Instrumente

Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen:

- Presse/Medienvertreter
- Politik + Verwaltung
- potentielle + ehemalige Mitarbeiter
- Schulen + Kindergärten
- potentielle + ehemalige Mitglieder
- andere Vereine
- Verbände
- Banken + Versicherungen
- usw.

Instrumente Pressearbeit:

Bürgerradio
Exklusiv-Veröffentlichungen
Fachzeitschriftenartikel
Fotos & Grafiken
Leserbriefe
Medien-Events
PR-Anzeigen
Presseanfragen
Pressedienste/Newsletter
Presseeinladung
Pressegespräch
Pressekonferenz
Pressemappe
Pressemitteilung
Redaktionsbesuch
Richtigstellung/ Stellungnahme

Weitere Instrumente

Anzeigen
Dialog
Druckerzeugnisse
Elektronische Medien
Gewinnspiele
Internet/Homepage
Mailinglisten und Newsletter
PR-Kampagnen
Schaukasten des Vereins
Veranstaltungen/Events
Vereinszeitung

Bürgerradio
Eine besondere Rolle in der Hörfunkwelt spielen die Bürgerradios. Hier haben Vereine eine realistische Chance, mit ihren Beiträgen für sich Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Für ein relativ kleines Budget kann der Verein im Rahmen einer festgelegten Sendezeit eine Veranstaltung oder sein Sportangebot vorstellen. Die Beiträge für die Sendung werden in der Regel in der so genannten Radiowerkstatt vorproduziert. Diese kann auch für die Produktionen von CDs genutzt werden.

Exklusiv-Veröffentlichungen
Hierbei handelt es sich um Veröffentlichungen, die nur in ausgewählten Einzelmedien erscheinen. Häufig handelt es sich hierbei um Artikel für Fachzeitschriften.

Fachzeitschriftenartikel
Fachzeitschriftenartikel bieten für Vereine die Möglichkeit, sich zu einem bestimmten Thema ausführlich zu äußern, eigenes Fachwissen und Lösungsvorschläge einzubringen. Vereine haben somit die Möglichkeit, ihre eigenen Kompetenzen zu demonstrieren.
Fachzeitschriftenartikel sind an eine ganz spezielle Zielgruppe der Öffentlichkeit gerichtet. Der Verfasser im Verein benötigt selbstverständlich eine angemessene Fachkompetenz. Eine vorherige Absprache mit der Redaktion ist sinnvoll, um späteres Kürzen zu vermeiden. Themenbereiche und Länge der Artikel sind häufig vorgegeben. Der Verfasser ist für den Inhalt des Artikels verantwortlich und kennzeichnet diesen mit seinem Namen.

Fotos & Grafiken
Abgedruckte Farbbilder oder Grafiken nehmen in den Medien immer mehr zu. Die meisten Journalisten begrüßen begleitend zur Pressemitteilung mitgeliefertes Bildmaterial oder gegebenenfalls Grafiken. Diese runden den Text ab und erhöhen die Abdruckchance. Die Qualität des Bildmaterials muss selbstverständlich den Anforderungen der Redaktion genügen. Eine kurze Legende lässt das Bild eindeutig zuordnen. Die Urheberrechte von Fotos sollten selbstverständlich vor dem Abdruck geklärt sein.
Tipps für Ihre Pressefotos

Leserbriefe
Der Verein kann mit einem Leserbrief auf bestimmte Artikel reagieren oder zu einem Thema Stellung beziehen. Er kann die Haltung des Vereins bzw. die persönliche Einstellung des Verfassers deutlich machen. Auf Veröffentlichung des Leserbriefes besteht kein Anspruch. Er kann von der Redaktion gekürzt werden und sollte daher knapp und sachlich geschrieben sein. Das Wichtigste sollte am Anfang stehen.

Medien-Events
Grundsätzlich sind alle Veranstaltungen, zu denen Pressevertreter geladen werden, auch Medien-Events. Diesen Aspekt muss auch der Verein beachten und seine entsprechenden Veranstaltungen so attraktiv gestalten, dass die Medienvertreter angesprochen werden. Neben der reinen Informationsvermittlung gehört auch der Erlebnischarakter zum Gelingen einer Veranstaltung und der Medienansprache dazu.
Reine Medienveranstaltungen, zu denen nur Pressevertreter eingeladen werden, sind für die meisten Vereine nicht denkbar.
Siehe auch: Checkliste Pressearbeit für Veranstaltungen

PR-Anzeigen
PR-Anzeigen sind keine Anzeigen im ursprünglichen Sinne. Sie wollen keine Produkte verkaufen, sondern beabsichtigen, die Zielgruppen über den Verein zu informieren, aufzuklären und Missverständnisse aufzuheben.

