



Öffentlichkeitsarbeit

Programm 2009/2010



Öffentlichkeitsarbeit heute

Die PR-Arbeit wird zunehmend wichtiger für Unternehmen und Organisationen. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe: Erstens wird es immer schwieriger, ein positives Image allein durch Werbung zu erzeugen – eine Folge der täglichen Reizüberflutung und Zweifeln an der Glaubwürdigkeit vieler Werbeaussagen. Ein positiver Pressebericht oder ein überzeugendes Fernsehinterview haben häufig eine nachhaltig bessere Wirkung auf das Image als eine ganze Werbekampagne. Negative Meldungen hingegen können das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit erheblich beschädigen und bisherige Erfolge in Frage stellen.

Zweitens hat sich unsere Medienwelt dramatisch verändert. Privatsender haben Bewegung in die Fernseh- und Rundfunklandschaft gebracht. Neue Sender und neue Sendeformate erhöhen die Nachfrage nach Meldungen und Berichten. Daneben machen kostenlose Anzeigenblätter und Stadtteilzeitungen den traditionellen Lokalzeitungen mittlerweile auch mit eigenen redaktionellen Beiträgen Konkurrenz. Internet-Nachrichtenseiten schließlich bringen eilig recherchierte und kurzlebige Meldungen – auch hier mit entsprechendem Druck auf die alteingesessenen Anbieter.

Dies sind sehr gewichtige Gründe für Unternehmen und Organisationen, sich fundiertes PR-Wissen anzueignen, vor allem über die vielfältigen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit aber auch über die unterschiedlichen Medien und ihre Arbeitsweise.

Ihr Trainer



Dr. Lutz Köhler, Diplom-Kaufmann

geboren am 02.08.1959, Studium der Betriebswirtschaftslehre in Nürnberg, anschließend Promotion zum Dr. rer. pol. über die Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen.

Heute tätig als selbständiger Unternehmensberater mit den Schwerpunkten Public Relations und Marketing

Berufliche Stationen

Leiter Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation, Pressesprecher bei Quelle Versicherungen, Fürth

Verantwortungsbereiche: Unternehmensstrategie, Öffentlichkeitsarbeit, Koordination Auslandsprojekte, Marktforschung, Produktmanagement, neue Vertriebs- und Werbewege, Gremienbetreuung, interne Kommunikation, Beschwerdemanagement

Leiter Corporate Communications, Pressesprecher bei der Hannover Rückversicherung, Hannover

Verantwortungsbereiche: Finanzmarktkommunikation, Unternehmensratings, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, interne Kommunikation, Unternehmenswerbung, Gremienangelegenheiten, Diese Tätigkeit war stark international geprägt.

Leiter Unternehmenskommunikation, Pressesprecher bei der Versicherungskammer Bayern, München

Verantwortungsbereiche: gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Konzerns, einschließlich Herausgabe der Hauszeitschrift und der Vertriebszeitschriften sowie Sponsoring und kulturelle Veranstaltungen

Grundlagen der PR-Arbeit

Termine

25.03. – 27.03.2009

11.11. – 13.11.2009

03.03. – 05.03.2010

Dauer

3 Tage

9:00 – 17:00 Uhr

Preis

€ 1.200 inkl. Lehrmaterial, Mittagessen und Getränken

Teilnehmerzahl

max. 12 Teilnehmer

Zielgruppe

Vorstände und Geschäftsführer, Führungskräfte aus Nicht-Kommunikationsbereichen, Führungskräfte und Mitarbeiter aus PR-, Investor-Relations- und Marketingabteilungen

Ziele

Die Teilnehmer lernen, welche Akteure in der modernen PR-Arbeit wichtig sind. Zum einen sind dies die verschiedenen Zielgruppen, auf die PR-Arbeit wirkt. Zum anderen spielen die Medien eine bedeutsame Rolle. Die Teilnehmer werden die Vielfalt der Medienlandschaft kennen lernen, wie diese Medien arbeiten und worauf ein PR-Manager achten muss. Einen wesentlichen Teil des Grundlagenseminars nimmt die Diskussion der Instrumente moderner PR-Arbeit ein. Hierbei werden wir das Erlernete anhand vieler Praxisbeispiele vertiefen und auch die Frage untersuchen, wie die Wirkung von PR-Arbeit gemessen werden kann.

Methoden

Trainerinput, Diskussion, Übungen

Schwerpunkte

Grundlagen

- Überblick zur Kommunikationstheorie
- Beispiele für die Bedeutung von Kommunikation
- Historische Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen

- Abgrenzungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit, Finanzkommunikation, Marketing und interner Kommunikation
- Aktive vs. reaktive Öffentlichkeitsarbeit: Vor- und Nachteile

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Medien als wesentliche Multiplikatoren: Charakteristika und Reichweiten

- Zeitungen und Zeitschriften (anspruchsvoll oder Boulevard, überregional oder lokal)
- Nachrichtenagenturen
- Rundfunk und Fernsehen (öffentlich-rechtlich, privat, lokal, landes- und bundesweit)
- Elektronische Medien

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

- Pressemeldungen (Unternehmens- und Produkt-PR, Verteiler, Newsletter)
- Exkurs: Aufbau und Pflege von Netzwerken
- Interviews (Vorbereitung, Durchführung, Rechtsfragen)
- Pressegespräche (Anlässe, Varianten)
- Pressekonferenzen, insbes. Bilanzpressekonferenzen
- Unternehmenspublikationen (Zeitschriften, Broschüren, Geschäftsberichte, Studien)
- Sponsoring
- Kulturförderung
- Lobbying

Krisen-PR

Erfolgsmessung von PR-Maßnahmen

Das Leistungsangebot externer PR-Dienstleister

PR für Profis

Termine

06.05. – 08.05.2009
25.11. – 27.11.2009
28.04. – 30.04.2010

Dauer

3 Tage
9:00 – 17:00 Uhr

Preis

€ 1.200 inkl. Lehrmaterial, Mittagessen und Getränken

Teilnehmerzahl

max. 12 Teilnehmer

Zielgruppe

Vorstände und Geschäftsführer, Führungskräfte und Mitarbeiter aus PR-, Investor-Relations- und Marketingabteilungen

Ziele

Dieses Seminar wendet sich an Teilnehmer mit Grundkenntnissen in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Teilnehmer werden anhand von Fallstudien in komplexere Fragestellungen der PR-Arbeit eingeführt. Nach diesem Seminar werden sie unter anderem vertraut sein mit:

- Den Möglichkeiten des Sponsorings und des Lobbying
- Wie eine Bilanzpressekonferenz organisiert werden sollte und welche Fallstricke dabei lauern
- Wie in Krisensituationen kommuniziert werden sollte und wie sich eine Organisation darauf vorbereiten muss
- Welche rechtlichen Schritte gegen falsche Berichterstattung eingeleitet werden können
- Wie die organisatorischen Alternativen der Öffentlichkeitsarbeit zu beurteilen sind

Methoden

Trainerinput, Diskussion, Übungen

Schwerpunkte

- Sponsoring und Kulturförderung
 - Grundsätze, Varianten, Aufwand und Ertrag, Gestaltung der Zusammenarbeit
 - Fallstudie Sponsoring: Die Sparkassen-Versicherung Niedersachsen und die Wasserwacht
- Bilanzpressekonferenzen
 - Timing, Wahl der Örtlichkeit, Raumausstattung, Einladungsliste, Themen, Pressemeldung, Coaching der Teilnehmer
 - Leitung, Vorträge, Fragerunde, Interviews, Dauer, Ausklang, Nachbereitung
 - Fallstudie: Bilanzpressekonferenz der Wanderer Arzneimittelwerke AG
- Lobbying
 - Begriff, Arten, Ziele, Grenzen
 - Fallstudie: Der Repräsentant der deutschen Brauwirtschaft in Brüssel
- Krisen-PR
 - Grundüberlegungen (Rechtzeitigkeit, Offenheit, Kompetenz), Anlässe, Inhalte, rechtliche Überlegungen
 - Fallstudie: Betriebsunfall bei den Vereinigten Chemiewerken Walldorf AG
- Rechtsfragen der Öffentlichkeitsarbeit
 - Rechte des Unternehmens, Rechte der Medien, vom redaktionellen Hinweis zur einstweiligen Verfügung, auf das Recht bestehen oder nicht?
 - Fallstudie: Bericht über die Lehmann & Cie. Bankgesellschaft AG im Fernsehmagazin „Konkret“
- Interne Organisation der Öffentlichkeitsarbeit
 - Abbildung der Unternehmensorganisation in der Organisation der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit: Alternativen und ihre Bewertung (mit Beispielen aus der Praxis)
- Make or buy in der Öffentlichkeitsarbeit
 - Was muss, was sollte, was muss nicht inhouse gemacht werden?
 - Fallstudie: Vertrag mit einer PR-Agentur zur Erstellung des Geschäftsberichts

■ Online-PR – Gute und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit mit digitalen Medien

Termine

10.03. – 11.03.2009
05.10. – 06.10.2009
09.03. – 10.03.2010

Dauer

2 Tage
9:00 – 17:00 Uhr

Preis

€ 800 inkl. Lehrmaterial, Mittagessen und Getränken

Teilnehmerzahl

max. 12 Teilnehmer

Heute wird von Seiten der Öffentlichkeit erwartet, dass der Kommunikationsbereich eines Unternehmens mit den modernen elektronischen Medien vertraut ist und diese nutzt. Das Internet bietet professionellen Presseabteilungen vielfältige Möglichkeiten, gute und erfolgreiche PR-Arbeit zu leisten. Dieses Seminar zeigt die Rahmenfaktoren für die Nutzung des Internets im PR-Bereich auf und beschreibt die vielfältigen Instrumente und ihren Einsatz.

Zielgruppe

Vorstände und Geschäftsführer, Führungskräfte und Mitarbeiter aus PR, Investor-Relations- und Marketingabteilungen

Ziele

Der Fokus des Seminars liegt auf dem Einsatz des Internets in der PR-Praxis: es geht weniger darum, was technisch alles möglich ist, sondern inwieweit der Einsatz bestimmter Instrumente sinnvoll und erfolgversprechend erscheint. Deshalb stehen gleichberechtigt neben der Vermittlung von Grundlagenwissen die Diskussion von Best-Practice-Beispielen sowie die Übung des Gelernten anhand konkreter Fälle aus der Unternehmenswelt.

Methoden

Unterrichtsgespräch, Fallstudien, Best-Practice-Beispiele, Erarbeitung von Checklisten, Übungen am Rechner

Schwerpunkte

- Entwicklung und Bedeutung der elektronischen Medien
- Web 2.0: Die Individualisierung des Internets
- Besonderheiten der Arbeit von Journalisten
- Charakteristika einer interessanten Nachricht
- Die richtige Schreibe für elektronische Medien
- Die Unternehmens-Website unter PR-Gesichtspunkten
- Podcasts und Video-Podcasts
- Exkurs: Intranet
- E-Mails, Pressemeldungen per Internet, RSS-Feeds
- Newsletter
- Suchmaschinen
- Weblogs
- Spezielle Tools und Programme für die professionelle Online-PR
- Rechtliche Aspekte
- Erfolgskontrolle in der Online-PR
- Online-PR-Dienstleister

Kommunikation in kritischen Situationen – Integriertes Seminar-Planspiel mit praxisnahen Übungen

Termine

03.03. – 04.03.2009
29.09. – 30.09.2009
23.02. – 24.02.2010

Dauer

2 Tage
9:00 – 17:00 Uhr

Preis

€ 800 inkl. Lehrmaterial, Mittagessen und Getränken

Teilnehmerzahl

max. 12 Teilnehmer

Unternehmenskommunikation wird häufig mit dem Schlagwort „Tue Gutes und rede darüber“ beschrieben. Dies trifft im Normalfall den Kern der PR-Arbeit recht zutreffend. Aber was passiert, wenn nicht Gutes zu kommentieren ist und keine Erfolge berichtet werden können. Wenn vielmehr Dinge zu erläutern sind, die weniger positiv in der Öffentlichkeit wirken, die vielleicht auch Ängste auslösen; wenn ein Fehlverhalten eingestanden, Unfälle erklärt oder unpopuläre Entscheidungen zu begründen sind? Wenn sich also eine kommunikative Krise anbahnt, deren Verhinderung oder Bewältigung ebenso professionelles wie rasches Handeln erfordert?

Zielgruppe

Vorstände und Geschäftsführer, Führungskräfte aus Nicht-Kommunikationsbereichen (z.B. Produktion, Betriebsschutz ...), Führungskräfte und Mitarbeiter aus PR-, Investor-Relations- und Marketingabteilungen

Methode und Ziele

Dieses Seminar vermittelt das Wissen, dass zur kommunikativen Bewältigung einer Krisensituation nötig ist und übt gleichzeitig intensiv die Anwendung dieses Wissens. Dazu werden ganz neue Wege der Seminargestaltung besprochen, mit mehrfachem, teilweise abruptem Wechsel zwischen „Wissens-“ und „Aktionsbausteinen“.

Grundlage ist ein fiktives Unternehmen, das in eine kommunikative Krise geraten ist – dieser Hintergrund bleibt während des gesamten Seminars gleich. In den Wissensbausteinen werden grundlegende Aspekte der Krisenkommunikation besprochen. An einer vorher nicht erkennbaren Stelle wird dieser Baustein unterbrochen, indem die Planspielsituation eine unerwartete Wende nimmt. Ein Teilnehmer ist dann aufgerufen, sich dieser neuen Situation zu stellen und als Pressesprecher des Unternehmens zu handeln – spontan und ohne weitere Vorbereitung. Der Seminarleiter nimmt dabei die Position des Gesprächspartners ein; er agiert also als Journalist, als Politiker, als Betriebsrat usw. Danach wird das Problemlösungsverhalten in der Gruppe diskutiert, es werden Handlungshinweise erarbeitet und in Form von Checklisten festgehalten.

An solch einen Aktionsbaustein schließt sich wieder ein Wissensbaustein an, in dem weitere Aspekte der Krisenkommunikation diskutiert werden, bis der nächste Teilnehmer aufgerufen ist, sich in einer neuen Lage zu behaupten.

Durch diesen Seminar-Aufbau wird ein möglichst realitätsnahes Szenario einer Krisensituation erstellt, in dem der Teilnehmer unter Zeitdruck und unter Beobachtung schwierige Kommunikationsaufgaben lösen muss. Dadurch prägt sich das Erarbeitete bedeutend besser ein. Dieser Aufbau sowie die Checklisten und die weiteren ausgegebenen Materialien versetzen die Teilnehmer in die Lage, das Gelernte am eigenen Arbeitsplatz sicher und erfolgreich umzusetzen.

Schwerpunkte

- Arten von Krisen
- Typische Eskalationsstufen
- Rollen der – unmittelbar und mittelbar – Beteiligten
- Vorbeugemaßnahmen
 - Unternehmensanalyse
 - Umfeldbeobachtung
 - Kontaktpflege mit dem Umfeld
 - Austausch mit den Mitarbeitern
 - Szenarien und Krisenpläne
 - Schulungsmaßnahmen
- Handeln in der Krise
 - Situationsanalyse
 - Umgang mit den Medien
 - Maßnahmen der Unternehmenskommunikation
 - Kommunikation gegenüber Stakeholdern
 - Einbeziehung der Mitarbeiter
- Kommunikation nach der Krise: Möglichkeiten der positiven Nutzung bewältigter Krisen

Unternehmenspublikationen

Geschäftsberichte, Broschüren, Mitarbeiterzeitschriften richtig schreiben und gestalten

Termine

17.03. – 18.03.2009
08.10. – 09.10.2009
20.04. – 21.04.2010

Dauer

2 Tage
9:00 – 17:00 Uhr

Preis

€ 800 inkl. Lehrmaterial, Mittagessen und Getränken

Teilnehmerzahl

max. 12 Teilnehmer

Publikationen sind Visitenkarten und nachhaltige Kommunikationsmittel eines Unternehmens oder einer Institution. Sie bleiben deutlich länger im Umlauf als Presseartikel oder gar mündliche Statements. Die Notwendigkeit wohl durchdachter und sorgfältiger Vorbereitung solcher Publikationen – inhaltlich wie formal – liegt auf der Hand. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund oft erheblicher Kosten für die Herstellung. Zum anderen verzeichnen wir heute eine unüberschaubare Vielzahl von Unternehmenspublikationen. Da ist es nicht einfach, positiv hervorstechen und trotzdem zu vertretbaren Kosten zu produzieren.

Einen interessanten Sonderfall im Rahmen der Unternehmenspublikationen stellen die Mitarbeiterzeitschriften dar. Ihre Außenwirkung darf zwar ebenfalls nicht unterschätzt werden, im Wesentlichen sind sie aber nach innen gerichtet. Sie übernehmen die wichtige Aufgabe, die Mitarbeiter zu informieren und zu motivieren.

Als besonderes Angebot haben die Teilnehmer an diesem Seminar die Möglichkeit, Druckstücke Ihres Unternehmens vorab bei der GRUNDIG AKADEMIE einzureichen und sie dann mit dem Seminarleiter zu besprechen und von ihm beurteilen zu lassen.

Zielgruppe

Vorstände und Geschäftsführer, Führungskräfte und Mitarbeiter aus PR-, Investor-Relations- und Marketingabteilungen

Ziele

Der Teilnehmer wird in diesem Seminar lernen, worauf bei der Erstellung der verschiedensten Unternehmensveröffentlichungen zu achten ist und welche Fallstricke lauern. Er wird viel Gelegenheit haben, das Gelernte anzuwenden und weiter zu entwickeln. Eine Reihe von Checklisten zur Anwendung am Arbeitsplatz sichern den Transfer des Erlernten in die betriebliche Praxis.

Methoden

Unterrichtsgespräch, Fallstudien, Best-Practice-Beispiele, Erarbeitung von Checklisten, selbständige Textübungen

Schwerpunkte

- Arten von Texten – journalistische Stilformen (Nachrichten, Berichte, Reportagen, Features ...)
- Der richtige Ton: gut, interessant und verständlich schreiben
- Geschäfts- und Quartalsberichte
 - rechtliche Aspekte
 - Aufbau und Inhalt
 - Texte und Bilder
 - Technische Fragen
 - Ablaufplanung und mögliche Störfaktoren
- Imagebroschüren
- Veröffentlichungen zu besonderen Ereignissen (Jubiläen, Symposien ...)
- Schreiben für das Internet
 - Websites
 - Newsletter
 - E-Mails
- Mitarbeiterzeitschriften
 - Grundsatzüberlegungen (Zielgruppe, Aktualität, Make or buy, ...)
 - Inhalte (Gliederung, Autoren, FreigabeprozEDUREN, Presserecht ...)
 - Gestaltung (Seitenaufteilung, Bilder, Farben, Papier ...)
 - Technik (Produktion, Umfang, Verteilung, ...)

Bitte fordern Sie auch folgende Kataloge an



GRUNDIG AKADEMIE

Akademie für Wirtschaft und Technik
Gemeinnützige Stiftung e.V.

Beuthener Straße 45
D-90471 Nürnberg

Telefon +49 911 40905-122/-53
Telefax +49 911 40905-44
E-Mail: management@grundig-akademie.de

www.grundig-akademie.de