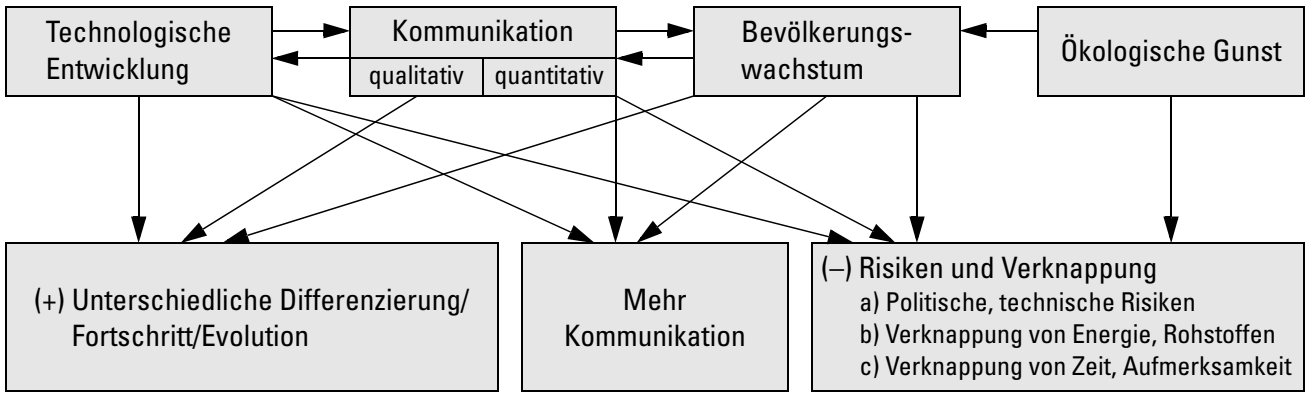
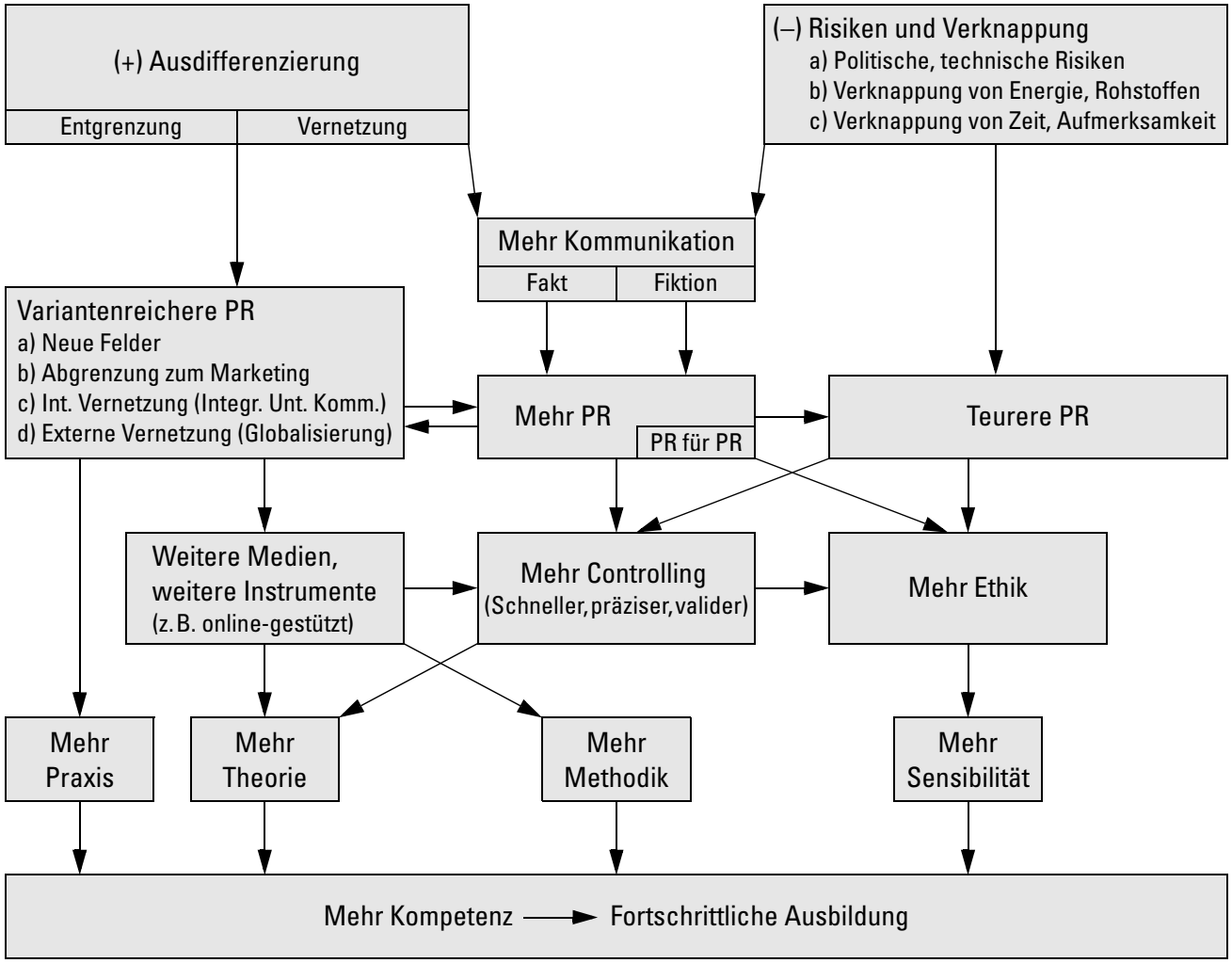
Globale Bestimmungsgrössen im 3. Jahrtausend



(Quelle: com+plus 2004)

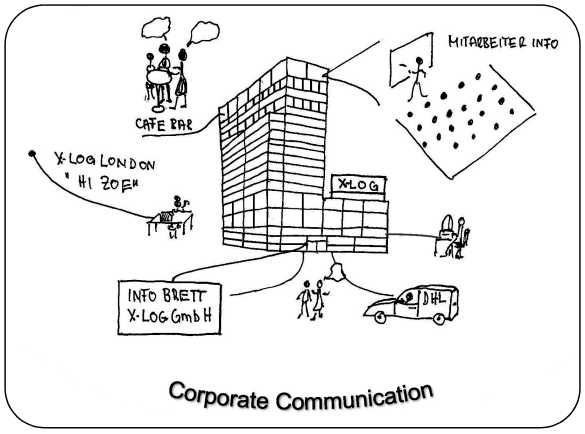
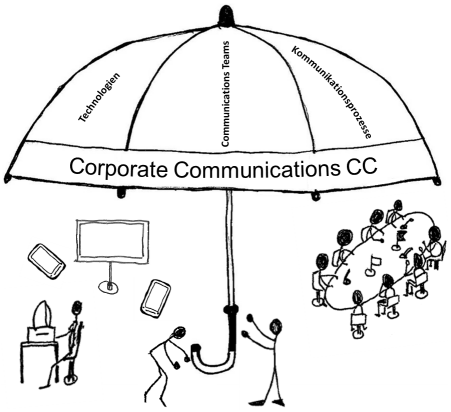
© Versus Verlag 2019

Bestimmungsgrössen zukünftiger PR

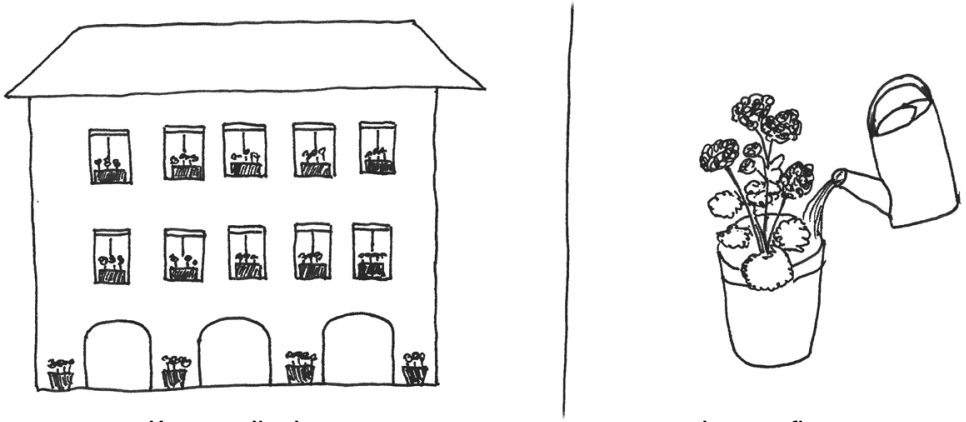


(Quelle: com+plus 2004)

© Versus Verlag 2019

Corporate Communication (Singular) bezieht sich auf:	**Corporate Communications (Plural) umfassen:**
■ die Kommunikation zwischen einzelnen Personen (z.B. das Gespräch) ■ und die Kommunikation innerhalb einer Organisation; Beispiel: Der CEO sendet per E-Mail eine «Corporate Communication» an alle Mitarbeiter. (Inhouse-Kommunikation)	■ Das Kommunikationsteam, eine Gruppe von Menschen, welche für die Corporate- Communications-Abteilung arbeiten; («Das Corporate-Communications-Team hat entschieden …», «Corporate Communications übernahm die Verantwortung für …») ■ die strategisch langfristig ausgerichteten systematischen Kommunikationsprozesse, welche sämtliche aufeinander abgestimmten Kommunikationsaktivitäten einer Organisation zur Imagepflege und Einstellungsveränderung und immer häufiger auch und zur Markenbildung umfassen. ■ Technologien und Apparate, welche zur Übermittlung einer Botschaft eingesetzt werden (z.B. PC, Telefon, Mobile etc.)
Corporate Communication (Inhouse-Kommunikation)	**Corporate Communications**
	

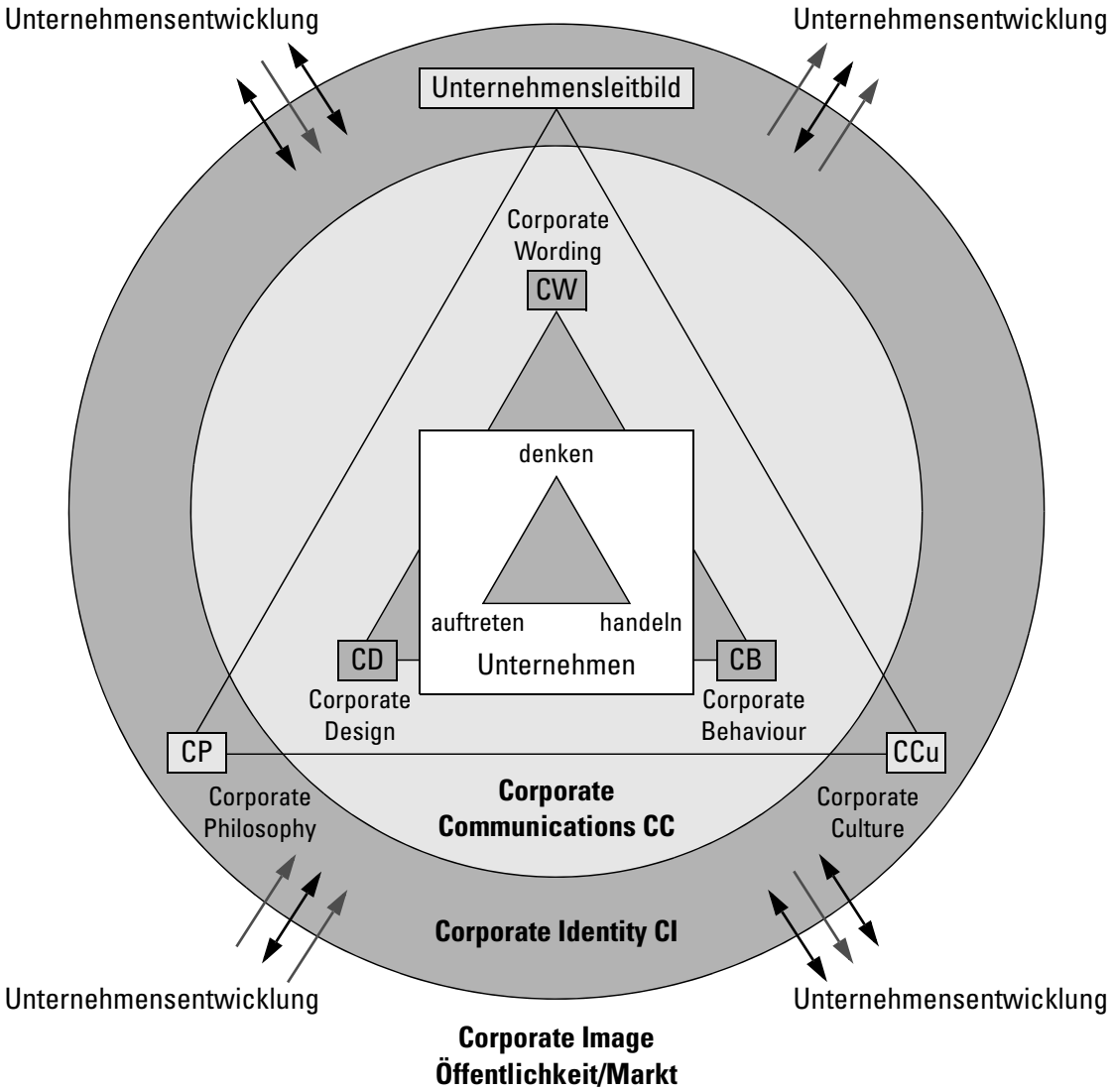
Kommunikation und Imagepflege



Kommunikation Imagepflege

© Versus Verlag 2019

Elemente und Wirkung der Corporate Identity (CI)



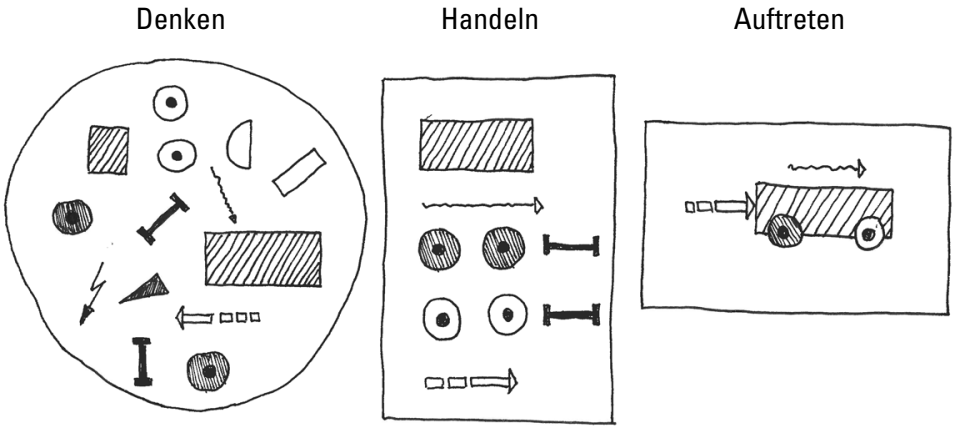
Die Corporate Identity (CI) widerspiegelt das Denken, Handeln und Auftreten einer Organisation.
Sie entsteht durch das Zusammenspiel folgender drei Elemente:

- Unternehmensphilosophie
- Unternehmenskultur
- Unternehmenskommunikation (Corporate Communications, CC) mit
  - Sprache und Ausdruck (Corporate Wording, CW/Corporate Language, CL)
  - visuellem Erscheinungsbild (Corporate Design, CD/Visual Identity)
  - Verhalten der Organisation (Corporate Behaviour, CB) gegen innen und aussen

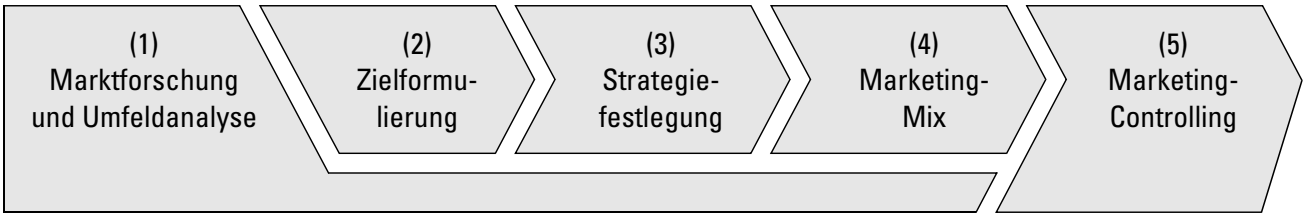
Den Kern der CI bilden die Unternehmenskultur (Corporate Culture, CC)
und die daraus entstehende Unternehmensphilosophie (Corporate Philosophy).

