastung	48
» Kontaktpflege	49
» Zielgerichtet statt Gießkannenprinzip	50
C3 Die Pressemeldung	51
» Die Inhalte	53

» Der Aufbau	55
» Der Stil	62
» Die 10 Dos und Don'ts bei Pressemeldungen	64
C4 Der Presseverteiler	65
» Wege zu passenden Kontakten	65
» Systematik des Presseverteilers	68
C5 Umgang mit kritischen Journalisten	69
C6 Reaktionen bei schlechter Presse	72
» 12 Dos und Don'ts im Umgang mit Journalisten	74
C7 Blogger Relations	77
D PRINT-MEDIEN	81
D1 Flyer und Folder	83
D2 Booklets und Broschüren	86
» 12 Tipps für Flyer und Broschüren	88
D3 Advertorials	89
D4 Kunden- und Mitgliederzeitschriften	93
D5 Mailings	97
D6 Geschäftsberichte	102
D7 Corporate Books	105
E ONLINE-PR	109
E1 Die Website	112
» Die userfreundliche Website-Struktur	115
» Die Navigation	118
» Die Inhalte	120
» Die userfreundliche Gestaltung	122
» Wichtige Rubriken	125
» Der Datenschutz	129
» Der Schnell-Check für Ihre Website	130
E2 Online-Texte	132
E3 Newsletter	138
E4 Presseportale	146

F	SOCIAL MEDIA	149
F1	Chancen, Risiken, Regeln	150
	» Chancen von Social Media	151
	» Formen von Social Media	151
	» Social Media erfolgreich nutzen	152
	» Keine Angst vorm Shitstorm	156
	» 16 Regeln für ein erfolgreiches Engagement in Social Media	158
F2	Corporate Blog	160
F3	Xing – das Business-Netzwerk	165
F4	Twitter	169
F5	Facebook	173
F6	Instagram	177
F7	Pinterest	180
F8	YouTube	184
G	INTERNE KOMMUNIKATION	191
G1	Voraussetzungen	194
G2	Kanäle	197
	» Meetings und Versammlungen	198
	» Newsletter	201
	» Schwarzes Brett	202
	» Intranet	204
	» Mitarbeiterzeitschrift	205
	» Einmalige Instrumente	207
H	KRISEN-PR	211
H1	Instrumente des Krisenmanagements	214
	» Monitoring	215
	» Krisenhandbuch	215
	» Krisenkoffer	218

	» Krisenbüro	218
	» One Voice-Policy	219
H2	Instrumente der Krisen-PR	221
H3	Dramaturgie der Krisenkommunikation	225
H4	14 Dos & Don'ts	229
H5	Krisenpotenzial nutzen	230
I	EVENTS – GAR NICHT OLD FASHIONED	233
I1	Organisation	238
	» Location	238
	» Zeitpunkt	241
	» Programm	242
	» Catering	243
	» Versicherungen und Genehmigungen	245
	» Finanzierung	247
	» Organisations- und Ablaufpläne	249
	» Nachbereitung	251
I2	Eventkommunikation	254
I3	Presseevents	257
	» Organisation von Pressekonferenzen	260
	» Organisation von Pressegesprächen	267
	» Organisation von Fototerminen	269
	» Organisation von Betriebsbesichtigungen	270
	» Organisation von Presseseminaren und Pressereisen	272
X	ANHANG	277
X1	Register	278
X2	Abbildungsverzeichnis	281
X3	Literaturverzeichnis	282

EINLEITUNG

Unternehmen, Organisationen, Einrichtungen und Vereine, aber auch Start-ups und Freelancer nutzen Public Relations, um aktiv ihre Themen an die Bezugsgruppen zu transportieren und mit diesen in einen Dialog zu treten. Mit Hilfe von PR gelingt es ihnen

- » Aufmerksamkeit, Interesse, Anerkennung und Vertrauen zu gewinnen,
- » Standpunkte zu vermitteln und Orientierung zu geben,
- » Produkte oder das Unternehmen zu erklären und sich vom Mitbewerber abzugrenzen und
- » den Prozess der Meinungsbildung zu gestalten.
- » Außerdem dient PR dazu, das Image des Unternehmens aufzubauen und zu festigen sowie
- » die Bindung der Bezugsgruppen an das Unternehmen zu intensivieren.

