

## Handout Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

- ⇒ Darstellung von Menschen, Gruppen, Organisationen Projekten oder Unternehmen in der Öffentlichkeit
- ⇒ Verbunden mit einer definierten Zielvorgabe
- ⇒ Unter Nutzung der zur Verfügung stehenden Kommunikationswege

### Vorteile der Öffentlichkeitsarbeit?

- ⇒ Öffentlichkeitsarbeit hat eine hohe Glaubwürdigkeit
- ⇒ Lässt Raum für Diskussion und Auseinandersetzung
- ⇒ Geht ins Detail
- ⇒ Schafft einen direkten Kontakt zu den Adressaten
- ⇒ Transportiert ‚Idee und Inhalte‘
- ⇒ Ist Grundlage zur Bewusstseinsbildung

### Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit

- ⇒ Kontakt zwischen Zielgruppe und Akteur
- ⇒ Aufbau von Image und Bekanntheitsgrad
- ⇒ Informationsfluss
- ⇒ Schaffung von Akzeptanz bzw. Unterstützung

### PR Instrumente

- ⇒ Pressearbeit
- ⇒ Mediengestaltung
- ⇒ Event-PR (Veranstaltungen)
- ⇒ Interne Kommunikation
- ⇒ Training
- ⇒ Sponsoring
- ⇒ Kooperationen

## Wer sind wir?

### Das klare Profil als Grundlage effektiver Öffentlichkeitsarbeit

- ⇒ Position
- ⇒ Ziele
- ⇒ Aktionswege
- ⇒ Erfolge
- ⇒ Kommunikation

## Die Botschaft

### Die zentrale Botschaft ist die Basis jeglicher Kommunikation und der Wegweiser für die eigene Strategie!

Entwicklung einer Botschaft für

- ⇒ Für einzelne Aktionen innerhalb des Gesamtprojektes
- ⇒ Für das Gesamtprojekt

## Kommunikationspartner

- ⇒ Bürgerinnen und Bürger
- ⇒ Multiplikatoren
- ⇒ Politiker / Lobby

## Was gehört zur Kommunikation?

- ⇒ Sprache
- ⇒ Mimik
- ⇒ Gestik
- ⇒ Auftreten

## Zielgruppenmerkmale

- ⇒ Soziodemographische Merkmale
- ⇒ Psychologische Merkmale
- ⇒ Kommunikationsbezogene Merkmale

## **Grundelemente der Öffentlichkeitsarbeit**

- ⇒ Corporate Identity (CI) – Siehe Profil
- ⇒ Corporate Design – visuelle Darstellung

Das eigene Profil als Grundlage jeglichen Agierens!

- ⇒ Wie treten wir auf?
- ⇒ Welche Position vertreten wir?
- ⇒ Womit identifizieren wir uns?

## **Corporate Design**

- ⇒ Kommunikationsdesign
- ⇒ Logos, Wort-Bildmarken etc.
- ⇒ Gestaltungsregeln wie Farbe, Schrifttypen u. –größen

## **Pressearbeit**

- ⇒ Wird in der Bevölkerung als vertrauenswürdig wahrgenommen
- ⇒ Medien dienen als neutrale Filter/Botschafter
- ⇒ Grenzt sich deutlich von Werbung/Anzeigen ab
- ⇒ Ist kostengünstiger
- ⇒ Bleibt nachhaltiger in Erinnerung
- ⇒ Bietet Raum für umfangreiche Information

## **Medienumfeld**

- ⇒ Ansprechpartner suchen
- ⇒ Relevante Medien zusammenstellen
- ⇒ Medien hinsichtlich ihrer Ausrichtung überprüfen
- ⇒ Presseverteiler mit allen relevanten Daten erstellen
- ⇒ Regelmäßige Kontaktpflege

## **Pressemitteilung**

- ⇒ Informationsangebot an die Medien zu einem medienrelevanten Anlass
- ⇒ Druckreifer Text
- ⇒ Beantwortet die wichtigsten W-Fragen  
Wer? Was? Wann? Wo? Ergänzend Wie? Warum?

## **Pressemitteilung – verschiedene Arten**

- ⇒ Aktuelle PM:
- ⇒ aktueller Anlass, Veranstaltung, Ereignis
- ⇒ enthält fundierte Daten und Zitate
- ⇒ zeitnahe Herausgabe an die Presse
- ⇒ Allgemeine PM:
- ⇒ in nachrichtenarmen Zeiten
- ⇒ klarer Inhalt
- ⇒ sparsamer Einsatz

## **Äußere Form der Pressemitteilung**

- ⇒ Gut strukturierter Text
- ⇒ Klar ersichtlicher Absender mit Kontaktdaten
- ⇒ Datum/Freigabetermin
- ⇒ Fotos (max. 1 MB bei digitalem Versand)
- ⇒ Bildunterzeilen mit allen relevanten Informationen

## **Inhaltlicher Aufbau Pressemitteilung**

- ⇒ Einfache publikumswirksame Sprache (Ausnahme Fachpresse)
- ⇒ Das wichtigste zuerst! Zum Schluss hin die weniger interessanten Informationen
- ⇒ Spannende Überschrift
- ⇒ Bei längeren Texten Absätze mit Zwischenüberschrift
- ⇒ Zitate (mit Vor-, Zuname, Position)
- ⇒ Zahlen und Fakten
- ⇒ Informationsquelle

### **Presseverteiler**

- ⇒ Ansprechpartner
- ⇒ Alle wichtigen Medien (Zeitung, Radio, Fernsehen, Anzeigenblätter, Pfarrbriefe, etc.)
- ⇒ Adresse des Mediums
- ⇒ Redaktionsname
- ⇒ Telefonnummern mit Durchwahlen
- ⇒ Fax und Email
- ⇒ evt. Anmerkung

### **Presseversand**

- ⇒ Presseeinladung 2-3 Tage vor Event
- ⇒ 1 Tag vor Event nachtelefonieren
- ⇒ Pressemitteilung zur Veranstaltung, bzw. mit Freigabetermin
- ⇒ Nachbericht schnellstmöglich nach dem Event
- ⇒ 1 Tag nach Versand nachtelefonieren
- ⇒ Versand per Email (max. 2 MB)
- ⇒ Fotos Größe 10x15 bei 300 dpi
- ⇒ Postversand ist inzwischen selten

### **Pressespiegel**

- ⇒ Sämtliche Veröffentlichungen sammeln
- ⇒ Dient der Reflektion/Bilanz, der Präsentation und ist hilfreich bei der Suche nach Sponsoren
- ⇒ Archivieren unter Angabe von Medium, Erscheinungsdatum

## **Eventgestaltung**

- ⇒ Eine gut durchdachte Struktur ist der Leitfaden für eine gelungene Organisation und Umsetzung
- ⇒ Begrenzte finanzielle Mittel können durch Kreativität kompensiert werden

## **Eventgestaltung - Ablauf**

- ⇒ Ideensammlung im Team
- ⇒ Ideen prüfen und sortieren
- ⇒ Zeitrahmen definieren
- ⇒ Zuständigkeiten definieren
- ⇒ Kommunikationswege
- ⇒ To-Do-Listen/Checklisten erstellen
- ⇒ Pressearbeit planen
- ⇒ Infomaterialien planen

## **Marketingmaterialien / Mediengestaltung**

### **Budget**

- ⇒ Je aufwendiger, umso kostenintensiver
- ⇒ Kosten-Nutzen-Verhältnis im Auge behalten Budget
- ⇒ Wirksamkeit als Auswahlkriterium
- ⇒ Angebote einholen und vergleichen
- ⇒ Kostenkalkulation

### **Mitarbeiterkompetenz**

- ⇒ Eigene Ressourcen nutzen
- ⇒ Kreativität des Teams überprüfen Mitarbeiterkompetenz
- ⇒ ‚Zubuchung‘ von Fachkräften wie Grafiker, Mediendesigner

### **Anlass**

- ⇒ Langfristige Nutzung oder Kurzfristige Nutzung
- ⇒ Entscheidend für den Kommunikationsweg

## **Arten von Marketingmaterialien**

- ⇒ Flyer/Broschüren
- ⇒ Plakate
- ⇒ Internet
- ⇒ Giveaways (z.B. Luftballons, Einkaufstaschen, Buttons)
- ⇒ und vieles mehr...

## **Gestaltungsmerkmale**

Sämtliche Marketingmaterialien eines Projektes sollten ein einheitliches Design aufweisen.

- ⇒ CD
- ⇒ Logo
- ⇒ Farben
- ⇒ Botschaften
- ⇒ Symbole / Bilder
- ⇒ Grafiken / Layout

## **Zeitplanung**

Planung des Zeitrahmens unter Berücksichtigung von

- ⇒ Entwürfen
- ⇒ Grafischen Arbeiten
- ⇒ Druck
- ⇒ Umsetzung / Layout
- ⇒ Rechtzeitige öffentliche Platzierung

## **Kooperationen**

- ⇒ Mögliche Kooperationspartner suchen
- ⇒ Synergieeffekte nutzen
- ⇒ Budget schonen
- ⇒ Von Image des Kooperationspartners profitieren
- ⇒ Größere Wirksamkeit / Mehr Kontakte
- ⇒ Mehr Kompetenz, Know How und Manpower