© Versus Verlag 2019

Die Corporate Identity widerspiegelt das Denken, Handeln und Auftreten einer Organisation

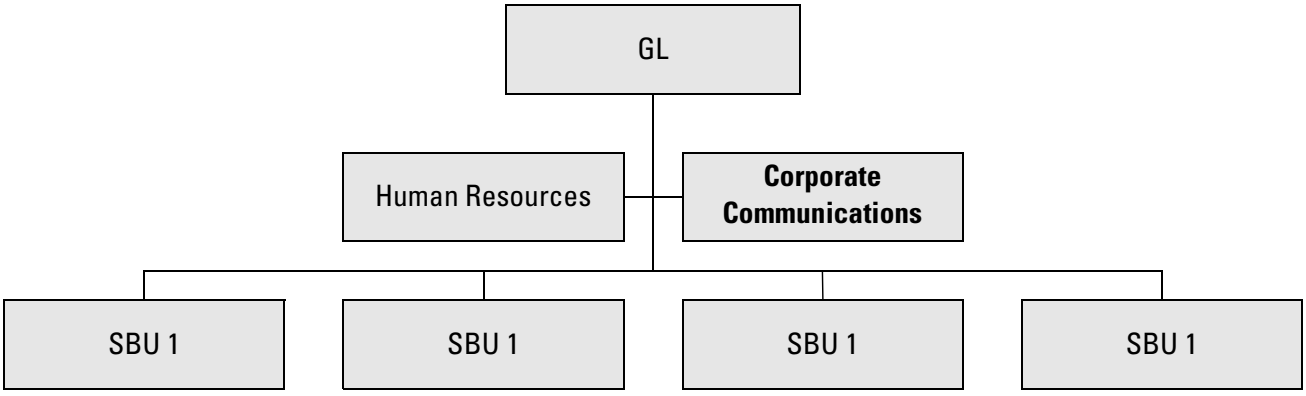


Marketing-Prozess-Modell basierend auf Kotler



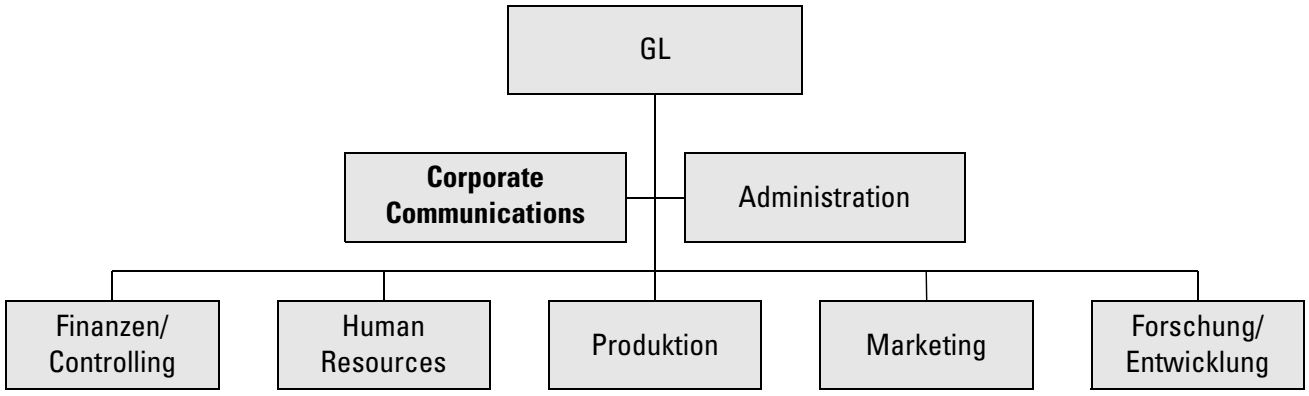
(Quelle: commons.wikimedia.org/wiki/File:Marketing-Prozess-Modell.png)

Unternehmens-PR als Stabsstelle über den Stategic Business Units (SBU)

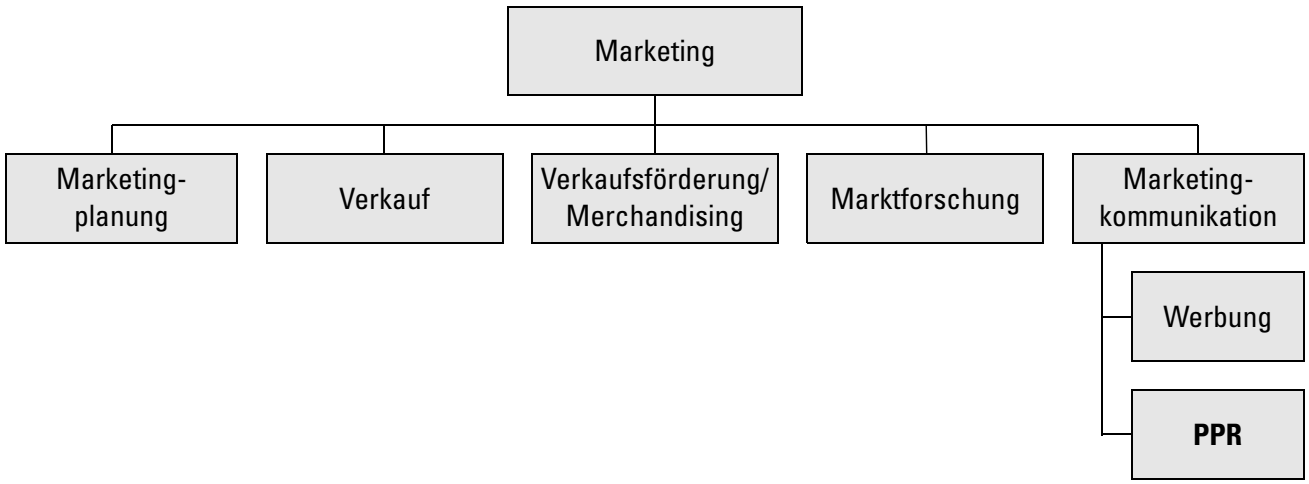


© Versus Verlag 2019

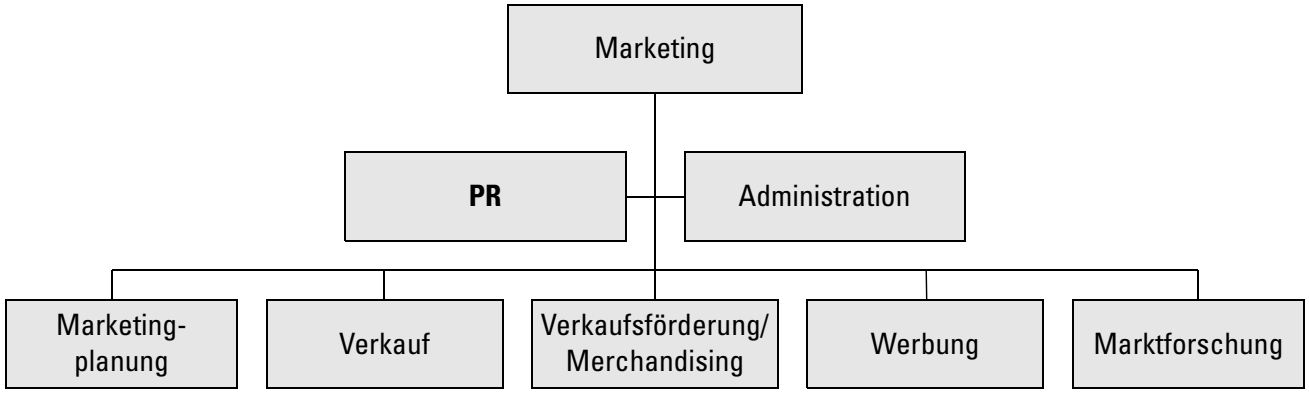
Unternehmens-PR auf Stufe Unternehmensleitung – zum Beispiel als Stabsstelle



PR im Marketing – nicht als Unternehmens-PR, sondern als Product PR (PPR)

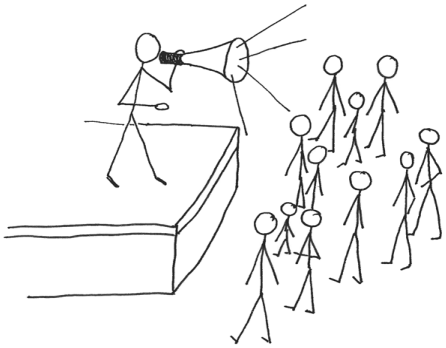


PR im Marketing – Product PR als Bereich der Marketingkommunikation

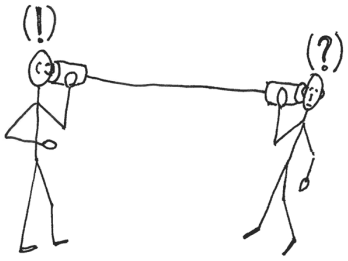


© Versus Verlag 2019

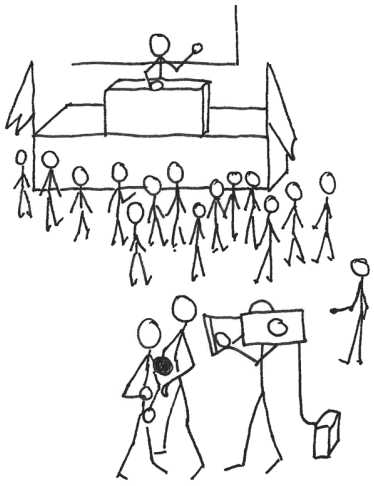
Einfaches Sender-Empfänger-Modell



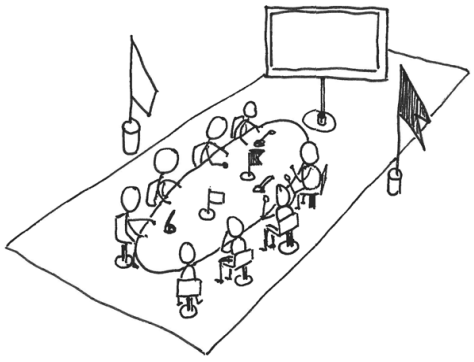
Differenziertes Sender-Empfänger-Modell



Asymmetrisches Zweiwegmodell

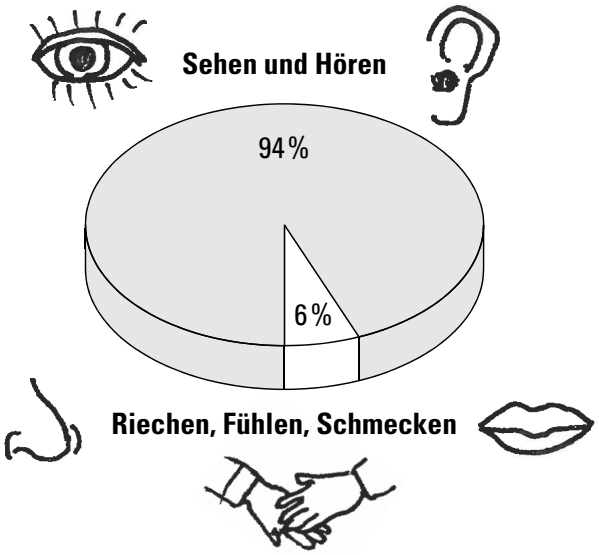


Symmetrisches Zweiwegmodell

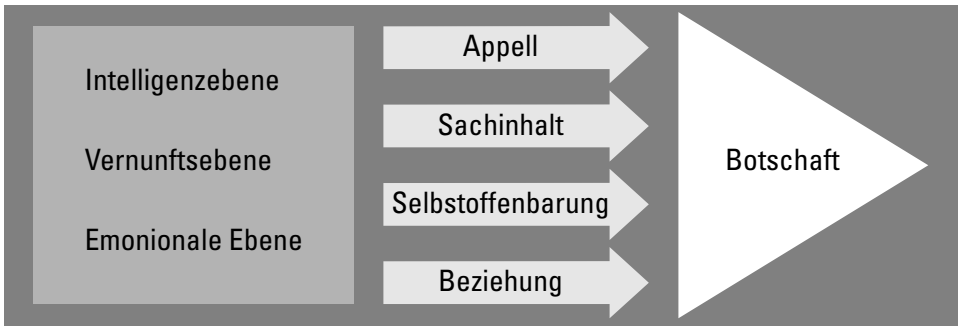


© Versus Verlag 2019

Die «distanzierte Wahrnehmung» erfolgt vorab durch Sehen und Hören



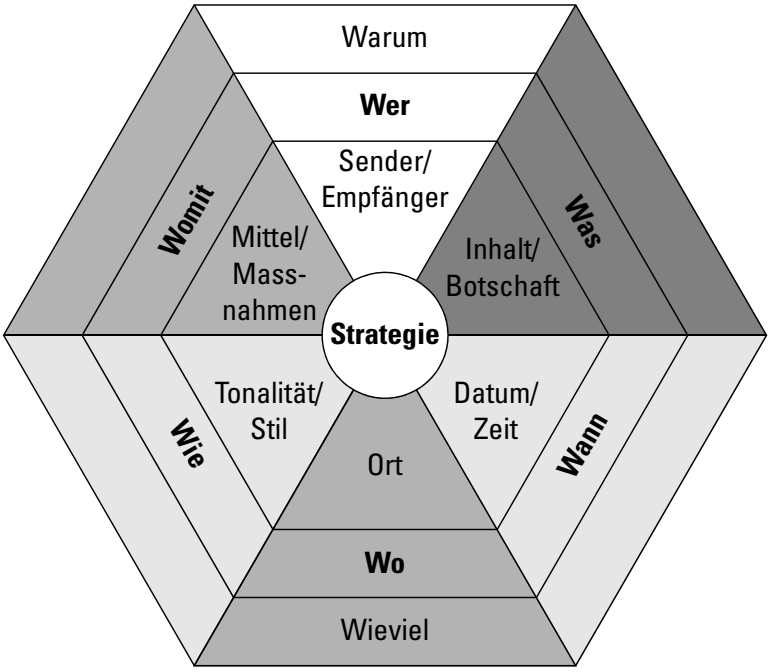
Anatomie einer Botschaft



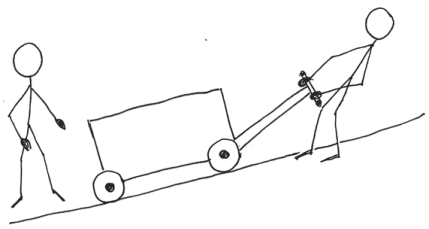
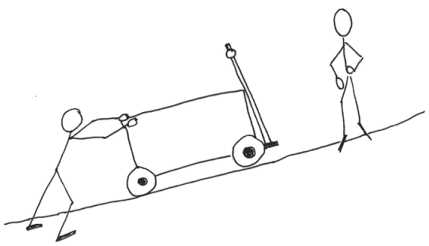
(Quelle: basierend auf Schulz von Thun, ergänzt von Angela Kreis-Muzzulini)

© Versus Verlag 2019

Die Beantwortung der sechs plus zwei W-Fragen ermöglicht in Kürzestform eine umfassende Information. Sie dienen aber auch als Grobkonzeptraster.

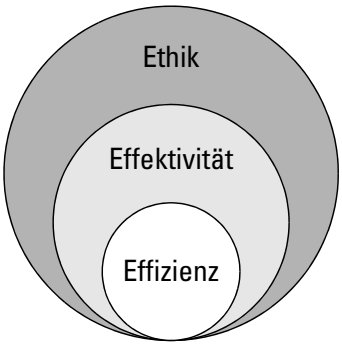


Beispiel: Ein Journalist *(wer)* wurde gestern *(wann)* auf dem Werkgelände *(wo)* beim Elch-Test *(wie)* mit dem neuen Kleinwagen *(womit)* leicht verletzt *(was),* als dieser umkippte und auf dem Dach zum Stillstand kam *(warum).*

Pull-Strategie	**Push-Strategie**
	

© Versus Verlag 2019

Die drei «E»

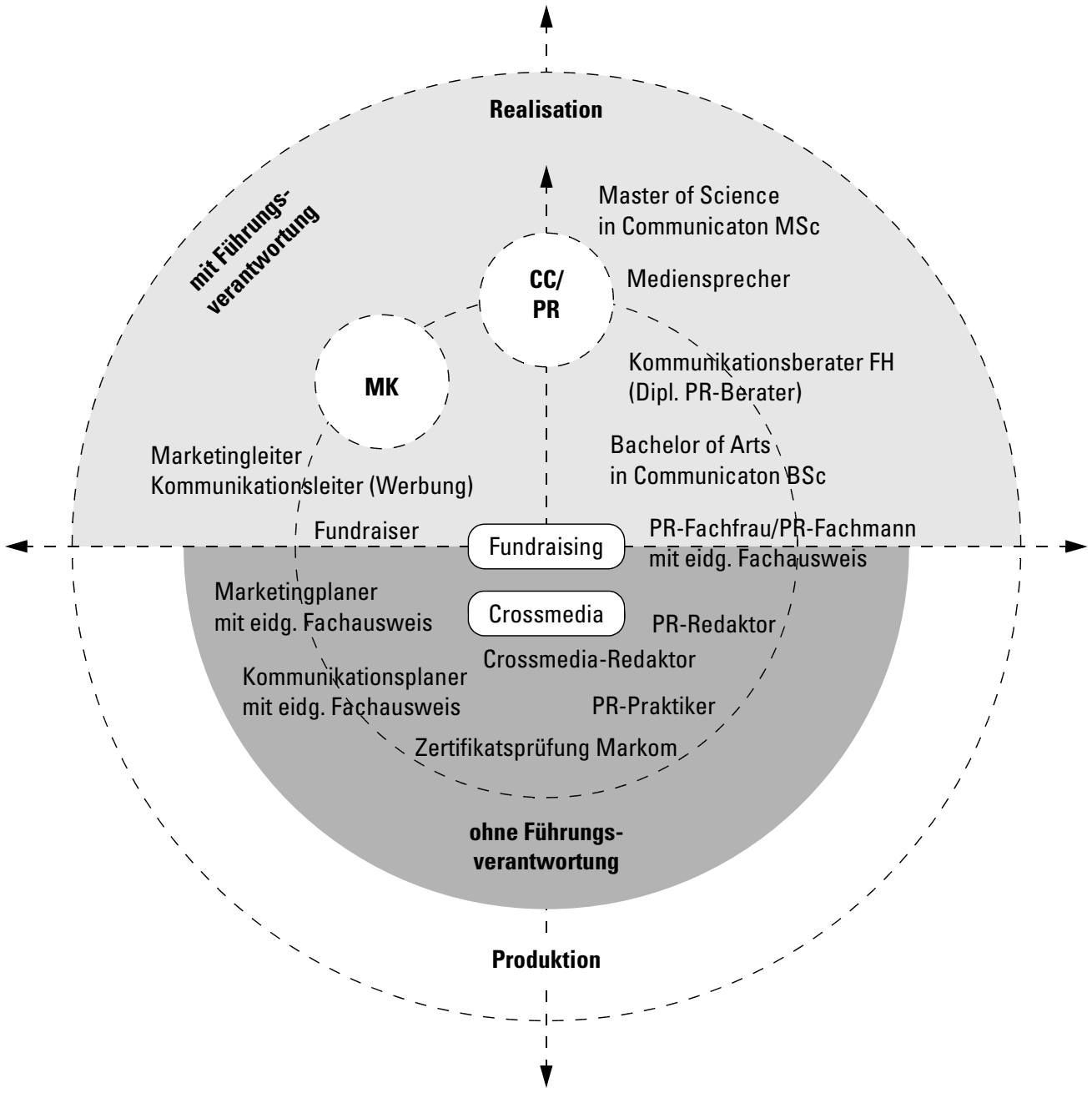


Die 3E-Matrix (Weiss, 2018)

Handlungs-ebene	Zeithorizont	Perspektive	Stoss-richtung	Management-ebene	Fokus	Innere Prüfinstanz
Ethik	unbefristet	360°	Gesamt-wirkung optimieren	normativ	Werte	Gewissen
Effektivität	längerfristig	Weitwinkel	Spezifische Wirkung maximieren	strategisch	Ziele	Vernunft
Effizienz	kurzfristig	Zoom	Aufwand minimieren	operativ	Prozesse	Sach-verstand

© Versus Verlag 2019

Die PR-Berufe und verwandte Bereiche



© Versus Verlag 2019

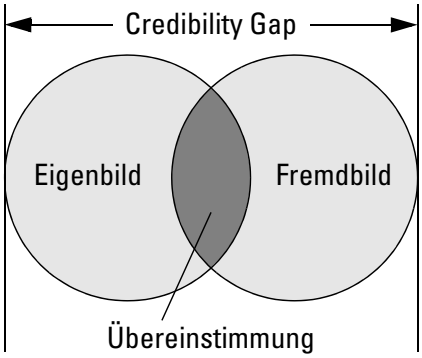
Aus- und Weiterbildung in PR/Kommunikation

Höhere Berufsbildung (Tertiär B)	**Fachhochschule/Universität (Tertiär A)**	
Berufliche Grundbildung (Berufsattest, Berufslehre mit eidg. Fähigkeitsausweis) oder abgeschlossenes Hochschulstudium *und* Berufserfahrung	Abgeschlossenes Hochschulstudium oder (sur dossier) berufliche Grundbildung (Berufsattest, Berufslehre mit eidg. Fähigkeitsausweis) oder Mittelschule (Berufs-, Fach-, gymnasiale Matura) *und* Berufserfahrung	Mittelschule (Berufs-, Fach-, gymnasiale Matura)
↓	↓	↓
eidg. dipl. PR-Berater/-Beraterin	**MAS Master of Advanced Studies**	**MA/Maser of Arts** **MSc/Master of Science**
PR-Fachfrau/-Fachmann mit eidg. Fachausweis	**DAS Diploma of Advanced Studies**	**BA/Bachelor of Arts** **BSc/Bachelor of Science**
Zertifikatsprüfung MarKom MZP	**CAS Certificate of Advanced Studies**	
PR-Praktiker	**Seminare, Kurse, Tagungen**	
Seminare, Kurse, Tagungen		

Vereinfachte Darstellung. Unter gewissen Voraussetzungen ist ein Wechsel zwischen Tertiär A und Tertiär B möglich.

(Quelle: pr suisse, 2015)

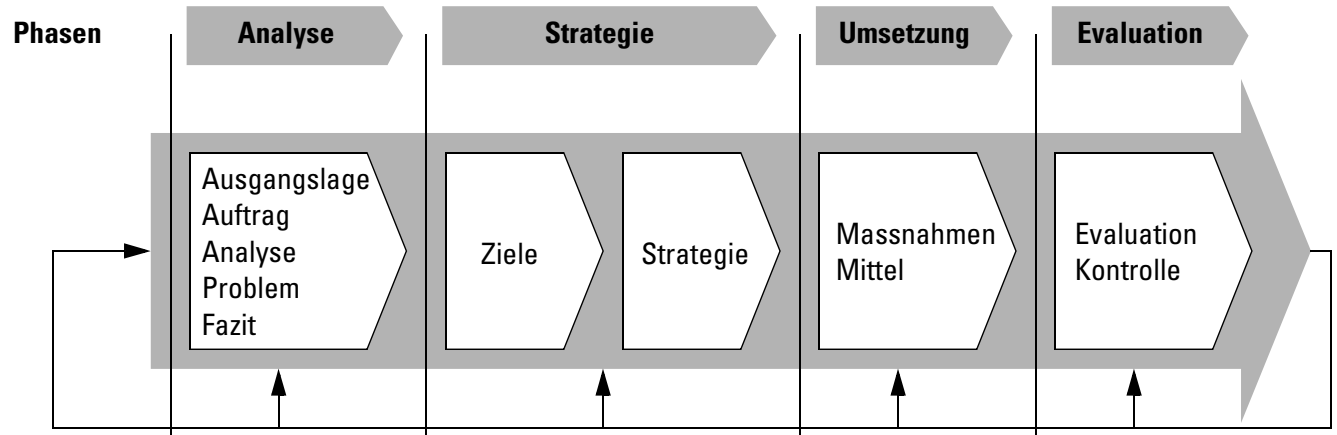
Credibility Gap



Abweichung (Differenz) zwischen Corporate Identity (Eigenbild) und Corporate Image (Fremdbild); feststellbar durch Umfragen.

© Versus Verlag 2019

Die PR-Methodik

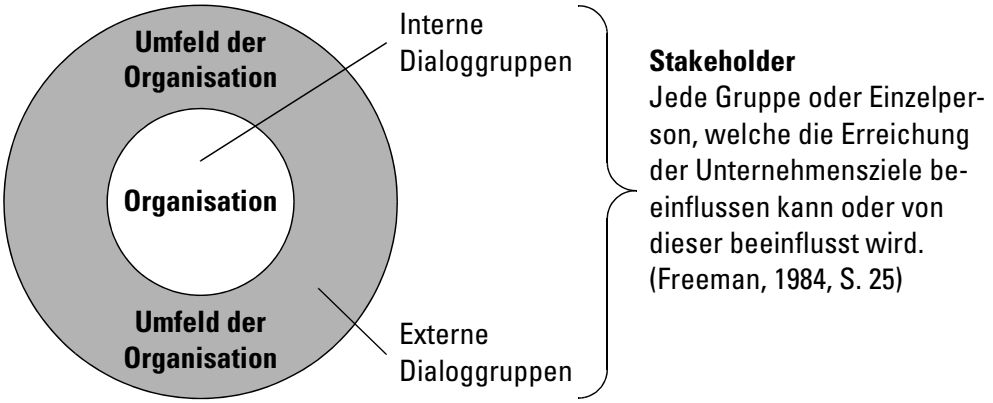


Aktionen	■ Recherche ■ Marktforschung ■ Briefing/ Rebriefing ■ Sofort-massnahmen	■ Zielgrup-pen ■ Absender ■ Botschaf-ten ■ Weg zum Ziel ■ Mass-nahmen ■ Kanäle	■ Budget ■ Zeitplan ■ Organisation	■ Erfolgskontrolle qualitativ/quantitativ ■ Debriefing bei Einzelaktionen ■ Rebriefing bei lang-fristigen Konzepten
Grundlagen, Hilfsmittel, Methoden	■ SWOT-Analyse Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Stär-ken, Schwä-chen, Chancen, Gefahren)	■ Unternehmensstrategie ■ Kommunikationskonzepte ■ Leitbild	■ Projektantrag ■ Controlling	■ Umfrage intern/extern schriftlich mündlich ■ Medienkontrolle ■ Marktstudien ■ Sitzung Debriefing ■ Gespräche ■ Feedback

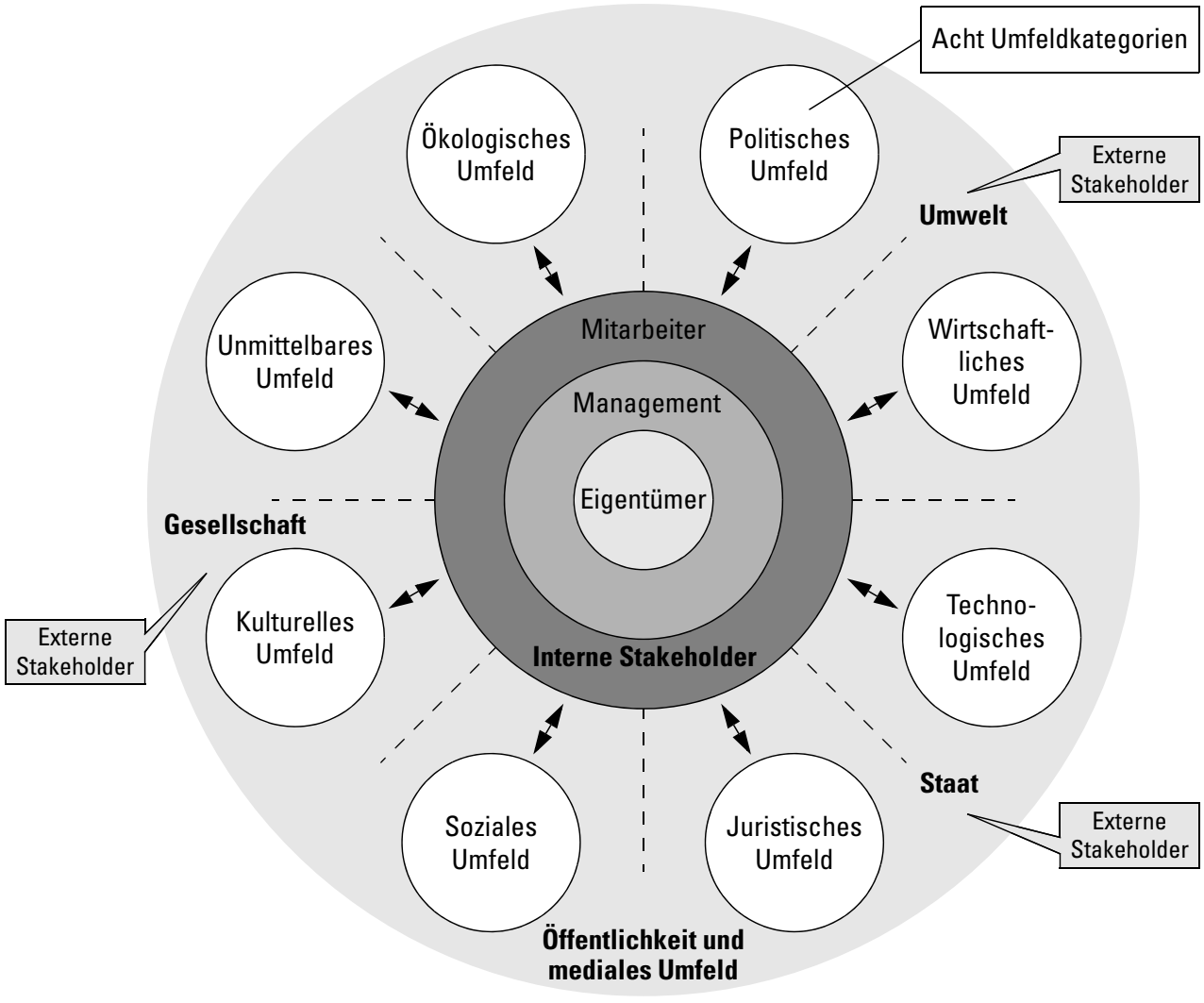
Medienarbeit

© Versus Verlag 2019

Umfeld einer Körperschaft

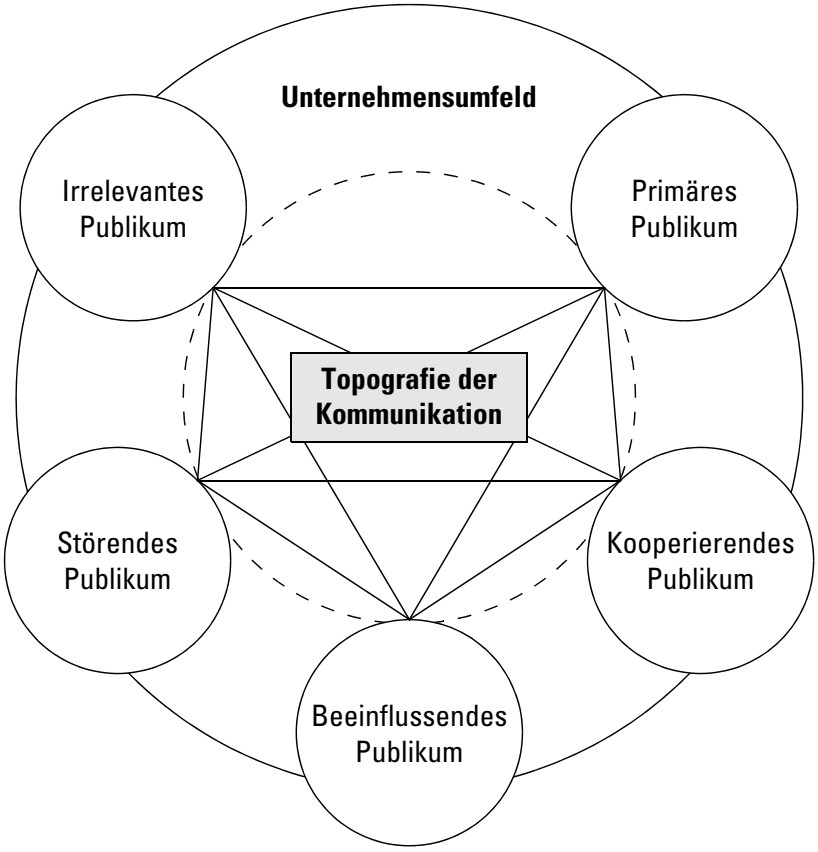


Gliederung der Stakeholder nach Umfeldkategorien in Anlehnung an das Stakeholderprinzip



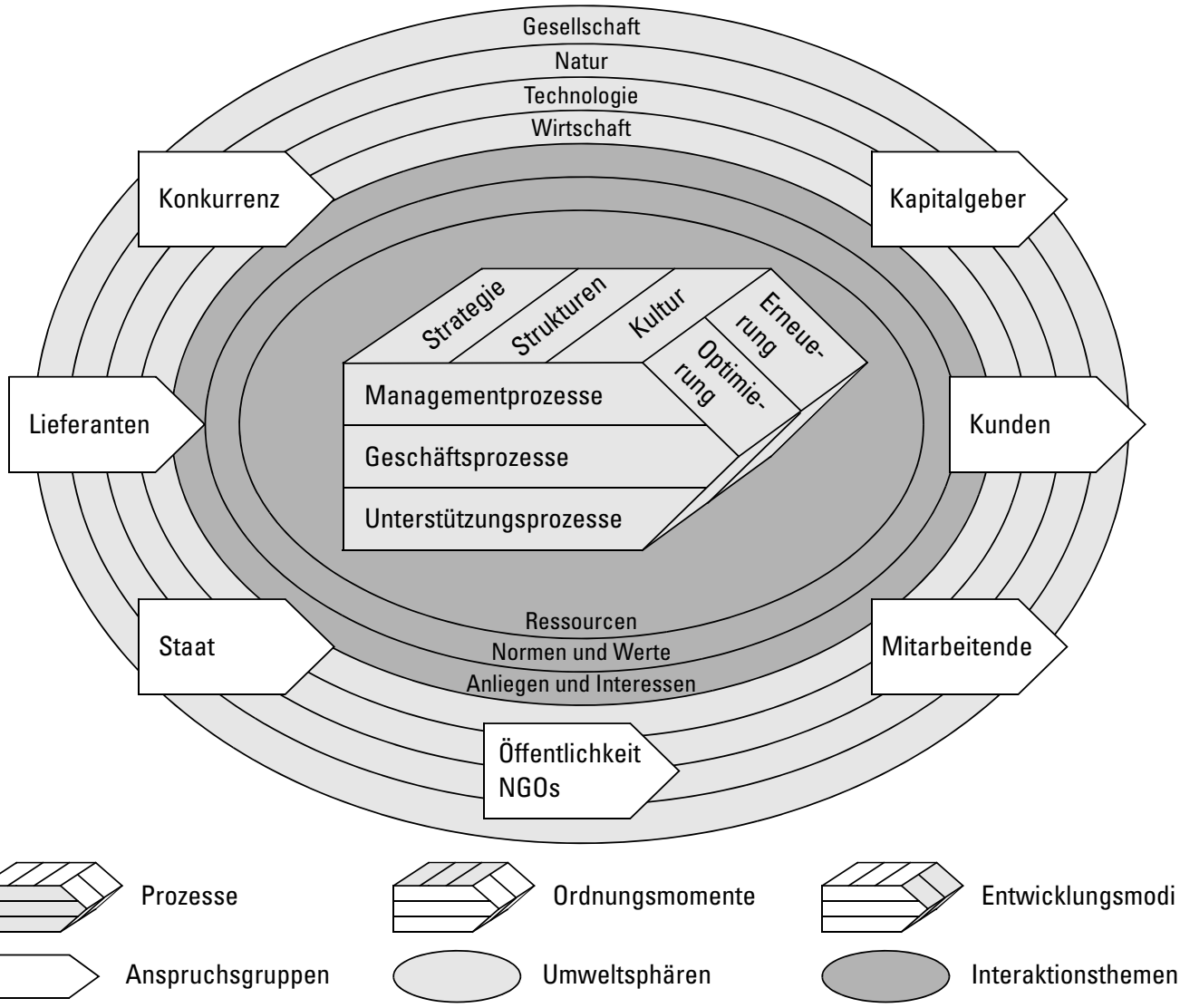
© Versus Verlag 2019

**«Topografie der Kommunikation» –
eine Art Landschaftsbild des Unternehmensumfeldes**



© Versus Verlag 2019

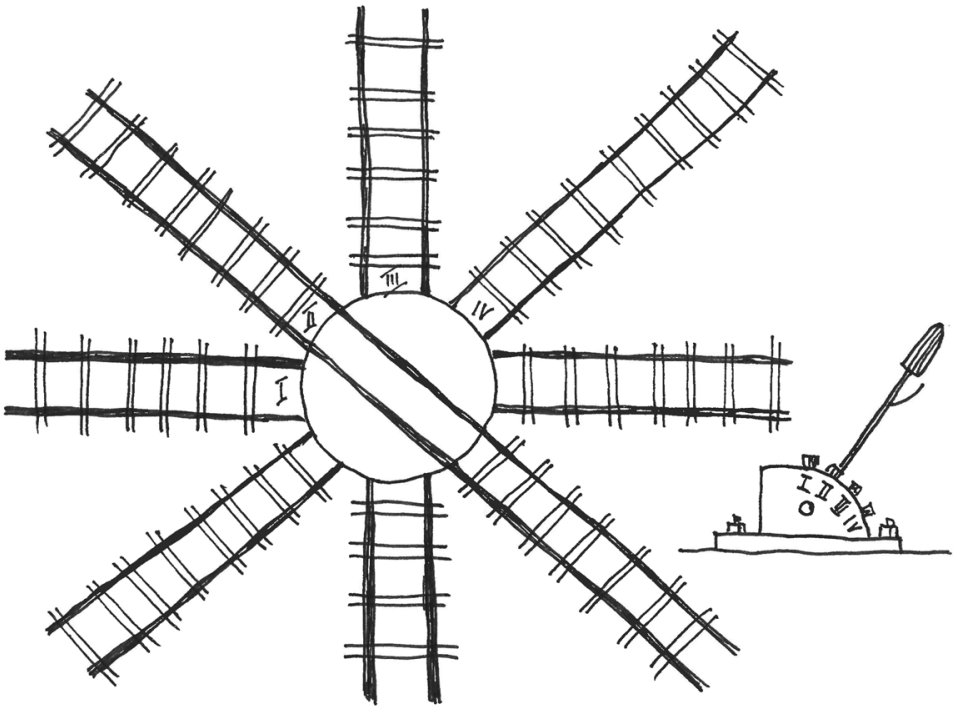
Kernvisualisierung der 3. Generation des St. Galler Management-Modells



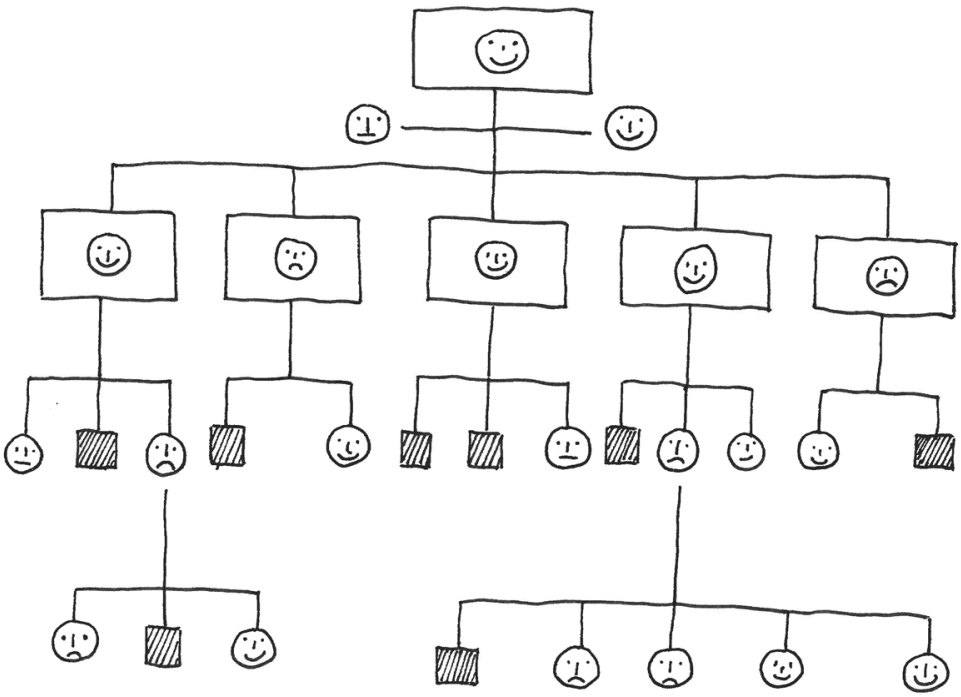
(Rüegg-Stürm 2003, S. 22; dargestellt auch in Rüegg-Stürm & Grand 2015, S. 37) © Rüegg-Stürm & Grand, 2015

© Versus Verlag 2019

Interne PR: HR als Mittler und Relaisstation

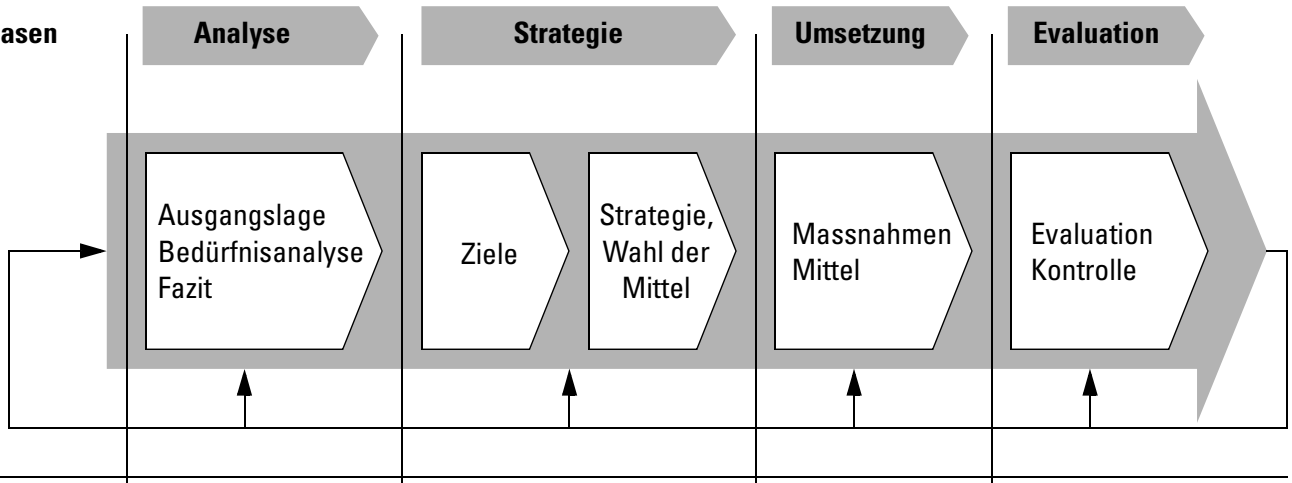


Organigramm der Befindlichkeiten im Unternehmen



© Versus Verlag 2019

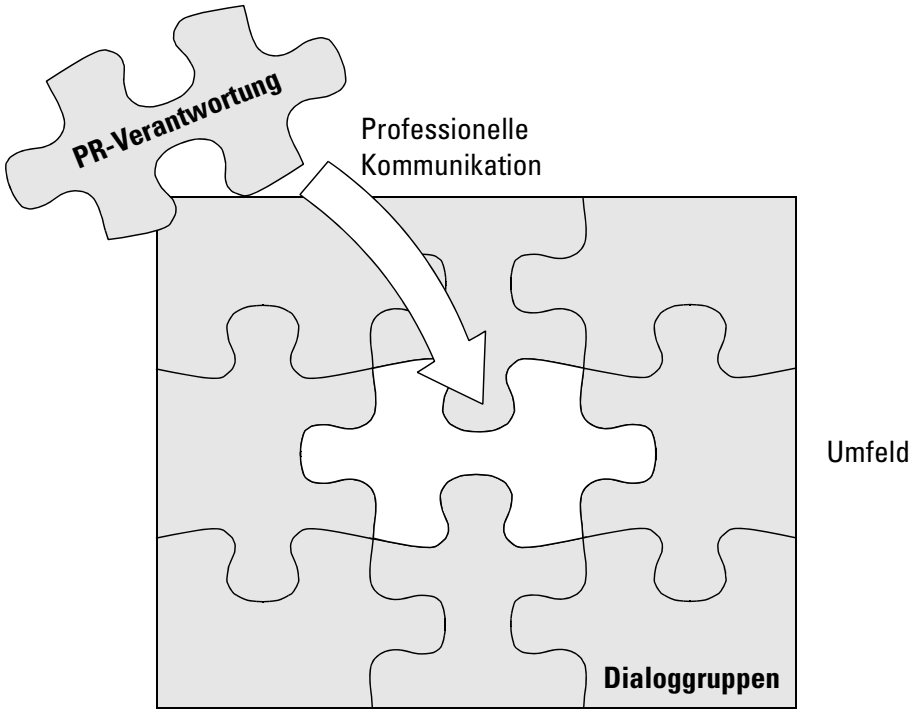
Planung der internen Kommunikation



Aktionen	■ Umfrage im Betrieb ■ Struktur-, Verhaltens- und Kulturanalysen ■ Kontrolle bisheriger Massnahmen, Mitteleinsatz	■ Zielgruppendefinition ■ offene, klare, wahre, kontinuierliche Kommunikation ■ Nutzen der Synergien des Mitteleinsatzes	■ Budget ■ Zeitplan ■ Organisation/ Verantwortlichkeit	■ Erfolgskontrolle ■ Feedback ■ Informations- und Wissensstand
Grundlagen, Hilfsmittel, Methoden	■ Fragebogen ■ Persönliche Gespräche ■ Evaluationsresultate	■ Unternehmensstrategie ■ Leitbild	■ Projektantrag ■ Controlling	■ Umfragen im Betrieb ■ Beteiligung an Veranstaltungen ■ Verhalten der Mitarbeiter ■ Betriebsklima

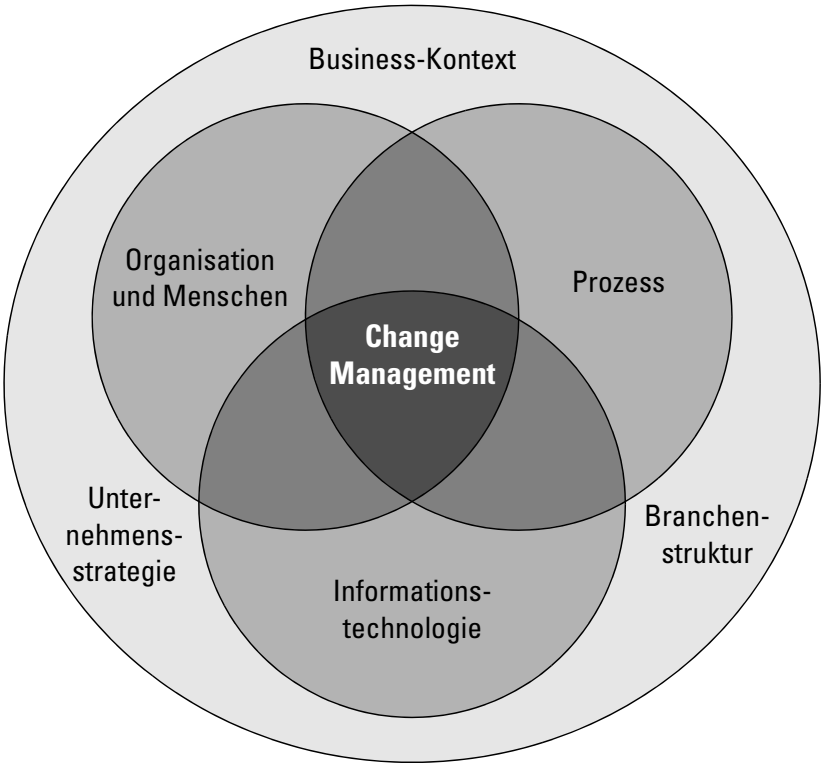
© Versus Verlag 2019

Der persönliche Kontakt zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer und das persönliche Gespräch bleiben die wichtigsten Elemente in der internen Kommunikation.



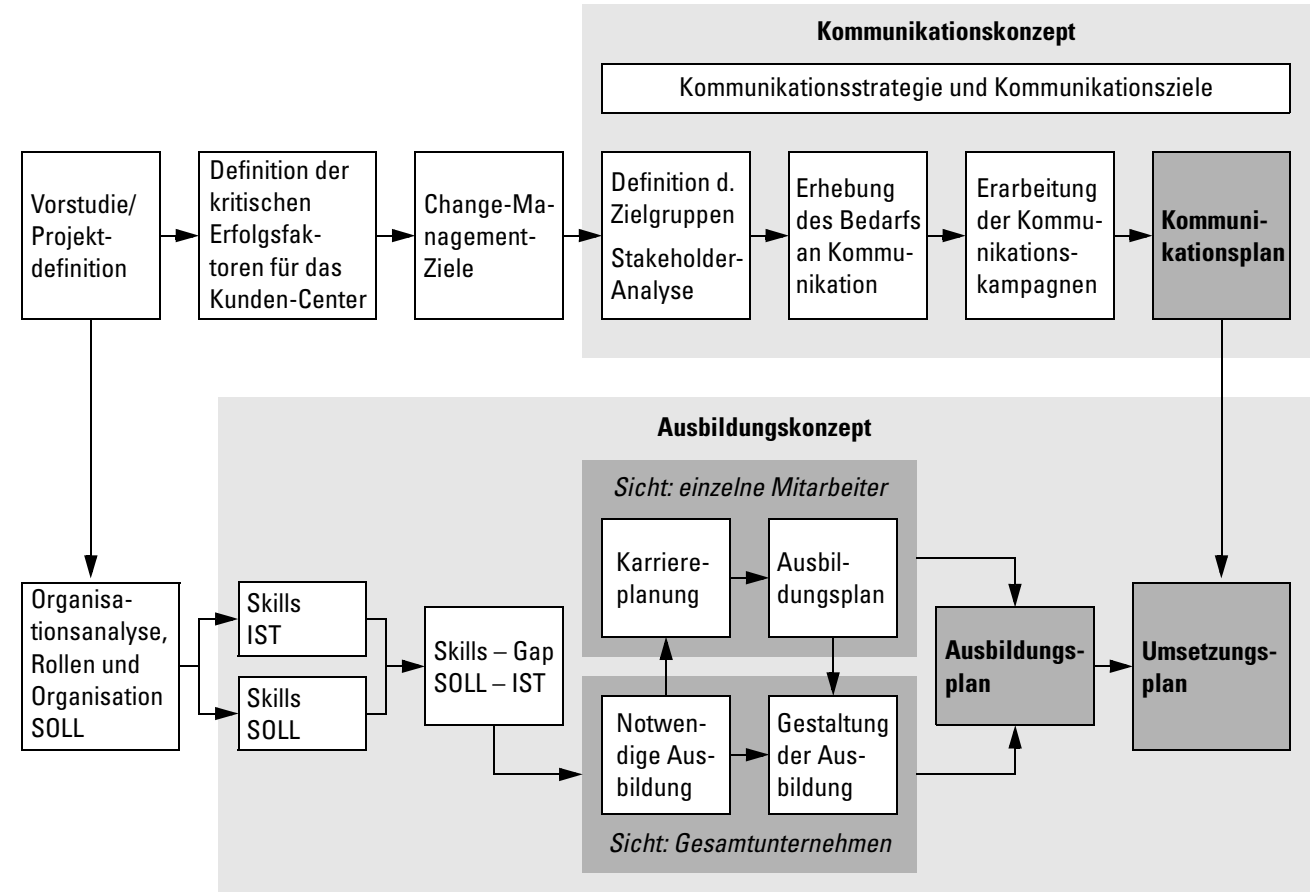
© Versus Verlag 2019

Zusammenspiel der drei Change-Management-Bereiche «Organisation und Menschen», «Prozess» und «IT»



© Versus Verlag 2019

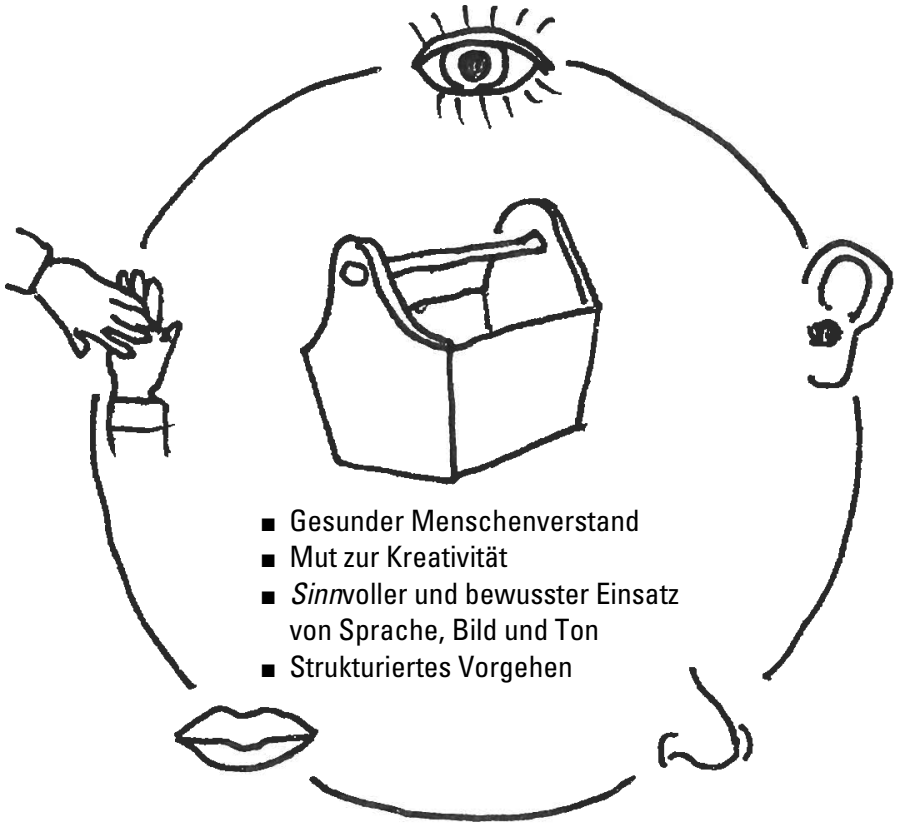
Vorgehen: Change Management



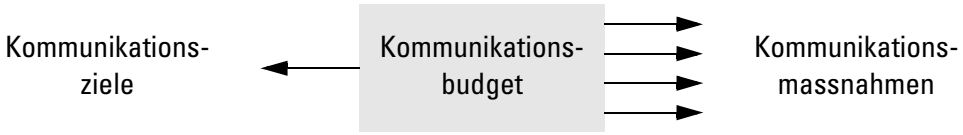
© Versus Verlag 2019

Die Toolbox

Bewusster Umgang und Einsatz der Sprache und der Kreativität
unter Einbezug unserer fünf Sinne

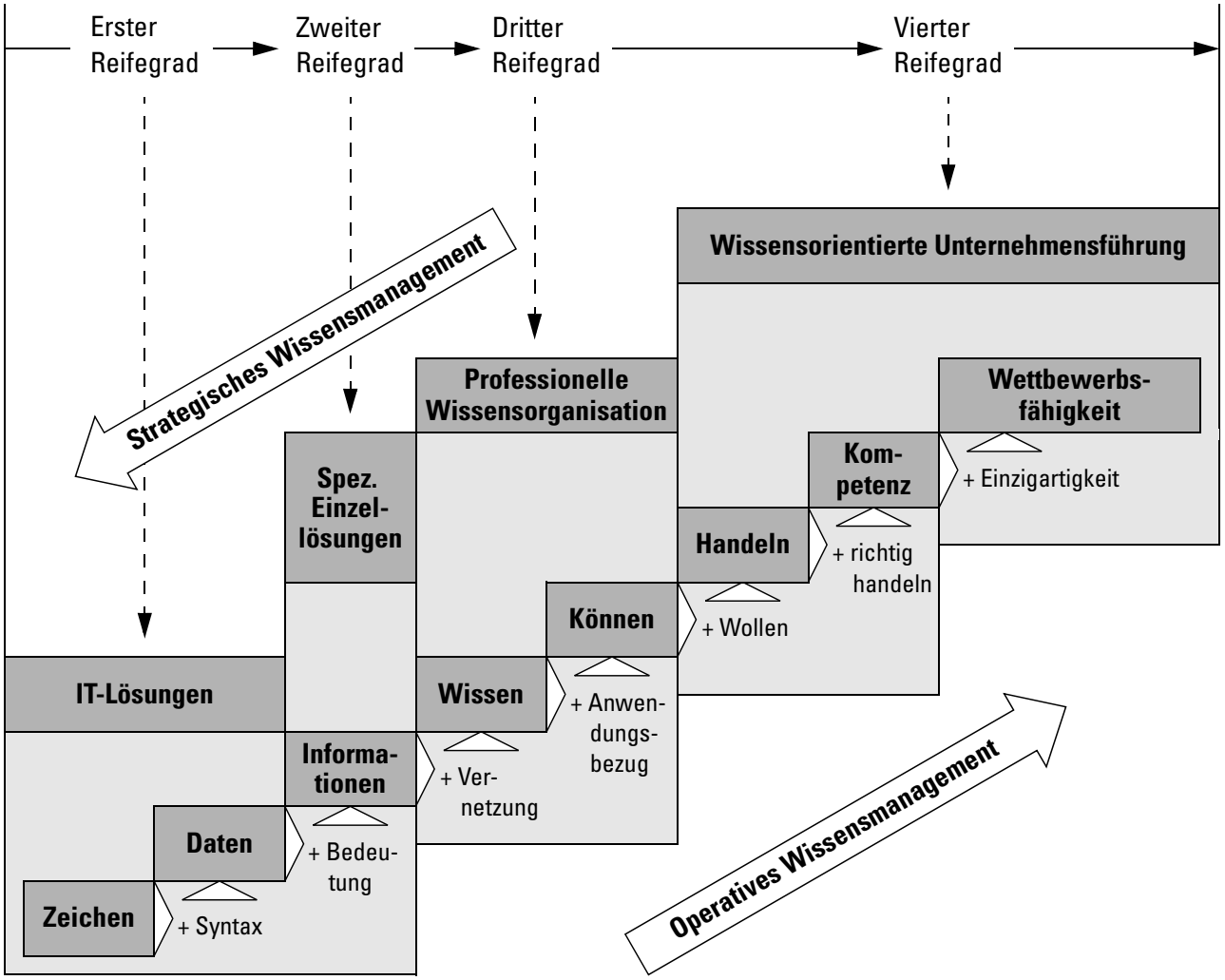


PR-Budget als mitbestimmender Faktor



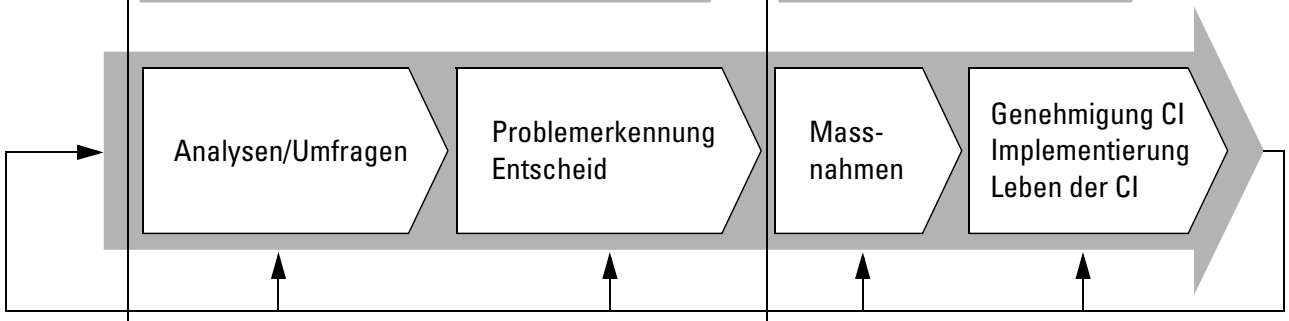
© Versus Verlag 2019

Wissenstreppe nach North (2011)



© Versus Verlag 2019

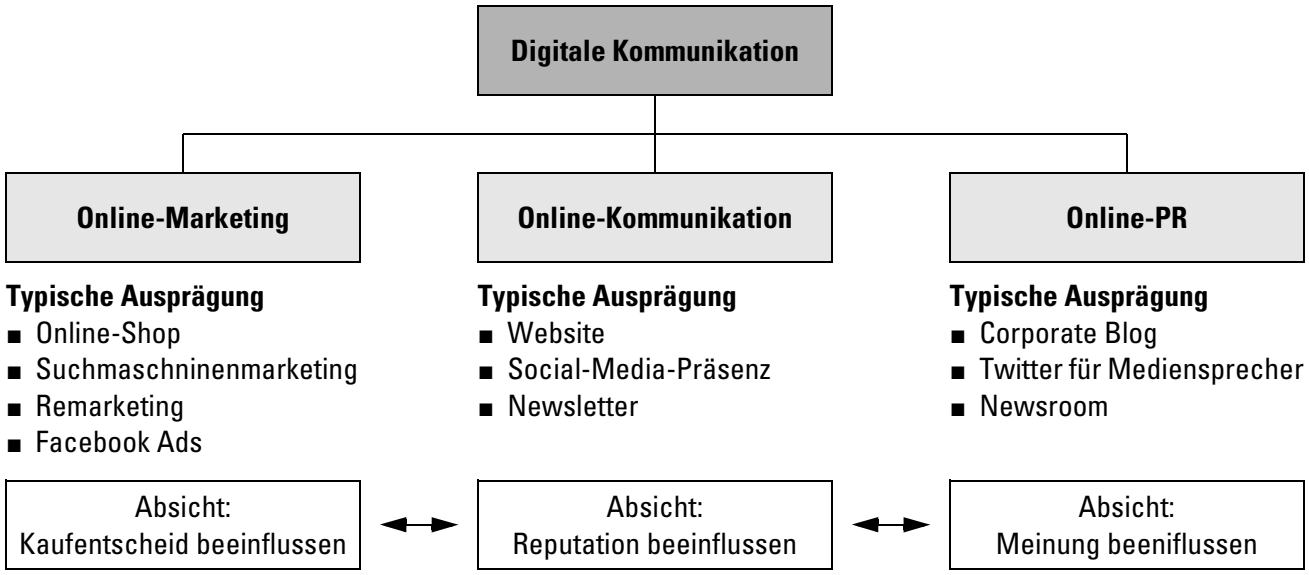
Der CI-Prozess



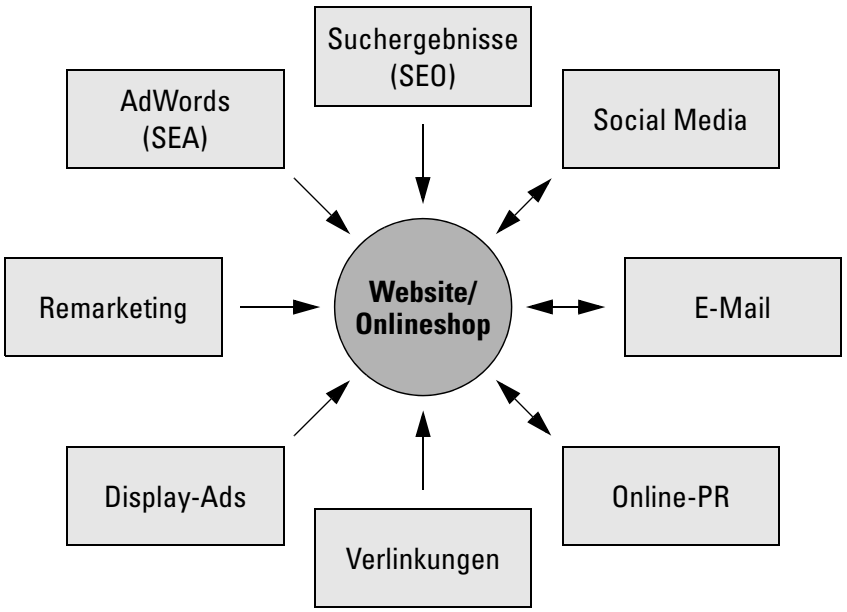
Aktionen	■ Briefing ■ Information CI-Prozess ■ Auftrag ■ Projektorganisation	■ Umfragen, Workshops, Datenerhebung intern/extern ■ Auswertung ■ Schlussfolgerung ■ Diagnose	■ Leitbild überdenken oder neu erarbeiten ■ Leitbild implementieren ■ Verfassen von Verhaltensgrundsätzen ■ Entwicklung Corporate Design ■ Konzept Corporate Communications
Grundlagen, Hilfsmittel, Methoden	■ SWOT-Analyse ■ schriftliche Umfragen intern/extern zu Image, Identität, Führung, Produkten, Dienstleistungen ■ Workshops	■ Unternehmensstrategie ■ Kommunikationskonzepte ■ Leitbild ■ Marketingkonzept ■ Produkte/ Dienstleistungen ■ Verkaufskonzept	■ Projektantrag ■ Controlling ■ Workshops ■ Infomaterial ■ CD-Manual ■ Sitzungen ■ Debriefing
		Evaluation/Kontrolle	

© Versus Verlag 2019

Die drei Unterkategorien der digitalen Kommunikation in der Unternehmens- und Marketingkommunikation

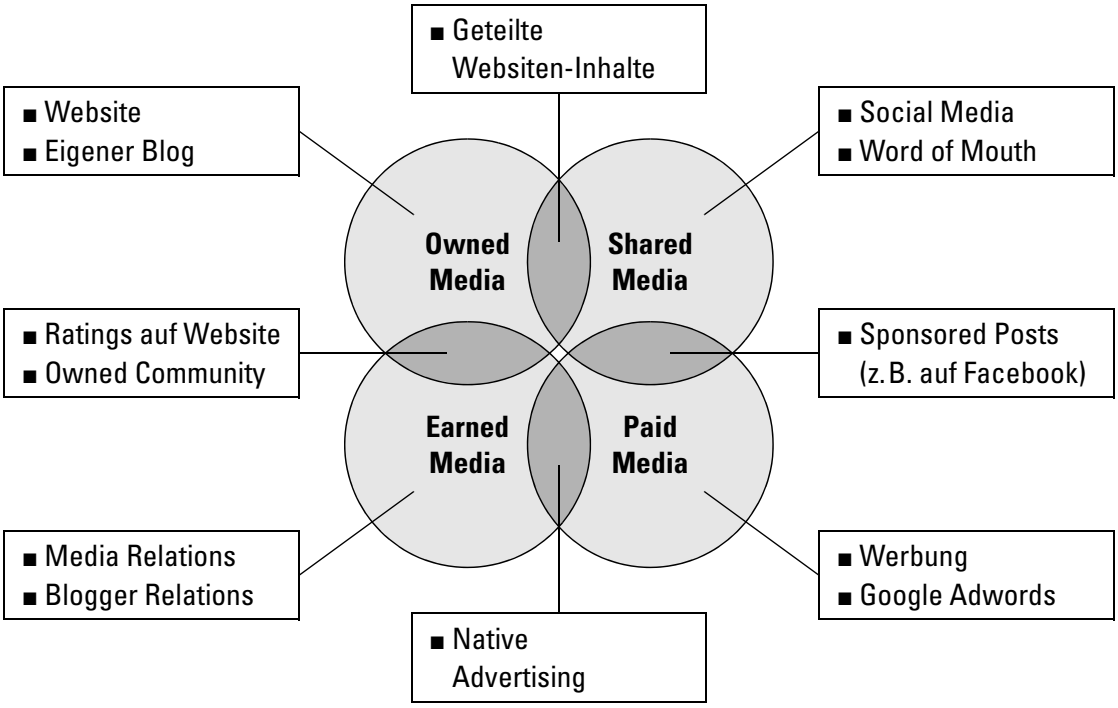


Kanäle im digitalen Kommunikationsmix



© Versus Verlag 2019

Media-Sphären Online (PESO-Modell)



1 Informieren/ Unterhalten = Journalistische Funktion ↓ **Journalismus** ↓ Crossmedia-Journalismus	**2** Artikulieren/ Argumentieren = Kommunikationsfunktion ↓ **Public Relations** ↓ Crossmedia-PR	**3** Überzeugen = Marketingfunktion ↓ **Werbung/Marketing** ↓ Crossmedia-Marketing

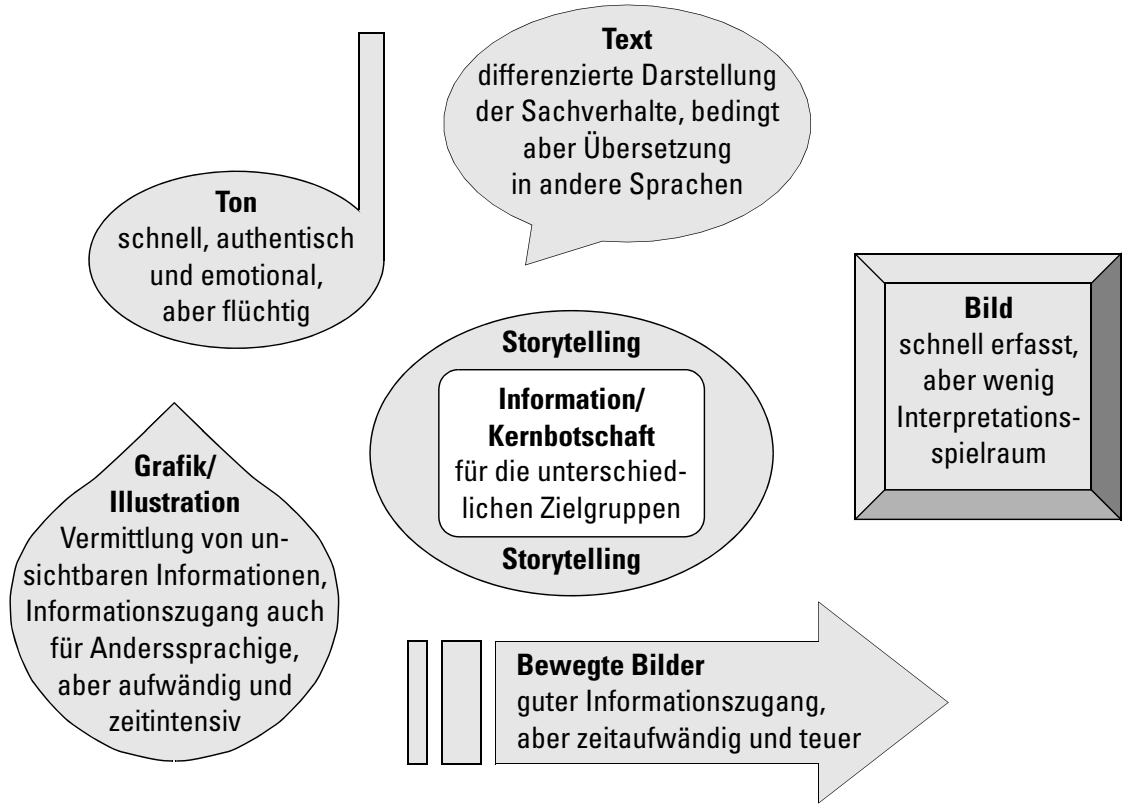
(Quelle: Radtke, 2014)

© Versus Verlag 2019

1 **Multimedia**	2 **Transmedia**	3 **Crossmedia Publishing**
=	=	=
publiziert unterschiedlich dargestellte Inhalte in mindestens zwei Mediengattungen (z. B. Inserat, Radiospot, Plakat, Medienmitteilung, Website)	erzählt die gleiche, unterschiedlich dargestellte Geschichte über mehrere unverknüpfte Plattformen (z. B. Bucherzählung, Film, Comic, Fanseite auf Social Media)	distribuiert und publiziert eine unterschiedlich dargestellte Geschichte auf mehreren (un-)verknüpften Plattformen (Website, Blog, Social Media, Printmedien

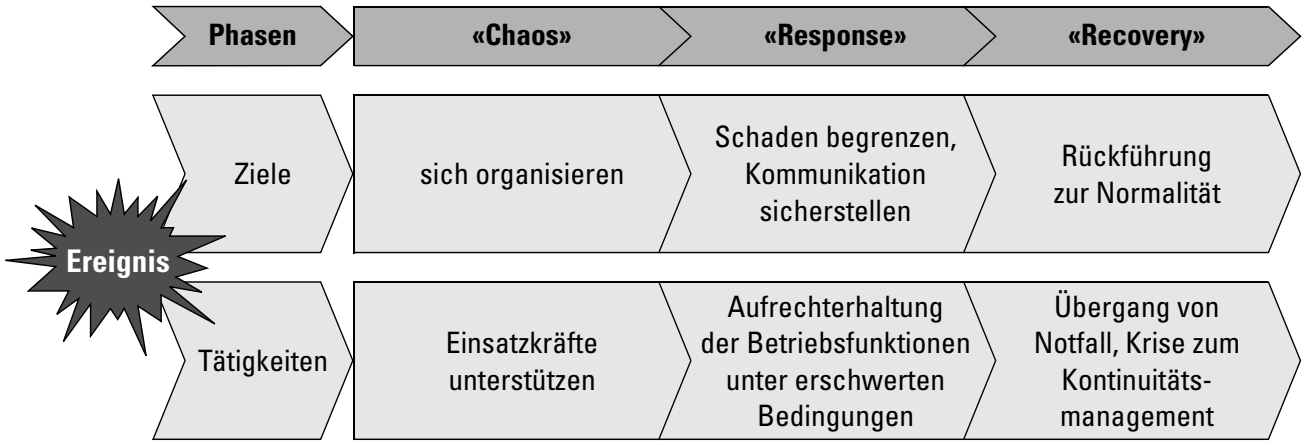
(Quelle: Radtke, 2014)

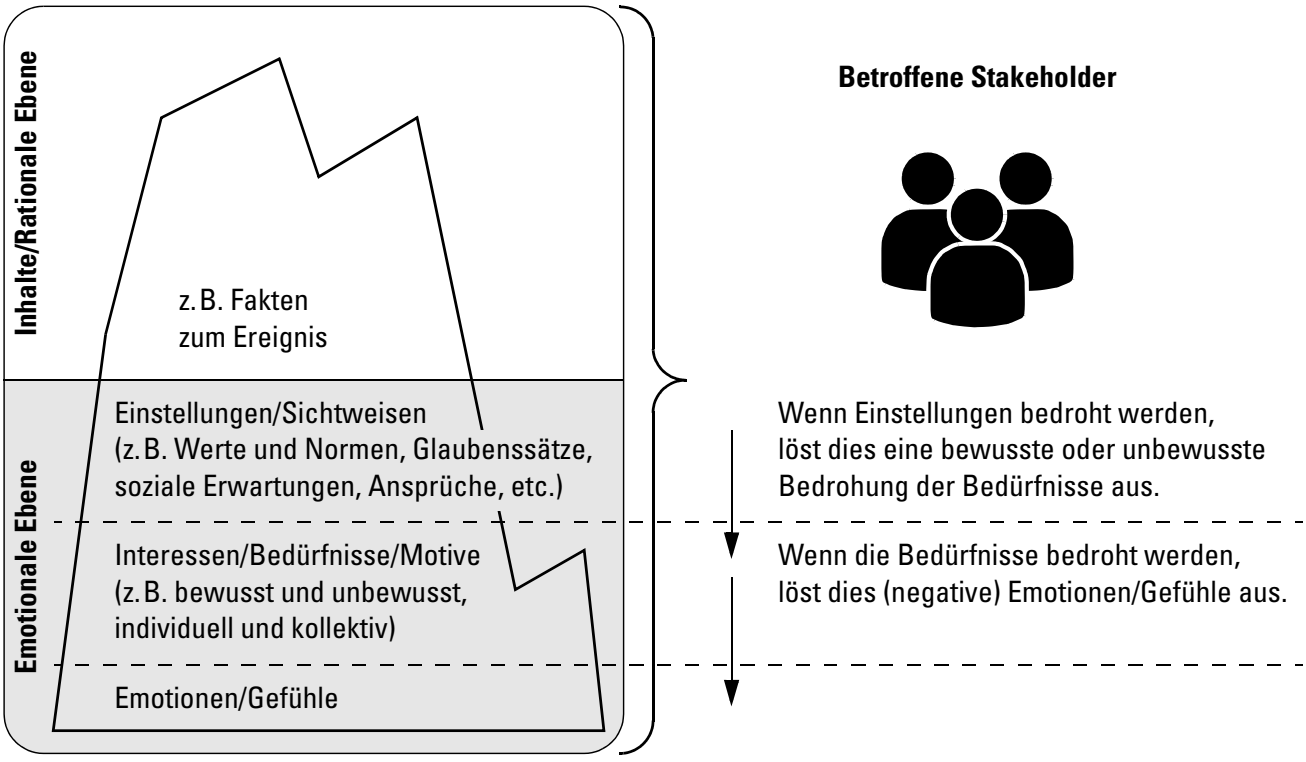
Darstellungsmodi in den Crossmedia-PR



© Versus Verlag 2019

Ablauf von Notfällen und Krisen (Quelle: ONR 49002-3, – kein Zeit-Vorlauf)