Diese Ziele machen deutlich: PR ist nicht auf den kurzzeitigen und schnell zu erreichenden Erfolg ausgerichtet. Vielmehr geht es darum, nachhaltig und langfristig Beziehungen aufzubauen, Themen zu besetzen und die Reputation des Unternehmens zu sichern. Um diese Ziele zu erreichen, muss die Kommunikation mit den Bezugsgruppen als ein langfristiger Dialog verstanden werden und angelegt sein. Im offenen Dialog gilt es zu überzeugen, nicht zu überreden.

Eine weitere Voraussetzung ist es, hochwertigen, auf die Bedürfnisse der Bezugsgruppen abgestimmten *Content* zu bieten und diesen über die von den Bezugsgruppen genutzten Kommunikationskanäle bereit zu stellen. Je glaubwürdiger und nutzwertiger die Informationen für die Bezugsgruppen sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese die Informationen aufgreifen, auf den sozialen Plattformen liken oder sharen, darüber sprechen und Ihr Unternehmen weiterempfehlen.

Handelt es sich bei der angesprochenen Bezugsgruppe um Medienvertreter, gehört es zu den weiteren Zielen von PR, dass diese

- » Ihr Unternehmen als Experten und verlässliche Quelle für seriöse Informationen klassifizieren,
- » Ihre Themen aufgreifen und
- » über Sie berichten.

In dem vorliegenden Buch werden die Grundlagen der PR beleuchtet. Das Buch soll vor allem Berufsanfängern und (Quer-)Einsteigern eine erste Orientierung und praxisnahe Tipps geben, um sich in das Arbeitsfeld einzuarbeiten. Denn Einsteiger in die PR stehen vor drei Herausforderungen:

1. Die Arbeit von PR-Verantwortlichen vollzieht sich in der Öffentlichkeit. Kleinste Missgeschicke werden direkt bemerkt und können fatale Folgen haben.
2. Die PR unterliegt einem ständigen Wandel: Immer wieder kommen neue Kanäle und Kommunikatoren hinzu, verändern sich die Formen und Möglichkeiten der Kommunikation und das Kommunikationsverhalten. PR-Verantwortliche müssen eine ständig wachsende Palette an PR-Instrumenten professionell beherrschen.
3. Die Öffentlichkeit erwartet von den Unternehmen eine professionelle PR, die den gestiegenen Ansprüchen genügt.

Daher brauchen gerade (Quer-)Einsteiger praxisnahe und direkt umsetzbare Anleitungen für die tägliche Arbeit, so dass sie auch unter Zeitdruck professionell arbeiten können. Diese Unterstützung zu bieten ist der Anspruch des vorliegenden Bandes.

Diese Einführung hat nicht den Anspruch, umfassend zu sein. Sie gibt einen Überblick über die wichtigsten PR-bezogenen Themen. Um mehr über einzelne Bereiche zu erfahren, sollen spezifischere Ratgeber die „Basics Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ ergänzen und vertiefen.



DAS PR-KONZEPT



A1	13 Step 1: Analyse
A2	16 Step 2: Strategie
A3	20 Step 3: Maßnahmen
A4	21 Step 4: Erfolgskontrolle
A5	24 Mit Plan Ziele erreichen

A Das PR-Konzept

Ob Sie die Pressestelle eines Unternehmens neu ausrichten, eine Broschüre entwickeln oder eine Kampagne planen – am Anfang steht immer das Konzept. Nehmen Sie sich in jedem Fall Zeit dafür, denn das Konzept entscheidet darüber, wie zielgerichtet und erfolgreich Ihre Arbeit ist.

