

# „Hallo Welt!“ – Wie geht gute Öffentlichkeitsarbeit?

Von Clemens Kaesler



Um mit ihren Stakeholdern – Kunden, Investoren, Lieferanten usw. – in Kontakt zu bleiben und ein positives Image an sie zu vermitteln, lassen sich Unternehmen so einiges einfallen. Mit ihren Botschaften bespielen sie die gesamte PR-Klavatur, von der Pressemitteilung über den Facebook-Account, bis hin zum Tag der offenen Tür.

## Themen

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	1	M 2	
	2	M 1	M 5
Meilensteinplanung	2	M 8	
Öffentlichkeitsarbeit	1	M 2	
Pressemitteilung		ME	
PR-Konzept	2	M 6	
Public Relations (PR)	1	M 2	
Stakeholder	1	M 3	M 4
	2	M 0	
Stakeholder-Analyse	1	M 4	
Stationenarbeit	2	M 1	M 5
Tag der offenen Tür	2	M 7	M 8

© iStock/Siphotography

## Aufbau der Unterrichtseinheit

MODUL	h	KOMPETENZEN	MATERIALIEN
1 Kommunikation mit Stakeholdern – was ist Öffentlichkeitsarbeit?		Die Schülerinnen und Schüler können ... • die Funktion von Öffentlichkeitsarbeit verstehen und ihre Instrumente systematisieren, • die Perspektive von externen und internen Stakeholdern einnehmen, • eine Stakeholder-Analyse durchführen.	M 1 – M 4
2 Instrumente und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit Vorwissen: Stakeholder		Die Schülerinnen und Schüler können ... • mündliche, schriftliche und elektronische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden, • selbst ein PR-Konzept entwickeln, • eine Meilensteinplanung für ein exemplarisches Fallbeispiel durchführen.	M 0 – M 8
<b>METHODE</b>			
Eine Pressemitteilung verfassen		Die Schülerinnen und Schüler kennen den Aufbau einer Pressemitteilung und können Pressemitteilungen bewerten.	ME

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

## M 1 Sonne tanken bei ALDI? – Moderne Imagepflege

ALDI Süd ist einer der erfolgreichsten Discounter-Konzerne weltweit. Von der Supermarktlandschaft in Deutschland, Europa und inzwischen auch in vielen Ländern der Welt ist der Discounter nicht mehr wegzudenken. Nur durch Preisdruck auf Lieferanten und Hersteller kann das Konzept der Niedrigpreise aufgehen. Dies sorgt nicht immer für gute Schlagzeilen. Nun ist ALDI Süd in die Solarbranche eingestiegen und macht seinen Kunden ein besonderes Angebot.



### „Elektromobilität: Sonne tanken bei ALDI SÜD

Mit unserem Solarstrom fördern wir die Elektromobilität in Deutschland: Mehr als 50 ALDI SÜD Filialen verfügen bereits über Ladestationen für Elektrofahrzeuge und -fahrräder. Dort haben unsere Kunden die Möglichkeit, kostenlos Strom zu tanken und sich aktiv am Klimaschutz zu beteiligen. An jeder Station finden bereits heute drei bis vier Ladevorgänge pro Tag statt.“

Quelle (Zitat): <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/umwelt/energie/>

1. Arbeite heraus, welches Angebot ALDI Süd seinen Kunden macht. Beschreibe den Eindruck, den dieses Angebot vom Unternehmen hinterlässt.
2. Begründe, warum ALDI als Sonnenstromanbieter auftritt.



M 4



© iStock/Turkey

## Lernstation 3: „E-Mail für dich“ – elektronische Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

In Zeiten von sozialen Netzwerken und E-Mail-Accounts, die über das Smartphone abgerufen werden, kann Öffentlichkeitsarbeit überall und zu jeder Zeit stattfinden. Welche Kanäle eignen sich dafür besonders? Das erfahrt ihr in diesem Material.

### 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. Bei der Homepagegestaltung sind folgende Kriterien zu beachten:

- ✓ **Aktualität:** Gibt es neue Entwicklungen in oder außerhalb des Unternehmens, über die berichtet werden sollte? Stimmen die angegebenen Daten zum Unternehmen, seinen Mitarbeitern und den Veranstaltungsterminen noch oder sind diese veraltet?
- ✓ **Informativer Inhalt:** Sind alle wichtigen Informationen enthalten, die externe Stakeholder interessieren? Fehlen grundlegende Informationen, ohne die sich ein Besucher kein schlüssiges Bild vom Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen machen kann?
- ✓ **Klare Struktur:** Finden Besucher die Informationen, die sie suchen, schnell und unkompliziert? Ist die Navigation intuitiv und orientiert sich an gängigen Standards?
- ✓ **Ansprechendes Layout:** Entspricht das Layout dem aktuellen Stand des Webdesigns? Ist die Homepage hell und freundlich gestaltet? Wurden Farben verwendet, die die Farben des Unternehmenslogos aufgreifen und gut miteinander harmonisieren?
- ✓ **Individualität:** Hat die Homepage ein Design oder kreatives Element, das zur Firma passt?

### Foren

In Foren ist mehr Interaktion möglich als auf einer Homepage. Foren werden von Unternehmen betrieben, um schnell und direkt auf Kundenanfragen und Meinungen reagieren zu können. Ein Unternehmen sollte keinesfalls versuchen, kritische Meinungen zu unterdrücken oder Positivmeinungen zu fälschen. Um Onlinemedien professionell zu nutzen, haben viele Unternehmen einen Social-Media-Manager.

### Newsletter

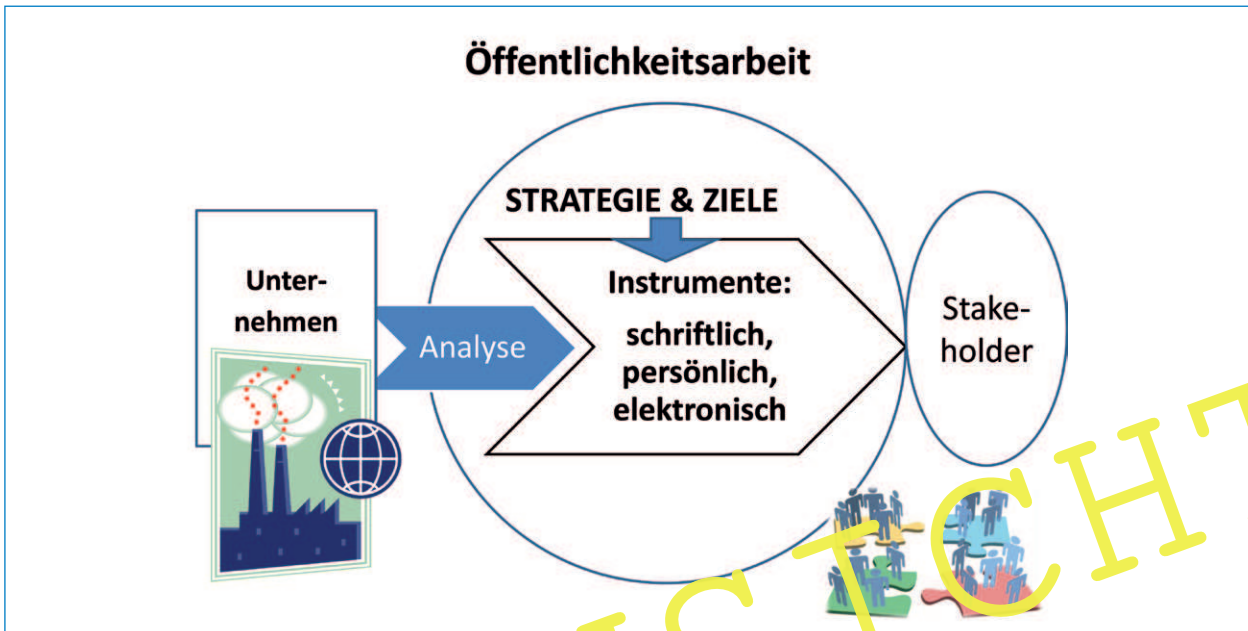
Ein Newsletter ist eine regelmäßig, an einen festen Leserkreis versendete E-Mail. In der Regel melden sich die Leser bewusst für den Newsletter an. Viele Unternehmen schreiben alle Kunden an – dies kann jedoch ohne Einverständniserklärung zu Unmut führen. Der Newsletter darf nicht als Werbe-E-Mail gestaltet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

### 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, in aller Kürze und zeitnah an die Öffentlichkeit gehen. Auch YouTube wird von immer mehr Unternehmen als Plattform für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt.

## M 6 Strategisch kommunizieren – ein PR-Konzept entwickeln

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist kein Zufall. Zunächst muss ein Unternehmen analysieren, wer seine Stakeholder überhaupt sind. Dann muss es für jeden Stakeholder ein Kommunikationsziel und eine Strategie planen, um die jeweilige Gruppe zu erreichen. PR-Instrumente helfen, die Strategie umzusetzen, und sollen die Stakeholder-Gruppen zielgerecht mit den richtigen Botschaften erreichen. Die folgende Grafik verdeutlicht diesen Prozess.



1. In Material M 4 von Modul 1 habt ihr eine Stakeholder-Analyse für eine Geburtstagsparty durchgeführt. Leitet von dieser für jeden Stakeholder ein Kommunikationsziel und eine Strategie zu dessen Erreichung ab. Überlegt, welche PR-Instrumente hierfür geeignet sind und welche Botschaft diese übermitteln sollen. Nutzt für diese Aufgabe die folgende Tabelle.

STAKEHOLDER-GRUPPE	KOMMUNIKATIONSZIEL	STRATEGIE	
		PR-INSTRUMENT	BOTSCHAFT
Bsp.: Onkel Werner	Bsp.: Erlaubnis zum Entleihen der Biergarnitur	Bsp.: Telefonanruf	Bsp.: Die Biergarnitur wird abgeholt und unversehrt wieder zurückgebracht.