

**KOMMUNIKATION**  
Marketing & Public Relations

Dorothea L. Haenni  
Eidg. dipl. Verkaufsleiterin, cand iur.

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROGRAMM**

- Überblick Marketing-Instrumente und deren Abgrenzung
- Einstieg in Public Relations
- Fallstudie

---

---

---

---

---


---

---

---

**Kommunikationsarten**

- Einwegkommunikation ▷ Monolog



---

---

---

---

---

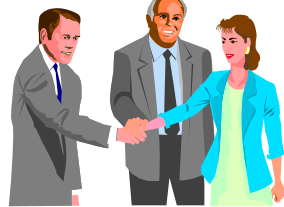
---

---

---

### Kommunikationsarten

- Dialog <math>\langle \rangle</math> sucht die Beziehung und das Verständnis der Dialoggruppen



---

---

---

---

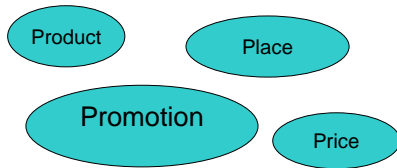
---

---

---

---

### Sub-Mixe des Marketing gemäss 4 P's



---

---

---

---

---

---

---

---

### Instrumente der Kommunikation

#### MARKETING/VERKAUF

- Werbung
- Verkauf
- Verkaufsförderung
- Product Public Relations (PPR)

#### UNTERNEHMEN

- (Corporate Communications)
- Public Relations als Instrument der Unternehmenskommunikation

---

---

---

---

---

---

---

---

**Definition Verkauf:**

- Marktbearbeitungs-Massnahme durch Information und persönlichem Kontakt von Kunde und Käufer
- Ziel: Umsatz/Absatzsteigerung für Unternehmung
- Information/Beratung/Kauf für Kunde

---

---

---

---

---

---

---

---

**Verkaufsförderung**

- kurzfristige Umsatz/Absatzsteigerung
- Kunden zu Probe/Testkäufen motivieren (z.B. bei Neueinführungen)
- Aktionen 3 für 2
- kurzfristig
- direkt messbar

---

---

---

---

---

---

---

---

**Abgrenzung**

Abgrenzung zu Verkauf:

- mittel/langfristig, messbar

Abgrenzung zu Verkaufsförderung

- kurzfristig, aktionsbedingt, messbar

---

---

---

---

---

---

---

---

**Werbung**

- geplante öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information
- Umsatz/Absatz-Steigerung

---

---

---

---

---

---

---

---

**Werbeziele**

- Bekanntmachung einer DL/Produkts
- Marktausweitung
- Intensivierung der Kauffrequenz
- Nivellierung von Absatzschwankungen
- Neutralisierung von Konkurrenzmassnahmen
- Distributionsaufbau etc.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Die „W“ – Fragen der Werbung**

- an **wen** soll kommuniziert werden? (Zielgruppe)
- **was** soll kommuniziert werden? (Botschaft)
- **wann?**
- **Wo?**
- **Womit**..... Soll kommuniziert werden?

---

---

---

---

---

---

---

---

### Werbeträger - Werbemittel

- Print: Fachpresse, Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazin mit Inserate, PR-Text/PPR-Text
- Aussenwerbung: Plakate
- Elektronische: Radio, TV, Kino
- Internet, Banner, Links etc.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Informationsstufen PR

- Unternehmung (GL)
- Divisionen
- Abteilungen
- Product PR

---

---

---

---

---

---

---

---

### Abgrenzung

- Marketing/Verkauf:  
kommerzielle Ziele
- Werbung: öffentlich  
kommerzielle Ziele
- Public Relations sucht Dialog,  
schafft Vertrauen und  
Verständnis

---

---

---

---

---

---

---

---

ZIEL der Public Relations

Public Relations **gestaltet das Image** eines Unternehmens und **beeinflusst** so sein **Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit** massgebend

Public Relations **bereitet den Markt vor, um** mit den Produkten oder Dienstleistungen **erfolgreich zu sein**

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kommunikations-Instrumente

<u>Unternehmen</u>	<u>Marketing</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ PR</li><li>■ Sponsoring</li><li>■ Goodwill</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Verkauf</li><li>■ Werbung</li><li>■ Verkaufsförderung</li><li>■ PPR</li></ul>

▷ Imageziel      ▷ Absatzziel



---

---

---

---

---

---

---

---

### Abgrenzung bezüglich Inhalte

<u>PR</u>	<u>Werbung</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Unternehmen</li><li>■ Finanzen</li><li>■ neue Märkte</li><li>■ Strategien</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Info über Produkte/ Dienstleistungen</li></ul>

---

---

---

---

---

---

---

---

### Abgrenzung bezüglich Stil

<u>PR</u>	<u>Werbung</u>
informativ	auffällig
sachlich	prägnant
wahr	Einwegkommunikation
sucht den Dialog	

---

---

---

---

---

---

---

---

### Abgrenzung Wirkungszeitraum

<u>PR</u>	<u>Werbung</u>
mittel- bis langfristig auf strategische Ziele ausgerichtet	kurzfristig Zeitdauer einer Kampagne

---

---

---

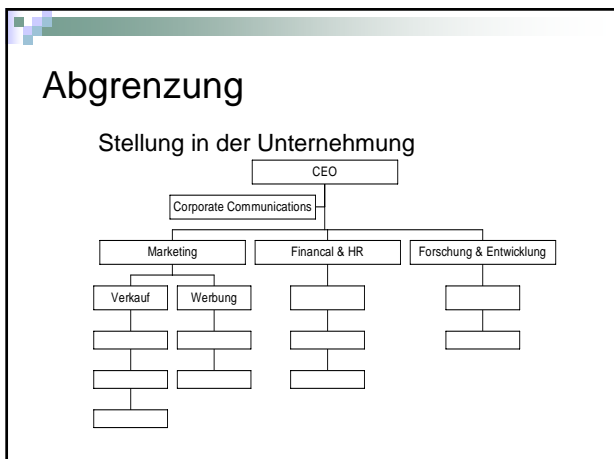
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

## Wirkungsfelder der PR

- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Krisenkommunikation
- Public Affairs/Issues Management/Standort-PR
- Finanz PR & Investor Relations
- (Corporate Governance)
- Sponsoring/PPR

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was ist professionelle CC

- systematisch geplant - kontinuierlich
- langfristig
- aktiv und zielgerichtet
- verständlich, sachlich richtig und glaubwürdig
- keine „Schönfärberei“ - auch problemorientiert

---

---

---

---

---

---

---

---

## Begriffe

- **Corporate identity:**  
Gesamtheit aller Massnahmen auf Unternehmensebene zusammengefasst
- **Corporate design:** Wiedererkennung des visuellen Erscheinungsbildes
- **Corporate behaviour:** Wiedererkennen im Handeln

---

---

---

---

---

---

---

---



### Instrumente der CC

gesprochene – geschriebene - elektronische:

- Kontaktpflege mit Medienschaffenden
- Presseinformationen
- Presse-Events/Presse-Konferenz
- PR-Texte/Publireportagen



---

---

---

---

---

---

---

---

### ZIEL der CC



gestaltet das Image eines Unternehmens und beeinflusst so sein Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit massgebend

CC bereitet den Markt vor, um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich abzusetzen

---

---

---

---

---

---

---

---

### Definition: Image

- Summe aller bewusst und unbewusst aufgenommener Informationen
- Image fördert Vertrauen und Sympathie
- Vereinfacht die Beschaffung von Produktionsmitteln (Mitarbeiter/Kapital)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Messbare Ziele in CC

qualitativ/quantitativ

- Informationspolitik
- Medienarbeit
- Systematisierung der Informationen (z.B. 3xjährlich eine Hauszeitschrift)
- Systematische Nutzung des mit dem Marken/Produktenamen (Image) erworbenen Vertrauens

---

---

---

---

---

---

---

---

### Das heisst ?

- CC ist Teil der Unternehmenspolitik
- Ein Unternehmen kommuniziert mit seinen Bezugsgruppen
- CC ist Kommunikation nach innen und aussen
- CC hilft die Ziele der Unternehmung zu erreichen

---

---

---

---

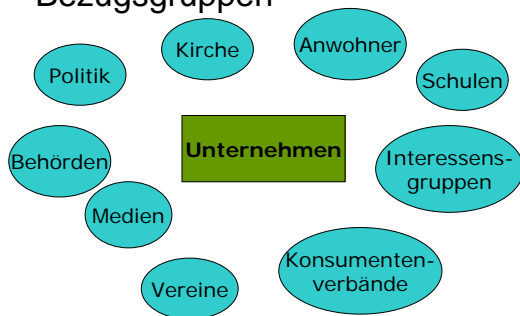
---

---

---

---

### Bezugsgruppen



---

---

---

---

---


---

---

---

## Interne Kommunikation

Bezugsgruppen:  
eigene Mitarbeiter und deren  
Angehörige, Aktionäre, pensionierte  
Mitarbeiter



---

---

---

---

---

---

---

---

## Ziele

- PR-Botschafter
- Gutes Betriebsklima/Motivation
- Ausgleich der Interessen (Win-Win zwischen Mitarbeiter und Unternehmung)
- Realisierung der Unternehmensziele

---

---

---

---

---

---

---

---

## Instrumente der internen Kommunikation

- Mitarbeiterzeitschrift
- Schwarzes Brett
- Briefkasten
- Intranet
- firmeninterne Anlässe

---

---

---

---

---

---

---

---

Externe Kommunikation

Bezugsgruppen:  
alle andern Marktteilnehmer d.h.  
Kunden, Lieferanten, Politiker, Umwelt,  
Behörden, Verbände, Medien etc.

---

---

---

---

---

---

---

---

Ziele

- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Image aufbauen und pflegen
- Wissen vermitteln und Begründungen für betriebliches Handeln liefern
- Unsicherheit und Vorurteile abbauen
- Unternehmensleistungen profilieren

---

---

---

---

---

---

---

---

Instrumente der Externe Kommunikation

Presseinformationen, Diavorträge,  
Unternehmensbroschüren, Folder- und  
Verkaufsmaterial, Mailing,  
Kundenzeitschrift, Tag der offenen Tür,  
Pressekonferenz, Webauftritt

---

---

---

---

---

---

---

---

**Konzept**

- Analyse
- Ziel
- Definition der Zielgruppen/Bezugsgruppen
- Auswahl der Instrumente und Massnahmen
- Budget und Termine festlegen
- Umsetzung der Massnahmen
- Kontrolle

---

---

---

---

---

---

---

---

**Medieninteresse?**

- Umzug der Firma
- neue Handelskanäle
- Geschäftsbericht
- Stellenabbau/Fusionen
- Erweiterung eines Geschäftsbereiches
- Innovatives Produkt/Neueinführung

---

---

---

---

---

---

---

---

**In welche Medien will ich?**

Infos die ich brauche:

- wo informiert sich meine ZG
- was liest meine ZG
- Auswertung nach soziodemografischen Kriterien (Alter etc.) Affinität, Einstellung etc.

---

---

---

---

---

---

---

---

### ready to go:

- Ziel? (Botschaft der Unternehmung)
- Für die Medien von Interesse?
- wenn nein: Erstellen einer Dok zum Versand an ausgewählte Medien
- wenn ja: Erstellen eines Medienverteilers und Kontaktaufnahme mit den Journalisten

---

---

---

---

---

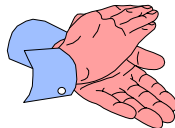
---

---

---

### ready to print?

- Einwandfreies Manuskript
- Kontaktaufnahme mit Medien
- (eventuelle) Aufnahme des Textes von der Redaktion



---

---

---

---

---

---

---

---

### Presseinformation?

- attraktiver Titel
- Lead (Kurzzusammenfassung)
- wichtigsten Infos am Anfang
- gibt Auskunft auf die Fragen: **Wer? Was? Wann? Wo?**
- Verteilung via E-Mail od. Fax

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medienplatzierung?

- Wo informieren sich meine Kunden, Bezugsgruppen?
- Auflage/Informationsdichte  
.... Wie gehe ich vor....



---

---

---

---

---

---

---

---

## Intramediavergleich

- Definition: verschiedene Medien (TV, Presse, Kino, Radio, Direct Mail) werden nach Kriterien wie Verfügbarkeit, Streubarkeit, Affinität, Preis pro Kontakt, gegeneinander ausgewertet

---

---

---

---

---

---

---

---

## Intermediavergleich

- Definition: die gleichen Medien (z.B. Presse: BZ, NZZ, Blick, Basler Zeitung) werden nach Kriterien wie Verfügbarkeit, Streubarkeit, Preis pro Kontakt, Zielgruppe, Leserstruktur etc. gegeneinander ausgewertet

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pressekonferenz

- Dialogziel festlegen
- New's-Wert
- Interesse erwecken
- Information muss attraktiv sein
- von Bedeutung für Bevölkerung

---

---

---

---

---

---

---

---

## Erstellen einer Mediendok

Inhalt:

- Inhaltsverzeichnis
- Programm
- Teilnehmerliste
- Pressemitteilung (Communiqué)

---

---

---

---

---

---

---

---

## CC outsourcen?

Gründe für Outsourcing:

- Know-How/Professionalität fehlt
- Angst vor Medien
- zuwenig Kapazität, keine Zeit, keine Lust

---

---

---

---

---

---

---

---



Zusammenarbeit mit PR-Agenturen:

Auswahlkriterien:

- Wissen und Erfahrung
- Infrastruktur, Grösse
- Bekanntheitsgrad, Kontaktperson
- Dienstleistungen/Angebot z.B. Fullservice, Übernahme Teilprojekte

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kontrollinstrumente PR

**Pre-Test:** vor der Kampagne

- Meinungsumfrage bei nicht PR-Sachverständigen betr. Inhalte, Botschaftstransfer, Gestaltung

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kontrollinstrumente

**Post-Test:** nach der Kampagne

- Mediaclipping (Ausschnitte)
- wo ist der Artikel erschienen
- Grösse, Plazierung, Bildauswahl
- entspricht Inhalt, Botschaftstransfer
- wissenschaftliche Analysen (Marktforschung, Imageumfrage)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Presseagenturen

- Sammeln von Informationen und Meldungen aus der ganzen Welt
- Weiterleiten von diesen Infos an die Medien

---

---

---

---

---

---

---

---

### Presseagenturen

- SDA: Schweiz. Depeschenagentur
  - AP: Associated Press
  - Reuters
  - Sportinformation (SI)
- Fotoagenturen:  
Keystone, Comet, Ringier-Dokumentations

---

---

---

---

---

---

---

---

Was lernen wir von CC?

**„REDEN IST GOLD  
SCHWEIGEN IST  
BLECH“!**



---

---

---

---

---

---

---

---