Das Konzept ermöglicht Ihnen, die Kommunikationsaufgabe klar zu erkennen und zu benennen sowie die Wege und Schritte zu ihrer Bewältigung zu finden. Es

- » hilft Ihnen, zielgerichtet vorzugehen,
- » gibt Ihrer Arbeit eine Struktur,
- » dient Ihnen während der Arbeit als praktische Orientierung,
- » stellt sicher, dass Sie im Rahmen der finanziellen und personellen Ressourcen bleiben und
- » hilft Ihnen, die Risiken zu minimieren.

Mit Hilfe eines Konzepts ist es Ihnen immer wieder möglich, Ihren Kommunikationskurs zu kontrollieren und gegebenenfalls nachzujustieren.

Das PR-Konzept besteht im Wesentlichen aus vier Teilen:

1. Analyse
2. Strategie
3. Festlegung der Maßnahmen
4. Erfolgskontrolle

Im Zusammenspiel ermöglichen die vier Bestandteile des Kommunikations-Konzepts sicherzustellen, dass die richtigen Zielgruppen mit den überzeugenden Botschaften und den passenden Maßnahmen erreicht werden.

A1 STEP 1: ANALYSE

Wie weitreichend Ihre Analyse ist, hängt von der Situation und Aufgabenstellung ab. Wenn Sie neu in ein Unternehmen kommen oder als PR-Berater einen neuen Kunden übernehmen, ist die Analyse sehr weitgehend und gründlich. Ziel ist es, dass Sie alle für Ihre Arbeit relevanten Faktoren kennenlernen. Eine solche umfassende *Bestandsaufnahme* ermöglicht die SWOT-Analyse. Dabei untersuchen Sie die Stärken (*strengths*) und Schwächen (*weaknesses*) des Unternehmens sowie seine Chancen (*opportunities*) und Risiken (*threats*) am Markt. Konkret heißt das: Bei der Analyse der Stärken und Schwächen richten Sie den Blick auf das Unternehmen: auf seine besonderen Leistungen, seine Verdienste oder Merkmale, die es auszeichnen, aber auch auf die Bereiche, die Optimierungspotenzial bieten. Zu den Stärken können zum Beispiel gehören: die vollständige Produktion aller Waren im Inland, eine geringe Mitarbeiterfluktuation, ein Qualitätsmanagement oder Zertifikate für eine nachhaltige Produktion. Mögliche Schwächen können sein: ein angestaubtes Image und die (auch damit verbundenen) Schwierigkeiten, neue (junge) Zielgruppen zu erreichen.

Für die Analyse der Chancen und Risiken richten Sie den Blick auf das Umfeld, zum Beispiel die Gesellschaft, die Region, die Branche und die Mitbewerber. Ein Ergebnis dieser Analyse kann sein, dass das Unternehmen in einem Segment agiert, das gerade einen Aufschwung erlebt. Das wäre eine Chance für das Unternehmen. Ein Risiko wäre es dagegen, dass innovative Mitbewerber auf den Markt drängen. Nehmen Sie eine Bestandsaufnahme der personellen und finanziellen Ressourcen vor. Denn auch diese Faktoren spielen bei der Entwicklung eines Konzepts sowie den Möglichkeiten der Umsetzung eine wesentliche Rolle. Versuchen Sie – wo möglich – auch diese Ressourcen in Ihre SWOT-Analyse einzutragen.

A Das PR-Konzept

Tragen Sie das Ergebnis Ihrer SWOT-Analyse in eine Matrix ein.
Diese könnte folgendermaßen aussehen:

SWOT-Analyse eines Bildungsunternehmens	
Stärken (<i>strengths</i>)	Schwächen (<i>weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none">» Hoher Qualitätsanspruch durch Zertifikat belegt» Auswahl der Dozenten nach festgelegten Standards» Qualitätskontrolle» Persönliche und individuelle Betreuung» Flexibilität» Langjährige Erfahrung => viele Erfolge/Erfolgsgeschichten	<ul style="list-style-type: none">» Begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen» Kein großes Unternehmen (Franchise- oder Lizenzgeber) im Hintergrund» Kein Budget für professionelle PR- und Werbemaßnahmen => weniger professionelles Erscheinungsbild/ eher „handgestrickt“» Weniger Präsenz in der Öffentlichkeit
Chancen (<i>opportunities</i>)	Risiken (<i>threats</i>)
<ul style="list-style-type: none">» Vertrauen durch die Persönlichkeit des Inhabers» Bekanntheitsgrad durch gute Vernetzung vor Ort» Steigende Bereitschaft von Seiten der Unternehmen, Mitarbeiter an Weiterbildungen teilnehmen zu lassen	<ul style="list-style-type: none">» Sonderaktionen von Online-Bildungsanbietern und bundesweit tätigen „Ketten“» Aggressivität der Mitbewerber

Anhand der SWOT-Analyse erhalten Sie ein komplettes Bild des Unternehmens in seinen unternehmerischen Zusammenhängen. Der Nutzen: Sie können bei Ihrer *PR-Strategie*

- » die Stärken herausarbeiten und betonen,
- » die sich Ihnen bietenden Chancen nutzen,
- » die Schwächen auszugleichen versuchen und
- » haben die Risiken fest im Blick, so dass Sie nicht von Entwicklungen am Markt überrascht werden.

Machen Sie die SWOT-Analyse nicht nur einmal, sondern regelmäßig. Prüfen Sie wenigstens einmal im Jahr, ob Ihr SWOT-Profil noch aktuell ist. Denn:

- » Ihr Produkt durchläuft Phasen: Einführung, Wachstum, Reife, Neupositionierung.
- » Ihre Stellung am Markt ist nicht statisch.
- » Der Markt selbst entwickelt sich (Trends, Moden).
- » Ihre Mitbewerber entwickeln sich.

Daher kann es immer wieder zu Verschiebungen in den einzelnen Bereichen der SWOT-Analyse kommen. Je besser Sie das im Blick haben und je früher Sie Veränderungen feststellen, umso rechtzeitiger können Sie reagieren.

Ein Blick zurück

Ergänzen Sie diese Analyse durch einen Blick auf die bisherigen Aktivitäten und die damit erzielten Resultate. So wissen Sie, was erfolgversprechend ist und können Aktivitäten vermeiden, die bereits in der Vergangenheit gefloppt sind. Prüfen Sie, wenn möglich auch, woran das gelegen haben könnte. Gleichen Sie diese Informationen mit den Ergebnissen Ihrer SWOT-Analyse ab.



A2 STEP 2: STRATEGIE

Die Strategie gibt den Rahmen für Ihr Handeln vor. Sie legt fest,

- » wie Sie sich positionieren,
- » welche Produktmerkmale Sie hervorheben,
- » welches Ihr Alleinstellungsmerkmal ist,
- » welchen Nutzen Sie dem Kunden versprechen und
- » wie Sie Ihr Angebot präsentieren und kommunizieren.

Die Entscheidungen hierzu hängen eng zusammen mit

- » dem Ziel, das Sie verfolgen,
- » den Bezugsgruppe(n), die Sie ansprechen wollen,
- » den Botschaften, die Sie kommunizieren wollen und
- » der Umsetzung Ihrer Maßnahmen.

Das Ziel:

Nur wenn Sie ein Ziel benennen, können Sie es bei Ihrer Arbeit auch verfolgen. Das fällt Ihnen umso leichter je präziser Sie es bezeichnen. Legen Sie als erstes fest, ob es sich um ein Wahrnehmungs-, ein Einstellungs- oder ein Verhaltensziel handelt.

D. h.: Wollen Sie

- » den Bekanntheitsgrad steigern oder Wissen vermitteln (Wahrnehmungsziel),
- » Ihr Image stärken (Einstellungsziel) oder
- » konkrete Reaktionen erzielen, wie z. B. die Personalfuktuation verringern (Verhaltensziel).

Als nächstes legen Sie fest,

- » in welchen Unternehmensbereichen Sie die Ziele erreichen wollen,
- » bei welchen Bezugsgruppen und
- » in welchem Zeitrahmen.

