

Selbstverständlich können auch unterschiedliche Werte einer Unternehmensstrategie geschickt miteinander verbunden werden, beispielsweise kann eine Ausrichtung auf Qualität und Preis oder Tradition und Luxus vorgenommen werden. Daran sollte sich dann die strategische Ausrichtung der PR-Konzeption samt den gewählten Bezugsgruppen und den geplanten PR-Maßnahmen orientieren.

Das grundlegende PR-Konzept einer Einrichtung wird meistens zum Jahresende für einen Zeitraum von zwölf bis 36 Monaten erstellt und umfasst alle Stufen der zielgerichteten Kommunikationsplanung. Ein PR-Jahresplan stellt Sie zum Beispiel vor die Herausforderung, wiederkehrende Kommunikationsprozesse zu initiieren, zu planen und so miteinander zu koordinieren, dass der optimale Einsatz aller notwendigen Ressourcen möglich wird. Umfang: 25 bis 50 Seiten.

Ein Projekt-Konzept wird je Bedarf nach erstellt, und zwar aus den verschiedensten internen oder externen Anlässen. Grund kann eine betriebliche Krise sein, die kommunikativ bewältigt werden muss, die Verkleinerung des Unternehmens durch die Schließung eines Standorts oder die Markteinführung eines neuen Produkts, die mit einer PR-Kampagne offensiv unterstützt werden soll. Hier liegt der Umfang bei 15 bis 20 Seiten.

Zielgerichtete
Kommunikationsplanung

1.2 Grundlagen im Unternehmen: was Sie für die PR-Arbeit brauchen

Im folgenden Abschnitt werden Sie über die Bedeutung einer Corporate Identity (CI) für Ihre PR-Arbeit informiert. Sie stellt sozusagen die Verfassung und das Gewissen eines Unternehmens dar. Aus einer CI werden letztendlich alle Maßnahmen eines Unternehmens abgeleitet. Falls in Ihrem Unternehmen eine CI fehlt, sollte eine der nächsten PR-Maßnahmen darin bestehen, sie zu erarbeiten. Ohne eine zumindest rudimentär ausformulierte CI ist keine glaubwürdige PR möglich.

Voraussetzung
für PR-Arbeit

Das Fundament der PR – die Corporate Identity

Wie schon erwähnt: Ein grundlegendes PR-Konzept nimmt immer auch Bezug auf eine Corporate Identity (CI). Die Corporate Identity

repräsentiert die zentralen Werte und Ziele einer Einrichtung. Sie ist zugleich die argumentative Basis für folgende Bereiche:

- Corporate Design (CD)
- Corporate Communications (CC)
- Corporate Behaviour (CB)

Funktion der CI

Eine CI hat die Funktion, auf die Bezugsgruppen eines Unternehmens – interne wie externe – vertrauensbildend zu wirken. Mit einer CI kann beispielsweise das Wir-Gefühl bei den Mitarbeitern gestärkt oder den Kunden die Unternehmensstrategie verdeutlicht werden. Eine Corporate Identity muss die Antworten auf vier zentrale Grundfragen in Bezug auf das Leitbild geben:

- Wer sind wir? (Historie, Organisation, Fakten)
- Was bieten wir an? (Kernangebot)
- Was unterscheidet uns von anderen Einrichtungen? (Alleinstellungsmerkmale)
- Wo möchten wir hin? (Vision)

„Unternehmenspersönlichkeit“

Die Antworten auf die Fragen versehen ein Unternehmen mit quasi menschlichen Eigenschaften; vor dem geistigen Auge des Lesers entsteht eine charakteristische „Unternehmenspersönlichkeit“, die als Einheit wahrgenommen werden kann. Schauen Sie sich dazu als Fallbeispiel den Auszug aus dem Leitbild einer großen umweltpolitischen Organisation auf der nächsten Seite an.

Die Erstellung und die Umsetzung eines Leitbildes ist zentraler Bestandteil der Corporate Identity. Um eine möglichst hohe Akzeptanz bei den eigenen Mitarbeitern zu erreichen, sollte das Leitbild in enger Abstimmung mit ihnen erstellt und regelmäßig weiterentwickelt werden. Sichtbar wird das Leitbild als Textbeitrag mit einem Umfang von einer bis fünf DIN-A4-Seiten, der zur Unternehmensdarstellung gehört. Die Inhalte werden beispielsweise als Bestandteil der Pressemappe oder als zusammengefasste Begleit- und Hintergrundinformation in Presstexten weitergegeben. Darüber hinaus sollte das CI-Konzept auf der Homepage als dauerhaft erreichbarer Menüpunkt unter „Das Unternehmen“ oder „Wir über uns“ einsehbar sein.

Leitbild zur Verbandsentwicklung – BUND 2015*Präambel*

Der BUND versteht sich als die treibende gesellschaftliche Kraft für eine nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Unsere Vision ist ein zukunftsfähiges Land in einer zukunftsfähigen und friedfertigen Welt. Wir orientieren die Umsetzung unserer Vision an den Leitbildern der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“:

- Wir treten ein für eine gerechte Nutzung des globalen Umweltraumes auf der Basis ökologischer Erneuerung und sozialer Gerechtigkeit.
- Wir setzen uns ein für den Erhalt und die schonende Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen und die Bewahrung des Naturerbes.
- Wir machen deutlich, dass Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit auch einhergehen mit einer Änderung unserer Lebensstile.
- Wir sind der Umwelt- und Naturschutzverband, der langfristige Lösungsstrategien entwickelt, Umwelt und Naturschutzziele benennt und durch die Umsetzung konkreter Projekte zeigt, dass Nachhaltigkeit im Alltag unserer Gesellschaft gelebt werden kann.
- Unsere politische Stärke und unsere Glaubwürdigkeit basieren auf unserer fachlichen Kompetenz und dem Engagement unserer Mitglieder und Unterstützer.

Wir sind ein

- Umwelt- und Naturschutzverband, der sich für eine nachhaltige Entwicklung auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene engagiert.
- Mitgliederverband mit demokratischen Entscheidungsstrukturen auf allen Ebenen, innerhalb derer das gewählte Ehrenamt die abschließenden Entscheidungen über Ziele, Strategien und Einsatz von Ressourcen des Verbandes trifft.
- Mitmachverband, dessen Stärke auf dem Engagement vieler Menschen gründet, die sich unterschiedlich an den Verband gebunden in einer großen Bandbreite von Projekten und inhaltlichen Arbeiten engagieren können.
- Professioneller Verband, der durch die Zusammenarbeit von Haupt- und Ehrenamt ein hohes Maß an Kompetenz und Kontinuität in seiner Arbeit vermittelt.

Abb. 1.2: Leitbild, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland

Firmenname, Haupt-Claim und CD-Konzept

Einzigartigkeit beginnt bei der Auswahl des Firmennamens. Die Kombination aus einem Namen und einem kurzen Slogan (Haupt-Claim) beinhaltet die Chance, Authentizität, spezifischen Kundennutzen und einen qualitativen Anspruch sichtbar zu machen. Ein

Name und
Slogan

wirkungsvoller Firmenname sollte in erster Linie das strategische Unternehmenskonzept repräsentieren. Klassische Beispiele wie „Bauhaus – Wenn’s gut werden muss“ oder „Audi – Vorsprung durch Technik“ veranschaulichen dies sehr überzeugend.

Weitere wichtige Kriterien: Einerseits sollten Name und Produkt leicht miteinander in Verbindung gebracht werden, andererseits zählen Einfachheit und Originalität des Namens. Denken Sie beispielsweise an das Begriffspaar „Google-Suche“, woraus das weit verbreitete Synonym „googeln“ geworden ist. Eine weitere wichtige strategische Entscheidung betrifft die Erstellung und Umsetzung eines passenden CD-Konzepts für ein Unternehmen. Ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild setzt sich zusammen aus:

- Wort- oder Bildmarke (Firmenlogo)
- Farbkonzept
- Passende Schriftart

Style-Guide mit Mustervorlagen

Ein in allen Medien einheitlicher Auftritt trägt nicht nur zu einer schnellen und eindeutigen Wiedererkennbarkeit eines Unternehmens bei, sondern wirkt zudem imagebildend. Damit alle Mitarbeiter, die mit Kommunikationsaufgaben betraut sind, die einzelnen Elemente des Erscheinungsbildes in verschiedenen Medien anwenden können, wird ein sogenannter Style-Guide mit Mustervorlagen erstellt.

Werden die gestalterischen Vorgaben überall – von der Visitenkarte bis hin zur Homepage – konsequent umgesetzt, kann ein Unternehmen gegenüber weniger professionell vorgehenden Konkurrenten Wettbewerbsvorteile erzielen. Je überzeugender Ihre jeweiligen Werbe- und PR-Produkte gestaltet sind, desto wirkungsvoller kann auch die Kommunikation mit den Bezugsgruppen sein.

Einheitliche Unternehmenskommunikation

Unverwechselbarer Stil

Corporate Communications (CC) bedeutet, eine koordinierte Unternehmenskommunikation nach innen und außen zu realisieren. Dabei werden die Kommunikationsmaßnahmen nicht nur in einem Unternehmensbereich geplant oder umgesetzt, vielmehr ist entscheidend, dass alle Maßnahmen und einzelnen Botschaften aus dem Leitbild und den Unternehmenszielen hergeleitet, aufeinander

abgestimmt und einheitlich umgesetzt werden. So können Unternehmen einen Stil entwickeln, der sie unverwechselbar macht.

Verhaltensgrundsätze im Unternehmen

Um bei Mitarbeitern, Kunden und anderen Bezugsgruppen glaubwürdig als Ganzes wahrgenommen zu werden, benötigt ein Unternehmen nicht nur ein gutes Konzept, sondern auch einheitliche Verhaltensgrundsätze, die zur Corporate Behaviour (CB) zusammengeführt werden. Diese Verhaltensregeln können geschulte Mitarbeiter nach innen und außen in allen Situationen, die das Unternehmen betreffen, abrufen.

Corporate Behaviour

Beispiel

Bei LEGOLAND lassen sich bestimmte Merkmale im Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter erkennen. Ihr Umgang zeichnet sich durch eine angenehme Zuvorkommenheit und Verbindlichkeit aus, ohne dass sie dabei aufdringlich oder anbiedernd wirken.

Die Art, wie ein Kunde im Geschäft oder am Telefon angesprochen, was ihm gesagt, wie er begleitet wird und wie ein Gesprächskontakt endet, sollte aus PR-Sicht nicht dem Zufall überlassen werden. Corporate Behaviour dient dazu, Verhaltensweisen zu entwickeln, die im täglichen Miteinander und gegenüber anderen Bezugsgruppen des Unternehmens ein in sich stimmiges Verhalten erleichtern. Andererseits geben CB-Grundsätze den Bezugsgruppen eines Unternehmens Orientierung und Handlungssicherheit. Die wichtigsten Aspekte in diesem Bereich lassen sich auch aus dem CI-Konzept ableiten.

Stimmiges Verhalten

1.3 So wird PR organisiert

In größeren und mittleren Unternehmen sind die für PR zuständigen Mitarbeiter in die betriebliche Organisationsstruktur eingebunden und direkt bei der Unternehmensleitung oder Marketing-Abteilung angesiedelt. Oft wird die PR-Abteilung mit einem verantwortlichen Referenten auch als Stabsstelle bei der Geschäftsführung eingerichtet. Das signalisiert, dass PR als Aufgabe von der Unternehmensleitung ernst genommen und mit einem eigenen Etat ausgestattet wird.

PR mit eigenem Etat