



PUBLIC RELATIONS

- Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit -

Adressatenkreis

Das Seminar richtet sich an Personen, welche das Unternehmen in der Öffentlichkeit repräsentieren und geeignete Strategien entwickeln. Marketingtheoretische Vorkenntnisse sind erwünscht, jedoch nicht erforderlich.

Zielsetzung

Nach Absolvieren des Kurses sind die Teilnehmer in der Lage, grundlegende Instrumente der Public Relations anzuwenden und einen kommunikativen Rahmen für die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens zu erarbeiten.

Zusammenfassung

Einem Überblick über Aufgaben und Ziel der PR folgt die systematische Erschließung der Instrumenten. Die Veranstaltung wird abgerundet durch unternehmenspraktische Exkurse, welche nach Bedarf Ihrem Unternehmen angepasst werden können.



Aus dem Inhalt

1 GRUNDLAGEN DER PR

1.1 Begriff der Public Relations

1.1.1 Historische Entwicklung

1.1.2 Bestandteile der PR

1.2 Zielgruppen der PR

1.2.1 Investoren

1.2.2 Träger öffentlicher Belange / Behörden

1.2.3 Interessierte Öffentlichkeit

1.2.4 Kunden

1.2.5 Lieferanten

1.2.6 Mitarbeiter

1.3 Integration der PR in die Unternehmung

1.3.1 PR als Bestandteil des Marketing

1.3.2 Träger und Berufsfelder der PR-Arbeit

2 CORPORATE IDENTITY ALS BASIS DER PR-ARBEIT

2.1 Zielsetzung und Zielgruppen der Corporate Identity

2.2 Selbst- und Fremdbild der Unternehmung

2.2.1 Elemente und Wirkung von Images

2.2.2 Die Kernaussage als zentraler Bestandteil

2.3 Elemente der Corporate Identity

2.3.1 Corporate Design

2.3.1.1 Firmenlogo und Firmenfarbe

2.3.1.2 Geschäftsunterlagen

2.3.1.3 Unternehmensarchitektur und -gestaltung

2.3.2 Corporate Communications

2.3.2.1 Corporate Advertising

2.3.2.2 Presse- und Medienarbeit

2.3.3 Corporate Behavior

2.3.3.1 Verhaltensgrundsätze

2.3.3.2 Führungsstil

2.3.3.3 Personalentwicklungsmaßnahmen

2.4 Corporate Branding

2.4.1 Dimensionen der Markenidentität

2.4.1.1 Marke als Produkt

2.4.1.2 Marke als Person

2.4.1.3 Marke als Organisation

2.4.1.4 Marke als Symbol

2.4.2 Corporate Wording

2.4.2.1 Gestaltungspsychologische Aspekte

2.4.2.2 Corporate Wording Colors

2.4.2.3 Corporate Wording Compass

3 PR-TOOLS

3.1 Presse- und Medienarbeit

3.1.1 Formen von PR-Texten

3.1.1.1 Presseeinladung

3.1.1.2 Presseankündigung

3.1.1.3 Presseinformation

3.1.1.4 Pressebericht

3.1.1.5 Pressefoto mit Bildunterschrift

3.1.1.6 Pressestory

3.1.1.7 Pressemappe

3.1.1.8 Leserbrief und Gegendarstellung

3.1.1.9 Hinweise für webbasierte

Pressekommunikation

3.1.2 Organisierte Medienkontakte

3.1.3 Online-PR

3.2 Corporate Publishing

3.2.1 Unternehmensinformationen

3.2.2 Kundenzeitschriften

3.2.3 Geschäfts- und Lageberichte

3.2.4 Sozial- und Ökobilanzen

3.2.5 Unternehmensfilme

3.3 Corporate Giving

3.3.1 Spenden

3.3.2 Sponsoring

3.3.2.1 Definition

3.3.2.2 Entwicklung

3.3.2.3 Zielsetzung

3.3.2.4 Erscheinungsformen

3.3.2.5 Musterverträge

3.3.3 Stiftungen

3.3.4 Sozioprogramme

3.4 PR-Events

3.4.1 Tagungen & Kongresse

3.4.2 Messen, Ausstellungen & Roadshows

3.4.3 Wettbewerbe und Preisauslobungen

3.5 Interne PR

3.5.1 Interne PR vs. Interne Kommunikation

3.5.2 Werks-/Mitarbeiterzeitschriften

3.5.3 Intranet-Informationen

3.5.4 Unternehmenshandbücher

3.5.5 Interne PR-Events

3.5.6 People Divison

3.6 Corporate & Advocacy Advertising



- 3.7 PR-Budgeting und Controlling**
- 4 SPEZIELLE TÄTIGKEITSFELDER DER PR**
- 4.1 Methoden zur Präsentation einer Unternehmenskonzeption**
- 4.2 Krisen-PR: Der Umgang mit Krisensituationen an einem aktuellen Beispiel**
- 4.3 Der interne Kunde: Mitarbeiter als Zielgruppe der PR am Beispiel einer Reorganisation**
- 4.4 Lobbying / Einflussmanagement**
- 4.5 Investor Relations am Beispiel einer Webpräsentation**

Material

Die Teilnehmer erhalten ein umfassendes Handout zur obigen Gliederung sowie ein Login auf den Trainingsserver www.2nc.de/tc. Auf Wunsch können Skripten erstellt werden. Optional ist der Zugang zum PR-Online-Kurs der Nickel Consulting.

Zeitlicher Rahmen:

Die Kurskonzeption ist auf Pakete zu jeweils 4 Unterrichtseinheiten á 45 Minuten (UE) ausgerichtet.

Der Kurs kann vom Kompakt-Programm (16 UE) bis zum Intensivprogramm (60 UE) durchgeführt werden. Schnupperkurse (4 UE) zu einzelnen Themen sind möglich.

Technische Voraussetzungen Inhouse

Seminarraum mit Overhead-Projektor, Beamer für PowerPoint optional.

Für **Outhouse**-Kurse werden entsprechende Räumlichkeiten bei einem internationalen Bildungsträger mit über 200 Standorten in Deutschland gebucht.

Teilnehmerzahl

Der Kurs ist für eine Teilnehmerzahl von max. 20 Teilnehmern konzipiert.

eLearning:

Auf Wunsch kann der bestehende html-basierte Online-Kurs um Virtual Classrooms oder Foren ergänzt und betreut werden.

In unserem Hause wird Lotus Learning Space, Quarbon Viewlet-Builder und 12teach.com genutzt. Gerne können die Inhalte auch als HTML oder mit einem anderen eLearning-System erstellt werden.