Wenden Sie bei der Beschreibung Ihrer Ziele die **SMART-Formel** an. Das heißt: Ihre Ziele sollten sein

- » **S**pezifisch
- » **M**essbar
- » **A**traktiv
- » **R**ealisierbar
- » **T**erminiert.

Konkret bedeutet dies:

- » **Spezifisch:** Benennen Sie Ihre Ziele präzise: Ich möchte einen Artikel mit Bild im Lokalteil unserer Tageszeitung.
- » **Messbar:** Nennen Sie Zahlen: Ich möchte 500 neue Newsletter-Abonnenten.
- » **Attraktiv:** Das Ziel sollte für Sie erstrebenswert sein.
- » **Realisierbar:** Das Ziel sollte erreichbar sein.
- » **Terminiert:** Nennen Sie einen Zeitpunkt, bis zu dem Sie Ihr Ziel erreicht haben wollen: Bis Ende des Geschäftsjahres, nach Ablauf der Kampagne in zwei Monaten.

Die Bezugsgruppe(n):

„Die“ Kunden und „die“ Öffentlichkeit sind keine greifbaren Bezugsgruppen. Benennen Sie die Gruppen, die Sie erreichen möchten, ganz genau und grenzen Sie diese voneinander ab: Geht es Ihnen bei „den“ Kunden um Stammkunden, Premiumkunden, Neukunden, Kunden eines bestimmten Alters oder einer bestimmten Region? Geht es Ihnen bei „der“ Presse um die lokalen Medien, Print, TV, Hörfunk, Online, Fachmedien oder Publikumsmedien? Ein Beispiel:

A Das PR-Konzept

Wenn Sie ein PR-Konzept für eine Nachhilfeschule entwickeln, können Sie als Bezugsgruppen Eltern, ältere Schüler oder Lehrer der Gymnasien in Bonn und dem linksrheinischen Rhein-Sieg-Kreis haben.

Erleichtern Sie sich die Arbeit, indem Sie sich die Menschen, die Sie erreichen möchten, ganz konkret vorstellen. Man spricht in dem Zusammenhang im Marketing von *Personas*. Geben Sie Ihren Personas Namen, Beruf, Alter, Wohnort, Familie und Hobbys. Stellen Sie sich den perfekten Vertreter Ihrer Zielgruppe vor: Matthias, 45, dunkle, schon etwas lichte Haare, Brillenträger, trägt bevorzugt sportliche Kleidung, Sozialarbeiter in einer kirchlichen Einrichtung in Wuppertal, verheiratet, eine Tochter, leidenschaftlicher Jogger, kocht gerne, achtet auf gesunde Ernährung, liest die Tageszeitung und die Welt am Sonntag, hat einen Facebook-Account, den er nutzt, um mit Schulfreunden Kontakt zu halten.

Entwerfen Sie für jede Bezugsgruppe eine solche fiktive Person, an die Sie sich wenden, wenn Sie die einzelnen Bausteine des Konzepts entwickeln. Nur, wenn Sie die Bezugsgruppe präzise benennen, können Sie prüfen, ob die anvisierten Ziele auf diese passen. Das ist die Voraussetzung zur Formulierung der Botschaften und zur Planung der Umsetzung.

Achtung:

Denken Sie bei der Bestimmung Ihrer Bezugsgruppen auch immer an die sozioökonomischen Aspekte. Machen Sie sich klar, welchen ökonomischen Hintergrund die Personen haben sollten, damit Ihr Angebot für sie interessant ist.

Die Botschaften:

Botschaften sind die Aussagen, die in den Köpfen Ihrer Bezugsgruppen verankert werden sollen. Formulieren Sie diese daher einprägsam. Konzentrieren Sie sich auf eine *Kernbotschaft*. Wollen Sie mehrere unterschiedliche Bezugsgruppen ansprechen, kann es sein,

dass Sie unterschiedliche Botschaften vermitteln müssen. Aber Achtung: Mehr als fünf Botschaften sollten es nicht sein. Dann laufen Sie Gefahr, dass Ihre Strategie an Stringenz verliert.

Ein Beispiel: Wollen Sie eine Kampagne für Bücher machen, könnten die Botschaften für die verschiedenen Zielgruppen folgendermaßen lauten:

- » für Jugendliche: „Lesen ist hip!“
- » für junge Frauen: „Bücher berühren“,
- » für Manager: „Vorsprung durch Wissen“.

Nehmen wir nochmals das Beispiel der Nachhilfeschool, könnte die Botschaft an die Eltern lauten: „Für einen erfolgreichen Start ins Leben.“ Für die Schüler: „Lernen, das Spaß macht.“ Und für die Lehrer: „Der Lernpartner an Ihrer Seite.“

Damit die Bezugsgruppe die Botschaft aufgreift und verinnerlicht, muss sie zu dieser passen. Denn ob die Botschaften ankommen oder nicht, bestimmen allein diejenigen, an die sie adressiert sind. Daher ist es wichtig, eine ganz genaue Vorstellung von der Bezugsgruppe zu haben. Wenn Sie für Ihre im vorherigen Schritt entwickelte Persona eine Botschaft formulieren, sind Sie viel näher an Ihrem Adressaten, als wenn Sie Botschaften für „Männer mittleren Alters“ oder „Käufer von Naturprodukten“ entwickeln.



A3 STEP 3: MASSNAHMEN

Im nächsten Schritt gilt es festzulegen, mit welchen Instrumenten Sie Ihre Ziele und die Bezugsgruppen am besten erreichen und auf welchen Wegen sich Ihre Botschaften am überzeugendsten transportieren lassen: persönlich, per Post oder elektronisch.

Die Wahl der *Instrumente* hängt zudem auch ab von den personellen und finanziellen Ressourcen und von dem Zeitraum, der Ihnen für die Realisierung zur Verfügung steht. Ein Beispiel: Wenn Sie die Bezugsgruppe Journalisten ansprechen, könnten Sie – wenn es der zeitliche Rahmen erlaubt – für die persönliche Kommunikation zur Pressekonferenz laden oder auch eine Pressemeldung schicken. Möchten Sie Stammkunden erreichen, können Sie diese zu einem Event einladen, ihnen ein Mailing mit der Post schicken oder sie mittels elektronischem Newsletter informieren.

Für welche Varianten Sie sich auch entscheiden: Denken und planen Sie *crossmedial*. Integrieren Sie jede Maßnahme in den Kommunikationsmix. Versuchen Sie, die Maßnahmen online und offline miteinander zu verknüpfen, um Synergien zu erzeugen: In der Broschüre bewerben Sie Ihren Newsletter, der Flyer verweist auf die jeweils aktuellen Informationen im Blog, vom Newsletter oder dem Facebook-Posting verlinken Sie auf den Hintergrundbericht auf der Website. So schöpfen Sie das Potenzial jedes einzelnen Instruments optimal aus.

A4 STEP 4: ERFOLGSKONTROLLE

Um den Erfolg Ihrer Aktivitäten zu überprüfen, müssen Sie im Vorfeld festlegen, was Sie als Erfolg verbuchen und wie Sie diesen messen wollen. Sind 20 neue Mitglieder nach dem Tag der offenen Tür ein Erfolg? Sind 1.000 verkaufte Produkte in der ersten Woche nach der Einführung ein Erfolg? War Ihr Ziel, dass die lokalen Medien über Ihr Unternehmen berichten? Neue Anmeldungen, der Abverkauf von Produkten, die Downloads des Whitepapers, die neuen Newsletter-Abonnenten, die Follower und Fans oder die Anzahl von Presseberichten sind leicht gezählt. Aber wenn es um eine Steigerung des Bekanntheitsgrads geht oder um einen Imagewandel muss klar definiert werden, wann das angestrebte Ziel erreicht ist und mit Hilfe welcher Instrumente das festgestellt wird. Legen Sie auch dies im Vorfeld im Rahmen Ihres Konzepts fest.

