

PUBLIC RELATION

ALS KOMMUNIKATIONSELEMENT DER LINHARDT GMBH & CO. KG
IN DER ZUSAMMENARBEIT MIT GEMEINNÜTZIGEN VEREINEN
AM BEISPIEL DES KULTURFÖRDERPROJEKTS DER ZAPPELBU.DE (KULTUR-) E.V.

AGENDA

1. **Problemstellung**
2. **Vorstellung**
 1. Der Beteiligten
 2. Der Veranstaltungsreihe
3. **Theorie: Definition und Einordnung** von Public Relation
 1. Unterscheidung: Werbung / Public Relations
4. **Planungs- und Abwicklungsprozess** (am Beispiel „KU2 Projekt“)
 1. Situationsanalyse und Zielsetzung
 2. Maßnahmen und Zielgruppe
 3. Erfolgskontrolle
5. **Fazit**



PROBLEMSTELLUNG

Problemstellung:

- Finanzierung einer 3 monatigen Veranstaltungsreihe zu verschiedenen Themen

Lösungsstrategie:

- Kooperation mit der Firma Linhardt im Rahmen eines Sponsorings



VORSTELLUNG ... DER BETEILIGTEN

Zappelbu.de e.V.

Zappelbude

- Gesellschaftsform: eingetragener (gemeinnütziger) Verein
- Vereinszweck:
 - Förderung von Kunst & Kultur in Viechtach
 - Durchführung von kulturellen Veranstaltungen
- 30 Mitglieder
- Vorstand: Patrick Loibl

Linhardt GmbH & Co. KG



- Branche: Verpackungsindustrie (Aluminium-Verpackungen, Drucktechniken, ...)
- Mitarbeiter: 1.100
- Jahresumsatz: 145 Mio. Euro
- Geschäftssitz: Viechtach (+4 weitere Standorte)

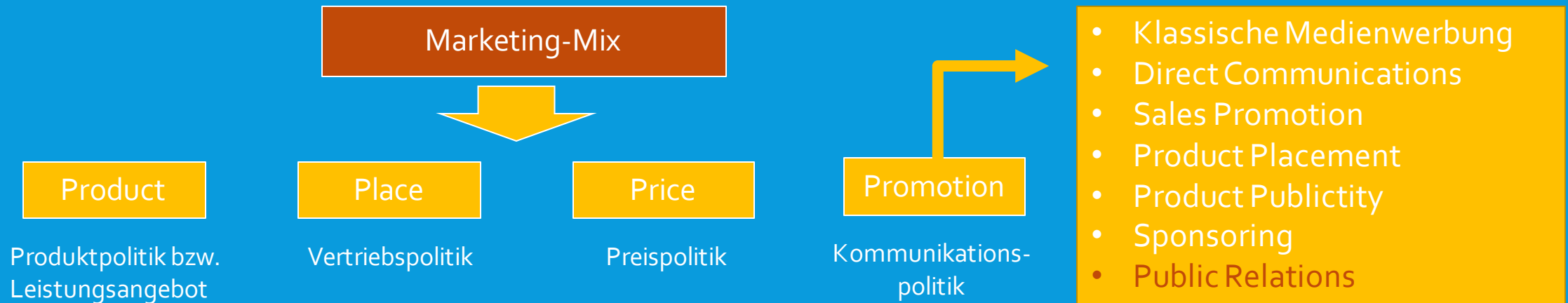
VORSTELLUNG ... DER VERANSTALTUNGSREIHE „KU2-PROJEKT“

- Vom zappelbu.de e.V. wurde im Zeitraum von Dezember 2016 bis Februar 2017 eine Veranstaltungsreihe Namens „KU2 Projekt“ zu verschiedenen Themen durchgeführt.
- Erklärtes Ziel war es die Jugendkultur der Stadt Viechtach zu stärken
- Veranstaltungsort waren der Stadtplatz Viechtach und ein drauf befindliches Container-Bauwerk
- Themen der Veranstaltungen
 - Musik
 - Literatur
 - Kunst
 - Film
 - Silvester-Großveranstaltung
 - Workshops
 - Handwerk und „Handmade“
 - Kabarett



DEFINITION UND EINORDNUNG

- Public Relation ist ein Teil des Marketings
- Marketing ist ...
 - ... ein Unternehmensinstrument zur Absatzförderung
 - ... die ganzheitliche und marktorientierte Unternehmensführung



UNTERSCHIEDUNG: PUBLIC RELATIONS - WERBUNG

- Public Relation (PR) = Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Klassische Werbung	Public Relations
Kunden werden gezielt angesprochen. Es steht das Produkt und dessen Absatz beim Kunden im Vordergrund.	Langfristige und nachhaltige Orientierung. Zielgruppe sind alle „Stakeholder“ Beispiele: Investoren, Mitarbeiter, Anwohner, Umwelt, Politiker etc.



unterstützt

Durch Image- und Vertrauensaufbau
(z.B. auch Bekanntheitsgrad)

PLANUNG UND ABWICKLUNG

- Leitfaden: PR - Planungs- und Evaluationsprozess
- Ein Prozess zur Einführung und Erfolgskontrolle einer PR-Kampagne
- Lässt sich individuell anpassen und auf das eigene Unternehmen anwenden
- Wurde auch auf die Veranstaltungsreihe „KU2-Projekt“ angewendet

