

Jörg Riexmeier (Hrsg.)

Praxisbuch: Public Affairs

Instrumente Kampagnen Lobbying



Inhalt

Vorwort des Herausgebers

Vorwort

Legitimität der politischen Kommunikation?
(Günter Bentele, Universität Leipzig)

1. Instrumente – Handwerkzeug der Öffentlichkeitsarbeit

Positionierung und Profilbildung für Organisationen und Entscheidungsträger
(Dominik Meier, miller & meier)

Von der Pflicht zur Kür - Integriertes Corporate Citizenship
(Olaf Hoffjann, fischerAppelt)

Reputation durch Corporate Social Responsibility
(Andreas Steinert, Pleon Kohtes Klewes)

Stakeholder Management
(Ulla Wittke, Britta Conzelmann & Anja Schlicht, Hill & Knowlton)

Integrierte Kommunikation - Akzente durch pan-europäische Netzwerkstrategie
(Harald Zulauf, Media Consulta)

Zwischen Markt und Mandat - Vom Auslaufmodell zum selbstbewussten Come back in einer globalisierten Welt?
(Jasson Jakovides, AM Corporate & Creative)

Medienresonanzanalyse zur PR-Evaluation
(Kerstin Woithe, Landau Media)

Politisches Krisenmanagement aus Unternehmenssicht
(Thorsten Hofmann & Sebastian Frevel, PRGS-ECCO Berlin)

Issues-Management
(Heiko Kretschmer & Wibke Elbe, Johanssen + Kretschmer)

Transparente Public Affairs – Die politische Mediation
(Andrea Fischer & Ralf Eggert, Institut für Organisationskommunikation)



Public Affairs - Rechtsberatung zum frühest möglichen Zeitpunkt
(*Christian Burholt & Lutz Reulecke, Freshfields Bruckhaus Deringer*)

Strategische Allianzen - Interessenbündelung auf Zeit und zielorientierte Effizienz
(*Martina Tydecks, APCO*)

Der politische Salon
(*Ralf Welt, dimap communications*)

Blogs & Personal Publishing – Die Macht der Vielen
(*Carsten Kluth, Blogkonzept*)

2. Kampagnen – Beispiele für Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit

Kultur braucht Mut zum eigenen Profil
(*Ina von Holly, AM Corporate & Creative*)

Recyclingpapier bekommt eine Lobby - Nachhaltiges Papier soll Schule machen
(*Katrin Reiser & Matthias Mehlen, Burson-Marsteller*)

Verkehrssicherheitskampagne "Lieber sicher. Lieber leben."
(*Wolfgang Kreuter, Euro RSCG ABC*)

Dialoginitiative der europäischen Aluminiumindustrie
(*Bernd Buschhausen, Fleishman Hillard*)

Kampagne gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus
(*Christa Dammermann & Anja Schlicht, Hill & Knowlton*)

Kampagne für moderne Krebsdiagnose und gegen „Zweiklassen-Medizin“
(*Sandra Will & Richard Schütze, ipse Communication*)

„Adlerauge“ – Dialogkommunikation für Reformen in Deutschland
(*Heiko Kretschmer & Olaf Gisbertz, Johanssen + Kretschmer*)

“Feel free to say no”: Eine Imagekampagne für die Marke „Nichtrauchen“
(*Mirona Pokorny, Media Consulta*)

e-mission 55 – Flagge zeigen für den Klimaschutz
(*Tobias Cottmann, Pleon Kohtes Klewes*)

Nichts für Flaschen - Verpackungshersteller gegen Einwegpfand
(*Ronald Voigt, Publicis Consultants*)

3. Lobbying in Deutschland und Europa – Erfahrungen und Einblicke von Lobbyisten und politischen Entscheidungsträgern

Interessenvertretung im Deutschen Bundestag
(*Steffen Kampeter, CDU-Mitglied des Deutschen Bundestages*)

Ford und die Interessenvertretung in Deutschland
(*Reiner Steilen, Ford-Werke*)

Interessenvertretung in der deutschen Gesundheitspolitik
(*Andrea Fischer, IFOK und ehem. Gesundheitsministerin*)

Interessenvertretung im Europäischen Parlament
(*Sylvia-Yvonne Kaufmann, Linkspartei.PDS-Mitglied des Europäischen Parlaments*)

Bayer und gentechnisch veränderte Nahrungsmittel in Europa
(*Conor Dobson, Bayer CropScience*)

Interessenvertretung für die Umwelt
(*Gerhard Timm, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland*)

Anhang

Überblick zu den Autoren und Interviewpartnern

Integrierte Kommunikation - Akzente durch pan-europäische Netzwerkstrategie

Harald Zulauf, Media Consulta

Politische Kommunikation als Markenkommunikation? Alle Welt scheint heute den Anspruch zu haben, eine Marke zu sein – von der Kirche bis zum Fußballverein. Warum nicht auch die Politik mit ihren Anliegen? Was manchem als eher ungewöhnliche oder gar zynische Betrachtungsweise erscheinen mag, macht aus kommunikationsstrategischer Sicht durchaus Sinn.