Folgende Instrumente geben Ihnen Auskunft über die **Resonanz** auf Ihr Engagement:

- » Google Alerts, d. h. die E-Mail-Benachrichtigung von Google, wo im Netz über Ihr Unternehmen/Produkt gesprochen/geschrieben wird.
- » Clippings, das heißt Veröffentlichungen in den Printmedien.
- » Abgerufene Downloads, wenn Sie Materialien auf Ihrer Website angeboten haben.
- » Eingelöste Coupons.
- » Monitoren Sie Ihre Website über Google Analytics und werten Sie die Zahl der Besucher, ihre Verweildauer und ihre Aktivitäten auf der Website aus.

A Das PR-Konzept

- » Die Zahl der Presseanfragen und die Art der Medien, die sich für das Thema interessieren.
- » Die Anzahl der Interviews.
- » Beobachten Sie auch Foren (wie gutefrage.net oder www.wer-weiss-was.de) oder Bewertungsportale (wie holidaycheck.de, yelp.de oder ciao.de).

Werten Sie die Resonanz nicht nur quantitativ aus, sondern auch qualitativ: Wie ist der Tenor der *Berichterstattung*? Gibt es kritische Töne? Wie umfangreich ist die Berichterstattung? Handelt es sich um einen großen Artikel mit Bild? Wo wurde der Bericht gedruckt? Prominent auf der ersten Seite im Lokal- oder Wirtschaftsteil oder an einer weniger aufmerksamkeitsstarken Stelle? Wenn Sie Rückmeldungen von Fans und Followern haben, analysieren Sie die Tonalität der Postings.

Auch für die Analyse der Social Media Aktivitäten stehen zahlreiche Tools bereit, wie www.quintly.com, socialsearcher.com, twitter.com/search-home speziell für Twitter oder die Facebook-eigenen Statistiken. Vor allem bei einer längerfristigen Beobachtung sollten Sie nicht nur die Zahl der Fans oder Follower in den Blick nehmen, sondern auch deren Aktivität. Denn gerade in den sozialen Netzwerken ist die Qualität der Fans und Follower von größerer Bedeutung als die reine Quantität. Schließlich ist jeder begeisterte und aktive Fan ein wichtiger Multiplikator, den Sie gut aktivieren können. Ermitteln Sie, wie sich Influencer zu Ihnen und Ihren Aktivitäten verhalten. Dabei handelt es sich um Personen, die viele Fans und Follower haben und hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Diese Personen haben in den sozialen Netzwerken eine ähnlich große Bedeutung wie die Leitmedien im Printbereich.

Die Analyse der Resonanz auf Ihre Kommunikation gibt Ihnen Aufschluss darüber, welchen Stellenwert Ihren Aktivitäten beigemessen wird, wie sie angenommen werden und welche Meinung über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte vorherrscht.

Arbeiten Sie mit den gewonnenen Daten und Erkenntnissen:

- » Themen, die besonders erfolgreich sind, sollten Sie weiter verfolgen und „besetzen“, damit diese eng mit Ihrem Unternehmen verknüpft werden.
- » Ändern Sie Kampagneninhalte, die nicht die gewünschte Resonanz erzielt haben.
- » Nutzen Sie Kritik an Leistungen und/oder Produkten, um diese zu verbessern.
- » Konzentrieren Sie sich verstärkt auf die Kanäle, über die Sie Ihre Zielgruppen und die angestrebten Erfolge erreichen.

Extratipp:

Medienbeobachtung kostet Zeit. Medienbeobachtungsdienste wie Landau Media, Ausschnitt, Pressrelations oder Media-clipping (speziell Hörfunk und TV) nehmen Ihnen diese Arbeit ab. Sie beobachten je nach Auftrag die Printmedien, Hörfunk und TV oder die digitalen Medien. Die Investition lohnt sich, wenn Sie eine wichtige Kampagne machen, deren Erfolg Sie genau auswerten möchten, oder wenn Sie eine Neupositionierung des Unternehmens voranbringen möchten und erfahren wollen, wie erfolgreich Ihre Anstrengungen sind.