Vorgehensweise

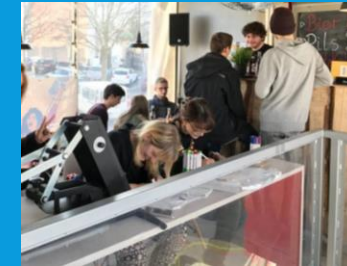
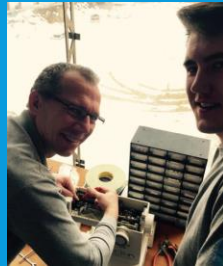
1. Situationsanalyse
2. Definition der Zielsetzung
3. Auswahl der PR-Maßnahmen und Zielgruppe
4. Erfolgskontrolle (mit Hilfe KPI's)

1. SITUATIONSANALYSE

Ausgewählte Themen	Sichtweise der Fa. Linhardt	Öffentliche Wahrnehmung	Zielsetzung
Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterqualifikation	<p>Vorbildlicher Arbeitgeber der Region</p> <p>Hohe Mitarbeiterqualifikation</p> <p>Hohe Ausbildungsquote</p>	<p>Medienrecherche: Durchwegs zutreffend mit unternehmerischer Sichtweise</p> <p>Mitarbeiterrezessionen: Deckungsgleich mit unternehmerischer Sichtweise</p>	Imageoptimierung mit der eigenen Stärke als überdurchschnittlicher Arbeitgeber werben
Nachhaltigkeit der Produkte	Nachhaltig und Umweltschonend	<p>Medienrecherche: Produkte nur bei einwandfreier Rezyklierung umweltschonend</p> <p>Alu-Verpackung öffentlich in die Kritik gekommen</p>	Transparenz schaffen Anwender der Produkte aufklären und informieren

2. MAßNAHMEN UND ZIELGRUPPE

1. PR-Events



Repair Cafe

- Mitarbeiter stellen Können unter Beweis
- Defekten Dingen neues Leben einhauchen → Recycling-Aspekt
- Hohe Öffentlichkeitswirksamkeit durch neuartiges Event
- Abwechslung für die Mitarbeiter und Azubis
- Fa. Linhardt stellt sich in den Dienst der Gesellschaft

Zielgruppe:

Presse, Anwender der Produkte, Mitarbeiter

Textilworkshop

- Drucktechniken als Geschäftsbereich präsentieren
- Recycling-Aspekt durch „aufpeppen“ alter Klamotten
- Wird assoziiert mit einem „modisch-hippem“ Unternehmen
- Zielgruppe des Workshops = Zielgruppe für Ausbildungsplatzbewerber
- Product-Placement: Edding-Tube

Zielgruppe:

Presse, Potentielle Bewerber, Auszubildende

3. MAßNAHMEN UND ZIELGRUPPE

2. Interne Kommunikation

Redaktionelle Beiträge im unternehmensweiten Intranet sowie in der Mitarbeiterzeitung zu den PR-Events und zum Gesamtprojekt

Zielgruppe: Mitarbeiter

3. Online Kommunikation

Auftreten der Fa. Linhardt als Sponsor auf allen Medienkanälen der zappelbu.de

Zielgruppe: Ansässige Bevölkerung sowie Potenzielle Jobbewerber

4. Pressemitteilungen

Zu allen relevanten Themen und den PR-Events

Zielgruppe: Presse



„Titelbild einer facebook-Veranstaltung mit Linhardt-Logo“

4. ERFOLGSKONTROLLE

- Erfolg ist schwer messbar
- Messbar mit Hilfe von Key Performance Indikatoren (KPI's)
 - Instrumente um einen Erfolg messbar zu machen

Verwendete Key Performance Indikatoren:

1. Empirische Studie (methodisch-systematische Sammlung)

In diesem Fall: Befragung von Besuchern der PR-Events auf Erfolg

Ergebnis: Nicht abschließend verwertbar aufgrund mündlicher und unprotokollierter Befragung – und damit subjektiver Einflüsse. Dennoch: subjektiv guter Eindruck

2. Medienresonanz und Reichweite

Ergebnis: 22 Berichterstattungen (15 in Lokalpresse, 4 Online-Berichterstattungen, 2 Berichte in Magazinen und ein Radio-Interview im Lokalradio)

3. Werbeäquivalenz

Gegenrechnung / Vergleich mit dem Schalten kommerzieller Werbung in z.B. Lokalzeitung

Ergebnis: errechneter Gegenwert von **9887,98 Euro**

FAZIT

- Public Relation kann Unternehmen unterstützen die Macht der Medien zu nutzen
- Eine standardisierte Vorgehensweise bei der Durchführung einer PR-Kampagne gibt es nicht
- Eine PR-Kampagne muss individuell für das Unternehmen entwickelt werden
- Eine PR-Kampagne kann durchaus rentabel und kostengünstig sein
- Eine Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen kann oft sinnvoll sein um die eigenen Ziele wirksam zu erreichen

VIELEN DANK

für Ihre Aufmerksamkeit