Die Verfolgung einer Markenstrategie bietet sich in der politischen Kommunikation förmlich an. Marken stehen für Emotionalität, für Mehrfachkäufe und Markentreue, die auf einer hohen Glaubwürdigkeit basieren. Dies ist angesichts des immer schwieriger zu übertönenden Grundrauschens der Mediengesellschaft, komplexer externer wie interner Kommunikationsprozesse sowie einer sprunghaften Wählerschaft eine verlockende Aussicht.

Markenkommunikation bedeutet zudem nicht bloß den Einsatz einzelner, sondern die Integration einer Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen, und zwar präzise und straff aufeinander abgestimmt. So lässt sich auf das langfristige Verhalten der Zielgruppe besser einwirken. Media Consulta (MC) konzipiert politische Kommunikation deshalb als integrierte Kommunikation in einem Europa umspannenden Netzwerk.

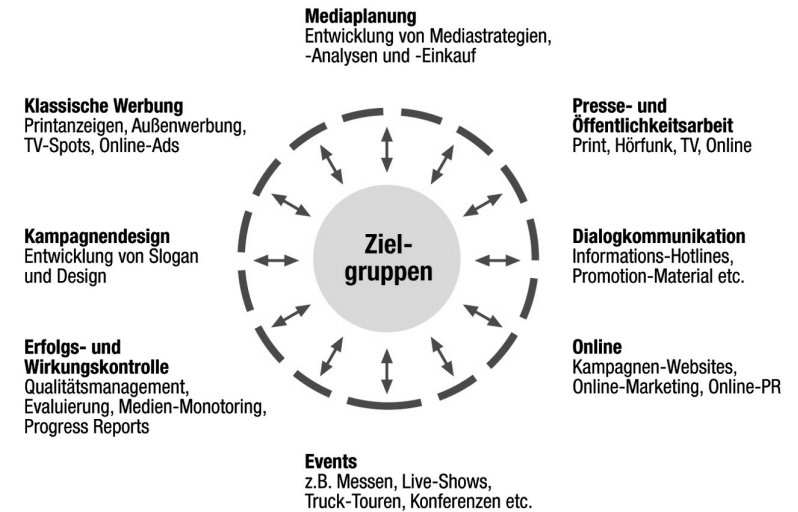
1 Was bedeutet Integrierte Kommunikation in der Praxis?

Nur fünf Prozent der Werbung kommt heute beim Konsumenten an (Kroerber-Riel). Allein mit schönen Anzeigen und bunten Werbespots ist es deshalb nicht getan. Die integrierte, also die eingegliederte, ergänzende Kommunikation geht einen entscheidenden Schritt weiter. Der Begriff steht für die wirkungsvolle Vernetzung eines breit gefächerten Spektrums an Werbe- und PR-Maßnahmen, das sich durch die jeweilige Aufgabenstellung immer wieder erweitert und teilweise neu definiert. Aus kommunikationsstrategischen Gründen, der optimierten Wirkung wegen, aber auch aus Kostengründen mit hohen Synergien gerade im Overhead-Bereich ist ein derart transmediales Vorgehen heute ein Muss.

Zu diesem Marketing-Mix gehören neben der klassischen Werbung (Informationsanzeigen in der Presse) und den klassischen Public Relations (wie Medien- und Pressearbeit) auch Formen der Dialogkommunikation (z.B. telefonische Info-Hotline), Multimedia (z. B. die Erstellung und Pflege möglichst interaktiver Websites) sowie unterschiedlichste Formen von Events (von der Wanderausstellung bis zum Pop-Konzert). Zudem ermöglicht die Komplettbetreuung der MC-Kunden un-

ter einem Dach - von der Idee bis zum sendereifen TV-Spot -, also das nahtlose Ineinandergreifen von Kreation und Produktion, eine hochflexible Vorgehensweise.

Abbildung 1: Die Strategie der Integrierten Kommunikation



Gerade durch den Einsatz eines ausgewogenen, zielgruppengenauen Kataloges aufeinander abgestimmter Kommunikationsmaßnahmen wird die Vermittlung von Politik – konzentriert auf zielgruppengenaue Kernbotschaften – optimiert. Diese Form der Markenpolitik für die Politik betreibt Media Consulta auf Landes-, Bundes-, und auch auf europäischer Ebene. Etwa in Form einer Image- und Rekrutierungskampagne für den Lehrerberuf im Auftrag der Landesregierung in NRW oder einer Informationskampagne zur Einführung des Meister-BAföGs für die Bundesregierung (Zulauf; Friedrichsen).

Der Kampagnenbeitrag „Feel free to say no“ (Kapitel II dieses Buches) veranschaulicht die Praxis integrierter Kommunikationsarbeit anhand eines konkreten Fallbeispiels. Media Consulta wurde von der Europäischen Kommission im Rahmen einer europaweiten Informationskampagne beauftragt, die Marke „Nichttrauchen“ zu etablieren.