A5 MIT PLAN ZIELE ERREICHEN

Ein Konzept können Sie für Ihre gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entwickeln, für eine Kampagne oder auch für einen bestimmten Zeitraum. Empfehlenswert ist es, eine *Jahresplanung* zu machen und die bereits feststehenden Themen zu clustern. So stellen Sie sicher, dass Sie nicht zu spät in die Planung für einen wichtigen Event einsteigen und dass Sie ruhige Phasen effizient nutzen. Ob Sie im Herbst die Planung für das kommende Jahr machen oder diese Aufgabe lieber in den ruhigeren Sommermonaten erledigen steht Ihnen frei. Nur kalkulieren Sie Zeit für diese Planungen ein.

So gehen Sie strategisch am besten vor:

- » Sammeln Sie – auch aus den anderen Abteilungen Ihres Unternehmens – wichtige Termine für das Jahr, wie Messen oder Produktpräsentationen. Tragen Sie diese in eine Jahresübersicht ein.
- » Notieren Sie in dieser Übersicht auch feststehende Termine, wie den Erscheinungstermin Ihrer Kundenzeitschrift oder den Versandtermin für den Newsletter.
- » Prüfen Sie, ob es außerhalb Ihres Unternehmens interessante oder wichtige Termine gibt, auf die Sie reagieren sollten. Tragen Sie diese ein.
- » Markieren Sie im Plan Saisonthemen, die Sie aufgreifen können.

Nachdem Sie alle diese planbaren Termine eingetragen haben, sehen Sie, in welchen Zeitfenstern und Phasen noch Lücken sind.

Nutzen Sie diese Zeiten gezielt: Planen Sie für diese Phasen Aktionen, Kampagnen, Kooperationen oder zeitaufwändige Projekte wie Redaktionsbesuche oder anderweitige Formen der Kontaktpflege.

Extratipp:

Dieses Vorgehen ermöglicht Ihnen auch eine perfekte *crossmediale* Planung. Wenn Sie wissen, wann ein neues Produkt auf den Markt kommt, können Sie rechtzeitig einplanen, die Fachmedien anzusprechen. Denn diese haben in der Regel sechs bis acht Wochen Vorlauf. Auch die Vorstellung in Ihrem Kundenmagazin oder Newsletter lässt sich so gut planen. Für einen die Spannung steigernden Countdown können Sie in der Woche vor der Präsentation eine Kampagne auf Facebook starten. Versuchen Sie, wo immer es sinnvoll erscheint, die Kommunikation über die verschiedenen Kanäle zu koordinieren.



B

DIE UNTERNEHMENS- IDENTITÄT



B1

29

Corporate Design

B2

33

PR-Fotos

B Die Unternehmensidentität

Jedes Unternehmen besitzt eine eigene Identität. Das ist unabhängig von der Größe und gilt, egal ob Sie als Einzelunternehmer tätig sind oder viele Mitarbeiter haben, ob es sich um eine Bildungseinrichtung, einen Handwerksbetrieb oder ein Start-up handelt. Ihre Unternehmensidentität – Ihre *Corporate Identity (CI)* – macht Sie unverwechselbar. Sie manifestiert sich in:

- » Corporate Communication
- » Corporate Culture
- » Corporate Behaviour
- » Corporate Wording
- » Corporate Design

Während bei kleineren Unternehmen vielfach die Geschäftsführung weite Teile der Corporate Identity prägt, werden die verschiedenen Bestandteile des CI in größeren Unternehmen explizit entwickelt, festgelegt und festgeschrieben.

Die *Corporate Communication* umfasst die gesamte strategisch auf das Unternehmensimage ausgerichtete Unternehmenskommunikation. In ihr spiegelt sich die *Corporate Culture*, d. h. die dem Unternehmen zugrunde liegende Philosophie. Die Corporate Culture wiederum durchdringt und prägt das Verhalten der Unternehmensführung und der Mitarbeiter (*Corporate Behaviour*). Manifesten Ausdruck findet sie auch in der Sprache (*Corporate Wording*), dessen sich das Unternehmen bedient.