Presseanfragen (reaktive Pressearbeit)
Presseanfragen gelangen aus unterschiedlichen Motiven zu den Vereinen. Bei aktuellen Ereignissen, brisanten Themen oder zu Recherchezwecken werden die Journalisten auch selbst aktiv. Für die Vereine gilt es, hier schnell und professionell die gewünschten Informationen zur Verfügung zu stellen.

Pressedienste & Newsletter
Diese Informationsmittel sind beispielsweise gesammelte, mediengerecht ausformulierte Nachrichtentexte, Interviews, Statistiken usw. Für die meisten Sportvereine sind diese im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit wenig sinnvoll. Lediglich Großvereine mit entsprechenden Nachrichten können Newsletter für ihre Pressearbeit nutzen.

Presseeinladung
Der Verein nutzt dieses Mittel, Journalisten zu Veranstaltungen, Ereignissen oder Hintergrundgesprächen einzuladen. Eine Presseeinladung berücksichtigt die "fünf Ws" und erklärt den Kontext der Veranstaltung. Sie sollte einen Anreiz für die Presse geben, die Veranstaltung zu besuchen. Presseeinladungen sollten nicht länger als eine Seite sein.
Außerdem sollte das Anschreiben stets persönlich adressiert sein und eine Rückmeldemöglichkeit für den vorgesehenen Termin beinhalten.
Checkliste: Pressekonferenz/Pressegespräch/Presseeinladung

Pressegespräch
Zum Pressegespräch werden nur ausgewählte Journalisten eingeladen. Sie können in Form eines Empfangs, Arbeitsessen o.ä. stattfinden. Beim Pressegespräch geht es in erster Linie um die Diskussion und den Gedankenaustausch. Der Verein hat die Möglichkeit, Sachverhalte besser zu erläutern. Die wenigsten Inhalte eines Pressegesprächs sind zur Veröffentlichung gedacht.

Pressekonferenz
Eine Pressekonferenz (PK) benötigt einen wichtigen Anlass, der zu komplex ist, um ihn in einem Text darzustellen. Die PK ist ein wichtiges Mittel, wenn bspw. der Verein ins öffentliche Interesse gerückt werden möchte oder wenn in Krisensituationen Stellungnahmen erforderlich sind (neben der Pressemitteilung). Während einer Pressekonferenz haben die Journalisten die Möglichkeit, gezielte Fragen zu stellen. Der Verein sollte im Vorfeld abklären, welche Informationen nach außen gelangen dürfen.
Checkliste: Pressekonferenz/Pressegespräch/Presseeinladung

Pressemappe
Eine Pressemappe ist kein eigenständiges Informationsmittel. Sie besteht aus einer sinnvollen Zusammenstellung verschiedener Mittel wie beispielsweise Infobroschüre zum Vereinsangebot, Vereinschronik, Vereinszeitung, Bildmaterial usw. Der Verein kann die Pressemappe an die Redaktion verschicken oder bei Veranstaltungen an die erscheinenden Journalisten überreichen. Sie dient dann den Journalisten als übersichtliches Info-Päckchen zum Verein.
Die Form der Pressemappe kann sehr vielseitig sein. Gebräuchlich sind Mappen in Papierform als

Falttaschen sowie elektronische Pressemappen in Form von CDs oder DVDs.
Checkliste: Pressemappe

Pressemitteilung
Sie enthält Erklärungen, Stellungnahmen, Informationen oder andere Nachrichten des Vereins. Diese sind als Angebot an die Redaktion zu verstehen, den Text zu übernehmen oder als Basis für eigene Formulierungen oder sogar zur Recherche zu verwenden. Die Pressemitteilung enthält neben der Beantwortung der fünf Ws immer auch einen Bezug zu einem konkreten Anlass oder Hintergrund. Zu den Pressemitteilungen zählen die folgenden Formen:

- Pressemeldung
  Die Pressemeldung ist die üblichste und am besten akzeptierte Form der Pressemitteilung. Sie erfolgt im Nachrichtenstil: Das Wichtigste, Neueste oder Nützlichste steht in den ersten Zeilen. Die weiteren Informationen folgen in der abnehmenden Wichtigkeit. Die Sprache ist einfach und verständlich. Die Überschrift enthält bereits die wichtigste Information. In den ersten drei bis vier Zeilen erfährt der Leser alle wichtigen Antworten auf die fünf W-Fragen. Eine Pressemeldung ist frei von jeglicher Wertung und erreicht damit ihre Glaubwürdigkeit.

- Pressebericht
  Der Bericht unterscheidet sich von der Pressemeldung nur durch die Länge. Auch er beantwortet vorrangig die fünf Ws, liefert aber zusätzliche Hintergrundinformationen. Der Bericht kann darüber hinaus Zusammenhänge, Vorgeschichte und Fachbegriffe näher erläutern. Der Textaufbau muss nicht zwingend vom Wichtigsten zum weniger Wesentlichen voranschreiten, sondern folgt möglicherweise sogar chronologisch den Ereignissen.

Siehe auch: Checkliste Pressemitteilung

Redaktionsbesuch
Auch ein Besuch in der Redaktion der lokalen Tageszeitung beispielsweise ist ein Mittel, den Kontakt bzw. das Gespräch zwischen dem Verein und den Journalisten zu initiieren bzw. aufrechtzuerhalten. In der Regel lädt sich der Verein selbst ein, was den Redaktionsbesuch zu einem umstrittenen Mittel macht. Dennoch ist es in einigen Redaktionen durchaus üblich, Besuche zu erhalten. Für den Verein stellt es eine bedeutende Möglichkeit dar, mehr über die Arbeit der Journalisten zu erfahren und den persönlichen Kontakt zu pflegen.

Richtigstellung/Stellungnahme
Der Verein äußert sich in schriftlicher Form sachlich zu einem Thema bzw. zu einer Aussage eines Mediums. Richtigstellen kann der Verein auf der einen Seite von sich aus, bspw. in Form eines Leserbriefes, oder er wird zur Stellungnahme durch die Redaktion aufgefordert.

Anzeigen

PR-/Imageanzeigen:
Mit einer Imageanzeige wird keine "Verkaufsabsicht" verfolgt. Denn der Verein beabsichtigt damit, Vertrauen zu gewinnen und ein positives Image zu erzeugen. Bei Imageanzeigen steht die Visualisierung unter Beachtung des Corporate Designs im Vordergrund.

Redaktionelle Anzeigen:
Diese sind durch den Verein inhaltlich und layouttechnisch an die Redaktionsseiten des jeweiligen Mediums angepasst. Es wird immer für den Leser gekennzeichnet, dass es sich um eine redaktionelle Anzeige handelt und nicht um einen Beitrag der Redaktion.

Stellenanzeigen:
Eine Stellenanzeige ist ein sehr interessantes, aber häufig unbekanntes und ungenutztes Instrument der externen Öffentlichkeitsarbeit, denn sie eignet sich bestens zur Selbstdarstellung des Vereins. Eine Stellenanzeige kann den ausschreibenden Verein kompakt, informativ und vor allem positiv beschreiben.

Dialog/persönliches Gespräch
Das persönliche Gespräch ist die effektivste Form der Kontaktaufnahme mit der gewünschten Zielgruppe. Wenn das Gespräch seitens des Vereins gut vorbereitet ist, die Argumente und Kernaussagen verständlich formuliert sind, steht dem Gelingen nichts mehr im Wege.

Druckerzeugnisse
Broschüren, Faltblätter, Handzettel, Plakate, Prospekte, Postkarten usw. sind klassische und häufig genutzte Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit. Deren Entwurf, Herstellung und Vertrieb erfordert ein strukturiertes Vorgehen.

Broschüre:
Beispiel - TV Jahn-Rheine: Trends on tour

Faltblatt/Flyer:
Diese Druckerzeugnisse sind vielfältig einsetzbar. Als Einladungen, als Kurzinformationen über Organisationen, Produkte oder Themen. Sie sind relativ einfach und kostengünstig herzustellen.

Handzettel:
Tipps für Ihren Handzettel im Verein

Imagebroschüre:
Sie präsentiert den Verein mit seiner Vereinsphilosophie und dessen Angebotspalette. Die Aufbereitung der Informationen kann sehr unterschiedlich sein. Eine Imagebroschüre ist meistens eine gebundene, farbige und hochwertig hergestellte Broschüre. Die Herstellung von Broschüren ist kosten- und zeitintensiv.

Plakate:

Auch in der externen PR gehören die Plakate zu den wichtigsten Instrumenten. Der besondere Vorteil von Plakaten liegt darin, dass sie sich aufgrund ihrer Bildhaftigkeit für fast alle Themen eignen. In der verkürzten Darstellung der Information ist ein schneller Transport der Kommunikation möglich. Dieser wirkt ebenso imagebildend. Plakate können an ganz unterschiedlichen Stellen angebracht und damit breit gestreut werden (Allgemeinstellen, Dauerwerbeflächen, Großflächen, Kleintafeln, City-Lights usw.). Plakate gehören jedoch nicht zu den kostengünstigsten Kommunikationsinstrumenten. (siehe auch: Instrumente der internen ÖA)
Beispiele:
Checkliste Plakate
Postkarten

Elektronische Medien
Elektronische Medien wie CDs, Filme, Videos, DVDs usw. werden auch im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gerne eingesetzt. Diese kann der Verein schnell abrufen und als Präsent nutzen. Die Historie des Vereins oder die Leistungen bestimmter Abteilungen/Sportler eignen sich besonders zur elektronischen Aufbereitung. Aufwand und Kosten der Erstellung sind jedoch relativ hoch.

Gewinnspiele
Die Gewinnspiele gehören in den Grenzbereich der PR, Verkaufsförderung und Werbung. Genau genommen sind sie ein Teil der Produkt-PR, z.B. wenn ein Verein ein neues Sportangebot durch gezielte PR-Berichterstattung der Öffentlichkeit vorstellt und diese an ein Gewinnspiel koppelt.

Internet/Homepage
Das Internet als PR-Instrument erfüllt für die Vereine zwei wichtige Funktionen: Es ist Präsentations- und Kommunikationsplattform in Einem. Darüber hinaus dient es den Journalisten als Rechercheinstrument für aktuelle Informationen, Hintergrunddaten, Archiv- und Bildmaterial. Daher ist es für Sportvereine im Rahmen der gesamten Kommunikation unbedingt notwendig, eine eigene Homepage zu besitzen und zu pflegen. Diese muss den Anforderungen an eine professionelle Gestaltung (unter Einbindung des Corporate Design) und an die Userfreundlichkeit genügen.
Als Qualitätsmerkmale für ein attraktives Webangebot (nach Fuchs 1998) gelten die folgenden Kriterien:

- Informations-Mehrwert
- Unterhaltungs-Mehrwert
- Aktualität
- Service
- Interaktion

Checkliste: Tipps zur Erstellung einer Vereinshomepage
Beispielseiten:
www.hellerhofer-sportverein.de
www.sv-gutenacker.de
www.tv-lemgo.de

Mailinglisten und Newsletter
Mailinglisten erfüllen die Funktion von elektronischen Verteilerlisten. Wer Interesse hat, kann sich in eine Liste eintragen lassen und bekommt alle Informationen des Vereins per Email zugeschickt. Dadurch hat der Verein die Möglichkeit, zeitnah mit einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren.

PR-Kampagnen
Die Kampagne ist eine zeitlich befristete, thematisch begrenzte, dramaturgisch angelegte, multimedial operierende besondere Kommunikationsstrategie, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Bei Kampagnen werden oft mehrere PR-Instrumente gleichzeitig eingesetzt. Sie gehören zu einer langfristigen und professionellen Öffentlichkeitsarbeit. Die PR-Kampagne muss in das gesamte PR-Konzept eingebunden werden. Das vereinstypische Corporate Design liegt der Kampagne zugrunde. Nur so kann sie vertrauens- und imagebildend wirken.

Schaukasten des Vereins
Der Vereinsschaukasten wird auch als externes Instrument eingesetzt. Er ermöglicht eine schnelle und aktuelle Kommunikation der Vereinsinhalte nach außen. Neben der reinen Informationsvermittlung wirkt er auch imagebildend.

Veranstaltungen/Events
Events sind erlebnisorientierte Veranstaltungen, mit einer Mischung aus Informationen und Emotionen. Alle Veranstaltungen mit PR-Charakter müssen langfristig geplant und sehr gut vorbereitet werden. Schlechte Veranstaltungen sind Imagekiller. Mit den unterschiedlichen Veranstaltungen kann sich der Verein präsentieren und seine Angebotspalette darstellen. Sie ermöglichen dem Verein direkten Kontakt und Austauschmöglichkeiten mit seinen Zielgruppen und Meinungsbildnern.
Vor der Organisation eines Events sollte immer der Kosten-Nutzenfaktor sowie der Vergleich zum Einsatz von anderen Kommunikationsinstrumenten erfolgen.

VereinszeitungEine Vereinszeitschrift sollte sich nicht nur an die Mitglieder des Vereins richten, sondern auch die breite Öffentlichkeit informieren und damit imagebildend wirken. Sowohl Sponsoren als auch gewünschte Kooperationspartner oder potenzielle Mitglieder oder Mitarbeiter können durch eine gelungene Vereinszeitung an dem Verein Interesse finden.