



Öffentlichkeitsarbeit und ganzheitliche Kommunikation

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die vorteilhafte Darstellung, ein gutes Image der Organisation (Verein, Unternehmen, etc.). Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) oder Public Relations (PR) wirkt ganzheitlich und langfristig. Ein gutes Image wirkt indirekt.

Ziel der Werbung ist es, ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Leistung zu „verkaufen“. Gelungene Werbung wirkt kurzfristig, direkt und gezielt.

Doch es geht weniger um Begriffsabgrenzungen. Es geht um Erfolg!

Ein Plädoyer für ganzheitliche Kommunikation: Ganzheitliche Kommunikation wirkt nach innen und außen und nutzt viele Kommunikationskanäle. Alle Kommunikationsmaßnahmen wirken zusammen und beeinflussen sich gegenseitig. Vieles, was für die Öffentlichkeitsarbeit gilt, hilft Ihrer Werbung – und umgekehrt. Heiligt das Mittel den Zweck? Das beantworten Sie. Seien Sie sich Ihrer Verantwortung bewusst: Erfolgreiche Werbung verändert Meinungen, Haltungen und Handlungen.

Öffentlichkeitsarbeit heißt auch Krisenmanagement: Störungen und Probleme haben Vorrang – gute Krisenbewältigung ist Imagepflege!

Den Erfolg einer guten Öffentlichkeitsarbeit können Sie beispielsweise daran erkennen, dass häufig jemand zu den Übungsabenden hineinschnuppert, dass Sponsoren und die Presse von sich aus auf den Verein zukommen und das Gespräch mit Ihnen über den Sport im Verein suchen.

Eine Metapher zum Schluss: Gute Öffentlichkeitsarbeit ist ähnlich dem Tanz – kein Geschiebe, Gezerre und auf den Füßen herumtrampeln. Fordern Sie auf und lassen Sie sich auffordern!



Gute Beziehungen zu den Zielgruppen

Beziehungsaufbau, Menschen für seine Sache zu gewinnen ist das Ziel der ÖA genauso wie das der Werbung. Kommuniziert wird, was die Zielgruppe interessiert – auf die Art, wie es am besten ankommt.

Der Köder muss dem Fisch nicht dem Angler schmecken!

Im Gegensatz zu dieser Metapher wollen wir in der Öffentlichkeitsarbeit ein Verhältnis auf Augenhöhe. Beispielsweise ist der Verein notwendiger Informant und Geschichtenlieferant für die Journalisten. Die Journalisten sind für den Verein notwendig als Multiplikatoren. Zurück zu den Zielgruppen eines Vereins.

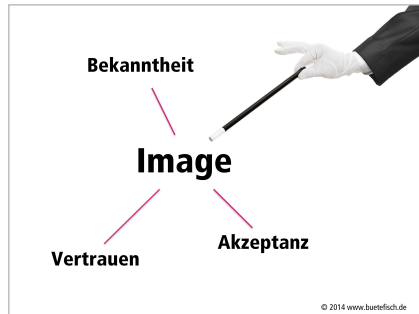
Interne Zielgruppen sind u. a.: aktive Mitglieder, passive Mitglieder, Ehrenamtliche, Mitarbeiter, Gruppen mit speziellen Interessen (Kinder, Jugend, Erwachsene, an bestimmten Sportarten Interessierte, etc.).

Externe Zielgruppen sind u. a.: Förderer wie Verbände, Kommunen und Sponsoren, Kooperationspartner wie Schulen und andere Vereine, potenzielle Mitglieder, Medienvertreter, Einwohner der Region, politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Funktionsträger.

Jede Beziehung kann sich vertiefen oder abkühlen. Auch eine gute Beziehung muss gepflegt werden. Zugleich kann eine zu aufdringliche Beziehungspflege nerven. Deshalb: Kommen Sie mit Ihren Zielgruppen ins Gespräch. Fragen Sie, hören Sie zu.

Der Mensch hat zwei Ohren und nur einen Mund.

Kommunikation und Beziehung sind lebendig und lassen sich nicht nur strategisch planen.



Wie entsteht ein Image, das Bild in der Öffentlichkeit?

Ein Image entsteht im Kopf Ihrer Zielgruppe. Sie können das Image des Vereins beeinflussen aber nicht „machen“. Ziel Ihrer Öffentlichkeitsarbeit ist es, Interesse an Ihrem Verein zu wecken und für ein gutes Image bei Ihrer Zielgruppe zu sorgen. Wichtig zu wissen: Sie können es niemals jedem und jeder recht machen! Wenn Sie es versuchen, verwässern Sie das Vereinsprofil und so auch das Image.

Drei Faktoren sind wichtig für ein gutes Image.

Bekanntheit: Das heißt, die Zielgruppe muss etwas mit dem Namen Ihres Vereins anfangen können und wissen, für was Ihr Verein steht.

Vertrauen: Die Informationen und Geschichten über den Verein müssen glaubhaft sein. Die Personen, die den Verein in der Öffentlichkeit vertreten, sollten sympathisch und integer auftreten. Zur Authentizität gehören auch die Ecken und Kanten mancher (aber nicht zu vieler) Vereinsvertreter.

Akzeptanz: Nur wenn man den Informationen glaubt, kann man die Dinge und Personen schätzen, die für den Verein stehen. Der FC Bayern München ist bekannt – hat aber nicht bei allen ein gutes Image.

Tipp: Aufrichtigkeit, besonders in Krisensituationen, stärkt das Vertrauen. Interessante Nachrichten und Storys erhöhen die Bekanntheit. Je passgenauer die Angebote Ihres Vereins für die Zielgruppe, umso höher die Akzeptanz.



Professionelle Öffentlichkeitsarbeit zeigt mehr Wirkung

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit braucht bestimmte Voraussetzungen und geht nicht nebenbei: „Von nix kommt nix!“ Überprüfen Sie, wie gut Sie bis jetzt aufgestellt sind und in welchen Bereichen Sie sich stärken sollten:

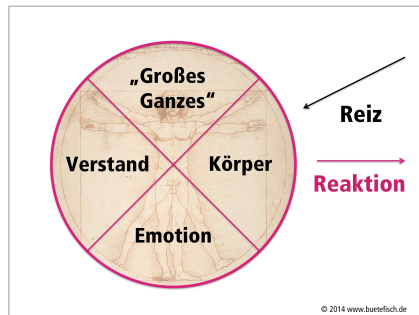
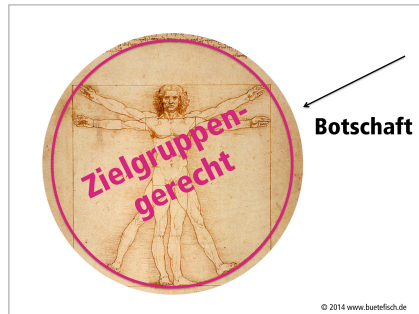
Strategisch: Budget & Kompetenz; koordiniert; analytisch; Image heute, Ziele morgen; Zielgruppe; mutig aber nicht übermütig; intuitiv und reflektiert; akzentuiert und doch kontinuierlich (zur richtigen Zeit am richtigen Ort); viele Möglichkeiten zum Beziehungsaufbau nutzen; Monitoring /Clipping (Feedback zu allen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit).

Botschaft mit Geschichtenpotenzial: W-Fragen (Wer, Wie, Was, Wo, Wann, Weshalb) bei Informationen; haben diese Infos genug Potenzial für Spannung und Tiefgang; Thema und Sprache an Zielgruppen anpassen ohne anzubiedern; Mischung aus Nachrichten und Storys über Situationen, Menschen, Beziehungen; die verschiedenen journalistischen Textformen kennen und gekonnt nutzen.

Persönlich überzeugend: gesprächsbereit, offen; sachlich und rhetorisch kompetent; sympathisch integriertes Auftreten, profiliert statt stromlinienförmig.

Medial gelungen: gelungene Mediengestaltung mit guten „Zutaten“ auf der Basis eines einheitlichen Erscheinungsbildes (CI, Logo etc.); qualitätsvolle Bilder mit kurzer Bildunterschrift; treffende Headlines, Slogans und Texte; Audio- und Videodateien; gepflegte Webauftritte; gezieltes Nutzen von sozialen Netzwerken; ansprechende Korrespondenz in Briefen, Rundschreiben und E-Mails.

Gemeinsam engagiert: „Mitstreiter“ gewinnen, fortbilden und motivieren; Netzwerkkontakte aufbauen und pflegen; gute Kommunikationskultur.



Mehr Wirkung durch zielgruppengerechte Botschaften

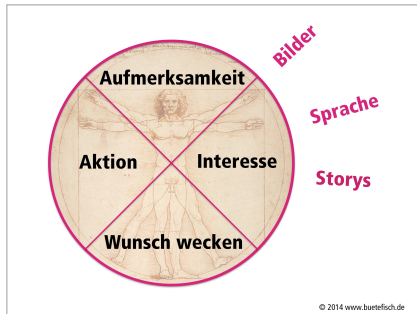
Erstens: Jeder Mensch ist einzigartig, hat andere Bedürfnisse: Mann, Frau, soziale und kulturelle Prägung, berufliche Rolle; unterschiedliche Meinungen, Haltungen und Erfahrungen prägen das subjektive Weltbild. Jeder filtert, ordnet und bewertet die Botschaften individuell. Das meiste davon geschieht in Sekundenbruchteilen – unbewusst. Es ist die Aufgabe des Senders der Botschaft, sich so gut es geht in die Welt des Empfängers der Botschaft hineinzuversetzen. Ein Journalist hat andere Anforderungen an eine Botschaft als der Gemeinderat.

Zweitens: Nicht jede Information ist eine Botschaft: „Zum einen Ohr rein und zum anderen wieder raus“ bringt es auf dem Punkt. Ohne emotionale Beteiligung bleiben Botschaften schwer hängen. Aber auch unser Verstand liebt es, beschäftigt zu sein.

Ganzheitlich berührt: Bei einer spannenden Geschichte sind wir mit Haut und Haar dabei: Wir zeigen Körperreaktionen und Gefühle, wir denken nach und erzählen es weiter. Gefühle, Gedanken, Körperreaktionen, Austausch – alles gehört zusammen und ist miteinander verbunden und wird immer wieder von Neuem aktiviert. Nicht nur wir werden berührt und aktiviert, sondern das „große Ganze“.

Machen Sie sich als „Botschafter“ des Vereins bewusst: Was berührt den Einzelnen? Mit was möchte sein Verstand beschäftigt werden? Mit welchem „großen Ganzen“ fühlt sich der oder die Angesprochene verbunden? Was interessiert sein Umfeld? In welchem Zusammenhang ist sein ganzes „System“, sein Körper aufnahmebereit für die Botschaft.

Tipp: Wenn möglich, achten Sie immer auf die körperliche Reaktion Ihres Gesprächspartners auf eine Botschaft. Daran merken Sie, ob die Kommunikation ankommt, ob die Reaktionskette anspringt.



AIDA – oder wie gewinne ich meine Zielgruppen?

Sie wissen nun schon einiges über die Reiz-Reaktions-Kette, die eine Botschaft beim Adressaten auslösen kann. Nun nähern wir uns diesem Thema nochmals von einer anderen Seite.

Das AIDA Modell erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Zunächst müssen wir die Aufmerksamkeit (Attention) gewinnen. Dann das Interesse (Interest) an der Sache, an der Botschaft vertiefen. Der nächste Schritt ist, einen Wunsch (Desire) oder vielleicht mehrere Wünsche zu wecken. Der letzte Schritt geschieht dann fast von selbst: der Angesprochene tut alles dafür (Action), sich diesen Wunsch zu erfüllen – beispielsweise mit Ihrem Verein. Bei der Öffentlichkeitsarbeit wird dabei indirekt „über die Bande“ gespielt, bei der Werbung kann direkter vorgegangen werden!

Erfolgsfaktor klare Ziele: Wie soll die Aktion der Zielgruppe genau aussehen? Was braucht es an Informationen, damit die Zielgruppe in Ihrem Sinne auch wirklich handeln kann? Manchmal liegt es beispielsweise an etwas so Banalem, dass eine angegebene Telefonnummer nicht gut erreichbar ist, dass ein angegebener Ansprechpartner nicht wirklich kompetent und freundlich „rüberkommt“, dass die Medienvertreter mit einem zu werblichem Text nicht anfangen können.

Erfolgsfaktor Bedürfnisse: Damit AIDA funktioniert, müssen die Bedürfnisse des Angesprochenen im Mittelpunkt stehen. Bedürfnisse sind der Motor menschlichen Handelns. Stellen Sie sich immer die Frage, welche Bedürfnisse kann mein Verein stillen? Was hat meine Botschaft mit diesen Bedürfnissen zu tun? Seien Sie dabei besonders ehrlich. Denn wenn Bedürfnisse enttäuscht werden, kann die Öffentlichkeitsarbeit Ihres Vereins nicht funktionieren, genauso wenig wie Ihre Werbung.

Erfolgsfaktor „Weniger ist mehr“: AIDA zeigt den Weg, wie es mit treffenden Kernbotschaften gelingt, Interesse und Neugier zu wecken.

Pressekonferenzen
Interviews Pressegespräche
Telefongespräche Sprechstunden
Jede Unterhaltung
Versammlungen Fortbildungen
Veranstaltungen
Jubiläen, Ehrungen Präsentationen
Leserbriefe

© 2014 www.bueteffisch.de

Impulse für die persönliche Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit ist im hohen Maße davon geprägt, dass Menschen zusammenkommen und sich ihr persönliches Bild machen. Persönliche Begegnungen und Gespräche wirken stärker als die mediale Ansprache. Dabei zählt in der persönlichen Begegnung das „Wie“ (das Auftreten, die Struktur, der Rahmen) weitaus mehr als das „Was“ (der sachliche Inhalt). Eine schlecht organisierte Pressekonferenz (z. B. keine Parkplätze) torpediert den Inhalt!

„Man kann nicht nicht kommunizieren!“ Dieses Zitat des berühmten Psychologen Paul Watzlawik weist aber zugleich auf die Chance und das Risiko der persönlichen Kommunikation hin: Jegliches Auftreten wird mehr oder weniger eine Wirkung hinterlassen. Dabei kann und sollte das Auftreten niemals nur bewusst „gesteuert“ werden. Authentizität schafft Glaubwürdigkeit – aber wenn die Chemie nicht stimmt, da Ansichten und Persönlichkeiten aufeinanderprallen, werden Sie Ihre Gesprächspartner nicht erreichen. Versuchen Sie nicht konturlos aufzutreten, um jedermanns Freund zu werden, vermeiden Sie es aber, unnötig zu polarisieren.

Denken Sie daran: Persönlichkeit, Werte, Glaubenssätze und Meinungen prägen immer unser Auftreten. Veränderung in diesem Bereich ist schwer. Beeinflussen dagegen können wir den Rahmen der Veranstaltung, die Umgebung, aber auch unsere Fähigkeiten und damit unser Verhalten. Seien Sie ein sympathischer Gastgeber. Stehlen Sie niemandem die Zeit. Informieren Sie unterhaltsam charmant.

Mark Twain: „Eine Rede sollte niemals länger als sieben Minuten dauern – aber nur wenn am Anfang und Ende ein guter Witz erzählt wird.“

Printmedien Rundschreiben
Presseunterlagen
Mailings Vereinsmitteilungen
Audio- / Videobotschaften
Soziale Netzwerke Web- und Mobile
Schwarzes Brett
Trikots Außenwerbung

© 2014 www.bueteefisch.de

Prinzipien der Mediengestaltung

Über Print- und Onlinemedien vervielfachen Sie Ihre Kontakte. Medien sind eine gute Ergänzung zu persönlichen Begegnungen und vertiefen den Kontakt und das Interesse.

Buffet statt Zwangsspeisung: Klassischen Druckmedien werden noch häufig „ungefragt“ der Zielgruppe „aufgedrängt“. Onlinemedien dagegen werden häufiger aus eigenem Antrieb konsumiert. Das kommt der Öffentlichkeitsarbeit entgegen, denn gutes Image kann nicht durch Werbedruck aufgebaut werden. Gestalten Sie Medien für die Öffentlichkeitsarbeit deshalb immer als Angebot welches die Bedürfnisse der Zielgruppen stillt.

Weniger ist (zunächst) mehr: Wecken Sie Neugierde durch eine emotionale und zugleich präzise Kernbotschaft, die „Hunger“ macht auf mehr. Überfordern Sie Ihre Zielgruppe nicht. Gestalten Sie Texte so, dass diese auch zum Querlesen einladen. Kurze klare Sätze, aktive Formulierungen (Verben, keine Verneinungen u. Ä.) unterstützen die Botschaft. Unterstützt wird dies durch ein klares Layout (gute Lesbarkeit, wenige unterschiedliche Schriften, Weißraum, erkennbarer Satzspiegel, ästhetische Farbkombinationen)

Neue Medien bieten neue Möglichkeiten: Beziehungen entstehen im Dialog. Neue Medien bieten weitaus mehr Möglichkeiten zum Dialog als Printmedien. Hier liegt die Stärke (aber auch das Risiko) von sozialen Netzwerken. Manches Video erreicht so in kurzer Zeit eine Verbreitung, die im Printbereich unbezahlbar wäre. Wichtig dabei: Informationen in Printmedien unterscheiden sich von Informationen für Onlinemedien.

Steter Tropfen höhlt den Stein: Öffentlichkeitsarbeit braucht Kontinuität und Verzahnung aller Aktivitäten. Sehen Sie deshalb jedes Medien als einen kleinen aber notwendigen Baustein. Verzetteln Sie sich nicht und hinterfragen Sie die Notwendigkeit. Denn wie schon gesagt: Weniger ist mehr!

Professionell Netzwerken

**Informieren Motivieren
Austauschen**

**Ideen sammeln Planen
Durchführen**

Feedback nutzen

© 2014 www.bueteffisch.de

Öffentlichkeitsarbeit gelingt nur gemeinsam

Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit heißt, an dem Netzwerk des Vereins kontinuierlich zu arbeiten. Neue Kontakte müssen gewonnen und alte gepflegt werden. Es ist wichtig, dass dieses Netzwerk nicht nur im Kopf eines Einzelnen „gespeichert“ ist. Netzwerkkontakte sind das Kapital des Vereins und aller Mitstreiter im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Netzwerken heißt, sich austauschen – auch intern.

Auch sonst braucht Öffentlichkeitsarbeit ein starkes Team – alle notwendigen Kompetenzen deckt niemand in Personalunion ab, auch ist der Zeitaufwand für den Einzelnen schnell zu groß. Mit unterschiedlichen Charakteren im Team haben Sie weitaus mehr Möglichkeiten, gute Kontakte zu knüpfen.

Führung und Strategie: Wichtig ist, dass Sie die Form des Teams und die Führungsstruktur finden, die zu Ihren Vereinsgepflogenheiten und Verantwortlichen am besten passt. Denn Öffentlichkeitsarbeit profitiert von klaren Strukturen und Verantwortlichkeiten. Hilfreich dafür ist Transparenz und eine gute Führung.

Noch ein wichtiger Punkt: Strategisches, konzeptionelles Vorgehen ist notwendig – genauso wichtig aber ist das flexible Handeln und stetige Justieren der Maßnahmen. Menschen und Entwicklungen sind niemals genau auszurechnen. Haben Sie den Mut manchmal Ungewöhnliches zu tun. Letztlich heißt Öffentlichkeitsarbeit, dass man über Ihren Verein spricht – Gutes aber auch MERKwürdiges.



Weiterführende Infos unter:

www.buete-fisch.de/2014-07-15/pr.html

oder gerne persönlich: 07127 22910

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Investition in die Zukunft

Öffentlichkeitsarbeit zielt nicht auf schnelle Erfolge. Öffentlichkeitsarbeit heißt, die Säge schärfen, um danach schneller voranzukommen. Öffentlichkeitsarbeit heißt nicht selten dicke Bretter sägen. Dazu braucht es auch mit einer scharfen Säge Beharrlichkeit. Manchmal sind es die Bretter vor dem Kopf. Dann braucht es nicht nur Energie, sondern auch Fingerspitzengefühl.

Öffentlichkeitsarbeit braucht Wissen: Dieses Handout zielt auf grundlegendes Basiswissen. Mit diesem Wissen können Sie Öffentlichkeitsarbeit analysieren und beurteilen und schon ein wenig besser machen. Wer die Öffentlichkeitsarbeit professionell aufstellen möchte, braucht weiteres Wissen. Zum Beispiel:

Wie gestalte und formuliere ich eine Pressenotiz? Was macht ein gutes Pressebild aus? Wie lade ich zum Pressegespräch ein? Wie optimiere ich den Webauftritt für erfolgreiche Pressearbeit; Wie nutze ich Veranstaltungen konkret für ein besseres Image, Wie finden meine Botschaften den richtigen Empfänger?

Die nötige Information dazu finden Sie zum Teil kostenlos im Internet. Es gibt gute Bücher zum Thema. Besuchen Sie Seminare und Workshops und scheuen Sie sich nicht, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, wenn Sie mehr erreichen wollen.

Öffentlichkeitsarbeit braucht Akzeptanz: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit geht nicht nebenbei, nicht alleine, nicht ohne Investition – und vor allem nicht ohne Rückhalt im Verein.

Wer will, wird können! Wenn er darf. So beginnt professionelle Öffentlichkeitsarbeit oft intern, im kleinen Kreis. Nutzen Sie dazu dieses Wissen. Machen Sie den ersten Schritt.