

Instrumente, Chancen und Organisation professioneller PR



Abgrenzung Marketing & PR

Marketing

Produktbezogen

Maßnahmen zur Absatzsteigerung

Werbung setzt direkt am Produkt an

Ziel: Kaufentscheidung herbeiführen

Sind Werbung und PR zwei
unter vielen
Instrumenten des
Marketing?



PR

Unternehmensbezogen

PR setzt am sozialen Rahmen an
(Öffentlichkeit)

Maßnahmen langfristig und indirekt

Ziel: Erhöhung der Glaubwürdigkeit

UK^{com}



Schnittmengendarstellung

Marketing setzt auf Emotion – PR auf Fakten?

UK.com



Marketing

4Ps

PR

Product

Price

Produkt-PR

Pressearbeit

Online-Relations

Place

Promotion

Sales-PR

Consumer-PR

Interne Komm.

Öffentlichkeitsarbeit

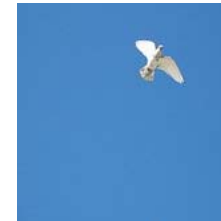
ABSATZ

Glaubwürdigkeit / Vertrauen



Warum Public Relations?

**Image
(Gesamteindruck / Stimmungsbild)**



UKcom

**Prozess der öffentlichen
Meinungsbildung**



Verbreitung von Information



**Transparenz, Vertrauen, Goodwill &
Glaubwürdigkeit**



Kernaussagen zur PR

1. Keine PR zu betreiben kostet Geld



2. Aufwendungen müssen nicht hoch sein



3. Bewusste Überlegung, welche PR-Instrumente Sinn machen und wie eingesetzt werden



4. PR in KMUs oft stiefmütterlich behandelt



UK com

Oft keine konkrete Ansprechperson



UK ^{com}

Wenig Wissen über die wichtigsten PR-Werkzeuge und deren Anwendung



PR-Verantwortliche kaum ausgebildet



Was versteht man überhaupt unter dem Begriff „Public Relations“



Bezugsgruppen - Teilöffentlichkeiten

Teilöffentlichkeiten sind verschiedene Zielgruppen, die unterschiedlich und auf spezielle Weise angesprochen werden müssen. **UK**^{com}

Meist persönlicher Kontakt

Klassische PR-Arbeit

Spezialgebiete der PR

Händler

Lieferanten

Mitarbeiter

Kunden



**Anteilseigner/
Kapitalgeber**

Journalisten

Breite Masse

Wettbewerber



**Kommunale
Verwaltung**

Gesetzgeber

Bewohner

Bürger





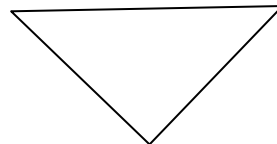
UK^{com}

Aufbau eines Corporate Image

Aufbau einer Unternehmenskultur

Förderung der Kooperation zwischen Mitarbeitern und Abteilungen

Kaum Kosten



Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen

Hohe Leistungsmotivation, Initiative & Engagement

Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt nach Außen

WK^{com}



- **Bezugsgruppe?**
- **Instrumente?**
- **Budget?**



Public Affairs

Politikkontaktarbeit

Richten sich an Mandats- und Entscheidungsträger in Politik

Organisation und Aufbau der Beziehung zum politischen Feld

Aktive und nachhaltige Involvierung von Unternehmen in gesellschaftliche und politische Prozesse

Kommunikative Kluft zwischen Politik und Wirtschaft überbrücken

Gesetzgebung beeinflussen

UK^{com}



Investor Relations

Finanzkommunikation

Kontaktpflege zu Aktionären bzw. Investoren, Analysten, Finanzmedien (Financial Community)

Instrumente:

- Unternehmensberichte**
- Fact Books**
- Präsentationen**
- IR Seiten im Internet**

Aussagen zum Geschäftsverlauf haben Einfluss auf Aktienkurs und gehandelte Stück an der Börse.



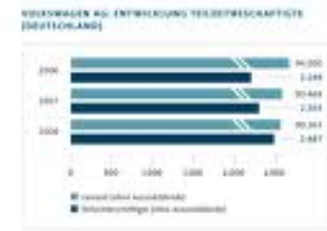
Medienbeobachtung



Pressearbeit



Kommunikations-Controlling



Veranstaltungsorganisation



Social Media



Vertrieb



Mediengestaltung



Interne Kommunikation

Aufmerksamkeit der Redaktion erreichen

Je professioneller, desto höher die Chancen für Beitrag

Redakteure 100 Meldungen täglich und mehr

**6 W-Fragen berücksichtigen:
Wer, Wo, Wann, Was, Wie, Warum**



Bereitstellung von Informationen für die Presse

Nutzung elektronischer Medien für die Platzierung

Aktualität und Solidität der Information im Vordergrund

Nachrichtenwert

Ziel: Beeinflussung der Meinungsbildung (Image)

Abgrenzung zur Werbung!



