

PR und integrierte Kommunikation

Unternehmerwissen.Teil I

Karin Thiller
Geschäftsführerin APA-OTS

30. September 2009

Themen

- ▶ Begrüßung und Vorstellung
- ▶ Integrierte Unternehmenskommunikation
- ▶ Praktische Übung und Diskussion
- ▶ Verlosung Presseaussendungen

Dauer: ca. 90 Minuten

Die APA-Austria Presse Agentur



labudgern

► Jänner bis September
Zehn Prozent mehr Firmenpleiten

Osterreichs Wirtschaft scheint für einen längeren Abschwung offenbar recht gut gewappnet. Die Zahl der Firmenpleiten ist nach vorläufigen Zahlen des Kreditschutzverbandes (KSV 1870) in den ersten neun Monaten gegenüber dem Vorjahr zwar um zehn Prozent auf 5190 Fälle angestiegen; „der befürchtete Insolvenz-Tsunami ist bis jetzt aber ausgeblieben“, analysiert KSV-Insolvenzexperte Hans-Georg Kantner. Sowohl in der sonst sehr konjunkturanfälligen Bauindustrie als auch im Gastgewerbe sei der Anstieg bisher niedriger als erwartet ausgefallen, so Kantner.

Auch von Großpleiten, die es sonst in Krisenzeiten immer gibt, blieb Österreichs Wirtschaft bisher verschont. Den höchsten Zuwachs an Pleiten gab es erneut im Industrieland Oberösterreich, wo besonders die Maschinen- und Metalwarenbranche unter der Krise zu leiden hat. In Niederösterreich und dem Burgenland ist die Zahl der Insolvenzen sogar leicht zurückgegangen.

Von den Firmenpleiten waren bisher insgesamt 21.300 Dienstnehmer betroffen, um 6300 oder 42 Prozent mehr als im Vorjahr. Für das Gesamtjahr rechnet Kantner unverändert mit einem Insolvenz-Anstieg von zwölf bis 15 Prozent: „Auch wenn es einen heißen Herbst geben wird“. Bei den Privatkonkursen wird mit einem moderaten Plus von zehn Prozent gerechnet. Von Jänner bis September 2009 gab es 6860 Fälle (+7,9 Prozent).

Insolvenzen in Unternehmen
1.-3. Quartal 2009
(Hochrechnung), Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %

Gesamtinsolvenzen	5190	+10,6
Davon Insolvenzverfahren eröffnet	2790	+16,5
Verbindlichkeiten Mitt. Euro	2,8	+40,0
Betroffene Arbeitnehmer	21.300	+42,0

Nach Bundesländern

Wien	1581
NO	763
OO	717
Stmk	715
Trol	382
Km	344
Sbg	340
Vbg	195
BgdL	153

Quelle: KSV © APA, Grafik: APA/KSV

THEMA: **wanien in Oberösterreich** DIENSTAG, 29. SEPTEMBER 2009

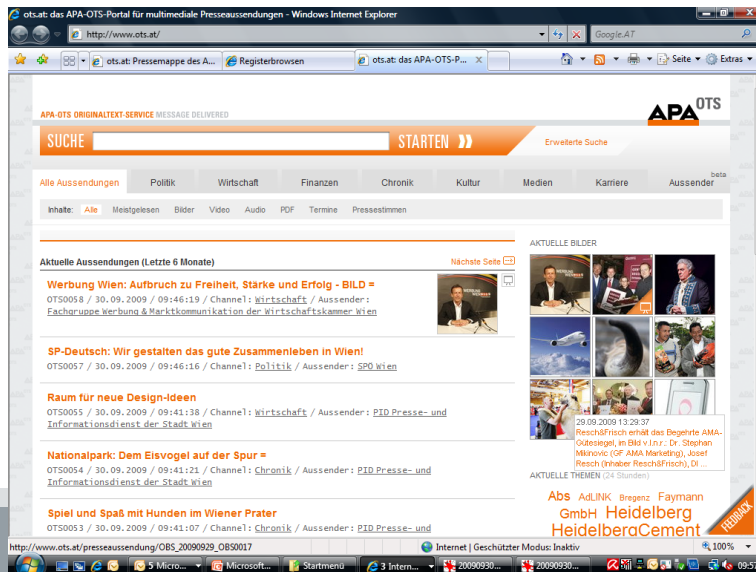
Fortsetzung von Schwarz-Grün keineswegs fix

warzer Absolutismus mit Spielraum

„So sehen Sieger aus! Sha-la-la-la-la!“ – Josef Pühringer wuchsa bei der ÖVP-Wahlparty im Bad der Menge über sich hinaus. Foto: APA/Schlagner

APA-OTS Originaltext-Service GmbH

- ▶ Tochterunternehmen der APA
- ▶ Seit 1969
- ▶ Verbreitet Presseinformationen an die Medien im In- und Ausland
- ▶ Text, Bild, Grafik, Video
- ▶ Fotoservice, Workshops, Textlektorat
- ▶ www.ots.at



Integrierte Unternehmenskommunikation

Man kann nicht *nicht* kommunizieren

Paul Watzlawick

Warum kommunizieren?



- ▶ Image / Reputation
- ▶ Vertrauen
- ▶ „Licence to operate“
- ▶ Krisenprävention
- ▶ Absatzförderung
- ▶ Kostensenkung
- ▶ Steigerung des Unternehmenswertes

Werbung vs. Unternehmenskommunikation

	Werbung	PR
▶ Kommunikationsziel	Absatzförderung	Image
▶ Aussage	„werblich“	„sachlich“
▶ Glaubwürdigkeit	niedrig	hoch
▶ Kosten	bezahlt	unbezahlt
▶ Kontrolle	hoch	niedrig
▶ Kommunikationsziel	Absatz/Verkauf	Image
▶ Zielgruppe	Kunden	Multiplikatoren
▶ Wirkungsdauer	kurzfristig	nachhaltig

Mit wem kommuniziert ein Unternehmen?

Zielgruppen (auch Stakeholder oder (Teil)-Öffentlichkeiten)

- ▶ Kunden (Kleine, Große, Neukunden, Stammkunden, „Schwierige“)
- ▶ Mitarbeiter (Management, Verkauf, Betriebsrat)
- ▶ Medien
- ▶ Lieferanten und Partner
- ▶ Nachbarn
- ▶ Investoren / Eigentümer / Bank
- ▶ Behörden
- ▶ Gesetzgeber / Politik / Interessensvertretung
- ▶ NGOs / Umweltorganisationen

Integrierte Kommunikation

- ▶ **Marktkommunikation**
 - ▶▶ Kommunikation mit Kunden
 - ▶▶ Wirtschaftlich orientiert
- ▶ **Mitarbeiterkommunikation**
 - ▶▶ Kommunikation mit Mitarbeitern
 - ▶▶ Aufgabenorientiert
- ▶ **Public Relations**
 - ▶▶ Kommunikation mit Bezugsgruppen im sozialen und politischen Kontext
 - ▶▶ Sozialwissenschaftlich orientiert

Integrierte Kommunikation ist..

- ▶ ein Managementprozess
- ▶ Umfasst alle internen und externen Kommunikationsinstrumente
- ▶ Zielgerichtet
- ▶ Abgestimmt

Integrierte Kommunikation soll..

- ▶ Die Marke stärken
- ▶ Das Unternehmen von anderen abheben, unterscheidbar machen
- ▶ Komplexität und Kosten reduzieren
- ▶ Fremdbild („Corporate Image“) und Selbstbild („Corporate Identity“) in Übereinstimmung bringen
- ▶ Die Kundenakzeptanz erhöhen

Corporate Identity besteht aus..

- ▶ Corporate Design
- ▶ Corporate Culture
- ▶ Corporate Communication
- ▶ Corporate Behaviour

Wer kommuniziert?

- ▶ „Chef“ (wichtig!)
- ▶ Alle Mitarbeiter (am Telefon, beim Verkauf, im Internet (!!))
- ▶ Kommunikationsabteilung
- ▶ PR – Agentur

=> Unternehmensleitbild / Kommunikationsleitbild !!!!

Kommunikationsinstrumente

- ▶ Presseausendung
- ▶ Pressekonferenz
- ▶ Tag der offenen Tür
- ▶ Hausmesse / Messeauftritt
- ▶ Mitarbeiterzeitung
- ▶ Kundenzeitung
- ▶ Podiumsdiskussion
- ▶ Internetauftritt
- ▶ Persönliches Gespräch
- ▶ Mitarbeiterversammlung
- ▶ Interview
- ▶ Info-Mailings
- ▶ Round Table
- ▶ Facebook-Gruppe
- ▶ Weblog
- ▶ Informations-Video

Werbung? Propaganda? PR?

Letzte Tankstelle vor
der Autobahn

Integrierte Unternehmenskommunikation

3 Zielgruppen

3 Botschaften

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Karin Thiller

karin.thiller@apa.at

www.ots.at

www.apa.at

01/360 60-5310