

Öffentlichkeitsarbeit braucht kein Megaphon

Herzlich willkommen! 22.3.2017, Stift Admont

Was erwartet Sie in den nächsten 20 Minuten?

- Einige Worte vorweg: **Voraussetzungen** für strategische Öffentlichkeitsarbeit
- Faktor **Personen & Vertrauen**
- **Chancen** durch „**Influencer**“ und Multiplikatoren

Voraussetzungen für gelungene Öffentlichkeitsarbeit

Professionalität

Kommunikationskonzept mit **Strategie** auf Basis von Erhebungen
(vgl. professionelle Strategien großer NGOs)

Anmerkung:

- “ Öffentlichkeitsarbeit ist kein „Selbstzweck“
- “ Öffentlichkeitsarbeit soll der Erreichung der **Unternehmens- bzw. Verbandsziele** dienen.

Voraussetzungen für gelungene Öffentlichkeitsarbeit

Kontinuität

“ Beziehungspflege!

Haltung

“ Fairness, Ehrlichkeit (alles, was gesagt wird, muss wahr sein; es muss nicht „alles“ gesagt werden)

“ Übereinstimmung von „Sein“ und „Schein“

Öffentlichkeitsarbeit braucht kein Megaphon

Öffentlichkeitsarbeit meint v.a.:

- “ **Informieren**
- “ **Stellung beziehen**
- “ **Transparenz schaffen**
- “ **für ein gutes Klima sorgen.**

Achtung: Ton, Wortwahl, Sympathie

Oft „Soft Faktoren“ entscheidend....

Faktoren wie

“ Tonalität, Wortwahl

“ Körpersprache

“ „Sympathie“

mindestens so wichtig wie „der reine Inhalt“!

Vorsicht im Konfliktfall oder bei Provokation..(Training)!

Öffentlichkeitsarbeit braucht...

Bereitschaft zum **Dialog**

Im Unterschied zur Werbung will Öffentlichkeitsarbeit **Wissen** aufbauen und in einen Dialog treten.

Strategische Entscheidung: Mit wem trete ich in den Dialog? Informationsgrenzen abstecken. Aktiv- und Defensivthemen benennen. Identifikation von „Issues“

(

Fehlendes Wissen hat Auswirkungen...

Argumente finden kein bzw. weniger Gehör oder keinen Glauben.

Vorurteile und Klischees verfestigen sich.

Es kommt zu Falschurteilen bis hin zu Verurteilungen.

Tatsachen transparent machen

Trotz aller Emotionalität und dem Trend zu Geschichten:

Öffentlichkeitsarbeit sollte versuchen **aufzuklären und Hintergründe von Argumentationen aufzudecken.**

Glaubwürdigkeit im „postfaktischen“ Zeitalter?!

Meinung, Gerücht und Fakten stehen
v.a. im Internet oftmals
ununterscheidbar nebeneinander.

Es fehlt an **Orientierung** und
Qualitätskriterien.

Signalisieren: „Wir wissen schon, was wir tun!“

Stärkeres **Sichtbarmachen** der eigenen
Kompetenz!

Stärken selbstbewusst kommunizieren im
Sinne von „Wir wissen schon, was wir tun“ !

Personen als „Vertrauensanker“

- **Vertrauen ist** letztlich **notwendig, um „im Rampenlicht“ nicht nur gehört, sondern auch verstanden zu werden.**
- Vertrauen ist notwendig, damit Darstellungen „funktionieren“ (die angestrebten Ziele erreicht werden).
- Auch „Widersprüche“ werden eher akzeptiert, wenn sie von Personen oder Institutionen präsentiert werden, denen wir vertrauen.

Öffentlichkeitsarbeit „lebt“ von Beziehungen

- Vertrauen wächst am besten auf direktem Weg durch **persönlichen Kontakt**
- Gespräch = eines der wichtigsten Instrumente in der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit durch „Influencer“

Die wichtigsten Influencer:

- **JournalistInnen** (75 Prozent)
- **KundInnen** (68 Prozent)
- **Eigene MitarbeiterInnen** (46 Prozent)
- **ExpertInnen** (42 Prozent)
- **Branchenverbände** (26 Prozent)
- **Bloggerszene** (20 Prozent)

Quelle: PR-Trendmonitor 2016

„Influencer“ und Multiplikatoren

- **JournalistInnen**

- Beziehung aufbauen

- Geschichten und Fakten zur Verfügung stellen

- Hintergrundinformationen anbieten

- **KundInnen**

- Können ebenfalls als „Sprachrohr“ fungieren

- **ExpertInnen**

- zB Kontakt zu Universitäten

- Studierende einbinden (auch aus anderen Studienrichtungen)

„Influencer“ und Multiplikatoren

MitarbeiterInnen und sonstige „MitstreiterInnen“ motivieren,

- positive Kommentare und **Richtigstellungen** auf Facebookseiten zu hinterlassen!
- auf Veranstaltungen, Petitionen u.dgl. aufmerksam zu machen
- Inhalte zu teilen!

Basis: Definierte Unternehmens-Social-Media-Guidelines

Wie werde ich „gehört“?! – Content für die Zielgruppe

- Was ist den Zielgruppen wichtig?
- Was ist für sie relevant?
- Was wissen sie/was nicht?
- Botschaften ableiten
- Welche „Sprache“ sprechen sie (framing)?
- Auf welchen Kanälen erreiche ich sie?

Gemeinsam enorme Reichweite!

Mit positiv gesinnten „Mitstreitern“ als Multiplikatoren ergibt sich eine enorme Reichweite und die

Chance,

mittel- und langfristig von immer mehr Personen auch außerhalb des Sektors

nicht nur „gehört“, sondern auch verstanden

zu werden.

Für nähere Informationen

Fragen, Vorträge und Schulungen :

Mag. Dr. Monika Kobzina, MAS PR

monika.kobzina@boku.ac.at



Tel. 0676 848 370 12

m.kobzina@kobzina.at

www.kobzina.at



Institut für Wald-, Umwelt- und Ressourcenpolitik

BOKU-Start > Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (WiSo) > Institut für Wald-, Umwelt- und Ressourcenpolitik