



**DEUTSCHER
MOTORYACHTVERBAND**

26. November 2016

Herzlich Willkommen!

PResse-Vortrag

PR = Public Relation

= (PR)esse (lat.)

☐ sein / existieren / stattfinden

[Die Unmöglichkeit nicht zu kommunizieren.]

„Man kann nicht **NICHT** kommunizieren“.

Ein Zitat von Paul Watzlawick. (Ein österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler, Psychotherapeut, Soziologe, Philosoph und Autor. Seine Arbeiten hatten auch Einfluss auf die Familientherapie und allgemeine Psychotherapie.)

Demnach ist jegliches Verhalten, beispielsweise auch das Verziehen des Gesichts oder das Starren auf den Boden, Kommunikation. „Der Begriff Kommunikation hat bei Watzlawick die gleiche Bedeutung wie „zwischenmenschliches“ Verhalten. Denn nicht nur Worte, sondern auch nonverbale Signale wie Körpersprache, Körperhaltung, Gestik, Mimik und auch Schweigen, üben Einfluss auf alle Betroffenen aus.“

Die weite Auffassung besagt: „Interne Kommunikation umfasst alle **Aktivitäten der Botschaftsübermittlung auf unterschiedlichen hierarchischen Ebenen.**“

Wirtschaftlich bedeutet **Kommunikation** „Die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente- und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“

[Kommunikation entscheidet über Erfolg oder Misserfolg]

Darum sind Kommunikationsnetzwerke – und vor allem die aktive Teilnahme daran – von großem Nutzen: **Informationsflüsse und Sachverhalte können erhellt** werden und **Wissensteilhabe kann den Einfallsreichtum fördern.**

Nur durch einen **intensiven Informationsaustausch zwischen den LV, den Vereinen und dem DMYV** – auf der Basis einer **gemeinsamen Kommunikationskultur** – können sich die Ziele erreichen lassen. Somit entscheidet die **Qualität der innerbetrieblichen Kommunikation** über Erfolg oder Misserfolg eines Projektes.

Ziele der Kommunikation des DMYV

„Das Ziel des Konzeptes ist die zusammenfassende, harmonisierende Planung, inhaltliche Gestaltung und Umsetzung aller Maßnahmen, betreffend der Darstellung des Deutschen Motoryachtverbandes nach innen und außen, analog der im strategischen Konzept definierten Ziele.“

Der DMYV ist der Dachverband für den motorisierten Wassersport der Vereine und Sportler. Der DMYV erreicht nicht nur die Gruppen innerhalb des Sportes, sondern ist auch über dessen Grenzen hinaus bekannt und angesehen. Wahrnehmung des Dachverbandes als starker, kompetenter, strategischer Partner, der hilft, die eigenen Ziele zu erreichen.

Ziel: Wahrnehmung des Dachverbandes als der führende Verband und alleinige Repräsentant im Bereich des motorisierten Wassersports.

Das Image des Motorbootsports in der Öffentlichkeit wird durch den Dachverband maßgeblich beeinflusst. Gemeinsam mit seinen Landesverbänden und Vereinen wird der Dachverband als wichtiger Bestandteil der Gesellschaft wahrgenommen.

Viele der vom Dachverband gesetzten Themen liegen im Bereich des öffentlichen Interesses.

Wie die Wahrnehmung von Außen, der Bekanntheitsgrad, die Repräsentation im Bereich Wassersport, Verbandspolitik, Vereinsarbeit, Kinder- und Jugendarbeit und der Umweltschutz.

Die PR auf Verbandsebene ist auf inhaltliche und organisatorische Unterstützung aus dem Präsidium, den Landesverbänden, den Vereinen und Referaten angewiesen!

Die interne Kommunikation beliefert alle mit den wichtigen (Fach-) Informationen und motiviert die Mitglieder, die Ziele des Verbandes weiter zu verfolgen. Unter der Voraussetzung, dass jeder Mitarbeiter auch ein Botschafter seines (Landes-)Verbandes ist, müssen diese sich mit den Zielen des Verbandes / Landesverbandes identifizieren und auch im Privaten weitertragen.

Zusammengefasste Ziele des Verbandes

- Verbesserung des **Images** insgesamt. (alle Zielgruppen)
- **Positionierung/Wahrnehmung** des Verbandes. Wahrnehmung des Verbandes als der führende Verband und Repräsentant im Bereich des motorisierten Wassersports. Wird mit seinen Landesverbänden und Vereinen als ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft wahrgenommen.
- Nimmt Interessenvertretung wahr. (alle Zielgruppen)
- Steigerung der **Attraktivität** des Dachverbandes/Weiterentwicklung des Portfolios. Begreifen des Dachverbandes als kompetente, attraktive, lebendige Institution, die die zentralen Interessen aller Wassersportler vertritt.
- Öffentliches Interesse an den Leistungen/Themen des Verbandes wecken. (alle Zielgruppen)
- **Identifikation** mit dem Verband und seinen Zielen. (Mitglieder, Ehrenamt und Mitarbeiter)
- Am Dachverband kommt - in den relevanten Bereichen - durch seine gelebte Führungsrolle kein Konkurrent vorbei.

PR steht für **Public Relations** und meint „die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“

Zu den Zielen von PR gehört dabei:

- Erzeugung **positiven** öffentlicher **Meinung**
- **Imagepflege**, -aufbau, -verbesserung
- Erhöhung der **Aufmerksamkeit und Bekanntheit**
- Stärkung des **Vertrauens** in ein Unternehmen und der **Glaubwürdigkeit**
- Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen
- Mitgliederbindung und Neumitglieder-Gewinnung

Was ist Public Relations?

Als Funktionen von PR können folgende Punkte genannt werden:

- Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement, Herstellen von gesellschaftlichem Konsens ...

Grundsätzlich übernehmen die PRler dabei die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation vom Verband bzw. Landesverband, um zum einen die Beziehungen zur Öffentlichkeit zu pflegen und die Zielgruppen zu informieren.

- **Die Beantwortung der Frage „Was ist PR?“** erfordert zudem eine Abgrenzung zu den Bereichen des Marketings und der Werbung, da sich PR von beiden unterscheiden lässt. PR ist ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens und kann als Instrument im Marketing gesehen werden.
- **Werbung zielt darauf ab, den Kaufentscheid direkt zu beeinflussen.** Daher setzen die Maßnahmen in der Werbung direkt am Produkt an, diese sind persuasiv (überredend) und kurzfristig. Wohingegen PR-Maßnahmen organisations- und markenbezogen sind, langfristig ausgelegt wird und indirekt ist. **In der PR stehen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens im Vordergrund und nicht der Gewinn.**

Der wahre Wert von PR

Der wahre Wert der Public Relations ist aber, sie zum Lösen tatsächlicher Marketingziele für ein tatsächliches Produkt, eine Dienstleistung, eine Organisation, eine Marke oder ein Image einzusetzen.

PR ist mehr, als Storys an den Mann zu bringen oder Pressemitteilungen zu versenden. PR umfasst viele Aktivitäten, die alle dem Ziel dienen, spezifische Botschaften an spezifische Zielgruppen zu kommunizieren. **Der/Die PR-Beauftragte im LV ist verantwortlich für die Kommunikation zwischen dem LV, dem DMYV und der wichtigen Öffentlichkeit.** PR ist ein also **Wirtschaftsinstrument**, welches oftmals mit Marketing und Werbung vermischt wird, zwei benachbarten, aber unterschiedlichen Aktivitäten. **PR ist ein Bestandteil der Promotion oder Kommunikationspolitik unter dem übergeordneten Dach des Marketings.**

Meine typische Instrumente und Aufgaben in der PR sind:

- Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen
- Konzeption, Erstellung und Redigieren von Texten der verschiedenen Fachrichtungen für unterschiedliche Publikationen, wie die Homepage und WasserSport des Deutschen Motoryachtverbandes
- Ausbau des bestehenden Presse-Netzwerks und Kontaktpflege zu den relevanten Medienvertretern
- Platzieren von Verbandsmeldungen, Aufbau und Pflege des Pressearchivs
- Entwicklung und Planung von Maßnahmen, um Eigenveranstaltungen wie Sportveranstaltungen oder Messeteilnahmen in den entsprechenden Medien zu positionieren sowohl als auch die Planung und Organisation von VIP-Events
- Redaktionelle und inhaltliche Betreuung der Internetpräsenzen des DMYV

Wie weit reicht PR?

Mit Public Relation können Sie jeden erreichen, der liest, Radio hört, fernsieht oder im Internet surft - **kurz gesagt, jeder der irgendwie mit Medien Kontakt hat**, und in Deutschland heißt das, so gut wie jeder. PR hat daher die größtmögliche Reichweite vielleicht aller Bausteine im Marketing-Mix.

Die wichtigsten Zutaten der PR

- **PR-Ziele:** was will man mit der PR-Kampagne erreichen? Die Ziele der PR genau festlegen; viele Menschen stürmen vorwärts, ohne ihre Ziele zu kennen. Das Ziel sollte in einem Satz zusammenfasst werden können.
- **Nachrichtenwert:** Ein PR-Thema wird grundsätzlich deshalb aufgegriffen, weil es berichtenswert ist. An erster Stelle steht die Emotion.
- **Botschaft:** Gute PR ist die PR, die weite Verbreitung erzielt und eine klare Botschaft übermittelt, die an die entsprechende Zielgruppe gerichtet ist. Danach wichtige Fakten sammeln – ohne diesen Hintergrund geht es nicht. Ideen sammeln und aufschreiben; man hat ständig Ideen, aber man verliert sie, wenn man sie nicht festhält! Stift und Notizblock immer dabei haben – auf dem PC einen Ideenordner anlegen.

Strukturen, die für eine zielgerichtete PR notwendig sind

Aufbau von Strukturen

- **Benennen / finden eines PR-Referenten der das Bindeglied zur PR des Verbandes und den Vereinen ist und Informationen in die LV und Vereine weiter verbreitet**
- Die PR-Referenten der LV sind das **Bindeglied zur PR des Verbandes** und den **Vereinen** und kommunizieren mit den Medien im eigenen Bundesland.
- Informationen in die LV hinein gehört zu Aufgaben des PResse-Clubs.
- Die **Landesverbände agieren selbständig und eigenverantwortlich**. Deshalb ist es notwendig, einen PR-Referenten innerhalb des LV zu bestimmen, der nach Presse-recht für die Veröffentlichung von Inhalten verantwortlich ist.
- Der Presse-Referent des LV ist **Ansprechpartner für die Presse** vor Ort und kommuniziert mit den regionalen **Medien, Institutionen und Personen vor Ort**.
- Er ist darüber hinaus bei regionalen Veranstaltungen dafür verantwortlich, die **Bildrechte an den Fotos zu sichern** (z.B. Meisterschaften oder Kids, kommt ins Boot).
- Eine optimale PR-Arbeit ist nur auf der Grundlage eines **regelmäßigen, gegenseitigen Informationsaustauschs** zwischen Vereinen, Landesverband und Gesamtverband möglich. Deshalb ist das **Weiterleiten von Inhalten an die PR, die für Veröffentlichungen relevant sind** (Termine, Hintergrundinformationen zu Veranstaltungen, Botschaften und Themen allgemein), wichtig.
- Dazu zählt auch das **Weiterleiten von Internem wie Informationen zu Beschlüssen, Veranstaltungen, Sitzungen (Protokolle)** sowie das Weiterleiten von Presseinformationen der LV und zur Kenntnisnahme an die PR des Verbandes.
 - Vorher: Definition der Aufgaben. Aufruf zur Mitarbeit.
 - Raum für die **Sensibilisierung der Presse-Referenten** für die allgemeine Pressearbeit zu schaffen. Dies setzt eine Teilnahme der PR-Referenten der Länder am PResse-Club voraus.
 - Wie und wann soll Kommunikation erfolgen (☑ Maßnahmenplan, Vorgehensweisen, Information an die Geschäftsstelle, regionale Pressearbeit)

Daraus folgende Aufgaben der Landesverbände

- In den entsprechenden Sitzungen muss – im Protokoll vermerkt - direkt geklärt werden, welche Informationen und Beschlüsse presse-relevant sind, damit eine aktuelle und zeitnahe Kommunikation erfolgen kann ☐ entsprechende Informationen sollten deshalb direkt nach der Sitzung an PR weitergeleitet werden
- **Regelmäßiger Infoaustausch**, auf dem eine gemeinsame Pressearbeit aufgebaut werden kann.
- **Kontakt zur Presse vor Ort aufnehmen**
- Zusammenarbeit mit Internen (Ehrenamt/Präsidium) definieren
- **Orientierung am Jahres-Terminplan** und Festlegen von **Deadlines** für die Kommunikation, damit eine regelmäßige, zielgruppenorientierte Medienarbeit zustande kommt.
- Themen definieren bzw. identifizieren (Positionen, Schwerpunkte, Fachgebiete, Unterscheidungsmerkmale zu anderen).