2 Wie lässt sich Integrierte Kommunikation im internationalen Kontext umsetzen?

Die länderübergreifende, integrierte Kommunikationsarbeit ist auf eingespielte und kohärent agierende Netzwerk-Strukturen angewiesen. Media Consulta setzt europaweite Kampagnen über eigene Netzwerkgagenturen in allen 25 EU-Mitgliedstaaten um. Die dort tätigen, eigens für die jeweilige paneuropäische Kam-

pagne abgestellten Agenturmitarbeiter und Korrespondenten sind verantwortlich, dass die einzelnen Kommunikationsinstrumente auf nationale Besonderheiten (Gesetzeslage, Mentalitäten, Kultur, Sprache, etc.) strategisch und inhaltlich ausgerichtet werden.

Europa übergreifende Kampagnen profitieren von dem Know-how der mit entsprechender Sorgfalt ausgewählten Korrespondenten. Die Korrespondenten verfügen über langjährige Kampagnenerfahrung in ihren Ländern und pflegen Kontakte zu nationalen Institutionen, Verbänden und Medien, mit denen sie gegebenenfalls strategische Partnerschaften vereinbaren. Darüber hinaus initiieren sie die regelmäßige Zusammenkunft spezieller Fokusgruppen in allen Mitgliedstaaten, um die Hauptinteressen und Motivationen der wichtigsten Stakeholder-Gruppen einzuschätzen und bei Bedarf die (nationale) Kampagnenführung darauf abstimmen zu können.

Die Kampagnenführung auf supranationaler Ebene verantworten drei MC-Kompetenzzentren: in London (für die paneuropäische Kreation, insbesondere die Entwicklung von TV-Spots), in Valletta auf Malta (für die Bereiche paneuropäische Online/Multimedia sowie Übersetzungsdienst in alle 20 EU-Sprachen) und in Berlin (für die Bereiche Kampagnenstrategie und Controlling). Ein solch flexibles und zugleich straff organisiertes System mit klaren Kompetenzbereichen gewährleistet nicht nur die grenzübergreifende Gesamtsicht einer Kampagne, sondern auch die Kohärenz der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen. Dies ist Voraussetzung für die gerade im politischen Bereich so wichtige Glaubwürdigkeit bei der Vermittlung von Botschaften.

3 Erlaubt eine integrierte, vernetzte Kommunikation die Einhaltung von strengen Qualitäts- und Evaluationsstandards?

Über jedes Projekt, aber auch über jedes EU-Land, wachen Qualitäts-Manager, die wiederum der zentralen Qualitätsmanagement-Stabstelle in Berlin anhand eines detaillierten Zeit- und Maßnahmenplans Bericht erstatten. Das System der Qualitätskontrolle ist dem Kunden zudem auf allen Arbeitsebenen - von der Konzeption bis zur Produktion - zugänglich: Ganz gleich ob zum aktuellen Stand von Kreation-Entwürfen, der Text-Entwicklung oder etwa der Medien-Planung – über das Internet kann der Kunde, Passwort geschützt, die Kampagnenentwicklung detailliert verfolgen und den jeweils wöchentlich aktualisierten Zeit- und Maßnahmenplan inklusive Qualitätskontrollinstrument einsehen.

Die eigens von MC entwickelte so genannte „Balanced Score Card“ – einzigartig in Europa – enthält darüber hinaus ein Kennzahlensystem, das feste Bezugsgrößen zum quantitativen und qualitativen Entwicklungsstand von Kampagnen bereitstellt. Hier können Zielvorgaben für Reichweiten und Kontaktzahlen von TV- und Radio-Spots, Anzeigen oder etwa Online-Werbung festgehalten und systematisch mit den tatsächlichen Werten verglichen werden. Auf diese Weise dient die MC Balanced Score Card als Kontrollinstrument und zugleich als Frühwarnsystem, das auf unerwünschte Entwicklungen rechtzeitig aufmerksam macht.

Aus dem mancherorts zum bloßen Schlagwort degradierten Begriff der Integrierten Kommunikation (Grauel) wird damit eine in jeder Hinsicht nachvollziehbare und messbare Größe, die in Verbindung mit eingespielten Netzwerk-Strukturen Kosten sparend auf die Kraft der Markenkommunikation setzt. Und das bei besseren - weil besser abgestimmten - Kommunikationsergebnissen.

Heute wird die effektive Vermittlung politischer Themen durch ein derart integriertes Vorgehen überhaupt erst möglich. Schließlich geht es in der politischen Kommunikation darum, sich mit einem begrenzten Budget zu behaupten und seine Botschaften unter dem Primat der Glaubwürdigkeit überproportional häufig und in der Wirkung nachhaltig zu vermitteln. Das ist, wenn man so will, Kommunikationsarbeit unter verschärften Bedingungen.

(Harald Zulauf, Geschäftsführer bei Media Consulta)

4 Literatur

- Friedrichsen, Mike / Konerding, Jens (2004): Abschlussbericht zur Studie „Integrierte Kommunikation“.
- Grauel, R. (2001): Intrigante Kommunikation, in: brandeins 05/01, S.40ff.
- Kroerber-Riel, W. / Esch, FR (2000): Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart, S.13.
- Zulauf, Harald (2003): Mehr als Werbung: Politik-PR in der Praxis, in: Forum. Medien. Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation.