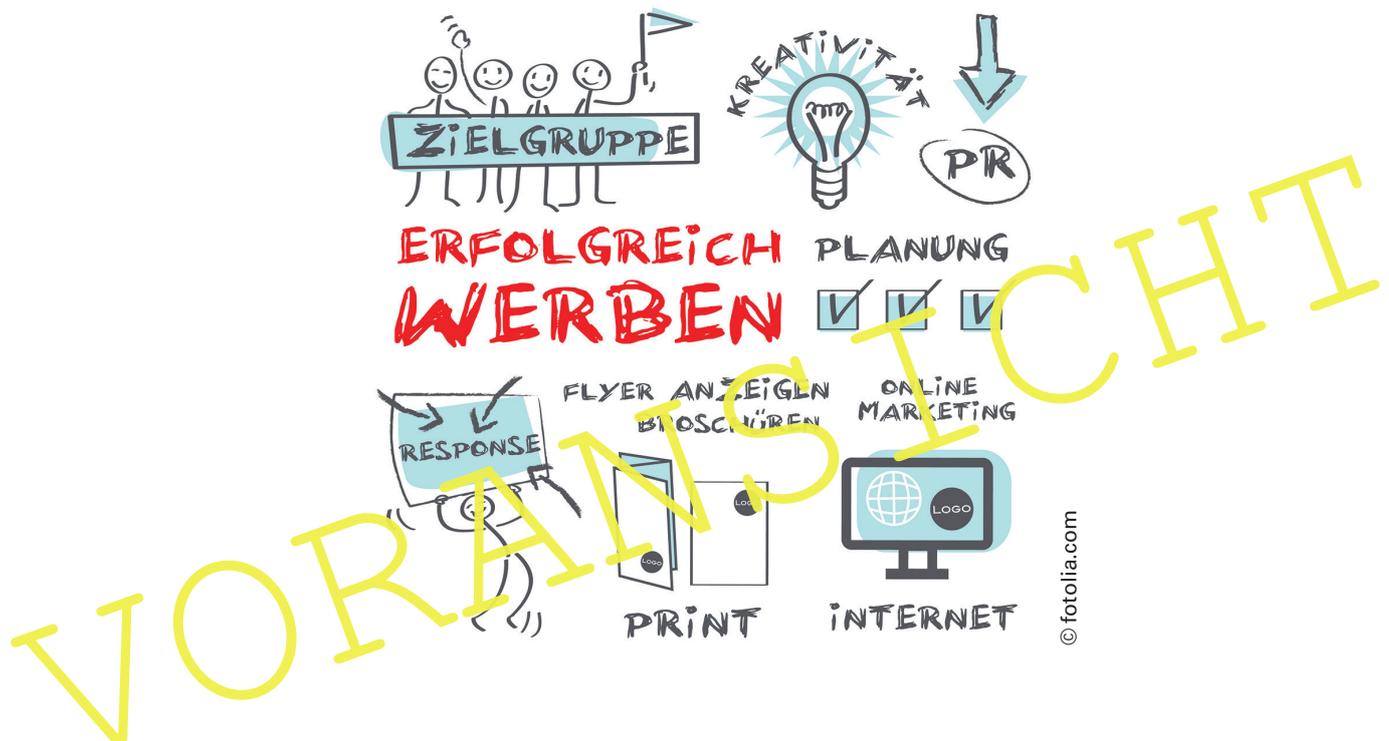


Der gute Eindruck zählt – Öffentlichkeitsarbeit verstehen und konzeptionieren



Von Clemens Kaesler, Frankenthal

Dauer 7 Stunden

Inhalt die Funktion von Öffentlichkeitsarbeit verstehen; externe von internen Stakeholdern unterscheiden; Stakeholder-Analysen durchführen; die wichtigsten mündlichen, schriftlichen und elektronischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit kennenlernen; einen Tag der offenen Tür für ein Fitnessstudio planen; die Meilensteinplanung anwenden; den Aufbau einer Pressemitteilung kennenlernen und selbstständig Pressemitteilungen verfassen

Ihr Plus das Erlernte an Fallbeispielen anwenden

Materialübersicht

Stunde 1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

- M 1 (Fo) Ein neues Image – ALDI als Sonnenstromanbieter
 M 2 (Tx) Öffentlichkeitsarbeit – was ist das genau?

Stunde 2 Die Bedeutung von Stakeholdern

- M 3 (Ab) Viele Akteure, viele Interessen – die Bedeutung von Stakeholdern
 M 4 (Ab) Stakeholder-Analyse – eine Geburtstagsparty planen

Stunden 3/4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit – Stationenlernen

- M 5 (Tx) Stationenlernen „Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit“ – ein Laufzettel
 M 6 (Tx) Lernstation 1: Schriftliche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit
 M 7 (Tx) Lernstation 2: Mündliche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit
 M 8 (Tx) Lernstation 3: Elektronische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit
 M 9 (Lk) Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit – eine Lernkontrolle

Stunde 5 Konzeption einer Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit

- M 10 (Ab) Strategien und Ziele – ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit erstellen
 M 11 (Ab) Eine Lagerstätte und ein Windpark – PF-Konzepte erarbeiten

Stunde 6 Einen Tag der offenen Tür für ein Fitnessstudio planen

- M 12 (Ab) Fitness-World öffnet seine Porten – einen Tag der offenen Tür planen
 M 13 (Ab) Tag der offenen Tür bei Fitness-World – eine Meilensteinplanung erstellen

Stunde 7 Das Wichtigste auf einen Blick – Pressemitteilungen verfassen

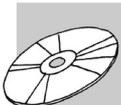
- M 14 (Ab) Sachlich und informativ – so schreibt man eine Pressemitteilung

Bedeutung der Abkürzungen

Ab = Arbeitsblatt; Fo = Farbfolie; Lk = Lernerfolgskontrolle; Tx = Text

Minimalplan

Sie haben nur zwei Stunden zur Verfügung? Dann steigen Sie mit **M 1** ins Thema ein und führen Sie anschließend das Stationenlernen durch (**M 5 bis M 9**).



Sie finden alle Materialien im veränderbaren Word-Format auf der **CD RAAbits Wirtschaft Berufliche Schulen (CD 28)**. Bei Bedarf können Sie die Materialien gezielt am Computer überarbeiten, um sie auf Ihre Lerngruppe abzustimmen.

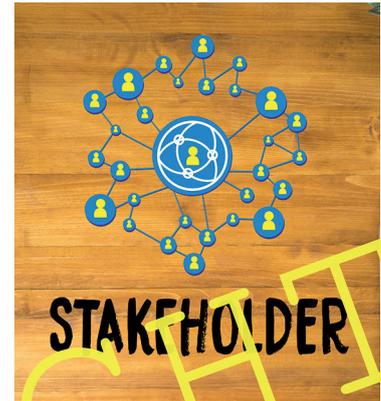
M 4

Stakeholder-Analyse – eine Geburtstagsparty planen

Sie planen Ihren 18. Geburtstag als große Sommerparty im Garten bei sich zu Hause. Wenn Sie eine schöne Party feiern wollen, müssen Sie bei der Planung alle Gruppen bedenken, die bestimmte Erwartungen an diese Party haben. Deshalb bietet es sich an, eine Stakeholder-Analyse zu machen.

Aufgaben

- Überlegen Sie, welche Gruppen für Ihre Party relevant sind.
- Notieren Sie, welche Interessen und Erwartungen die unterschiedlichen Gruppen an Ihre Party haben.
- Schreiben Sie auf, welche Wichtigkeit und Einflussmöglichkeiten die Gruppen für den Erfolg Ihres Projektes haben. Tipp: Die Gruppe „Eltern“ muss die Party erlauben.
- Notieren Sie, welche Einflussmöglichkeiten die einzelnen Stakeholder haben: Sind sie aktiv oder passiv, stark oder schwach?
- Nach der Stakeholder-Analyse: Überlegen Sie, wie Sie mit den Gruppen in Kontakt treten, damit sie keine Einwände gegen die Party haben bzw. mithelfen, damit es eine gelungene Sommerparty wird.



© adiruch na Chiangmai/fotolia.com

Stakeholder-Analyse „Geburtstagsparty“			
Gruppierung	Erwartungen/ Interessen	Wichtigkeit für Erfolg (Chance – Risiko) (hoch – mittel – niedrig)	Einflussmöglichkeiten (aktiv/passiv) (stark/schwach)

M 8

Lernstation 3: Elektronische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehören auch elektronische Instrumente. Hier müssen die Unternehmen besonders aktiv sein und aktuelle Trends verfolgen.

1. Homepage

Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, nicht im Internet präsent zu sein. Eine eigene Homepage ist Grundbedingung für die Öffentlichkeitsarbeit. Doch eine Homepage allein genügt nicht – die Öffentlichkeit ist mittlerweile bei professionellen Homepages einen hohen Standard gewohnt. Dabei sind folgende Kriterien wichtig:

- Aktualität: Sind alle Inhalte auf dem neuesten Stand?
- Strukturiertheit/Klarheit: Ist die Homepage klar und übersichtlich strukturiert?
- Ansprechend/freundlich: Wirkt die Homepage freundlich und ansprechend?
- Informativ: Sind alle wichtigen Informationen enthalten?
- Kreativ/außergewöhnlich: Wirkt die Homepage kreativ oder eher langweilig? **Tipp:** Die Homepage muss zum Unternehmen passen.

2. Foren

In Foren ist mehr Interaktion möglich als auf einer Homepage. Foren werden von Unternehmen betrieben, um schnell und direkt mit Kundenanfragen bzw. Meinungen umzugehen.

Ein Unternehmen sollte sich hüten, kritische Meinungen unterdrücken zu wollen oder Positivmeinungen zu fälschen, um einen guten Eindruck entstehen zu lassen. Um die Welt des Internets professionell zu bewältigen, haben viele Unternehmen einen sogenannten Social-Media-Manager eingestellt.

3. Newsletter

Ein Newsletter ist eine regelmäßige Informations-E-Mail an einen festen Leserkreis. In der Regel melden sich die Leser bewusst für den Newsletter an. Viele Unternehmen schreiben alle Kunden an – dies kann jedoch ohne vorherige Einverständniserklärung zu Unmut bei einigen Kunden führen. Der Newsletter darf nicht als Werbe-Mail gestaltet sein, sondern soll sachlich ein bestimmtes Thema aus der Branche des Unternehmens aufgreifen.



© sdecoret/fotolia.com

4. Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook & Co.

Neben der Homepage spielt die Präsenz in den gängigen sozialen Medien wie Facebook und Twitter eine große Rolle. Alle namhaften Organisationen und Medien sind hier vertreten. Es ist wichtig, dass die Informationen aktuell, gut strukturiert und zeitnah an die Öffentlichkeit gehen.

5. YouTube

Auch YouTube wird von immer mehr Unternehmen als Plattform für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Der Kanal kann sowohl für Informations- als auch für Werbezwecke verwendet werden.

M 11

Eine Lagerstätte und ein Windpark – PR-Konzepte erarbeiten

Fall 1 – Lagerstätte für Entsorgungsabfall

Die BASF ist der weltweit größte Chemiekonzern. Das Unternehmen möchte in einem Industriegebiet in der Nähe des Hauptwerkes Ludwigshafen eine große Lagerstätte für Entsorgungsabfall aus der Chemieproduktion aufbauen. Die Abfälle gelten als potenziell gefährlich, doch die BASF legt Wert auf höchste Sicherheits- und Umweltstandards. Die Bevölkerung ist jedoch misstrauisch.

Erstellen Sie ein PR-Konzept für die BASF, um alle Stakeholder zu überzeugen.



© Thinkstock/iStock

Stakeholder-Gruppe	Strategie und Ziel	PR-Instrument	Botschaft

Fall 2 – Windpark

Juwi ist ein Windkraftanlagenhersteller. Juwi möchte im Pfälzer Wald einen Windpark bauen. Die Gemeinde Buchenbüttel, deren Gelände für den Park genutzt werden soll, erhält eine Jahrespacht von 120 000 Euro. Der Ausbau der Windkraft wird von den politischen Parteien unterstützt, damit Deutschland mehr regenerative Energien (Ökostrom) erhält. Die Bevölkerung des Ortes ist gespalten; man fürchtet Lärm und den Bauverkehr, andererseits sieht man Vorteile durch den Ökostrom. Insbesondere die Ortsverwaltung freut sich auf die Jahrespacht und die finanziellen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Ortes.

Erstellen Sie ein PR-Konzept für Juwi, um alle Stakeholder zu überzeugen.



© Thinkstock/iStock

Stakeholder-Gruppe	Strategie und Ziel	PR-Instrument	Botschaft

M 13

Tag der offenen Tür bei Fitness-World – eine Meilensteinplanung erstellen

Die Meilensteinplanung ist eine Grobplanung, die die wichtigsten Arbeitsschritte terminlich vorgibt. Der Vorteil der Meilensteinplanung besteht darin, dass – ausgehend von der Projektdefinition – eine terminliche Strukturierung erfolgt und Termine gesetzt werden. Als „Meilensteine“ gelten die Termine, die immer einen abschließenden Zwischenschritt darstellen, z. B. fertiger Entwurf des Werbe-Flyers. Die Gesamtdauer der Meilensteinplanung entspricht der Dauer des Projektes.



© Style-Photography/fotolia.com

Beispiel:

Für den Tag der offenen Tür in einem Möbelhaus wird eine Meilensteinplanung erstellt:

Woche	Meilenstein	Termin	Ereignis
1	M 1	13.02.	Teamzusammenstellung, Kick-off-Meeting, Aufgabenzuteilung
2			
3	M 2	27.02.	Grundsatzfragen klären: Abendevent, Highlights, Catering
4			
5	M 3	13.03.	Festlegung Abendevent, Bandsuche, Zaubershow
6	M 4	20.03.	Festlegung Bungee-Jumping, Kinderbelustigung
7	M 5	27.03.	Bandsuche abgeschlossen, Zaubershow fixiert
8	M 6	03.04.	Catering-Fragen geklärt
9	M 7	10.04.	Werbekonzept vorgelegt
10	M 8	17.04.	Kostenkalkulation abgeschlossen
11	M 9	24.04.	Raumplanung, Ablaufplanung
12	M 10	02.05.	Start Werbung
13			
14	M 11	15.05.	Festlegung Tagesablauf Mitarbeiter-Einsatzplanung
15	M 12	22.05.	Letztes Planungstreffen
			Ziel: Event 31.05.

Die Reihenfolge der Meilensteine gibt auch wieder, welche Arbeitsschritte abgeschlossen sein müssen, bevor der nächste Schritt beginnen kann. So muss z. B. das Werbekonzept fertig sein (Meilenstein 6), bevor die Kostenkalkulation abgeschlossen sein kann. Das Werbekonzept kann wiederum erst erstellt sein, wenn geklärt ist, welche Band auftritt, welche Highlights angeboten und welche Shows veranstaltet werden.

Aufgabe

Erstellen Sie mithilfe des obigen Beispiels eine eigene Meilensteinplanung zur Organisation eines Tages der offenen Tür beim Fitnessstudio Fitness-World.
Treffen Sie dabei selbstständig Annahmen. Befragen Sie evtl. Ihnen bekannte Experten oder recherchieren Sie im Internet.