Stellungnahme zu aktuellen oder brisanten Themen

Im Anschluss Fragerunde der Journalisten

Vermittlung von Ton- und Bildaufnahmen

Eigens vorbereitete Pressemeldungen inkl. geplanter Statements und Fotomaterial



Präsenz hängt von der Relevanz ab – je nachdem Besucherzahl, Mikros und Kamerateams

PS übernimmt für ein Unternehmen den Kontakt zur Presse und anderen Medien

Hauptansprechpartner für Journalisten

Redaktionen werden mit Pressemitteilungen und Stellungnahmen versorgt

Auch für Interviews zuständig

Interne Aufgaben; Schreiben von Reden und die Textierung von Broschüren



Tipp! - Medienbeobachtung

Dokumentiert die Präsenz der Suchbegriffe und Themen

Kontrolle der Kommunikationsziele

**Veränderung der öffentlichen Meinung
rechtzeitig erkennen**

**Spezialisierte Unternehmen – Medienbeobachter
(händisch oder elektronische Suche)**

**Pressespiegel – Inhaltsverzeichnis / Quellenangaben /
alle Artikel**



Tipp! - Medientraining

**Zielgruppe Pressesprecher,
Geschäftsführer, Führungskräfte**

**Fachwissen muss in wenige
Minuten gepackt werden**

Mimik, Gestik, Körperhaltung

**Kritiker sprechen zunehmend von
Politik-Inszenierung**



UK com



- **Erstellung von Situations- und Meinungsanalysen**
- **Text und kreative Gestaltung**
- **Maßnahmenplanung und Kostenkalkulation**
- **Operative Umsetzung von Veranstaltungen, Pressearbeit, Versand von Mailings**
- **Nachbearbeitung, Erfolgskontrolle**
- **Soziale Kompetenz**



Themen-Schwerpunkte

Public Relations
Public Affairs & Issues Management
Digital & Social Media Kommunikation
Finanz & Investor Relations
Risiken & Krisen-PR

.....

Branchen-Expertise

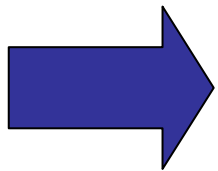
Consumer Brands
Energie / Industrie
Finanzsektor
Gesundheit & Pharmazie
Öffentlicher Sektor / Behörden

.....

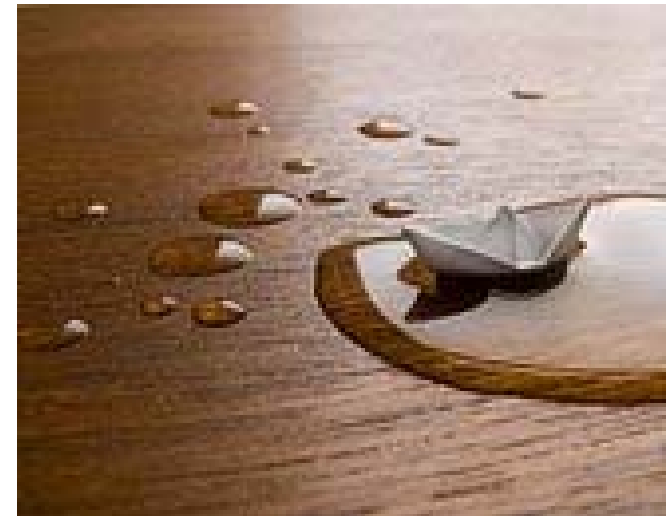


1. Was will ich mit der PR-Arbeit erreichen?

2. Gezielt Maßnahmen setzen



**Kleine aber kontinuierliche
Maßnahmen sind besser
als KEINE!!!**



Zu meiner Person

Dr. Ute Könighofer

Kommunikationsberatung/Finanzkommunikation
Externe Lektorin am campus02

Spiegelgasse 4/10
1010 Wien

T +43 / 1 / 479 97 24 - 32

F +43 / 1 / 479 97 24 - 30

M +43 / 676 / 445 6 995

E ute.koenighofer@ukcom.at

W www.ukcom.at

