

Jörg E. Allgäuer / Matthias Larisch

Public Relations von Finanzorganisationen

Ein Praxishandbuch für die
externe und interne Kommunikation



Inhaltsverzeichnis

Einführung	11
1 Public Relations in der Finanzbranche.....	15
1.1 Begriffsabgrenzungen.....	15
1.1.1 Kommunikation.....	15
1.1.2 Organisationskommunikation/ Unternehmenskommunikation	17
1.1.3 Public Relations (PR)	18
1.1.4 Finanz-PR	21
1.1.5 Leiter Kommunikation – Leiter PR – Pressesprecher	21
1.2 Die Bedeutung der PR in der Finanzbranche	22
1.3 Merkmale der Finanzberichterstattung	25
1.4 Besonderheiten der PR von Finanzorganisationen.....	28
1.4.1 Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Finanzorganisationen	28
1.4.2 Hohe Regulierungsdichte in der Finanzbranche.....	30
1.4.3 Die Besonderheiten von Finanzprodukten.....	31
1.4.4 Die Eigenheiten der Finanzberichterstattung	32
Im Gespräch	34
Zusammenfassung	36
2 Die Finanz-PR im Kommunikationsmix	39
2.1 Die Finanz-PR als strategischer Erfolgsfaktor	39
2.2 Organisatorische Einbindung.....	40
2.3 Die Beziehung zur Organisationsleitung	42
2.4 Die Beziehung zur Corporate Identity.....	44
2.5 Die Beziehung zum Marketing	45
2.6 Die Beziehung zur Compliance	48
2.7 Anforderungen an Finanz-PRler.....	49
Im Gespräch	53
Zusammenfassung	55
3 Planung und Konzeption der Finanz-PR	57
3.1 Strategische Finanz-PR.....	57
3.2 Phase 1: Analyse.....	59
3.2.1 Situationsanalyse der Finanzorganisation.....	60
3.2.2 Umweltanalyse der Finanzorganisation	62
3.2.3 Die SWOT-Analyse	64
3.2.4 Analyse der bestehenden Finanz-PR.....	66
3.3 Phase 2: Planung	67
3.3.1 Definition von PR-Zielen	67
3.3.2 Identifikation der wichtigsten PR-Zielgruppen.....	71
3.3.3 PR-Strategien.....	72

3.4	Phase 3: (Aus-)Gestaltung.....	74
3.5	Phase 4: Kontrolle.....	75
3.6	Das PR-Konzept	76
3.7	Projekt-, Zeit-, Ereignis- und Budgetpläne.....	77
	Im Gespräch	82
	Zusammenfassung	84
4	Themenmanagement in Finanzorganisationen.....	87
4.1	Ziele und Inhalte des Themenmanagements	87
4.2	Generierung von Nachrichtenideen	89
4.2.1	Der Nachrichtenwert	89
4.2.2	Weitere Anforderungen an Nachrichtenideen	94
4.2.3	Ereignisse mit Nachrichtenwert in Finanzorganisationen.....	95
4.2.4	Häufig gewählte Herangehensweisen bei der Ideenentwicklung.....	97
4.2.5	Kreativitätstechniken	98
4.3	Third-Party-Endorsement und PR-Arbeit mit Prominenten.....	100
4.4	Agenda Setting	102
	Im Gespräch	104
	Zusammenfassung	106
5	Zielgruppe Mitarbeiter: Interne Kommunikation.....	109
5.1	Bedeutung der internen Kommunikation	109
5.2	Planung und Konzeption.....	112
5.3	Maßnahmen	114
5.3.1	Intranet.....	114
5.3.2	Mitarbeiter-E-Mails	117
5.3.3	Mitarbeiterzeitschrift/-newsletter	118
5.3.4	Mitarbeiter-TV	122
5.3.5	Mitarbeiterveranstaltungen	124
5.3.6	Weitere Instrumente	125
	Im Gespräch	127
	Zusammenfassung	129
6	Zielgruppe Medien: Media Relations	131
6.1	Einführung.....	131
6.2	Medienangebot und -nutzung in Deutschland	132
6.2.1	Das Medienangebot	132
6.2.2	Die Mediennutzung	134
6.2.3	Auflage – Reichweite – Einschaltquote – PI – Visits	135
6.3	Die Finanzmedienlandschaft.....	139
6.3.1	Die Finanzzeitungen.....	139
6.3.2	Die Finanzzeitschriften.....	141
6.3.3	Die Finanz-Rundfunk- und Fernsehsender.....	143
6.3.4	Die Finanzwebsites	144
6.3.5	Die Nachrichtenagenturen.....	145

6.4	Der Arbeitsalltag von Wirtschafts- und Finanzjournalisten.....	146
6.5	Das Verhältnis zwischen den Finanzmedien und PR.....	148
6.6	Dos und Don'ts in der Finanzpressearbeit.....	150
6.6.1	Grundsätzlicher Umgang.....	150
6.6.2	Umgang im Alltag.....	153
6.6.3	Aufklärungsarbeit über PR leisten.....	155
6.7	Instrumente.....	156
6.7.1	Presseanfragen.....	156
6.7.2	Pressemitteilungen (Presseinformationen).....	159
6.7.3	Presseverteiler.....	165
6.7.4	Pressefotos und Infografiken.....	168
6.7.5	Anregungen von Statements.....	171
6.7.6	Interviews.....	172
6.7.7	Hintergrundgespräche.....	178
6.7.8	Redaktionsbesuche.....	178
6.7.9	Pressekonferenz.....	180
6.7.10	Pressegespräche.....	192
6.7.11	Pressereisen.....	192
6.7.12	Pressemappen.....	194
6.7.13	Gastbeiträge.....	196
6.7.14	Medienkooperationen.....	198
	Im Gespräch.....	199
	Zusammenfassung.....	202
7	Zielgruppe Geschäftspartner: Marken-PR.....	207
7.1	Die Bedeutung der Marke gegenüber Geschäftspartnern.....	207
7.2	Website.....	209
7.3	Kundenmagazin.....	215
7.4	Image-Broschüre/-Flyer.....	221
7.5	Events.....	223
7.6	Web 2.0.....	227
7.6.1	Die neue Internetwelt.....	227
7.6.2	Blogs.....	229
7.6.3	Twitter.....	233
7.6.4	Soziale Netzwerke.....	235
	Im Gespräch.....	239
	Zusammenfassung.....	241
8	Zielgruppe Aktionäre: Investor Relations.....	243
8.1	Investor Relations als Kommunikationsdisziplin.....	243
8.2	Ziele der Investor Relations.....	243
8.3	Zielgruppen.....	245
8.4	Der IR-Manager.....	246

8.5	Instrumente der Investor Relations	247
8.5.1	Geschäfts-, Zwischen- und Quartalsbericht	248
8.5.2	Hauptversammlung	249
8.5.3	Analystenkonferenz	249
8.5.4	Finanzkalender	250
8.5.5	Ad-hoc-Publizität	250
8.5.6	Insiderverzeichnis	251
8.5.7	Director's Dealings	251
8.5.8	Bedeutende Stimmrechtsanteile	251
8.5.9	Entsprechenserklärung Corporate-Governance-Kodex	252
8.5.10	Besondere Mitteilungspflichten	252
8.5.11	Roadshow/One-on-Ones	253
8.5.12	IR-Pressearbeit	253
8.5.13	IR-Newsletter/Aktionärsbrief	254
8.5.14	Finanz- und IR-Imageanzeigen	254
	Im Gespräch	255
	Zusammenfassung	258
9	Zielgruppe Politik: Public Affairs	261
9.1	Aufgaben und Zielgruppen von Public Affairs	261
9.2	Organisatorische Einbindung und Akteure	262
9.3	Instrumente	263
9.3.1	Monitoring	264
9.3.2	Governmental Relations	265
9.3.3	Lobbying	267
	Im Gespräch	272
	Zusammenfassung	274
10	Zielgruppe Gesellschaft: Corporate Citizenship	277
10.1	Begriffsabgrenzungen	277
10.1.1	Corporate Responsibility	277
10.1.2	Corporate Social Responsibility	277
10.1.3	Corporate Governance	278
10.1.4	Corporate Citizenship	279
10.2	Ziele und Erfolgsfaktoren von Corporate Citizenship	280
10.3	Bereiche des gesellschaftlichen Engagements	282
10.4	Instrumente des Corporate Citizenships	284
10.4.1	Spenden	284
10.4.2	Sponsoring	285
10.4.3	Mitarbeiterengagement (Corporate Volunteering)	285
10.4.4	Public Private Partnership	287
10.4.5	Sonstige Maßnahmen	287
	Im Gespräch	289
	Zusammenfassung	291

11 Positionierung der Organisationsleitung.....	293
11.1 Führungskräftereputation und Organisationsimage.....	293
11.2 Personality-PR.....	294
11.3 Erstellung eines Positionierungskonzepts.....	295
Im Gespräch	299
Zusammenfassung	301
12 Krisen-PR.....	303
12.1 Eigenschaften und Verlauf von Krisen	303
12.2 Krisenvorbeugung	307
12.3 Vorbereitung auf Krisen.....	309
12.3.1 Krisenhandbuch	310
12.3.2 Krisenstab.....	311
12.3.3 Krisen-Reaktionsübungen.....	311
12.4 Krisenbewältigung.....	313
12.4.1 Erste Maßnahmen	313
12.4.2 Interne Krisenkommunikation.....	314
12.4.3 Externe Krisenkommunikation	315
12.4.4 Medienbeobachtung und -analyse	316
12.5 Nachbereitung einer Krise	319
Im Gespräch	321
Zusammenfassung	323
13 Zusammenarbeit mit Agenturen.....	325
13.1 Das Leistungsspektrum einer Agentur	325
13.2 Der Agenturmarkt.....	326
13.3 Auswahl und Bewertung von Agenturen.....	328
13.4 Vertragsgestaltung	332
13.5 Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit	333
Im Gespräch	336
Zusammenfassung	338
14 Erfolgskontrolle und Reporting.....	341
14.1 Kommunikationscontrolling	341
14.1.1 Strategisches Kommunikationscontrolling	342
14.1.2 Operatives Kommunikationscontrolling	342
14.2 Methoden der Erfolgskontrolle.....	344
14.2.1 Quantitative Medienauswertung.....	344
14.2.2 Medienresonanzanalysen.....	347
14.3 Das Reporting	348
Im Gespräch	350
Zusammenfassung	352

15 Perspektiven der Finanz-PR	355
15.1 Wachsende Bedeutung von Finanzthemen und -organisationen.....	355
15.2 Der zukünftige Stellenwert der PR.....	356
15.3 Tendenzen in der Finanz-PR.....	357
Im Gespräch	361
Stichwortverzeichnis.....	365
Die Autoren.....	369