



Wettbewerbs-PR

Erfolg:

Wie Sie mit Partnern mehr Aufmerksamkeit ernten

Engagement:

Wie Sie viele Wettbewerbs-einreichungen erhalten

Ehre:

Wie Ihre Preisträger mit Ihrem Namen werben



STAKEHOLDER-ANALYSE:

Probieren Sie neue Ideen aus, wie Sie einfacher und anschaulicher über Ihre Lobbyarbeit berichten können.



RENÉ M. MANNHOLD:

Lernen Sie von kleinen und mittleren Unternehmen, sich als Verband in den Medien zu positionieren.

WETTBEWERBS-PR

Bringen Sie Ihren Preis in die Medien

Wird über die Spitzenleistungen Ihrer Branche in den Medien berichtet? Wollen Sie, dass in Schulen mehr über die Anliegen Ihrer Branche gesprochen wird? Wollen Sie den Branchennachwuchs fördern? Oder das Image Ihres Verbandes in bestimmten Zielgruppen verbessern? Ein Wettbewerb kann Sie dabei unterstützen, und mit Hilfe bekannter Juroren, starker Partner und der richtigen Kommunikationsstrategie schaffen Sie den Sprung in die Medien.

Auszeichnungen und Ehrungen sind für die Öffentlichkeitsarbeit erschaffen worden. Preise erzählen gleich zwei Geschichten: Zum einen ist der Ausruf eines Wettbewerbes bereits lobenswert, da der Auszeichner andere ermutigt und fördert, zum anderen sind herausragende Spitzenleistungen der Gewinner häufig eine Berichterstattung wert. Zum Leitwesen vieler Medienvertreter gibt es allerdings inzwischen Wettbewerbe wie Sand am Meer. Die Herausforderung in der Verbandskommunikation ist es, den eigenen Wettbewerb zu einem der bedeutendsten zu machen.



Erfolg mit Partnern: Kooperationen als Grundstein

Die Basis für die gesamte Planung ist das Kommunikationsziel des Wettbewerbs. Verbände erreichen dieses Ziel am leichtesten mit Partnern, die direkten Zugang zur Zielgruppe oder zu Multiplikatoren haben. Wenn es beispielsweise für einen Verband darum geht, das Branchenimage gegenüber jungen Berufseinsteigern zu verbessern, sind Jugend- und Hochschulmedien unerlässliche Multiplikatoren. Auch Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe umwerben, können starke Partner sein; im Beispiel sind dies Musikunternehmen oder Modemarken. Auch ein gut gewählter Schirmherr erfüllt eine wichtige Funktion: Junge Berufseinsteiger lassen sich beispielsweise durch Unterhaltungsstars beeindrucken. Solche Prominente schaffen auch als Jurymitglieder, Laudatoren oder Teilnehmer an der Preisverleihung starke Identifizierungsmöglichkeiten in der Zielgruppe.

Unser Tipp: Unterteilen Sie die Kooperationen in Sponsoren, die für ihre Präsenz zahlen (Unternehmen), und Partner, für die die Präsenz kostenlos ist (Medien, öffentliche Institutionen, Einzelpersonen). Locken Sie die Kooperationen mit Öffentlichkeit: Die Partner und Sponsoren können auf Werbematerialien (Plakate, Flyer, Teilnahmeunterlagen) und in Pressemitteilungen erwähnt werden oder sogar einen Sonderpreis stiften. Geeignete Kooperationen finden Sie am leichtesten, wenn Sie sich nach der Frage richten: Welche Unternehmen und Organisationen wollen bei der Wettbewerbszielgruppe ein positives Image pflegen oder erringen?

>>>

>>>

Engagierter Start: Kraftvoll von Anfang an

Der Wettbewerb startet gewöhnlich mit der Bewerbungsfrist. Das ist die wichtigste Phase, da die Teilnehmerzahl später auch etwas über die Bedeutung/Qualität des Preises aussagt. Die Pressemitteilung zum Start (inkl. Zitat des Schirmherrn und des Verbandsvorsitzenden) ist ein absolutes Muss. Die im Vorfeld gesuchten Kooperationen zeigen nun ihren Wert. Vor allem die Medienkooperationen zahlen sich in dieser Phase aus. Sie fungieren häufig als wahre Türöffner zu den Zielgruppen. Darüber hinaus ist es jetzt an der Zeit auch Multiplikatoren zu nutzen, die im Vorfeld als zu klein oder gar ungeeignet erschienen. Wenn es beispielsweise um einen Journalistenpreis geht, können die DJV-Landesverbände, die Vereinigungen der Jugend- und Nachwuchsjournalisten oder auch Vertreter von Journalistikstudiengängen an Hochschulen helfen, den Wettbewerb bekannter zu machen.

Unser Tipp: Machen Sie es anderen leicht, den Wettbewerb bekannter zu machen. Erstellen Sie auf ihrer Verbandswebsite eine eigene Rubrik (oder *Microsite*) mit wichtigen Informationen. Unverzichtbar ist dabei ein Dokument, das die wichtigsten Daten (wie z.B. Teilnahmebedingungen, Fristen, Preise) enthält. Praktisch sind auch Flyer oder Plakate zum Aushängen, die Sie zum Start an Multiplikatoren versenden sollten, und natürlich Onlinebanner zum Herunterladen für Ihre Partner und Mitglieder.



Ehrungen am Ende: Shortlist & Preisverleihung

Nach den letzten Jurysitzungen dürfen alle Register gezogen werden. Einige Verbände veröffentlichen noch vor der eigentlichen Preisverleihung eine Liste mit allen Nominierten. Eine solche *Shortlist* ist natürlich für die Teilnehmer interessant, aber auch einige Medien nutzen solche eine Quelle gerne, um über den Preis zu berichten (z.B.: „Bonner Unternehmer für Bundespreis nominiert“). Mitunter erhalten ausgewählte Medien sogar die Sieger vor der offiziellen Bekanntgabe exklusiv von Pressestellen – dies sichert häufig auch die spätere Berichterstattung.

Am Tag der Preisverleihung wird die zuvor vorbereitete Pressemitteilung mit Zitaten der Laudatoren, Sieger etc. versandt. Ebenso wichtig wie Fotos sind hier natürlich auch Kurzportraits der Sieger (und Nominierten).

Unser Tipp: Unterschätzen Sie nicht die Wirkung der Regionalzeitungen. Als Verband sollten Sie für die Preisträger und Nominierten regional angepasste Pressemitteilungen bereithalten und sie in Rücksprache mit den Verantwortlichen versenden.

>>>

>>>
**Danach:
 Andere werben lassen**

Auszeichnungen und Preise müssen gezeigt werden. Das früher übliche Bild mit Pokal im lokalen Anzeigenblatt reicht häufig nicht mehr aus. Wenn es nach den Siegern geht, sollen Kunden, Zulieferer, Mitbewerber und Mitarbeiter erfahren, dass sie ausgezeichnet wurden.

Unser Tipp: Helfen Sie ihnen; denn auch Sie haben etwas davon, wenn der Preis bekannter wird. Das heißt: neben den erwähnten Klassikern Pokal und Urkunde – brauchen Sie ein Signet. Die Preisträger können dieses Logo später bequem für ihre Website oder ihren Briefkopf nutzen.

**Dokumentieren:
 Nachhaltigkeit schaffen**

Eine Dokumentation mit zum Beispiel einem Grußwort des Verbandsvorsitzenden, Portraits der Sieger, Fotos von der Jurysitzung und ausgewählten Medienclippings belegt nicht nur die erfolgreiche Verbandskommunikation, sondern kann auch bei der Vorbereitung des nächsten Preises helfen.

Unser Tipp: Auch Sponsoren sind häufig dankbare Anzeigenkunden, wenn eine solche Dokumentation schon bei der Preisverleihung allen Gästen ausgehändigt wird.

<<<



ANZEIGE

IFK INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION



Wussten Sie eigentlich, ...

dass die Mitarbeiter des IFK Berlin bereits zahlreiche Wettbewerbe kommunikativ begleitet haben? Unter anderem

- den Qualitäts- und Innovationspreis, Arbeiter-Samariter-Bund Deutschland e.V. (ASB),
- den Videowettbewerb, Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e. V. (VDV) sowie
- den Unternehmerinnen- und Gründerinnenpreis, Land Brandenburg.

Profitieren auch Sie von unserer Kompetenz.

Hier haben wir für Sie ein passgenaues Angebot hinterlegt.

