

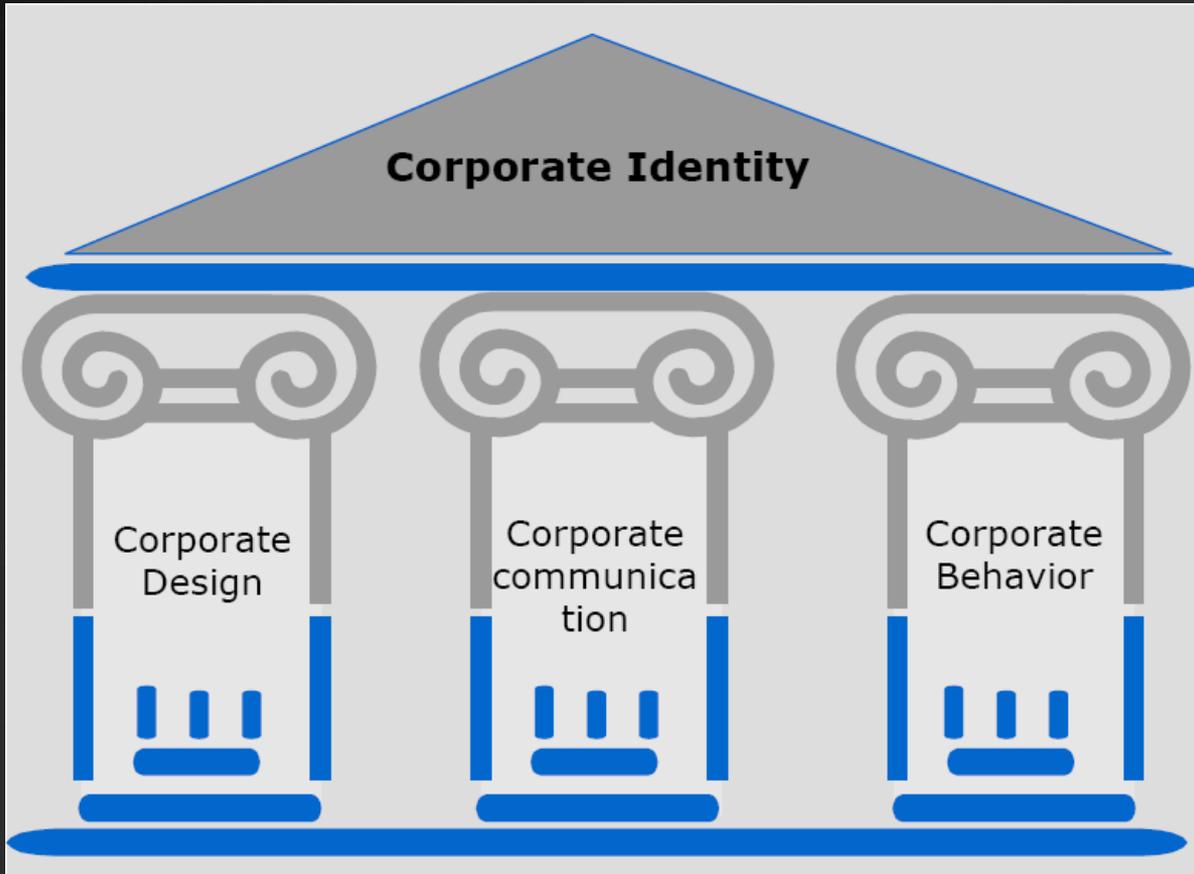
Der liebe Gott hat auch einen
hundertprozentigen Bekanntheitsgrad
und lässt trotzdem jeden Sonntag die
Kirchenglocken läuten.