Zielgruppenorientierte Planung der PR

- Schulung der PR-Referenten der LV ☐ (z.B. Sensibilisierung für Formulierungen und Themen, Fotos, regionale Pressearbeit): Routinen entwickeln
- Zusammenwirken von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. beim Messekonzert, Auftritt bei anderen Veranstaltungen) umsetzen

Zielmedien und Zielpublikum

Sprechen Sie ein Gefühl an: wenn Sie die Presse / den Leser zum Lachen oder Weinen bringen, oder auch wütend machen können, wird Ihre PR meist Ergebnisse erzielen.

Die PR ist ein wesentlicher Bestandteil des Marketings, aber trotzdem nur **eine Säule von vielen**.

Die PR sollte in andere **Marketingmaßnahmen integriert** sein, z. B. wenn ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung eingeführt wird.

Die PR sollte **immer auf dem Laufenden** sein. Es ist von zentraler Bedeutung, dass ein PR-Fachmann während strategischen Brainstormings mit dabei ist.

Die PR sollte mit anderen Komponenten des Marketingmixes **bei jeder Gelegenheit eingesetzt** werden.

Strukturen, die für eine zielgerichtete PR notwendig sind

Die PR auf Verbandsebene ist auf inhaltliche und organisatorische Unterstützung aus dem Präsidium, den Referaten, Landesverbänden und Vereinen angewiesen.

[Verbandsebene]

Notwendige Aufgaben organisatorisch

In internen Sitzungen (Verbandsrat, Präsidiumssitzungen, Referats-Sitzungen...) werden Entscheidungen getroffen, die für die Presse relevant sind bzw. öffentlich kommuniziert werden sollten/müssen.

Daraus folgende Aufgaben:

- In den entsprechenden Sitzungen muss – im Protokoll vermerkt – direkt geklärt werden, welche Informationen und Beschlüsse presse-relevant sind, damit eine aktuelle und zeitnahe Kommunikation erfolgen kann ☐ entsprechende Informationen sollten deshalb direkt nach der Sitzung an PR weitergeleitet werden
- Vorab: Information an Beteiligte durch PR ☐ Vorhaben, Sinn und Zweck

Weitere folgende Aufgaben

- Benennen von Medien und Institutionen zum Aufbau einer Adressdatenbank innerhalb der PR des Verbandes. ☐ Presseverteiler mit Hilfe der LV ausbauen
- Weiterleiten von Terminen an PR ☐ Jahresplanung (Termine) für PR-Arbeit erstellen
- Themen definieren (Positionen, Schwerpunkte, Fachgebiete, Unterscheidungsmerkmale zu anderen)
- Schulung der PR-Referenten der LV (z.B. Sensibilisierung für Formulierungen und Themen, Fotos, regionale Pressearbeit)
- Weiterleiten von relevanten Informationen
- Regelmäßige Kommunikation

Ablauf regionale PR

- **Themenfindung**

- **Erstellen eines Textes/Pressemitteilung**
(gegebenenfalls Unterstützung bei der Formulierung durch die PR, hierzu vorab rechtzeitiges Weiterleiten von Inhalten und Informationen notwendig)

- **Interne Abstimmung der Inhalte durch den PR-Referenten des LV / Vereins**

- **Weiterleiten an die regionalen Medien**
(über regionalen Verteiler, setzt Identifikation der Medien/Personen voraus)

zeitgleich: Veröffentlichung auf der Homepage des LV
 - Information an die PR zur Kenntnisnahme

- **Der PR-Referent steht als Ansprechpartner bei Rückfragen zur Verfügung.**

Ablauf überregionale PR

- **Themenfindung**

- **Erstellen eines Textes/Pressemitteilung durch Valeska Bergmann oder Externe**

- **Inhaltliche Abstimmung V. Bergmann mit Inhaltgeber** (z.B. Referat, LV, PowerBoat Press)

- **Freigabe durch den Verantwortlichen im Sinne des Presserechts**

- **Weiterleiten an die Medien**

(über Verteiler, setzt Identifikation der Medien/Personen voraus)

zeitgleich: Veröffentlichung auf der Homepage des DMYV
Weiterleiten an Interne zur Kenntnisnahme

Zusammenarbeit

PR-Referent Verband ☐ **PR-Referent LV** ☐☐ **PR-Referent Verein**

Voraussetzung:

- Benennen eines Presseverantwortlichen in den LV und Vereinen
- Aufbau eines Adressverteilers
- Erstellen eines Jahres-Terminplans
- Identifizieren von (zielgruppenorientierten) Themen für die Kommunikation/
- Themenfindung für Schwerpunkte
- Zusammenarbeit, die auf Gegenseitigkeit beruht

Danach:

- Orientierung am (Jahres-) Terminplan und Festlegen von Deadlines für die Kommunikation, damit eine regelmäßige, zielgruppenorientierte Medienarbeit zustande kommt.
- Regelmäßiger Informationsaustausch, auf dem eine gemeinsame Pressearbeit aufgebaut werden kann
- Interne Schulung der PR-Referenten der LV

BEISPIEL: PR Deutsche Meisterschaft 2016

Was ist Marketing?

Mit der Definition von Marketing- verhält es sich, wie mit anderen schwer eingrenzbaeren Bereichen. **Grundsätzlich kann man jedoch festhalten, dass Marketing im Allgemeinen die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen beschreibt.** Ob das eher durch PR-Arbeit erfolgt, durch Online- oder große Offline-Werbekampagnen, obliegt dabei jedem Unternehmen selbst und ist abhängig von der eigenen Marketingstrategie.

„Marketing ist die marktorientierte Führung eines Unternehmens.“

Somit wird Marketing als umfassende Betriebskonzeption verstanden, bei der sich alle Aktivitäten des Unternehmens – in unserem Fall des Verbandes, konsequent auf die Erfordernisse der Märkte ausrichten. Unsere Märkte sind z. B. Vereine und organisierte Sportler allgemein.

Marketing = Produkt – Preis – Platzierung – Promotion

Produkt: Womit treten wir am Markt auf?

Jugend- und Leistungssport, Skippertreffen, Sternfahrten, geführte Fahrten, Umweltseminare, IBS, Führerscheine, Beteiligung an öffentlichen Verfahren, Lobbyarbeit.

Preis: Wie viel zahlen die Leute dafür? Mitgliedsbeiträge und freiwillige, sonstige Ausgaben für den Sport ...

Platzierung: Wie kommen unsere Leistungen an den Verein/ Sportler?

Promotion: (PR/Werbung /Verkauf ☐ Wie erfahren die Leute davon und wie überzeugen wir sie?

- Marketingziel: **WO** wollen wir hin?
- Marketingstrategie: **WIE** kommen wir dahin?
- Marketingmix: **WAS** müssen wir dafür einsetzen?

Informierende Medienarbeit

Wann ist eine Nachricht eine Nachricht?

Eine Meldung ist dann eine Nachricht, wenn Sie **NEU / AKTUELL / WICHTIG / INTERESSANT** ist.

Für jede Nachricht gilt: das Wichtigste an den Anfang und die sieben W-Fragen der Sachebene müssen beantwortet werden:

WER? WANN? WO? WAS? WIE? WARUM? WOHER ? (Quelle)

Zusammenfassende K-Formel:

Konkret: Schreibe Sie nicht Pflanze, wenn eine Rose in der Vase steht.

Klar: Viele Verben, wenig Substantive.

Knapp: Nicht mehr Wörter als nötig, ohne nur kurze Sätze zu schreiben.

Kurzweilig: Etwas Neues in jedem Satz, eine Prise Überraschung.

- **Zusammenarbeit, die auf Gegenseitigkeit beruht!**
- **Regelmäßige Kommunikation (!) denn:**
- **Kommunikation ist alles: oder ALLES ist Kommunikation!**

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!