

# PR im Überblick

**PR – aus dem Englischen –  
Public Relations**

**Übersetzt:**

**Beziehungen zur  
Öffentlichkeit**

- **Der amerikanische Schriftsteller Mark Twain hat viele Jahre als Zeitungsredakteur gearbeitet. Morgens, bevor er zur Arbeit ging, wechselte er meist noch ein paar Worte mit seiner Haushälterin. Eines Tages sprachen sie über die anstehende Ernte, und Twain äußerte die Befürchtung, dass man in diesem Jahr wohl mit schlechten Erträgen zu rechnen habe.**
- **Dieser Ansicht widersprach die Haushälterin energisch.**

- **Twain verfasste daraufhin in der Redaktion einen Artikel, in dem er schrieb, dass ein schlechter Herbst anstehe und die Farmer sich lieber nicht allzu viel Hoffnung auf gut gefüllte Kornspeicher machen sollten.**
- **Als er sich am nächsten Tag wieder mit seiner Haushälterin unterhielt, sagte sie:**
- **„Sie hatten übrigens Recht, die Ernte wird schlecht. Heute stand es in der Zeitung.“**

- Was geschrieben wird, wird geglaubt. Das mehr als hundert Jahre alte Beispiel von Mark Twain ist eine nette Anekdote über die leichte Manipulierbarkeit von Menschen.
- **In unserer heutigen Informationsgesellschaft ist Mediengläubigkeit längst zum harten, messbaren Erfolgsfaktor geworden. Über den Aufstieg und Niedergang von Marken, Produkten und Unternehmen entscheidet immer häufiger nur dieser eine Wert:**
- **DAS IMAGE.**

- Oder anders gesagt:
- **Die Meinung, die die Öffentlichkeit von diesen Marken, Produkten und Unternehmen hat.**
- **Was geschrieben, gesendet und verbreitet wird, wird geglaubt – und davon, wie man Einfluss auf die Massenmedien nimmt, lebt ein ganzer Berufszweig.**
- **Public Relations ist eines der machtvollsten Marketinginstrumente – wenn nicht sogar das Machtvollste.**

**1.**

**Das Aktionsfeld von PR:**  
**Kommunikation mit**  
**Bezugsgruppen**

**1.1.**  
**PR-Ziel:**  
**Vertrauen stiften**

- **Relevante Personenkreise für das Unternehmen interessieren und positiv stimmen.**
- **Ein Schwerpunkt: Medienarbeit**
- **Journalisten – wichtige Kontaktpersonen, da:**
  - **Multiplikatoren**
  - **Betreuung von Presse und elektronischen Medien**

- **Wichtig:**
- **Auffallen in der Informationsflut**
- **Unzählige Akteure versuchen jeden Tag, die Menschen mit ihren Botschaften zu erreichen. Durch 35 TV-Kanäle, 220 Radiosender, 820 Publikumszeitschriften, 1.300 Anzeigenblätter, 415.000 Plakatflächen, 2,4 Millionen TV-Spots und 5,5 Millionen deutsche Domains prasseln täglich rund 3.000 Botschaften auf eine einzelne Person nieder.**

- **PR-Arbeit zielt auf das Image.**
- **PR arbeitet strategisch, verbessert kontinuierlich die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit.**
- **Bei:**
- **Mitarbeitern, Kunden, Nachbarn, Lieferanten, Medien, Politikern, Beamten u.a.**

## 1.2.

# Bedeutung von PR

- **Wichtig für Außenwirkung:**
- **Das Unternehmen ist umweltfreundlich, zuverlässig, technisch innovativ, Mitarbeiter sind freundlich, kompetent etc.**
- **Die Anzahl von Informationen sowie deren Einfluss wachsen.**
- **Kunden, Nachbarn, Zulieferer sind kritischer geworden.**
- **Dazu ist gute PR notwendig.**
- **Aufgaben:**
- **Vermittlung eines guten Image, reellen Preisen, guter Qualität, Umweltbewusstsein, soziales Engagement.**

## 1.3. Stimmiges Konzept

- **Positive Identität schaffen**
- **Was macht uns aus?**
- **Was unterscheidet uns von Mitbewerbern?**
- **Wie wollen wir miteinander umgehen?**
- **Welche Ziele verfolgt unser Unternehmen?**
- **Für welche Werte stehen wir?**

## Zielgruppenorientierte PR-Maßnahmen

- Zielgruppen definieren und dementsprechende Maßnahmen realisieren.
- PR-Maßnahmen sind abhängig von Botschaft, Charakter, Merkmalen und Besonderheiten des Unternehmens.
- Beispiel: Tag der offenen Tür.
- Unterschiedliche Gestaltung bei einer Brauerei oder einer Bank.

## 1.4. PR im Ensemble der Marketinginstrumente

- PR ist Bestandteil des Marketing.
- Marketing –Bemühen, unternehmerische Prozesse konsequent am Markt auszurichten.
- Marketing besteht aus
  - 1.
  - Analysierender Seite = Marktforschung
  - 2.
  - Aktiv darauf aufbauender Seite = Marktbearbeitung

## **2.1 Produktpolitik**

- **Produkte bzw. Dienstleistungen auf den Markt bringen**

## **2.2 Verteilungspolitik**

- **Die dem Verkauf zuträglichsten Wege finden**

## **2.3 Preispolitik**

**Verkaufsoptimierung durch Preisgestaltung und optimale Bedingungen**

### **■ 2.4 Kommunikationspolitik**

**■ Informations – und Beeinflussungsmaßnahmen finden und anwenden, die dem Verkauf am meisten nützen**

**■ PR ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik.**

## Gemeinsamkeiten von Werbung und PR:

- Beide vom Schreibtisch aus kreiert.
- Beide sprechen potenzielle Käufer nicht individuell an.
- Beide richten sich an größere Zielgruppen.
- Beide zielen auf Information und Manipulation.

## Unterschiede Werbung und PR:

- PR hat nicht wie Werbung primär das Ziel, den Käufer zum sofortigen Kauf zu bewegen.
- PR will die Öffentlichkeit über das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen informieren, für diese Interesse wecken und ein positives Image etablieren.
- PR richtet sich an die gesamte, für den Betrieb interessante Öffentlichkeit und will Vertrauen schaffen.

## Mittel:

- **In der Werbung plakativ und am Zeitgeist orientiert.**
- **PR ist ausführlicher, faktenorientierter und langfristiger angelegt.**
- **Den Markt vor Augen ist es sinnvoll, alle Marketinginstrumente konsequent aufeinander abzustimmen.**

## 2. 3 Säulen guter PR

- Ehrlichkeit das oberste Gebot
- Kontinuität ist wichtig
- Woran man PR orientiert

## 2.1. Ehrlichkeit

- **PR managt Sach – und Imageinformationen, die die wahre Identität des Unternehmens widerspiegeln sollen.**
- **Offenheit und Ehrlichkeit sind die besten Mittel gegen Negativklatsch.**
- **Ehrlichkeit nicht verwechseln mit:**
- **Naiver Leutseligkeit**
- **Nicht alle Unternehmensinterna an die große Glocke hängen – dies gilt besonders für anstehende Entlassungen u. a. negative Nachrichten.**

## 2.2. Kontinuität

- **Gute PR wird kontinuierlich betrieben.**
- **Ein Unternehmen ist nur glaubhaft, wenn es kontinuierlichen Austausch pflegt.**
- **PR heißt, in guten wie in schlechten Zeiten zu berichten.**

## 2.3.

### Zielgruppenorientierung

- Jede Bezugsgruppe des Unternehmens muss ihren Interessen und ihrem Vorwissen gemäß angesprochen werden.
- Beispiel:
- PC Käufer
- Für PC-Profis: Viele technische Details, nüchtern gehaltene, ausführliche Infos, sparsam gehaltene Grafik. Faktenorientiert.

- **Für Laien-Kunden: Darstellung mit ansprechendem layout, graphisch-peppige Aufmachung, leicht verständliche Beschreibung, technische Details nicht im Vordergrund.**
- **Wundern Sie sich also nicht, wenn ein Journalist Ihren Artikel / Ihre Pressemitteilung in den Papierkorb wirft, wenn Sie ihn mit einem Ingenieur der Fachrichtung Maschinenbau verwechseln.**
- **Jeder PR Partner will und muss anders angesprochen werden.**

### 3. PR nach innen

- **Basics**
- **Mitarbeiterzeitung**
- **Jahresgespräche**
- **PR umfasst nicht nur  
Pressemitteilungen und  
Imagebroschüren =  
Außendarstellung.**

### 3.1. Solide Basis für interne Kommunikation

- Innerbetriebliche Kommunikation ist notwendig für erfolgreiche PR.
- Die Basis für ein positives Unternehmensimage ist ein positives Unternehmen.
- Dazu gehört ein gesunder interner Informationsfluss.
- Betriebsintern wichtige Fragen sind z.B.

- **Was hat der Chef in Print / TV / Radio zum Erfolg des Unternehmens auf der letzten Messe gesagt?**
- **Wie sehen die aktuellen Unternehmenszahlen aus?**
- **Welche neuen Produkte hat das Unternehmen entwickelt?**
- **Was berichtet ein Fachblatt über die derzeitige Branchenentwicklung?**
- **Was tun die Kollegen der Abteilung X, Y und Z?**

- **Derlei Fragen zu kommunizieren ist wichtig für:**
- **1.**
- **Die Sacharbeit**
- **2.**
- **Mitarbeiterereinbindung und deren Motivation**
- **( senkt Stress, erhöht Spass an der Arbeit, niedrigere Krankenstände, weniger Mobbing etc. )**
- **3.**
- **Einbindung eigener Leute hat externe Wirkungen**
- **( 100 Mitarbeiter = 300 Familienangehörige; pro Person etwa 10 Freunde bzw. Bekannte = 3 Tausend Menschen, die den Mitarbeitern und deren Familien als kompetente Insider ungeprüft vertrauen )**

- Merke:
- Sind die Mitarbeiter begeistert, ist dies wirkungsvolle Außen PR.
- **Nur über interne Öffentlichkeitsarbeit kann das Anliegen des Unternehmens zum Anliegen jedes Mitarbeiters werden.**
- **Professioneller, systematischer Austausch von Informationen mit den Gesellschaftern, Aktionären, Betriebsrat, Unternehmensführung und Belegschaft.**

- Gut funktionierende interne Kommunikation ist wichtig für
- Außen PR
- Optimale Sacharbeit
- Identifikation und Motivation der Mitarbeiter

## 3.2.

### Informationen schwarz auf weiß

- Pressespiegel
- Mitarbeiter über wesentliche Neuigkeiten aus dem beruflichen Umfeld auf dem Laufenden halten.
- Tageszeitungen/Regionale/Überregionale / Fachzeitschriften/relevantes lokales, betriebswirtschaftliches Umfeld – Beiträge ausschneiden, samt Quellenangaben kopieren – an alle Abteilungen schicken/mailen.

## Schwarzes Brett

- **Klassisches und einfaches Info-Medium.**
- **Betriebsratsinfos, Infos über neue Großaufträge, geplante oder zurückliegende Messeauftritte, technische Neuerungen etc.**
- **Beiträge kurz und einprägsam fassen – da das schwarze Brett „im Vorbeigehen“ gelesen wird.**

# Argumentationshilfen

- **In Krisensituationen wichtig**
- **( .....ist der Galvanikbetrieb in die Schlagzeilen geraten, weil die versehentliche Einleitung von giftigem Wasser im benachbarten Fluss zu einem Fischsterben geführt hat....) –**
- **als Argumentationshilfe / Infoblatt zur Wiedergutmachung des Imageschadens.**
- **Dossiers können im Arbeitsalltag über besondere Ereignisse informieren, z.B. Einführung einer neuen Produktlinie, bevorstehende Zertifizierung, neues Werk im Ausland etc.**

## Infodienste für bestimmte Zielgruppen

- **Fachinformationen für spezielle Abteilungen oder Träger einer bestimmten Funktion.**
- **z.B. Material zum rechtlichen Hintergrund und Praxistipps für Ausbilder;**
- **mit dem Export befasste Mitarbeiter etc.**

## Betriebliches Vorschlagswesen

- **Positive Ergebnisse per Aushang oder Betriebszeitung propagieren, Prämien ausloben.**
- **Kommunizieren, dass Mitdenken und Engagement sich lohnen, ideell und finanziell.**

## Beurteilung von Kollegen und Vorgesetzten

- Fragebögen sind wichtig.
- Für jedes Unternehmen ist wichtig, dass Selbstbild und Fremdbild dicht beieinander liegen.
- (..wer sagt seinem Chef schon gern ins Gesicht, dass er sich ärgert, wenn dieser beim Grüßen die Hände in den Taschen lässt; wer freut sich über seinen Kollegen, wenn dieser geborgte Unterlagen mit Kaffeerändern verziert.....)
- Fragebögen sind hilfreich!

- **Vorgefertigt, enthält Fragen über**
- **Freundlichkeit, persönliche Hygiene, Kleidung, Sachkompetenz, Hilfsbereitschaft, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Arbeitsorganisation usw.**
- **Die Beantwortung durch Ankreuzen ist freiwillig.**
- **Der einzige Name, der auftaucht, ist der des Versenders.**
- **Der Antwortende bleibt anonym.**

- Mitarbeiter können mit verschiedenen Printmedien über wesentliche, das Unternehmen betreffende Fragen informiert werden. Dazu zählen
- Pressespiegel,
- schwarzes Brett,
- Dossiers als Argumentationshilfen
- und
- Infodienste.
- Fragebögen zur Beurteilung von Kollegen und Vorgesetzten helfen, schädliche Differenzen zwischen Selbst - und Fremdbild auszuräumen.

### 3.3.

## Mitarbeiterzeitung

- Für größere Unternehmen sinnvoll. Lässt längere und anspruchsvollere Texte bzw. Graphiken zu ( im Gegensatz zum Schwarzen Brett ).
- Neue Messekonzepte? Trends im Umfeld? Hobbys des Kollegen von der Poststelle? Unsere Betriebssportgruppe! Unser Fußballteam! Etc.

- **Erscheinungsdatum monatlich oder vierteljährlich.**
- **Das betreuende Redaktionsteam soll aus verschiedenen Unternehmensbereichen kommen, verschiedenen Alters und Nationalitäten sein – für ein repräsentatives Bild.**

- **Man kann die Mitarbeiterzeitung auch komplett an eine Agentur vergeben, die sie redaktionell und technisch perfekt betreut.**
- **Achtung:**
- **Externe Redakteure und Layouter müssen eng in das Redaktionsteam eingebunden sein.**

## 3.4. Infos mündlich weitergeben

- **Systematische mündliche Kommunikation erleichtert direkten Informations – und Meinungsaustausch, hilft, das WIR Gefühl zu stärken.**

## Coaching

- **Wichtig für neue Mitarbeiter.**
- **Infomappe, Vortrag, Rundgang.**
- **Zuordnung eines Coaches für das erste Jahr.**
- **Sinnvoll auch Rotieren durch die verschiedenen Abteilungen.**

## Betriebsausflüge

- **Reiner Freizeitcharakter: Radtour, Wandern, Dampferfahrt**
- **Geschäftlich:**
- **Redakteure eines Verlages besuchen ihre Druckerei**
- **Arbeiter eines Automobilzulieferers die Fabrik eines ihrer Kunden**

## Betriebsversammlung

- **Gesetzliche Pflicht**
- **Kür:**
- **Lebendiger Austausch mit der Belegschaft, z.B. Diskussion über Themen vom Schwarzen Brett.**

# Gespräche

- **Regelmäßige Einzelgespräche zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem / Chef; sog.**
- **Jahresgespräche**
- **Was hat gefallen?**
- **Was motiviert?**
- **Was wurde bedauert?**
- **Was erregte Besorgnis?**
- **Gemeinsamer Abgleich Eigen – und Fremdbild.**

## Weitere Themen

- **Konkrete und strategische Entwicklungsmöglichkeiten – und Wünsche des Mitarbeiters.**
- **Gespräche zwischen Mitarbeitergruppen / Abteilungen und dem Chef,**
- **etwa als „jour fixe“ können**
- **als verlängerte Info-Mittagspause**
- **1 x monatlich stattfinden.**

## Themen

- **Weniger persönlich wie im 4 Augen Gespräch**
- **Sitzen mehrere unabhängig voneinander am selben Problem?**
- **Sitzt keiner daran, aber jeder denkt, der andere tut es?**
- **Richtlinien der Geschäftsführung**
- **Gegenseitiger Erfahrungsaustausch.**

# Unternehmensgrundwerte weitergeben

- Die Grundwerte können nur gelebt werden, wenn sie auch bekannt sind.
- Relevante Gedanken zu
- Unternehmensphilosophie,
- Corporate Identity,
- Unternehmenskultur,
- Unternehmensethik
- Müssen transportiert werden = wichtige Aufgabe der internen PR.

- **Mittels**
- **Aushang,**
- **Rundschreiben,**
- **Betriebsversammlungen etc.**
- **Verständigung unter den Mitarbeitern sowie zwischen Mitarbeitern und Unternehmensführung ist die Basis guter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.**
- **Es gibt verschiedene Medien, die den internen Informationsfluss verbessern:**
  - **Pressespiegel**
  - **Argumentationshilfen**
  - **Infodienste**
  - **Fragebögen**
  - **Mitarbeiterzeitungen**
  - **Coaching**
  - **Einzel – und Gruppengespräche**

## 4.

# PR nach außen: Massenmedien

- **Presseinfo / Pressemitteilung**
- **Pressegespräch**
- **Pressekonferenz**
- **Pressefoto**
- **Massenmedien sind für PR sehr wichtig. Ein Käufer kann fünf Bekannten davon berichten, wie wunderbar im Elektroladen Meier mit Reklamationen umgegangen wird.**
- **Informiert jedoch der Lokalfunk, der Hauptteil einer größeren Zeitung, ein regionales Anzeigenblatt, ein Branchenmagazin, das Fernsehen oder ein Internetauftritt - werden tausende Menschen erreicht.**
- **Zudem werden von Journalisten bearbeitete Meldungen meist als glaubwürdig eingeschätzt.**

## 4.1.

### Keine Angst vor Journalisten

- **Niemand ist zur Veröffentlichung von Pressemeldungen verpflichtet. Die Pressemitteilung ist ein unverbindliches Angebot, das verworfen, in vorgegebener Form benutzt oder verändert gebracht werden kann.**
- **(Anders als bei Anzeigen bzw. Werbespots – für die auch bezahlt werden muss. Wann, wo, wie groß, wie lang und in welcher Form gebracht – bestimmt der Kunde )**

- **Gehen Sie offen auf Journalisten zu.**
- **Bedenken Sie, dass Journalisten ihre Leser, Hörer, Zuschauer bedienen müssen. Journalisten sind überwiegend Generalisten, die über viele verschiedene Themen berichten und sich in Ihrem Bereich eventuell nur grob auskennen.**

## 4.2. Presseverteiler

- **Am besten in einer PC Datei anlegen.**
- **Muss immer auf dem neuesten Stand geführt sein.**
- **Adressmaterial kann auch gekauft werden:**
- **Verschiedene Unternehmen bieten die Adressen und Ansprechpartner der Medien – nach verschiedenen Kriterien auswählbar – in immer wieder überarbeiteten Versionen an.**

- **Es spricht nichts dagegen, den Verteiler nach und nach selbst aufzubauen. Beginnen Sie zunächst mit den nächstliegenden Medien: Lokalzeitung, lokale Radios, stadtdansässige TV-Sender.**
- **Das sind die ersten Adressaten Ihrer Pressemitteilung.**
- **Im nächsten Schritt überlegen Sie systematisch, welche Zielgruppen Sie erreichen wollen und welche Medien hierzu am besten geeignet sind. Dies können überregionale Zeitungen sein, bestimmte Radiosender – und Sendungen, ausgewählte TV-Magazine / Redaktionen.**

## 4.3.

# Presseausendung oder Pressemitteilung

- Ein Presstext lässt sich nicht einfach mit einer bestimmten journalistischen Darstellungsform vergleichen. Hier können die verschiedensten Formen ineinander fließen. Eine Presseausendung kann eine Mischung aus Meldung, Bericht, Reportage, Interview und Feature sein.
- Professionell geschriebene Presstexte kommen besser an. So steigern Sie die Chancen auf eine Veröffentlichung!
- Eine Nachricht ist immer nur so gut wie ihre Verpackung. Das gilt ganz besonders für den PR-Journalismus. Die Konkurrenz um die Gunst und die knappe Zeit des Redakteurs ist beinhart. Nur die besten PR-Texte kommen durch.

- Die Frage, ob eine Pressemitteilung gut oder schlecht ist, lässt sich anhand weniger Kriterien festlegen.
- Ein Presstext hat dann gute Chancen veröffentlicht zu werden, wenn er viele Informationen enthält, also einen **hohen Nachrichtenwert** hat und wenn er aktuell ist.
- Außerdem ist es wichtig, dass er ansprechend formuliert ist.
- Der **Aufbau muss stimmen** und er sollte möglichst viele Leser interessieren. Und natürlich ist es wichtig, dass das, was im Text steht, auch wahr ist.
- Finger weg vor übertriebenen Behauptungen und allzu freizügigen Beschönigungen!

- **Wichtig:**
- Die **Schlagzeile** muss sitzen
- **Im 1. Absatz die wesentlichen Informationen**
- **Wer? Was? Wo? Wann? Beantworten.**
- ( Die Kölner – Wo? – Sauber AG – Wer? – hat am 1. Oktober 2007 – wann? – einen hochmodernen Luftfilter in Betrieb genommen. – Was? - )
- Die gesamte Presseinfo ist so aufzubauen, dass der Redakteur sie **von hinten absatzweise kürzen** kann, ohne dass wesentliche Fakten verloren gehen.

- **Wichtig:**
- **Einfache, kurze Sätze.**
- **Nicht die WIR-Form verwenden, Nicht:**
- **„Wir feiern am kommenden Wochenende unser 100 jähriges Bestehen“, sondern:**
- **„Die Alt KG feiert am kommenden..“**
- **Aktivformulierungen vor passiven.**
- **Verklausulierungen vermeiden!**
- **( Nicht “zum Ausdruck soll gebracht werden.....“, sondern: „ Gesagt wurde, gemeint ist...“ )**

- **Nicht:**
- **Anpassung der Mitarbeiterzahl .....**
- **Dafür:**
- **Entlassung ( ist kürzer und ehrlicher....)**
- **Fremdwörter, wenn es geht, vermeiden**
- **Auf Eigenlob verzichten**
- **Konkrete Begriffe verwenden**
- **Nicht:**
- **Baulichkeit oder Gebäude**
- **Sondern:**
- **Halle.**
- **Meinen Sie „Lastwagen“, schreiben Sie nicht „Fahrzeug“.**
- **Immer so genau wie möglich texten.**

- **Abkürzungen wie**
- **Dez., ggf., bzw., m.E. besser vermeiden,**
- **Ausnahmen sind:**
- **Dipl.-Ing., Dr., Prof. und usw.**
- **Verbalsubstantivierungen vermeiden.**
- **Nicht:**
- **„Nach Einholung der Baugenehmigung.....“**
- **Sondern:**
- **„Nachdem das Unternehmen die Baugenehmigung eingeholt hatte...“**
- **Jeder Name, der zum ersten Mal auftaucht, muss komplett incl. Vornamen ausgeschrieben werden – und der Funktion / Position der Person.**
- **Später reicht der Nachname.**

- **Das gilt sinngemäß auch für die Nennung der Firma.**
- **Beim ersten Mal heißt es**
- **„ Herbert Schrott Elektrohandel GmbH ( Transistorhausen ) „ , danach reicht dann „ Schrott GmbH“ aus.**
- **Fachchinesisch vermeiden! Z.B.**

- **Alle auf Zwei / Sechsendachtzig basierenden Kommunikationsprodukte, einschließlich des SNA Gateways und der Netware Link Router können weiterhin im Netware Drei / Sechsendachtzig LAN zusammenarbeiten. Hinzu kommt in diesem Herbst noch ein neues Produkt: Der Communications Server. Er bietet als erstes Modul Zugriff auf IBM - Großrechner an. Bis zu 1000 Sessions können gleichzeitig auf SNA - und AS - vierhundert Hosts getätigt werden. Als Arbeitsplatzrechner werden Dos, Macintosh, UNIX, und Windows Stationen unterstützt.**

- **In der vorliegenden Arbeit werden die physikalisch - chemischen Eigenschaften homologer quartärer Ammoniumverbindungen vom Typ der Cholinesterbromide untersucht. Im Hinblick auf ihre Resorption in - vivo aus dem Gastrointestinaltrakt werden Verteilungsversuche in Mehrkompartimentensystemen - Wasser / n - Octanol bzw. Wasser / n - Octanol / Wasser - vorgenommen und die Ionenpaardissoziationskonstanten in n - Octanol und seinen Wassermischungen, sowie die Verteilungskoeffizienten und Phasenübertrittsgeschwindigkeitskonstanten der eingesetzten Homologen bestimmt.**

- **Zitate** machen einen Text lebendiger.
- Dieses Stilmittel hat aber nur dann Sinn, wenn subjektiv Eingefärbtes zu vermeiden ist.
- Wird z.B. berichtet, dass ein neuer Luftfilter in Betrieb genommen wurde, sollte der Geschäftsführer nicht mit den Worten zitiert werden:
  - „ Die Rein KG nimmt einen neuen Luftfilter in Betrieb“.
  - Sondern beispielsweise:
  - „ Der 50.000 Euro teure Filter ist die größte Investition unseres Unternehmens in den zurückliegenden zehn Jahren. Dies zeigt, welchen großen Stellenwert der Umweltschutz bei uns genießt.“
- **Alle Zahlen bis einschließlich zwölf werden ausgeschrieben, ab 13 werden Ziffern verwendet.** Das gilt nicht für Datumsangaben.

## 4.4. Versand

- **Pressemitteilungen in der Regel per Post.**
- **Fax auch machbar.**
- **E-mail ebenfalls.**
- **Am besten nach vorheriger persönlicher Absprache mit dem Journalisten.**
- **Die Pressemitteilung / der Presstext ist ein zentrales Medium der Öffentlichkeitsarbeit. Präsentieren Sie die Meldung in ansprechender, übersichtlicher und professioneller Form und halten Sie sich beim Schreiben des Textes an die journalistischen Regeln.**

## 4.5. Fernseh PR

- **Wer mit dem Medium Fernsehen erfolgreiche PR betreiben will, muss verstehen, wie dort Entscheidungen für Beiträge getroffen werden.**
- **Wenn man mit erfahrenen Fernsehprozenten und Reportern spricht, werden folgende Schlüsselkriterien wichtig:**

- **1.**
- **Die Story muss wirtschaftlich relevant sein für den Markt bzw. das jeweilige Unternehmen bzw. das jeweilige Produkt.**
- **2.**
- **Innovation: Sinnvollerweise muss es sich um etwas Neues oder Einzigartiges handeln.**
- **3.**
- **Die Story muss eine besondere Bedeutung für den einzelnen Zuschauer bzw. den Markt haben.**

■ 4.

■ Hat die Story einen „human angle“ – also einen direkten Bezug zu den Zuschauern?

■ 5.

■ Habe ich für die Story brauchbares Videomaterial, gute „Visuals“?

■ Für TV-PR ist geeignetes Fernsehmaterial wichtig.

■ Möglichkeiten dafür sind:

# 1.

## EPK      Electronic Press Kit

- **Ist die TV Fassung einer Pressemappe, d.h. sollte nicht nur eine Meldung enthalten, sondern auch elektronisch aufbereitete Basis – und Hintergrundinformationen über das Unternehmen, von dem es kommt.**
- **Kein bis ins letzte Detail fertig produzierter Bericht, sondern Rohschnittmaterial oder Bilder, aus denen sich der TV Redakteur selbst zurecht schneiden kann, um es für sein Format passgerecht zu machen.**

- **Achtung:**
- **Keine Untertitel ( jede Redaktion verwendet andere Schriften )**
- **Keine Kommentare aus dem OFF**
- **Übersichtliche und sekundengenaue Playlist mit Infos, was wo auf dem Band zu finden ist**
- **O-Töne incl. Bauchbinden der dazugehörenden Menschen**
- **Wichtig:**
- **Kenntnis des Unternehmens, für das TV PR gedacht ist**
- **Kenntnis des Marktes**
- **Idealerweise ein aktueller Anlass**

- **Praxisbeispiel:**
- **Welche Ansätze geben gute Bilder für Fernseh PR her?**
- **Zum Beispiel ein GPRS Chip, mit dem sich nicht nur Autos navigieren, sondern auch streunende Haustiere überwachen lassen.**
- **Ein Unternehmen, das mit seiner Steuerungstechnik nicht nur Logistikzentren, sondern auch Sessellifte in den Alpen betreibt.**
- **Ein Beratungsunternehmen, das nicht nur Industrieunternehmen berät, sondern auch einen Vergnügungspark zu seinen Kunden zählt.**

- **Mit professionell produziertem EPK-Material ist TV-PR einfach! In Zeiten chronisch knapper Kassen müssen TV-Redaktionen an Personal und Material sparen. Also sparen die Redaktionen Zeit, Personal und Geld, wenn sie auf vorproduziertes Material zurückgreifen ( so es den Qualitätsstandards entspricht ), das eine spannende Story enthält.**
- **Nach Planung, Dreh und Schnitt ( sie liefern weder einen Werbespot noch fertigen Film, sondern lassen den Redaktionen genug Raum für eigene, individuelle Anpassung!) geht es an den Versand:**
- **Sichern Sie ab, dass in Ihrem Verteiler der richtige Ansprechpartner steht – und nicht etwa der Name der Aushilfssekretärin vor drei Jahren!**

- **Wichtig:**
- **USP=**
- **Unique Selling Proposition =**
  
- **Ein möglichst spannendes  
Alleinstellungsmerkmal**

## 2.

### VNR Video New Release

- **Das Gegenstück zu einer Pressemitteilung; es besteht aus einer aufbereiteten Meldung und stellt eine Unternehmens – oder Produktnachricht für TV – Medien dar – aufbereitet auf Video.**
- **Gut geeignet, wenn komplizierte wirtschaftliche, technische oder pharmazeutische Zusammenhänge kommuniziert werden müssen, z.B. eine neue Chip-Technologie oder die Zulassung eines neuen Medikamentes.**

- **Auch wenn TV Sender die VNR selten in voller Länge verwenden, so ist doch der komplizierte Zusammenhang erklärt und brieft den betreffenden Journalisten im besten Fall dergestalt, dass er darauf aufbauend einen spannenden Beitrag bauen kann.**

### 3.

BR

B-Roll

- Ermöglicht dem Reporter, seinen Beitrag selber zu entwickeln, selber zu kommentieren und die Bilder nach eigenem Ermessen zu schneiden und zu nutzen.
- Ist praktikabler, schneller zu produzieren und meist auch kostengünstiger als VNR.

- **Z.B.**
- **Wenn ein Live-Event veranstaltet werden und dies noch am selben Abend in den Nachrichten platziert werden soll, sind Sie mit einer B – Roll und einigen O-Tönen auf der sicheren Seite.**
- **Der Vorteil:**
- **Eine TV Redaktion greift gern und eher auf Ihr geliefertes Material zu, als dass sie ein Team schickt, um eigene Aufnahmen zu drehen.**

## 4.6.

### Pressegespräch / Pressekonferenz

- **"Klassische" Pressekonferenzen sind das Aushängeschild eines Unternehmens. Sie sind ein bedeutendes PR-Instrument, wenn es gilt, eine größere Anzahl von Journalisten zu informieren. Die folgenden Punkte sollten Sie beachten, wenn Sie sich mit dem Gedanken tragen, eine Pressekonferenz zu organisieren:**
- **Der wichtigste Grundsatz:**
- **Jede Pressekonferenz braucht einen konkreten Anlass!**

- **Er muss eine Pressekonferenz wirklich rechtfertigen. Journalisten erwarten Neuigkeiten. Bleiben diese "News" aus, bleiben sie beim nächsten Mal fern.**
- **Definieren Sie ein klares Ziel für Ihre Veranstaltung.**
- **Danach richtet sich auch die Gruppe der Journalisten, die Sie einladen wollen.**
- **Wählen Sie den Ort der Pressekonferenz unter dem Aspekt der Zweckmäßigkeit und der räumlichen Lage aus. Wenn es der Anlass erlaubt, können Sie auch einen besonders originellen Ort für Ihre Veranstaltung aussuchen.**

- Für die Vorbereitung sollten Sie genügend Zeit einplanen (mindestens 4 - 6 Wochen). Die Einladung an die Journalisten sollte mindestens 3 Wochen vorher verschickt werden (aktuelle Anlässe bilden eine Ausnahme).
- Die Einladung umfasst: Anlass, Programm, Ort, Zeit, Anfahrtsskizze, Parkhinweise, Rückantwortkarte.
- Die Pressekonferenz sollte nicht länger als eine Stunde dauern. Zwei Referate á 15 - 20 Minuten sind vollkommen ausreichend. Geben Sie den Journalisten anschließend genügend Zeit für Fragen und Diskussionen.

- **Das Datum bestimmen Sie nach internen Gesichtspunkten. Vermeiden Sie jedoch Überschneidungen mit anderen wichtigen Presseterminen; erkundigen Sie sich deshalb bei den für Sie wichtigsten Redaktionen nach dem richtigen Zeitpunkt.**
- **Ein Termin am späten Vormittag kommt bei Journalisten erfahrungsgemäß gut an; besonders geeignet sind Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag.**
- **Wenn Sie Journalisten nach der Pressekonferenz zum Essen einladen wollen, erwähnen Sie dies bereits in Ihrer Einladung. Zumindest ein kleiner Imbiss ist auf alle Fälle empfehlenswert.**

- **Versenden Sie nach der Pressekonferenz Pressemappen an jene Journalisten, die nicht erschienen waren.**
- **Sammeln Sie alle Veröffentlichungen über Ihre Veranstaltung.**
- **Kontaktieren Sie nach der Konferenz die Journalisten, die Ihnen persönlich bekannt sind und lassen Sie sich deren Eindrücke schildern.**
- **Führen Sie eine Manöverkritik durch, halten Sie deren Ergebnis in einem internen Bericht fest und verfassen Sie gegebenenfalls einen Artikel über Ihre Pressekonferenz in Ihrer Hauszeitung bzw. in Ihrer Kundenzeitschrift.**

## 4.7. Pressefoto

- **Profiaufnahmen.**
- **Fotos muss technisch perfekt sein und inhaltlich stimmen, d.h. Ihre Botschaft muss transportiert werden.**
- **Wird eine neue Halle eingeweiht, könnte der GF vor dem Gebäude ein Band durchschneiden.**
- **War ein hochrangiger Gast im Unternehmen, könnte das Foto den Betriebsleiter zeigen, der diesem in der Gießerei den Arbeitsablauf erläutert.**
- **Auf der Rückseite immer vermerken:**
- **Name des Unternehmens, Ansprechpartner mit Telefonnummer, Bildzeile, die die vollständigen Namen der abgebildeten Personen enthält.**

## 4.8. Weitere PR Aktionen

- Pressereisen
- Keine Ausflugsreise, keine Weinprobe, keine Luxustour!
- Primär Informationszweck, mit geselligen Elementen.
- Z.B. ein Autohersteller, der Ihre Zulieferteile abnimmt, ein weiter entferntes Tochterunternehmen etc.

- **Informations – und Diskussionsveranstaltungen**
- **Achtung:**
- **Thema darf nicht zu speziell sein; muss für Leser, Hörer, Zuschauer interessant sein.**
- **Referenten Fachleute des Unternehmens.**
- **Konzeption im Austausch mit der Zielgruppe erstellen.**
- **Messen**
- **Gelegenheit nutzen!**
- **Bereits im Vorfeld Journalisten an den Stand einladen.**
- **Pressemappen bereit legen.**
- **Service der Messegesellschaft nutzen, Pressinformationen im Pressezentrum auszulegen.**
- **Aufnahme in den Journalistenkalender, Infos ins Internet.**

- **Basics der auf Medien gerichteten PR**
- **Der Presseverteiler ist die Basis guter Pressearbeit.**
- **Aktuell und praktisch handhabbar.**
- **Die Presseinformation bringt übersichtlich und ohne Umschweife die wesentlichen Fakten zuerst. Einfach formuliert, maximal 2 Seiten.**
- **Pressekonferenz / Pressegespräch – nur wenn nötig und mit Überlegung einsetzen. Kostet viel Zeit – die des Journalisten!**

- **Pressefoto – Profiqualität!**
- **Muss die wesentliche Botschaft visualisieren.**
- **Persönliche Kontakte zu Journalisten sind immer gut!**

## 5. PR nach außen

- 5.1.
- Persönliche Beziehungen
- Sind das A und O der Pressearbeit.
- Kunden, Lieferanten, Journalisten sind Multiplikatoren.
- Immer mit Fingerspitzengefühl und Sensibilität vorgehen.

- Telefongespräche
- Die Visitenkarte des Unternehmens.
- Immer entgegenkommend und freundlich sein.
- Unternehmen nennen, Namen, Guten Tag.
- Tag der offenen Tür
- Bietet Verwandten der Mitarbeiter, Nachbarn, Kunden, Lieferanten, Medien und der gesamten interessierten Öffentlichkeit eine gute Gelegenheit, den Betrieb kennenzulernen.
- Im Zentrum Betriebsbesichtigung.
- Kompetente Mitarbeiter geben Erläuterungen.
- Dia – und Filmvorträge.
- Gedrucktes Infomaterial.
- Podiumsdiskussion mit Unternehmensvertretern.
- Kinderbelustigung, Bier – und Würstchenstand etc. für event Charakter.

- **Arbeitskreise und Fachvorträge oder –  
aufsätze**
- **Mitwirkung in überbetrieblichen  
Arbeitskreisen,  
Erfahrungsaustauschgruppen,  
Ausschüssen etc. steigert das eigene  
know-how, schafft Beziehungen und  
macht den Betrieb bekannt.**
- **Besichtigungen und Praktika**
- **Viel Aufwand, aber große PR Wirkung.**
- **Es wachsen Sympathien und evtl. werden  
auf diesem Weg neue Mitarbeiter  
gefunden.**

## 5.2. Drucksachen

- PR - Anzeigen
- Zielt nicht auf ein bestimmtes Produkt.
- ( Im Gegensatz zur Werbeanzeige )  
Versucht, das Image des Unternehmens zu verbessern.
- Verdienste im sozialen Bereich,  
Umweltschutz, Firmenjubiläen u.ä. können  
wirkungsvoll kommuniziert werden.
- Wichtig: professionelle Aufmachung!

- **Imagefolder**
- Vermitteln die wesentlichen Grundinformationen
- Angebot, Qualitätsstandards, Geschichte, Who is who?, Lageplan usw.,
- sind die Visitenkarten des Unternehmens.
- **Infobriefe**
- Auch der gute alte Brief kann heute noch Wunder wirken.
- Begeistern Sie die Nachbarn schon vorab:
- „ Unser Supermarkt wird in der nächsten Woche eröffnet. Wir möchten Sie jetzt schon zur Eröffnungsfeier am/um einladen.“
- Brief muss persönlich sein und nicht zu sehr Werbecharakter haben, sonst verfehlt er seine Wirkung.

- **Leserbriefe**

- Wird ein Thema in der Presse beleuchtet, das Ihr Unternehmen tangiert, können Sie sich per Leserbrief kompetent und sympathisch platzieren.

- **Wichtig:** Sachlich anspruchsvoll und von der subjektiven Aussage her im Sinn der Zielgruppe äußern.

- **Geschäftsberichte**

- Pflicht und Kür.

- Unternehmen müssen einen Geschäftsbericht erstellen.

- **Wichtig:**

- Professionelle Aufmachung, die auf die Professionalität der Produkte schließen lässt. Und vergessen Sie auf keinen Fall Ihr Umweltengagement, Ihr Engagement für die Arbeitssicherheit, die Betriebs Kita etc.!

- **Nachbarschaftszeitungen und Kundenmagazine**
- **Anspruchsvolle Aufmachung; inhaltlich ist die spezielle Zielgruppe das Maß der Dinge – die sich in Interessenlage , Vorbildung, Lesemotivation etc. von den internen Betriebsmitarbeitern unterscheidet.**
- **Also anders texten und layouts als die Mitarbeiterzeitung!**
- **Internetauftritt**
- **Benutzerfreundlich und aktuell!**
- **Nicht mit Effekte überladen, einfaches und übersichtliches layout.**
- **E-mail Links zu den jeweils Verantwortlichen.**
- **Aktualität ist oberstes Gebot! ( Nicht noch im März einen guten Rutsch ins neue Jahr wünschen..... )**

- **Sponsoring übernehmen**
- **Ein Sponsor ist eine Art Mäzen, aber mit einem Hintergedanken. Der Sponsor unterstützt jemanden, eine Initiative, Organisation o.ä. mit Geld – vor allem bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen. Im Gegensatz zum Mäzen verlangt der Sponsor jedoch eine Gegenleistung: Diese besteht in einem PR wirksamen Auftritt. Z.B. Vergütung in Form der Nennung des Firmennamens bei einer Rede, Abdruck des Firmennamens und – logos auf Einladungskarten, Programmen und Hintergrundplakaten.**
- **Wichtig: passende Partner!**
- ***Ein Hersteller von weltweit vertriebenen Design Armaturen ist sicher mit der Unterstützung des örtlichen Kaninchenzüchtervereins nicht effektiv beraten.***

## Zusammenfassung:

- **Optimierung der PR nach außen:**
- **Wie bei der Zielgruppe der Mitarbeiter und Journalisten gilt auch hier:**
- **Der persönliche Kontakt ist der beste Weg zum PR-Partner.**
- **Die Wege dazu sind ebenso vielfältig wie die Unternehmen und ihre Zielgruppen.**
- **Beispiele:**
- **Kundenfreundliche Telefonzentralen, Tage der offenen Tür, Mitwirkung in überbetrieblichen Arbeitskreisen.**

- **Nachbarschaftszeitungen, Kundenmagazine, Geschäftsberichte, Leserbriefe, Imagefolder und PR-Anzeigen sind gedruckte PR-Medien – mit denen Sie Ihre PR-Partner erreichen.**
- **Der Internet-Auftritt soll Ihre PR Arbeit wirkungsvoll unterstützen: Professionalität und Aktualität sind wichtig!**
- **Sponsoring ist gut – wenn die Partner optimal zusammen passen.**

## 6. Nachbemerkung

- **Erfolgskontrolle ist wichtig! Es gibt Möglichkeiten, die Qualität von PR zu bestimmen, um gegebenenfalls Kurskorrekturen vorzunehmen.**
- Einfach nachfragen
- **Bei der angepeilten Zielgruppe einfach mündlich oder schriftlich nachfragen, wie die Aktion angekommen ist. Vor allem Journalisten sind meist gern bereit zu einer kurzen Manöverkritik.**
- **Bei Pressegesprächen, Tagen der offenen Tür, Podiumsdiskussionen etc. übersichtliche Fragebögen mit 4-5 kurzen Fragen zur Veranstaltung und Platz für Anregungen auslegen.**
- **War die Veranstaltung zu zäh?**
- **Stimmte das Umfeld?**
- **Zuviel Fachchinesisch im Presstext?**
- **Usw.**

## ■ Presseclipping

- **Der Klassiker unter den Erfolgskontrollen: Das Sammeln von Presseausschnitten – Clipping.**
- **Die gesammelten Artikel lassen einige Rückschlüsse zu:**
- **Wie wurde das Thema aufbereitet?**
- **Liegen die Schwerpunkte der Berichterstattung im Sinne des Unternehmens?**
- **Wie ist der Zungenschlag des Artikels?**
- **Was steht zwischen den Zeilen?**

- **Umfragen**
- **Sind die Zielgruppen übersichtlich, ist eine Umfrage sinnvoll.**
- **Welche Informationen werden vom Unternehmen gewünscht und in welcher Form?**
- **Wichtig ist – anders als bei Journalisten – die Fragen mundgerecht und konkret zu stellen.**
- **Beispiel:**
- **Für Journalisten gut geeignet:**
- **„Was können wir denn in Sachen PR besser machen?“**
- **Dieselbe Frage, Laien gestellt, dürfte diese eher abschrecken.**

## ■ Pre- und Posttest

- Hierbei wird an zwei Zeitpunkten – etwa vor der Arbeitsaufnahme einer externen PR-Agentur und ein Jahr später – mit Hilfe von Fragebögen das Image des Unternehmens und seiner Produkte ermittelt.
- Ein aufwändiges Verfahren, oft mit Graphik, Kurven, Tabellen etc – sinnvoll für größere Unternehmen.
- Öffentlichkeitsarbeit ist etwas für große Konzerne wie Daimler-Chrysler, Deutsche Bank, Microsoft etc. genauso wie für kleine Fünf-Mann-Betriebe. Jedes Unternehmen kann sein Image durch geschickte, kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit entwickeln und befördern.

- **PR Arbeit zahlt sich nicht nur aus, sie macht auch Spaß.**
- **Ziel von PR ist es, die relevanten Personenkreise für das Unternehmen zu interessieren und positiv zu stimmen. PR will Vertrauen schaffen, ein gutes Image aufbauen und pflegen.**
- **Na dann, viel Erfolg, Spass, Präzision und Ideen!**