ANGEBOT

STAKEHOLDER-ANALYSE

Entscheider im Fokus

Haben Sie alle Entscheider im Blick? Wo vermerken Sie, wie Fachreferenten zum wichtigsten branchenverändernden Gesetzentwurf stehen? Verfügen Sie über eine Aufstellung aller für Sie relevanten politischen Akteure? Die Stakeholder-Analyse ist ein wichtiges Tool der politischen Verbandskommunikation: Schaubilder und Excel-Tabellen können Ihnen dabei helfen, noch besser den Überblick zu behalten, und zusätzlich erleichtern sie Ihnen das Schreiben von Memos und Vermerken.

Die Hauptaufgabe für viele Verbände ist es, den politischen Raum zu beobachten und die Mitgliederinteressen gegenüber Entscheidern zu vertreten. Die wichtigste Grundlage dafür ist es, die relevanten Abgeordneten, Referenten, wissenschaftlichen Mitarbeiter, Büroleiter etc. im Auge zu behalten und deren Standpunkte/Vorhaben auf dem Schirm zu haben. Viele Verbandslobbyisten verlassen sich hierbei auf ihr Gedächtnis oder ihr kleines schwarzes Adressbuch. Beim täglichen Geschäft auf dem Berliner Parkett mag dies noch funktionieren; schwierig wird es allerdings in turbulenten Zeiten und nahezu unmöglich bei kommunikativen Krisen. Zwei kleine Arbeitshilfen können das Lobbying von Verbänden enorm erleichtern.

Excel-Tabellen: Systematisch und informativ

Strukturbetont arbeitende Menschen bevorzugen Excel-Listen, die sich besonders dazu eignen, auch Dritte (Vorgesetzte, Kollegen, etc.) zu informieren. Einzelne Datenblätter, sortiert nach Bundestag, Bundes- bzw. Landesministerien, Medien, Meinungsführern etc, enthalten dabei die jeweiligen Kontakte. Neben Namen und Position können hier Informationen über Standpunkte, Treffen o.ä. vermerkt werden.

Unser Tipp: Mithilfe von Kennzahlen oder Farbfeldern können Sie hier Sortierungen vornehmen, die das Erkennen von Befürwortern und Gegnern erleichtern. Wenn Sie der Liste anschließend in ein PDF konvertieren, erhalten Sie in Sekundenschnelle einen optimalen Bericht über Ihre Lobbyaktivitäten.

>>>



DATENSCHUTZ

Dr. Andreas Freitag, FPS Rechtsanwälte & Notare, mit den Schwerpunkten IT-/Datenschutzrecht, erklärt einige wichtige Grundsätze, die bei der Erstellung von Personendatenbanken für interne Verbandsarbeit zu beachten sind.

1. Datensammlung zum Vereinszweck: Personenbezogenen Daten (Meinungen, Vorhaben) von Vertretern der Behörden und anderer Organisationen dürfen nur gesammelt werden, soweit sie erforderlich sind, um den satzungsmäßigen Vereinszweck sinnvoll und effektiv verfolgen zu können (Förderung der Mitgliederinteressen). Es muss sich um von der Rechtsordnung gebilligte Interessen handeln, was i.d.R. zutreffen wird.

2. Infos aus „erster Hand“: Die Informationen müssen dem Verein von der betreffenden Person selbst mitgeteilt oder von ihr autorisiert sein (öffentliche Interviews, Presseerklärungen, Äußerungen z.B. in Ausschüssen etc.). Sachfremde Informationen dürfen nicht gespeichert werden. Die Richtigkeit von Drittinformationen muss ggf. durch Nachfrage beim Betroffenen überprüft werden.

3. Unzulässige Speicherung: Bei überwiegenden Interessen des Betroffenen (z.B. bei einem Meinungswechsel) ist die Speicherung unzulässig.

>>>

Schaubilder: Prägnant und anschaulich

Eher visuell orientierte Menschen bevorzugen Schaubilder. Diese (in PowerPoint oder an Pinnwänden) selbst erstellten Übersichten eignen sich vor allem dazu, den aktuellen Stand eines Prozesses zu erfassen und bildlich darzustellen. Sie setzen mithilfe von schriftlichen und grafischen Elementen Personen und Sachverhalte in Beziehung zueinander. Hierzu müssen in einem ersten Schritt alle Akteure auf Karten geschrieben oder in PowerPoint erfasst werden. Optisch ansprechender, aber auch zeitlich aufwändiger sind Fotos oder Logos der Akteure. In einem zweiten Schritt werden die Akteure entsprechend der jeweiligen Fragestellung sortiert.