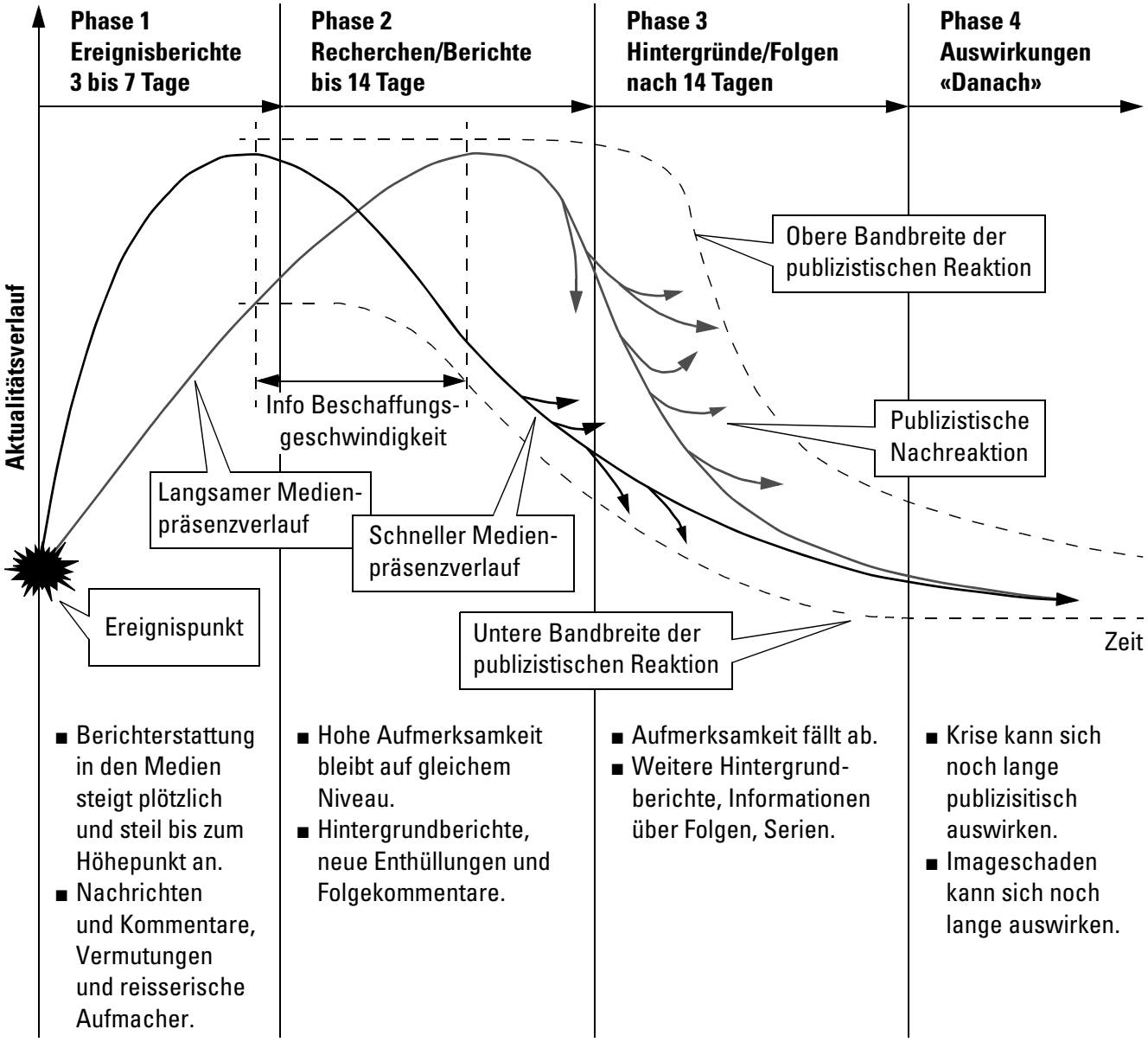




(Quelle: Grundbild Alexander Redlich/Ergänzungen durch Susanna Graf)

© Versus Verlag 2019

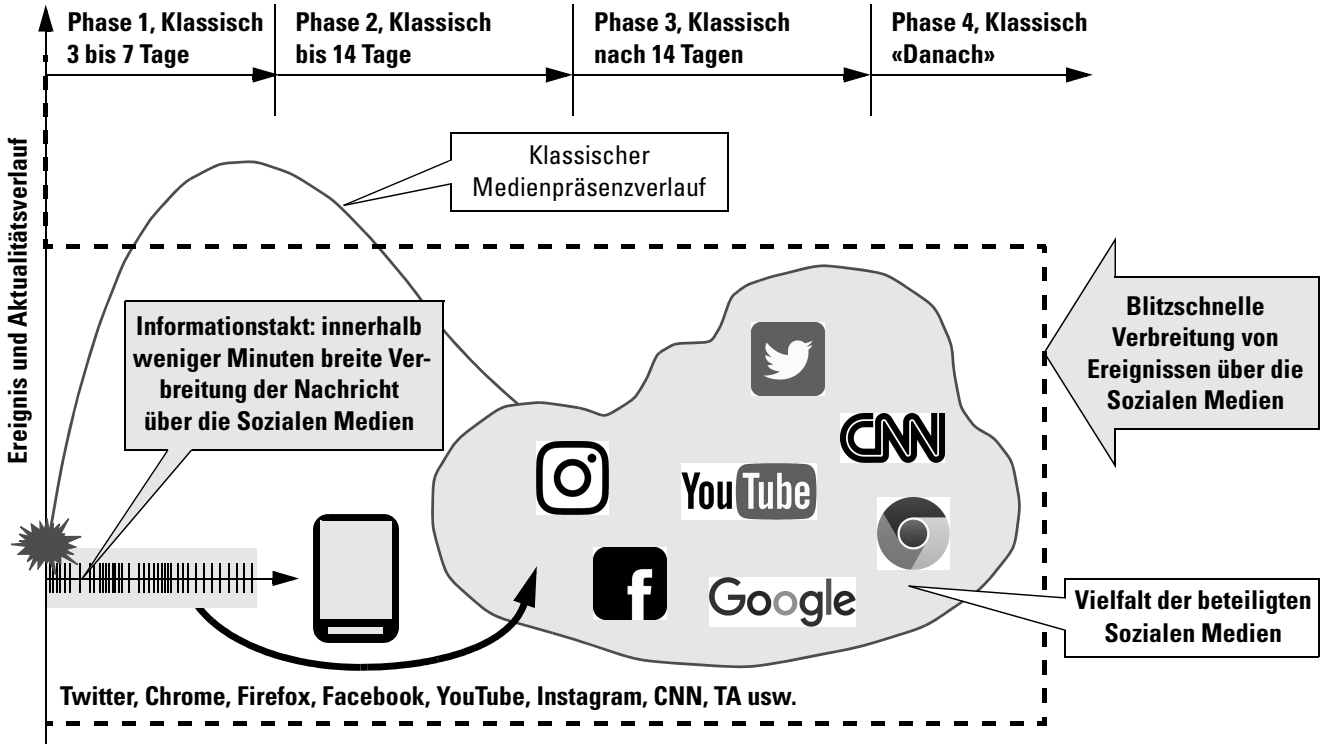
Verlauf der klassischen Medienberichterstattung eines Krisenfalls



(nach Herbst, 2001b)

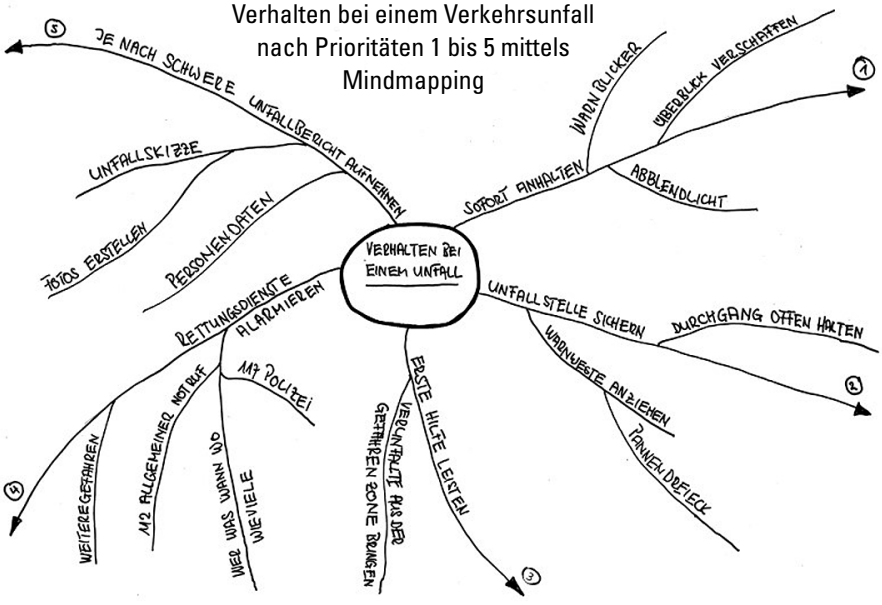
© Versus Verlag 2019

Verlauf der Präsenz in den sozialen Medien im Vergleich zur klassischen Medienberichterstattung



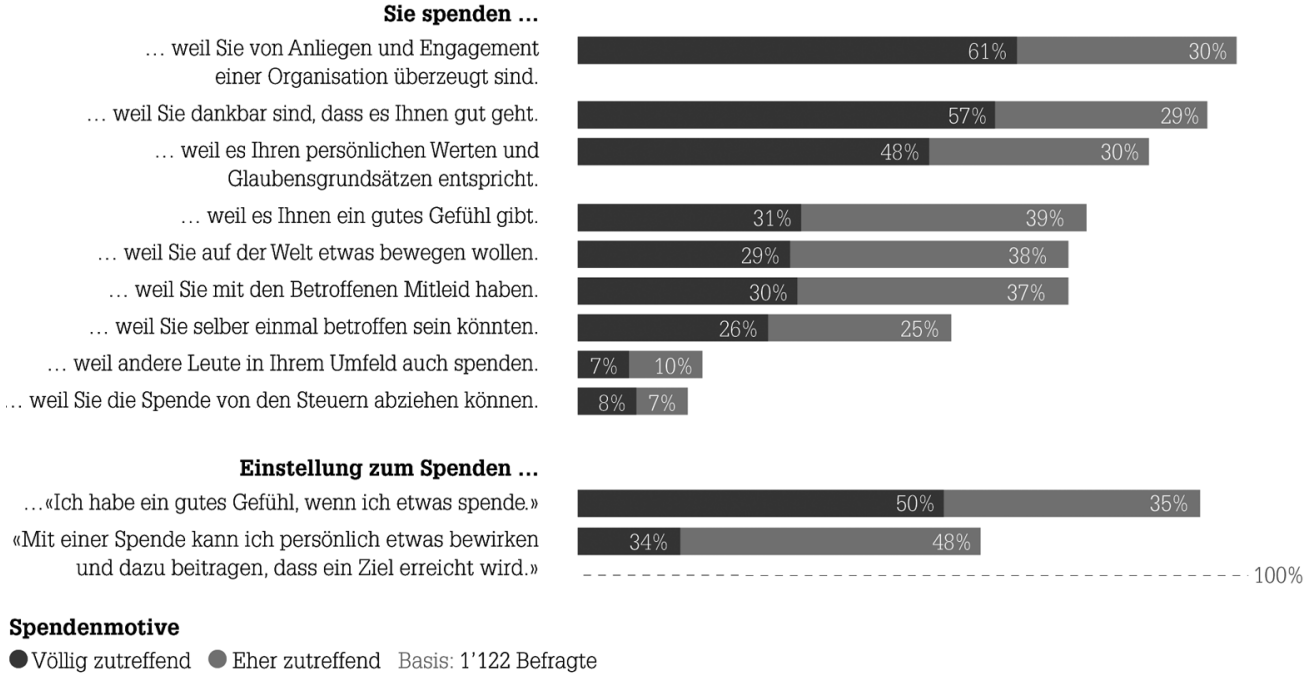
Das Mindmapping ist ein ideales Analyseinstrument

Schematische Darstellung
Verhalten bei einem Verkehrsunfall nach Prioritäten 1 bis 5 mittels Mindmapping



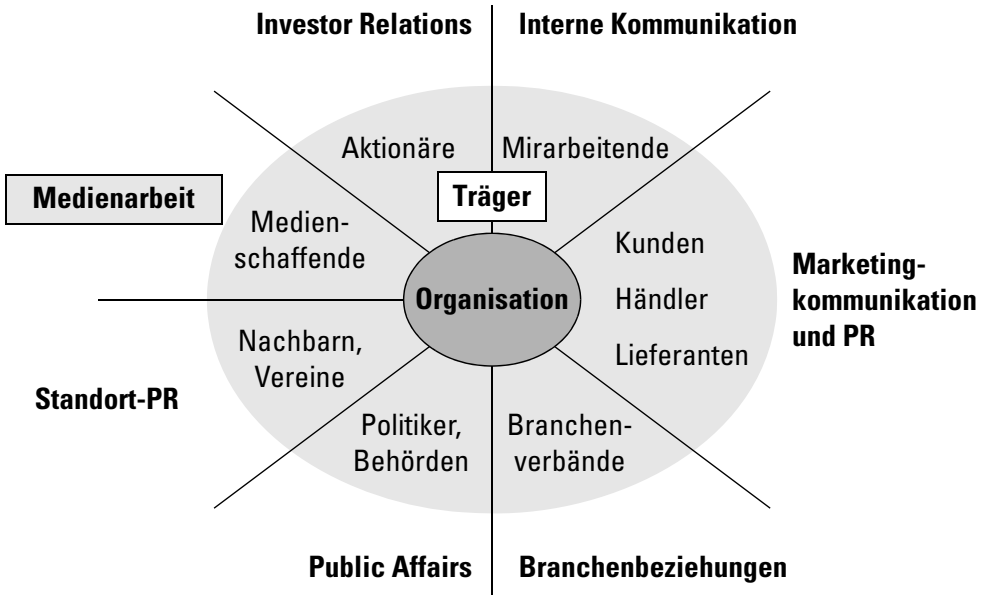
© Versus Verlag 2019

Spendenmotive und Motivation



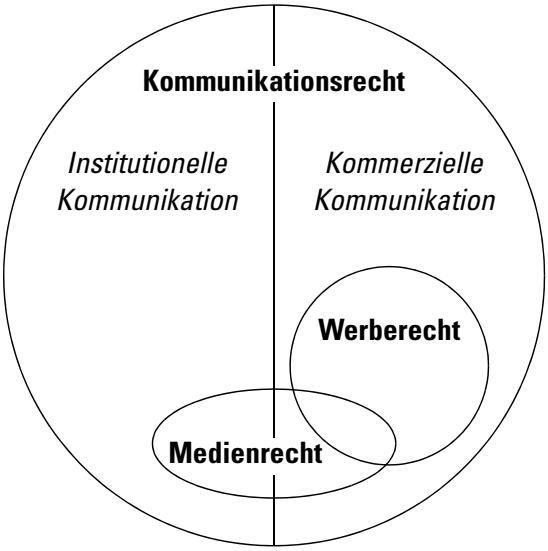
(Quelle: Swissfundraising.org, 2015, S. 10)

Medienarbeit ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit



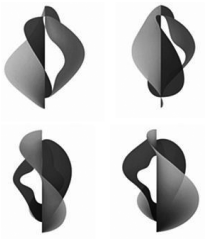
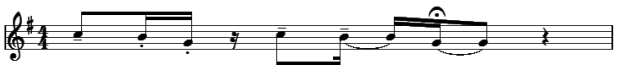
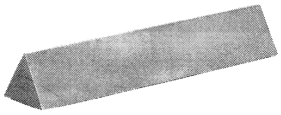
© Versus Verlag 2019

Kommunikationsrecht als Querschnittsmaterie



Das Kommunikationsrecht ist eine Querschnittsmaterie, die sich sowohl mit dem Inhalt (was – Werberecht) als auch mit der Art (wie – Medienrecht) der Kommunikation befasst.

© Versus Verlag 2019

Beispiele		
Markentyp	**Abbildung**	
Wortmarke	LANDI	[CH Nr. 2P-425110]
Bildmarke		[CH Reg. 698775]
Wort-Bild-Marke		[CH Reg. Nr. 699231]
Bewegungsmarke	 Rotierendes Logo der Swisscom:	[CH Reg. Nr. 574633]
Akustische Marke	 Swisscom-Jingle	[CH Nr. P-455543]
Formmarke		[CH Nr. 408762]
Positionsmarke		[CH Nr. 636777]

© Versus Verlag 2019

Beispiele	
Nicht schutzfähig	**schutzfähig**
BROT für Backwaren	BROT für Kinderwagen
MYPHOTOBOOK für Buchbinderarbeiten[1]	SINGLESMART für Buchbinderarbeiten[2]
AFFILIATED MANAGERS GROUP für Finanzdienstleistungen[3]	2I IMMO-INVEST für Finanzdienstleistungen[4]

1 BVGer vom 28.11.2012, B-4762/2011 (abrufbar unter www.bvger.ch).
2 Schweizer Marke Nr. 701367.
3 BVGer vom 14.12.2016, B-3000/2015.
4 Schweizer Marke Nr. 640838.

Beispiele für im Verkehr durchgesetzte Marken	
Gelbe Farbe RAL 1004, Pantone 116C/109U	Durchgesetzte Farbmarke [RAL 1004, Pantone 116 C/109U] für Postdienstleistungen.[1]
ZURICH	Durchgesetzte Wortmarke im Versicherungs- und Finanzwesen[2]

1 Schweizer Marke Nr. P-496219.
2 Schweizer Marke Nr. 2P-429079.

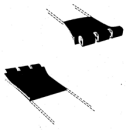
Beispiele für irreführende Zeichen	
HYDE PARK	für Waren, die nicht aus England stammen[1]
TEUTONIA	für Waren, die nicht aus Deutschland stammen[2]
ORANGE	für Mineralwasser (da diese nicht aromatisiert sein dürfen)

1 BVGer vom 15.12.2015, B-1785/2014.
2 BVGer vom 21.08.2015, B-3117/2014.

© Versus Verlag 2019

Beispiele für sittenwidrige oder widerrechtliche Zeichen	
BUDDHA-BAR MINDFUCK	Sittenwidrige Zeichen[1, 2]
	Übernahme des geschützten Zeichens «UNO» der Organisation der Vereinten Nationen[3]

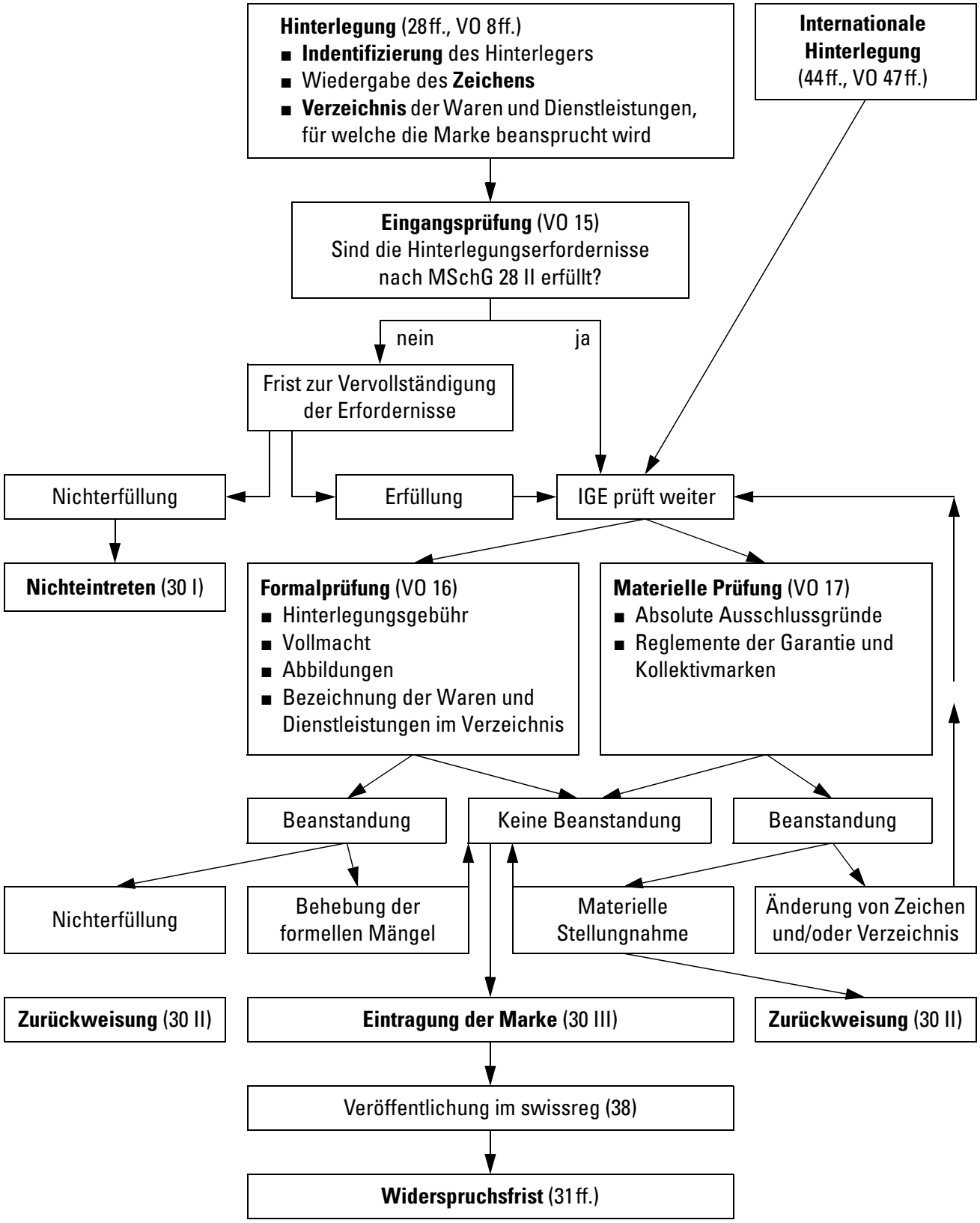
1 BVGer vom 09.12.2010, B-438/2010.
2 BVGer vom 23.03.2017, B-883/2016.
3 BGE 135 III 648.

Beispiele für Zeichen, die das Wesen der Ware ausmachen	
	Technisch notwendige Form für Spielbausteine[1]
	Technisch notwendige Form für Uhrenarmbänder[2]

1 BGer vom 03.07.2012, 4A_20/2012.
2 BGE 130 III 328.

© Versus Verlag 2019

Ablauf einer Markeneintragung



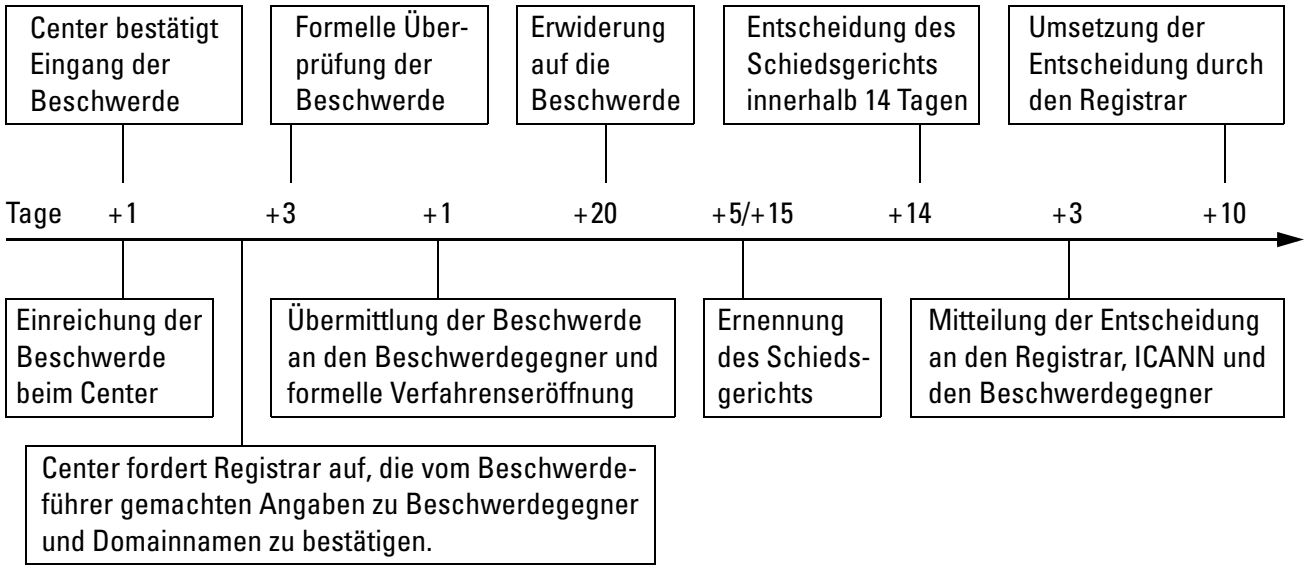
(Quelle: von Büren et al., 2008, S. 140)

© Versus Verlag 2019

	Anforderungen	
	Allgemein	**Inhaltsvorschriften in Prozent**
Naturprodukt (z. B. Mais)	Abhängig und ausschlaggebend von der Art des Produkts (z. B. Ort der Ernte)	
Lebensmittel (z. B. Backwaren)	Wesentlicher Verarbeitungsschritt in der Schweiz	Mindestens 80% Rohstoffgewicht aus der Schweiz (bei Milch 100%)
Industrieprodukte (z. B. Velo)	Wesentlicher Fabrikationsschritt in der Schweiz	Mindestens 60% Schweizer Herstellungskosten
Dienstleistungen	Sitz und Ort der tatsächlichen Verwaltung in der Schweiz	

Schutz und Verwendung *nicht* erlaubt:	**Schutz und Verwendung erlaubt:**
Der Gebrauch des sogenannten *Schweizerwappens* ist einzig der Eidgenossenschaft vorbehalten.	Das *Schweizerkreuz* – als aufrechtes, freistehendes weisses Kreuz in einem roten Feld mit gesetzlich definierten Proportionen – darf geschützt und verwendet werden, solange die entsprechende Herkunftserwartung erfüllt ist und keine Verwechslung mit dem Schweizerwappen droht.

© Versus Verlag 2019



(Quelle: www.udrp.de/udrp-verfahren-und-hintergrundinformationen/)

Inhalt des Urheberrechts

Verwendungs- bzw. Nutzungsrechte
- Vervielfältigungsrecht
- Verbreitungsrecht
- Recht auf Wahrnehmbarmachung
- Senderecht
- Weitersenderecht
- Wahrnehmbarmachung von Sendungen und Weitersendungen
- Zitatrecht[1]
- etc.

Urheberpersönlichkeitsrecht
- Recht auf Erstveröffentlichung
- Recht auf Bestimmung der Urheberbezeichnung
- Recht auf Anerkennung der Urheberschaft
- Recht auf Werkintegrität

1 Wobei es sich hier streng genommen um eine Schranke des Urheberrechts und nicht ein eigentliches Nutzungsrecht handelt.

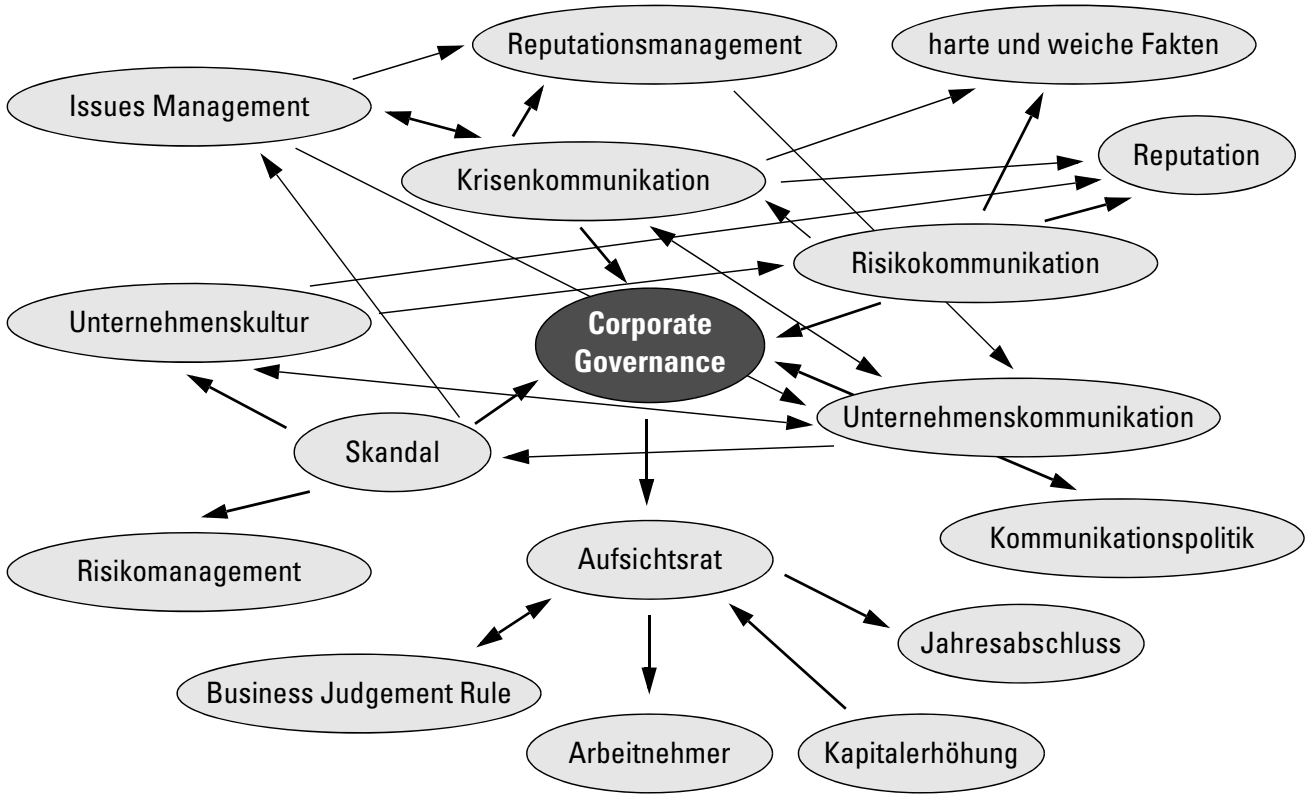
© Versus Verlag 2019

Eigengebrauch		
Persönlicher Bereich Jegliche Werkverwendung ohne Einschränkung erlaubt	**Lehrbereich** Grundsätzlich jegliche Werkverwendung erlaubt	**Betriebsintern** Vervielfältigung von Werkexemplaren nur für interne Informations- und Dokumentationszwecke
Grundsätzlich *vergütungsfrei*	*Vergütung* geschuldet	*Vergütung* geschuldet

Die drei Hauptelemente der Corporate Responsibility
(Unternehmensverantwortung)

© Versus Verlag 2019

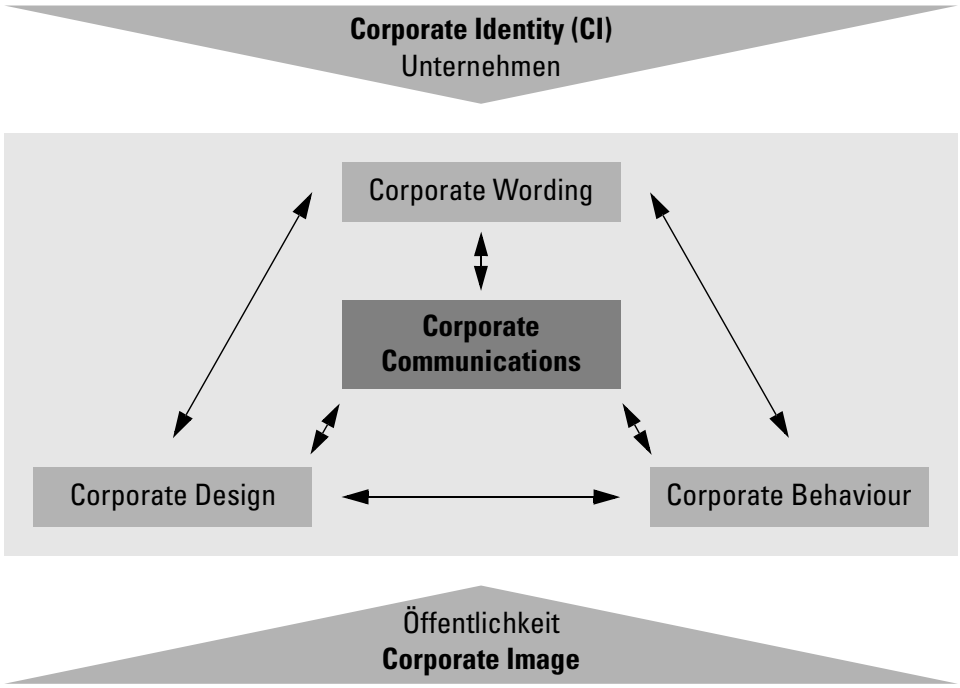
Beeinflussungs- und Wirkungsfelder der Corporate Governance



(Quelle: Gabler, 2018, Corporate Governance)

© Versus Verlag 2019

Corporate Wording als Teil der Corporate Communications



Corporate Wording gehört wie das Erscheinungsbild (Corporate Design) und das Verhalten (Corporate Behaviour) zu den Corporate Communications. Sie alle beeinflussen auf Basis der Unternehmenskultur die Corporate Identity des Unternehmens und wirken sich auf das Image in der Öffentlichkeit aus.

(Quelle: in Anlehnung an Förster, 1994)

© Versus Verlag 2019