Ernst Bächtold

Schweizer Markenwerte

Schweizer Markenwerte 2016 (Interbrand / Bilanz-Ranking)		
	Marke	Wert in Mrd. CHF
1	Nescafé	11.4
2	Nestlé	8.0
3	Rolex	7.4
4	Swisscom	5.1
5	ABB	4.8
6	UBS	3.9
7	Omega	3.7
8	Zurich	3.4
9	Credit Suisse	3.2
10	Nespresso	3.0

Corporate Identity

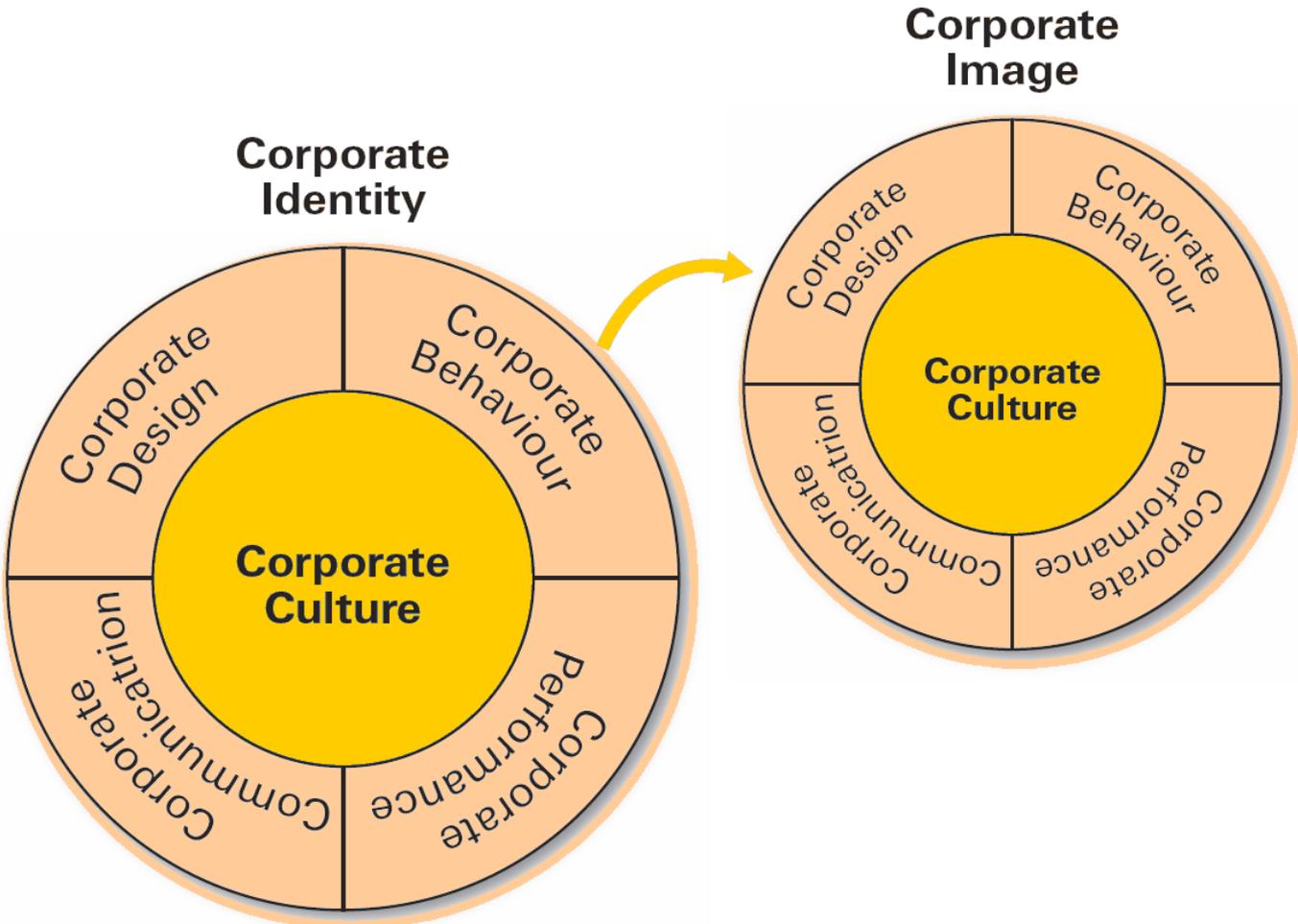


Für eine erfolgreiche **Corporate Identity Strategie** ist es von wesentlicher Bedeutung, dass

- das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design),
- die Kommunikation (Corporate Communication) und
- das Verhalten (Corporate Behavior)

aufeinander abgestimmt werden, denn nur so ist die Corporate Identity in der Öffentlichkeit, d.h. bei Kunden, Lieferanten, Behörden, Aktionären, Banken, Verbraucherverbänden etc. glaubwürdig.

Corporate Identity ist nicht nur die konsequente Umsetzung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, sondern auch die Umsetzung einer dem entsprechenden einheitlichen Kommunikation sowie das darauf abgestimmte Verhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens.



Eine ganzheitliche Corporate Identity Strategie hat folgende integrale Bestandteile:

Corporate Design

Corporate Communication

Corporate Behavior

Und für eine erfolgreiche Corporate Identity Strategie ist es von wesentlicher Bedeutung, dass das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communication) und das Verhalten (Corporate Behavior) aufeinander abgestimmt werden, denn nur so ist die Corporate Identity in der Öffentlichkeit, d.h. bei Kunden, Lieferanten, Behörden, Aktionären, Banken, Verbraucherverbänden etc. glaubwürdig.

Corporate Communication

Im Rahmen einer Corporate Identity Strategie hat Corporate Communication die Aufgabe, alle unternehmensinternen sowie externen Kommunikationsprozesse zu koordinieren und die Kommunikationsinhalte aufeinander abzustimmen. Entscheidend dabei ist, dass alle Botschaften, die intern und extern kommuniziert werden sollen, aus einem übergeordneten Leitbild abgeleitet werden und einheitlich und konsequent umgesetzt werden.

Unternehmenswerbung (Corporate Advertising):

Ziele der Unternehmenswerbung sind z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Vertrauenswerbung oder die Korrektur falscher Vorstellungen oder Einschätzungen der Kunden. Werbung trägt auch zum Aufbau eines Unternehmensimages bei. Von besonderer Bedeutung in der Werbung ist die Produktmarke: "Eine Marke stellt eine unternehmerische Leistung dar, die dazu beiträgt, Vertrauen und Loyalität in der Öffentlichkeit und beim Verbraucher zu schaffen." Dem Unternehmen stehen die unterschiedlichsten Mittel als Werbemedien zur Verfügung, z.B. Anzeigen, Funkspot, Unternehmenswebsite, Internet, TV-Spot, Plakat, Prospekt, Zeitung, usw.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).

Sponsoring

Corporate Design

Bestandteile:

- **Logo**
- **Hausfarbe**
- **Hausschrift**
- **Gestaltungsraster**

Diese vier Bestandteile werden konstante Gestaltungselemente genannt. Sie dienen als einheitliche Konstanten zum Erkennen und Unterscheiden des Unternehmens.

Corporate Behaviour

Unter Corporate Behaviour versteht man die Verhaltensweisen der Mitarbeiter eines Unternehmens, und zwar sowohl untereinander als auch gegenüber Kunden, Verbrauchern und Lieferanten. Die Mitarbeiter sollen in ihrem Auftreten und Verhalten das Unternehmen und seinen unverwechselbaren Stil repräsentieren.

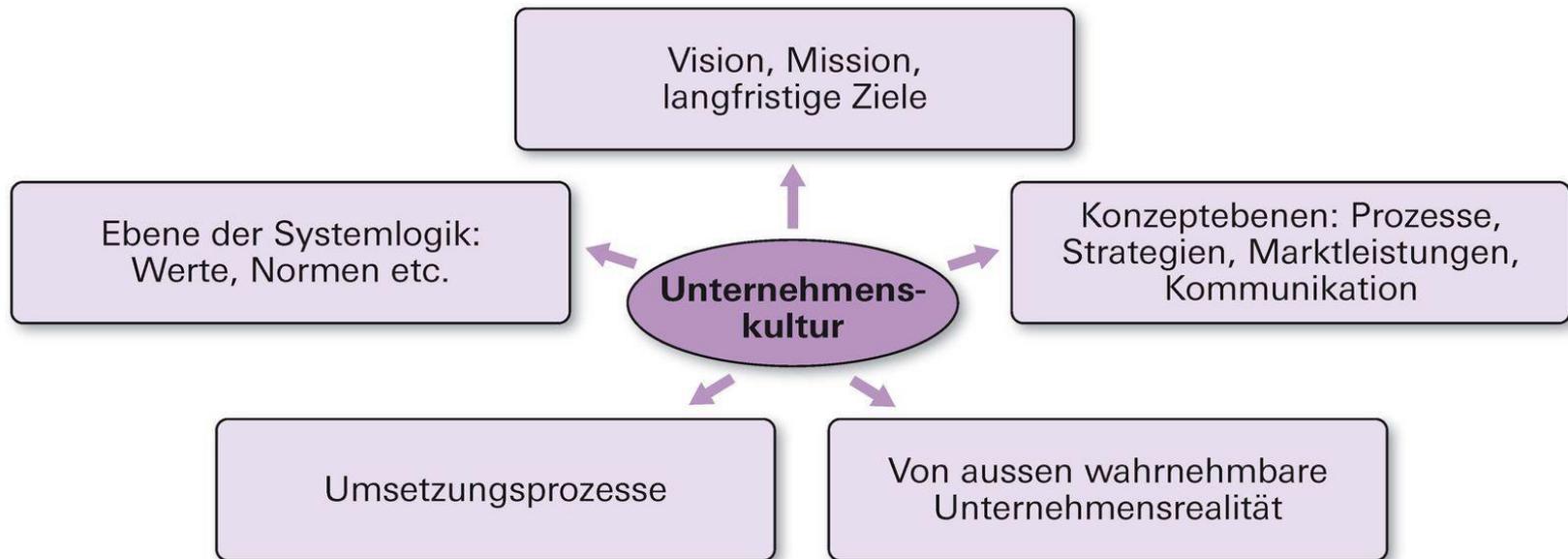
Das Verhalten ist das "wirksamste Instrument der Unternehmensidentität", denn es "beweist, wie ehrlich es ein Unternehmen meint.., Das Firmenverhalten zeigt sich im Verhalten gegenüber: den Mitarbeitern (z.B. Verhalten im Führungsstil, in der Ausbildung, in der Lohn- und Gehaltspolitik, in der Mitarbeiterförderung)

dem Marktpartner (z.B. in Bezug auf Verkaufspraktiken, Garantie- und Serviceleistungen, beim Umgang mit Reklamationen und Beschwerden)

Aktionären und Geldgebern (z.B. in Bezug auf die Ausschüttung der Dividende, der Informationspolitik gegenüber den Aktionären)

Staat, Öffentlichkeit und Umwelt (Wie verhält sich das Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen und kulturellen Interessen, gegenüber ökologischen Problemen, gegenüber dem wissenschaftlichen und technologischen Fortschritt und dem sozialen Wandel?)

Wirkung der Unternehmenskultur



Corporate Identity

Zweck

***Wettbewerbsfähigkeit dank
Unverwechselbarkeit***



Grundlagen der PR

*swiss
marketing
academy*

Geschichte der PR

500 v. Chr.	<i>Perikles beherrscht die „Massenpsyche“</i>
300 v. Chr.	<i>Alexander d. Grosse beeinflusst Meinung Besiegter</i>
1000	<i>Päpste, Kaiser und Könige nützen PR</i>
1897	<i>Erwähnung im Yearbook of Railway, USA (Ivy Lee)</i>
1915	<i>Instrument des Militärs im 1. Weltkrieg</i>
1919	<i>Nutzung der PR in Unternehmen, Kirche, NPO's</i>
1946	<i>Einsatz in Europa, Wiederaufbau nach 2. Weltkrieg</i>
1951	<i>Deutscher PR-Pabst Albert Oeckl: Öffentlichkeitsarbeit Gründung der 1. Schweizer PR-Agentur (Rudolf Farner)</i>
1953	<i>Gründung Schweiz. Public Relations Gesellsch. SPRG</i>
1969	<i>Gründung Schweiz. Public Relations Institut SPRI</i>
1979	<i>Prüfung eidg. dipl. PR-Berater</i>
1984	<i>Prüfung eidg. FA PR-Assistent</i>

Definition

Public Relations sind das **Verhalten** und die Gesamtheit der **bewussten, geplanten und dauernden** Bemühungen, in der **Öffentlichkeit** sowie bei direkt oder indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges **Verständnis und Vertrauen** aufzubauen und zu fördern. (gem. SPRG)

oder kürzer:

Public Relations sind das bewusste, geplante und stetige Bemühen, mit der Umwelt ein Klima des Vertrauens und des gegenseitigen Verständnisses aufzubauen, zu erhalten und zu pflegen

Tue Gutes und sprich darüber

PR

Übersetzt auf Deutsch kann heissen?

Öffentlichkeitsarbeit

Arbeiten mit der Öffentlichkeit

Arbeiten in der Öffentlichkeit

Arbeiten für die Öffentlichkeit

Grundsatz I

PR müssen sein:

wahr

klar

offen

transparent

zeitgerecht

Voraussetzungen:

- 
- bewusst
 - geplant
 - gezielt

Grundsatz II

PR sind Führungsaufgabe

PR beginnen „zu Hause“

PR erfordern Kontinuität

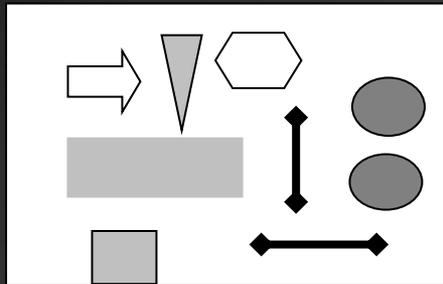
Jede Geschichte hat 3 Seiten:

meine – deine – und wie es wirklich war

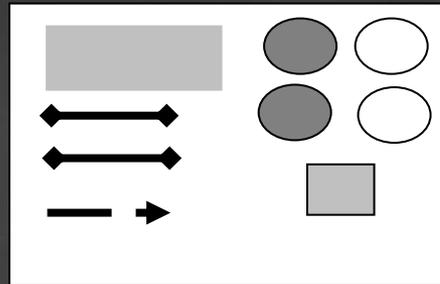
Grundsatz III



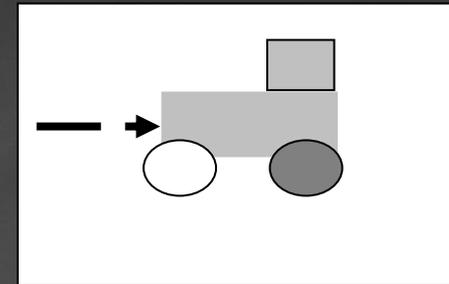
Denken



Handeln



Auftreten





Ziele der PR

Verstehen

- Verständnis
- Vertrauen
- Glaubwürdigkeit
- Akzeptanz

Organisatorische Eingliederung

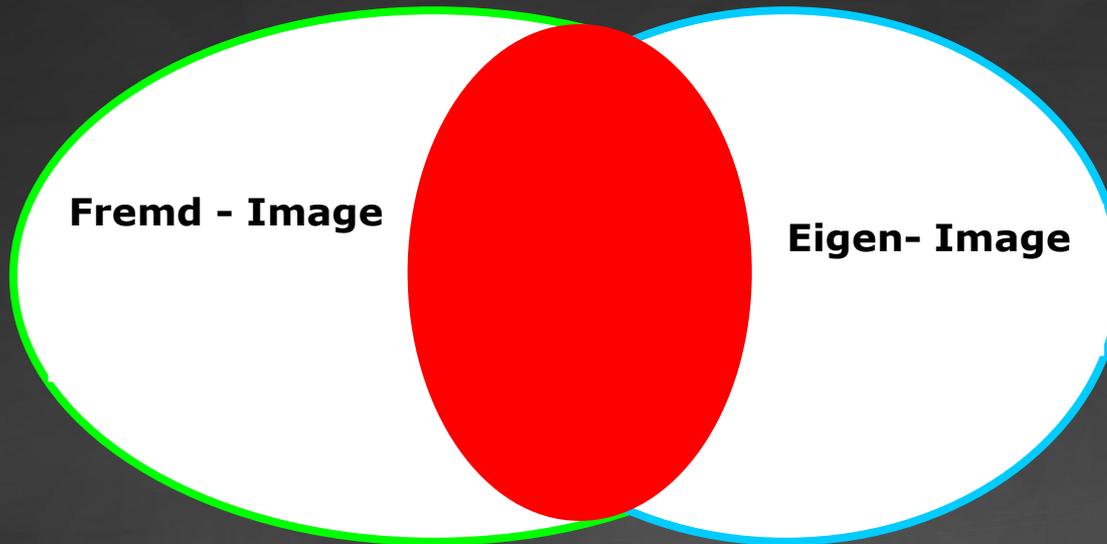


Image

Definition:

Das Image ist der subjektive Gesamteindruck, das Bild, das sich ein Einzelner oder eine Gruppe von einer Einzelperson oder einer anderen Gruppe macht

Credibility Gap

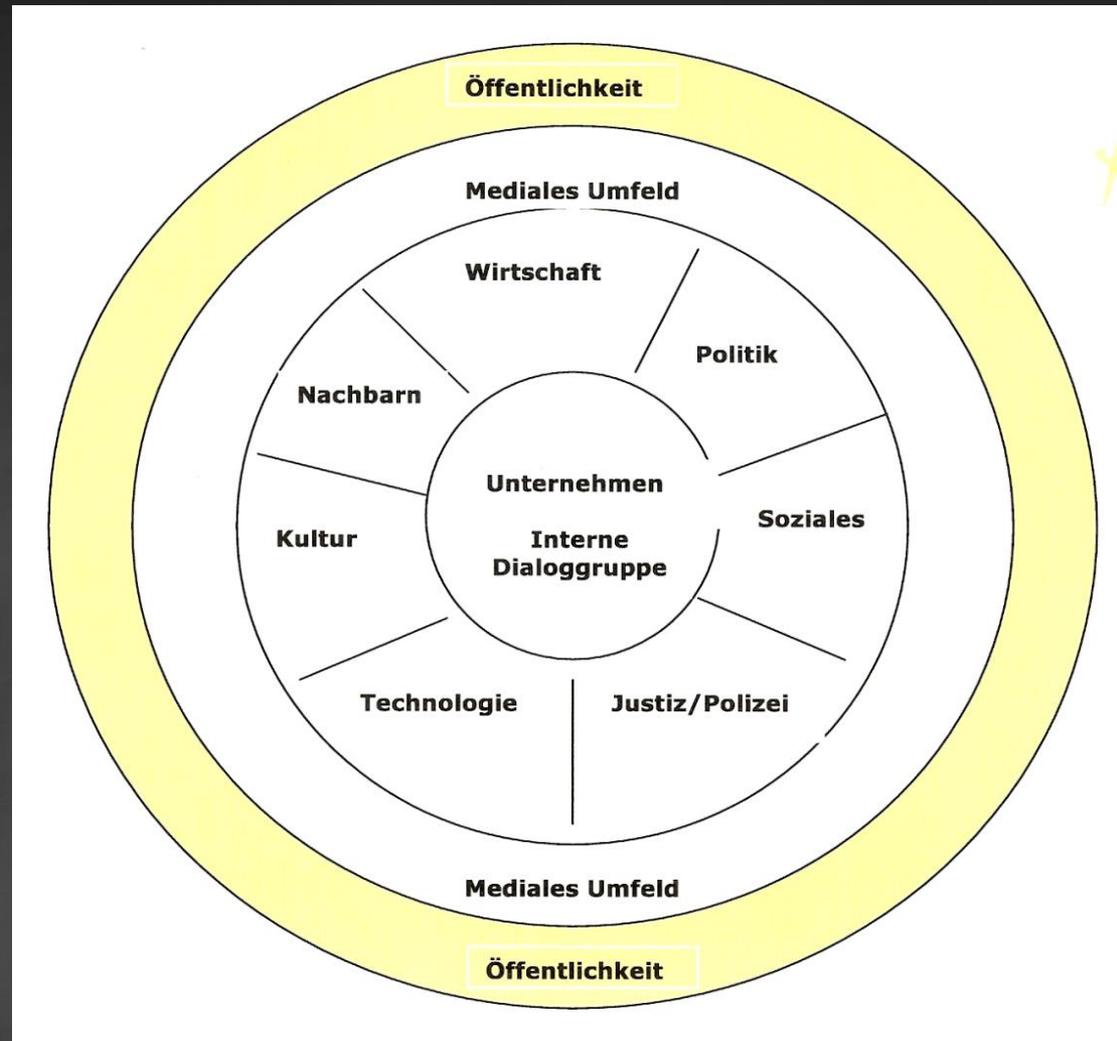


**Das Fremd- und Eigen- Image
Deckungsgleich!**

(Diese Übereinstimmung sollte so gross als möglich sein)

Zielgruppen der PR

Differenzierung: Umfelder



Grundsatz

Immer intern vor extern

Interne PR

Gründe

Informationen aus erster Hand sind glaubwürdiger

Trägt zur Meinungsbildung bei

Intern herrscht grösseres Informationsbedürfnis

Interne PR

Ziele

***Einsatz der internen Dialoggruppen als Botschafter
Aufbau und Pflege eines guten Betriebsklimas,
Motivation***

Ausgleich der Interessen

WIR-Gefühl

Mithilfe bei der Realisierung der Unternehmensziele

Abbau von Ängsten und Unsicherheiten

Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Goodwill, Image

Interne PR

Zielgruppen

Geschäftsleitung

Kader

Mitarbeiter, auch solche der eigenen Pensionskasse

Lehrlinge

Praktikanten

Personalkommission

Pensionierte, Ehemalige

Verwaltungsrat, Stiftungsrat

Angehörige der Mitarbeiter

Reinigungssequipe, Abwart....

Externe PR

Grundsatz

Ein Image ist schnell zerstört, kann aber nur langsam und mühsam aufgebaut werden

Das Zauberwort heisst regelmässige Information!

Ziele / Zweck

*Schaffen und Gewinnen von Akzeptanz, Vertrauen, Verständnis,
Goodwill, Anerkennung*

Aktive Kommunikationsgestaltung

Information

Imagepflege

*Aufbau, Pflege, Erhaltung der auf Dauer ausgerichteten
Beziehungen*

Vorbeugen von Gerüchten, verhindern von Gerüchten

Erleichterung bei der Personalrekrutierung

Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit

Externe PR

Gesamtheit der Beziehungen zu politischen Behörden, Parlamentariern, usw.

Public Affairs

Anpassung an Entwicklungen im Organisationsumfeld oder ihre Beeinflussung Erarbeiten und Verbreiten von Stellungnahmen zu Themen von öffentlichem Interessen.

Pflege und Herstellung von Beziehungen zur Exekutive und Legislative.

Public Affairs - Lobbying

*Interessenvertretung gegenüber von Mitgliedern der Regierung, der
Verwaltung, vorberatenden Kommissionen, Experten-kommissionen und
Gremien sowie die Beeinflussung gesetzgeberischer Prozesse*

Koalitionsbildung mit anderen Organisationen

Standort-PR

Verbandsarbeit

Kontakte zu politischen Medienschaffenden

Medien



Grundsatz

keine Einseifung
Keine Aufdringlichkeit
Keine Drohung
Keine Bestechungsversuche

sondern:

Professionalität
Hartnäckigkeit
Fairness

Medienarbeit

Mögliche Themen für Medienarbeit

Neue Produkte

Inbetriebnahme von Grossanlagen

Jubiläen

Bedeutende neue Kunden od. Absatzkanäle

Schaffung neuer Arbeitsplätze

Rationalisierungsmassnahmen

Umweltschutzmassnahmen

Fusionen

Umzug

Geschäftsgang

Medienarbeit

Grundsatz einer Presseinformation

***Das richtige Thema
in der richtigen Aufbereitung
zum richtigen Zeitpunkt
an die richtigen Medien***

Medienarbeit

Zielgruppendefinition

Wie in der Werbung!

Alter / Generation

Einkommen

Interessen

Lifestyle

Freizeitpräferenzen

Informationsverhalten

Beruf

Ausbildung

Medienarbeit

Medienformen

Zeitungen

Publikumspresse

Fachpresse

Presse-Agenturen

TV-Redaktionen

Radios

E-Mail Newsletter

Freie Journalisten, Opinion Leaders

Suchdienste, Suchmaschinen

Online-Magazine

Publikationen von Verbänden

Medienarbeit

Inhalt einer Medieninfo

Wer	<i>ist von der Mitteilung betroffen oder berührt?</i>
Was	<i>ist Interessantes geschehen oder geplant?</i>
Wo	<i>ist es passiert oder wahrzunehmen?</i>
Wann	<i>ist oder wird das Ereignis geschehen?</i>
Wie	<i>spielte es sich ab bzw. wird es ablaufen?</i>
Warum	<i>wurde oder wird das Ereignis vollzogen?</i>

Medienarbeit

Formulierung einer Medieninfo

Aktive Formulierung

Kurz, kurze Sätze, ohne Streckung und Überflüssiges

Keine leeren Begriffe und Substantive

Vorsicht vor Adjektiven und Superlativen

Wiederholungen, Erhöhung der Verständlichkeit

Bilder

Medienarbeit

Fotos zu einer Medieninfo

Mehrere Motive zur Auswahl anbieten

Legende auf Rückseite, inkl. Quelle (Fotograf)

Hinweis zu Honorar

Als Dia oder auf CD-ROM anbieten

Bildarchiv anlegen

Medienarbeit

Gründe für enge Zusammenarbeit mit Journalisten

***Grössere Zielgruppe und Erreichbarkeit über Massenmedien
Journalisten gelten als glaubwürdig
Journalisten sind Kommunikationspartner = systematisch
und langfristig***



***die Kommunikation mit den Journalisten ist die
wichtigste PR-Aufgabe!***

Medienarbeit

Presselandschaft

Nationale Tageszeitungen

Regionalzeitungen

Lokal- und Stadtteilblätter

Sonntags- und Wochenzeitungen

Fachzeitschriften, Fachzeitungen

Elektronische Medien

usw.

Medienarbeit

mögliche Kategorisierung

A-Medien = Kernmedien

- Hohe Auflage
- Richtige Zielgruppe
- Guter Ruf und für das Thema geeignet

Überregionale Tageszeitungen
Grosse Wirtschaftszeitschriften
Software Fachzeitschriften
Namhafte Wirtschaftsverbände

B-Medien = Wichtig

Fachpresse
Lokalzeitung
Regionale Tageszeitung
Gratisanzeiger

C-Medien = kleine Auflage

Lokalzeitung
Fachmagazin
Verbleibende Tagespresse