Unser Tipp: Machen Sie sich Ihren eigenen Plan! Die Sortierung ist stets zweckgebunden. Wollen Sie sich einen Überblick über Ihre Gegner und Unterstützer verschaffen, dann sortieren Sie die Akteure gemäß ihrem Standpunkts in einem Kreis. Die Akteure, die von Ihnen am weitesten entfernt sind, haben eine grundsätzlich andere Meinung. Sie werden überrascht sein, welche Akteure Ihnen näher stehen als sie dachten. Auch Abhängigkeiten/thematische Zuständigkeiten lassen sich mit Schaubildern darstellen.

<<<



INFORMATION

Stakeholder (nach ISO 10006) sind alle Personen eines Projektes, die an diesem interessiert oder von ihm in irgendeiner Weise betroffen sind.

Im nationalen Lobbying gehören u.a. dazu: Berichterstatter aus den Bundestagsausschüssen, wissenschaftliche Mitarbeiter der Abgeordneten, Landtagsabgeordnete, Referenten aus den Ministerien und Fraktionen auf Bundes- und Landesebene, Vertreter aus „benachbarten“ Verbänden und Interessengruppen, anerkannte Meinungsführer aus der Wissenschaft, Fachjournalisten sowie befreundete/wohlgesonnene Personen aus dem politischen Umfeld.

RENÉ C. MANNHOLD: „SCHNELLEINSTIEG PR“

Was Verbände für ihre PR von Unternehmen lernen können

Technische Innovationen und veränderte Rahmenbedingungen erfordern von Verbänden eine effektiv organisierte Kommunikation. Gerade kleine und mittlere Verbände zeigen sich in dieser Situation häufig unentschlossen. Unternehmen geht es da nicht anders. Dies animierte René C. Mannhold zum Verfassen eines Handbuchs, das notwendiges PR-Wissen praxisorientiert vermittelt. Für Kommunikationsprofis aus Verbänden ist das Buch eigentlich gar nicht bestimmt. Nützliche Tipps finden sich dort trotzdem.

Das PR-Konzept ist die Basis jeglicher Kommunikation; deswegen widmet sich Mannhold ihm auch gleich zu Beginn seines Praxisbuchs. Der erste Schritt für ein solches Konzept beginnt mit der kommunikativen Aufgabenstellung und der Analyse der Ist-Situation. Erst wenn hiernach die genauen PR-Ziele und die relevanten Bezugsgruppen festgelegt worden sind, kann mit der Erarbeitung der PR-Strategie begonnen werden. In ihr werden gezielte Dach- und Kernbotschaften formuliert, die mit bestimmten Maßnahmen transportiert und deren Erfolg schließlich durch Evaluierungen gemessen wird. Die Arbeitsschritte werden genau erklärt; so werden Stufe für Stufe die Grundlagen vermittelt.

Inspirationen für Verbände kommen dabei nicht zu kurz, auch wenn Interessengruppen namentlich nicht erwähnt werden. Die Begriffe aus der Wirtschaftswelt lassen sich meist austauschen: zum Beispiel erhöhen Fachbeiträge, Pressemitteilungen und Veranstaltungen die Bekanntheit eines Unternehmens — gleiches dürfte für Verbände gelten. Auch die Hinweise aus der Markenpflege und -führung — man sollte sich klar abgrenzen und das Profil schärfen — mag manchem Verbandsvertreter bekannt vorkommen.

Unser Fazit: Mannhold konzentriert sich auf die Pressearbeit. Zwar geht er auch auf Events, Online-Angebote, Bildsprache etc. ein — bleibt dabei aber an der Oberfläche. Für einen Schnelleinstieg legt er damit ein ausreichendes Fundament; Profis wissen freilich: PR kann mehr als nur Pressearbeit.

Die Augen reiben mag sich mancher Verbands- aber auch Agenturvertreter, wenn er die niedrigen Stundensätze und Pauschalpreise im Kapitel über Paketlösungen sieht. Sie wurden dem DPRG-Monitor entnommen und gelten für Auftragnehmer bei kleinen und mittleren Unternehmen. Ach ja, das hat man bei den vielen grundlegenden, nützlichen Tipps ganz vergessen — das Buch ist für eine andere Zielgruppe.

««

UNSER URTEIL



René C. Mannhold (2009): Schnelleinstieg PR. Rudolf Haufe Verlag, München.
ISBN 9783448080919
215 Seiten, 29,80 EUR

Zielgruppe

Einsteiger



Profis



Themen

Fundraising



PR- und Öffentlichkeitsarbeit



Lobbying



Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe



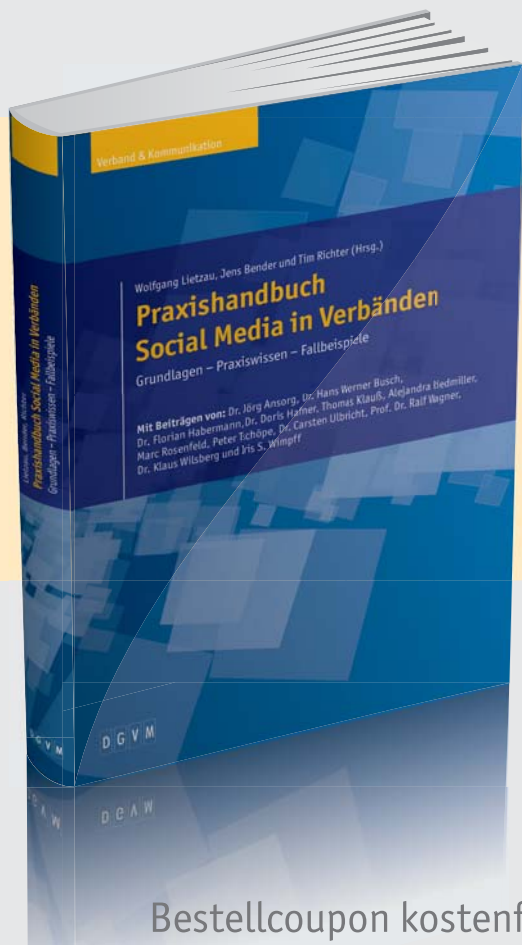
Theoretisch unterfüttert



IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Institut für Kommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), chs[at]ifk-berlin.org, Berlin. **Lektorat:** Cornelius Ludwig, Gießen. **Satz & Gestaltung:** Phil Porter, Bremen. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4-6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 3.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden sie [hier](#). **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 526 825 415, Telefax: +49 30 526 825 419, E-Mail: redaktion[at]verbandstrategie.de, Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.ifk-berlin.org>. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

Praxishandbuch Social Media in Verbänden



Verbände
report

Dieses bald erscheinende Handbuch bietet einen umfassenden Überblick über den Stand der Nutzung Sozialer Medien in Verbänden. Neben Grundlageninformationen und Studien liefert es zahlreiche Praxisbeispiele aus Verbänden, die soziale Medien bereits erfolgreich eingeführt haben und aktiv nutzen.

Mit Beiträgen von: Dr. Jörg Ansorg, Dr. Hans Werner Busch, Dr. Florian Habermann, Dr. Doris Hafner, Thomas Klauß, Alejandra Riedmiller, Marc Rosenfeld, Peter Tschöpe, Dr. Carsten Ulbricht, Prof. Dr. Ralf Wagner, Dr. Klaus Wilsberg und Iris S. Wimpff

Bestellen Sie jetzt und sichern Sie sich den günstigen Subskriptionspreis von 59 Euro (bzw. 49 Euro für Mitglieder der DGVM) inklusive Versand, Verpackung und ges. Mehrwertsteuer.

Erscheinungstermin
1.7.2011

Bestellcoupon kostenfrei per Fax an 0800 837 22 36

- Hiermit bestellen wir ____ Exemplar(e) des Buches „Social Media in Verbänden“ zum Subskriptionspreis (nur bis 30.6.11 gültig!) von 59 Euro (später 69 Euro) bzw. 49 Euro (später 59 Euro) für Mitglieder der DGVM. Das Buch wird uns unmittelbar nach Erscheinen zugesandt. Wir sind DGVM Mitglied

Rechnungsanschrift (Bitte Stempel einfügen)

Ansprechpartner:

E-Mail:



Datum / Unterschrift: