

Spickzettel des Souffleurs

Die Sprache der Kommunikationsfachleute zu verstehen, ist gar nicht so einfach. Daher haben wir für Sie ein kleines Glossar zusammengestellt. Dieses wird laufend ergänzt. Abonnieren Sie am besten unseren Newsletter, dann sind Sie immer aktuell dabei.

...and Action!

Inhaltsverzeichnis

Account	3
Banner	3
Briefing	3
Browser	3
Cash	3
CMS (Content Management System)	3
Cookies	3
Corporate Communications (CC)	3
Domain	3
EPS	5
Etat	5
Eventmarketing	5
Externe Public Relations	5
Financial-PR	5
Give-Aways	5
Goodwill	5
Incentives	5
Integrierte Kommunikation	5
Integrierte Kommunikation – Merkmale	6
Interne Kommunikation (auch interne PR)	6
Interne Kommunikation – Massnahmen	6
Issue	6
Issue-Management	6
JPEG	6
Kommentar	7
Lobbying	7
Marktforschung	7
Medien	7
Medien-/Pressekonferenz	7
Medien-/Pressemappe	7
Monitoring	7

Nachrichtenagentur _____	7
Neue Medien _____	8
Pitch _____	8
POP-up _____	8
POS (Verkaufsförderung) _____	8
PR-Berater _____	8
PR-Kampagne _____	8
PR-Konzept _____	8
Produkte-PR _____	10
Product Placement _____	10
Public Affairs _____	10
Public Relations (PR) _____	10
Publireportage _____	10
Relaunch _____	12
Reportage _____	12
Revival _____	12
Soziale Kompetenz _____	12
SPRG _____	12
Suchmaschinenoptimierung SEO _____	12
TIFF _____	12
WLAN _____	12
Webhosting _____	12
Werbewirtschaft _____	13

Account

Ein Account bezeichnet den Etat eines Kunden, also dessen geplante Werbeausgaben. Dieser wird auch Budget oder Konto genannt. Account wird als Synonym für Kunde oder Vertriebspunkt verwendet (z.B. bei Key Account Management).

Banner

In eine Webseite eingebaute Internetwerbung, welche als bildliche Grafik- oder bewegte Flashdatei eingebunden ist.

Briefing

Das Briefing definiert Inhalt und Umfang eines Auftrags, der in der Regel in einem Briefinggespräch zwischen Auftraggeber (zum Beispiel Kunde) und Auftragnehmer (PR-Agentur) erläutert wird.

„Briefing“: (engl.: to brief = beauftragen, informieren).

Browser

Computerprogramme, mit welchen sich im Internet surfen lässt und Webseiten gesucht werden können. Bekannte Browser sind: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, Netscape etc.

Cash

Speichert im Internet Browser besuchte Webseiten und Daten, damit bei erneutem Aufruf die Website schneller geladen werden kann. Dieser Cash kann manuell gelöscht werden, wenn Aktualisierungen nicht sofort angezeigt werden.

CMS (Content Management System)

Verwaltungssystem zur Bearbeitung von Text- und Bildinhalten einer Website, welche ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse gehandhabt werden können.

Cookies

Diese hinterlassen auf besuchten Websites Angaben des Besuchers, welche bei erneutem Aufruf der Website automatisch hinterlegt sind, z.B. Passwörter, Suchprofile, Adressangaben etc.

Corporate Communications (CC)

Strategisch langfristig angelegte Unternehmenskommunikation als Prozess, der sämtliche aufeinander abgestimmten Kommunikationsaktivitäten einer Körperschaft zur Imagepflege und Einstellungsveränderung umfasst. Basiert in der Regel auf einem schriftlichen CC-Konzept.

Domain

Der Text-Name einer Website-Adresse, z.B. www.beispiel.ch

EPS

Eine EPS-Datei (Encapsulatet Postscript-Datei) ist eine Grafikdatei in der Seitenbeschreibungssprache PostScript. Sie erfüllt besondere Anforderungen, die das Einbinden in ein Dokument ermöglichen.

Etat

Geldmittel, die für die Werbung eines bestimmten Produkts/einer Dienstleistung in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung stehen.

Eventmarketing

Unter Eventmarketing versteht man die zielgerichtete, systematische Planung von Veranstaltungen. Diese Events sind image- und meinungsbildungsfördernde Massnahmen, die zur Durchsetzung von Unternehmens- resp. Marketing- und Kommunikationszielen dienen. Eventmarketing spricht die Zielgruppe sehr direkt und persönlich an und ist eine typische Below-the-line Kommunikations-Massnahme.

Externe Public Relations

Die Beziehungspflege einer Institution zu deren externen Bezugsgruppen wie Medien, Nachbarn, Behörden, Geldgeber, Kunden, usw. wird unter dem Begriff „Externe PR“ zusammengefasst.

Financial-PR

Öffentlichkeitsarbeit mit Ausrichtung auf die Kapitalbeschaffungsseite

Give-Aways

Kleine Streugeschenke mit Logoaufdruck, der sich durch das Betrachten einprägt (Remindereffekt - Erinnerung).

Incentives Leistungsprämie; Leistungsanreiz.

Goodwill

Wohlwollen / positive Haltung, die das Publikum einem Sponsor entgegenbringt

Incentives

Leistungsprämie; Leistungsanreiz.

Integrierte Kommunikation

Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der **Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle**. Der Prozess sieht vor, aus den verschiedenen Massnahmen der **internen und externen** Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen. Damit wird für die Zielgruppen der Kommunikation ein **konsistentes Erscheinungsbild** über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens vermittelt.

Integrierte Kommunikation – Merkmale

1. IK ist ein Ziel der Unternehmenskommunikation
2. IK ist ein Managementprozess
3. IK umfasst sämtliche **internen und externen** Kommunikationsinstrumente
4. IK ist darauf ausgerichtet, eine Einheit in der Kommunikation zu schaffen
5. IK soll die **Effizienz** der Kommunikation **steigern**
6. IK ist im Ergebnis darauf bezogen, ein **einheitliches Erscheinungsbild** bei den Zielgruppen zu erzeugen

(Quelle Prof. Dr. Manfred Bruhn)

Interne Kommunikation (auch interne PR)

Interne Kommunikation beinhaltet die verbale und nonverbale Kommunikation zwischen Angehörigen einer bestimmten Gruppe oder Organisation (z.B. Mitarbeitende, Mitglieder, Aktionäre etc.). Sinn und Zweck der internen Kommunikation sind Informationsverbreitung (Transparenz), Optimierung organisatorischer Abläufe (Effizienz), Austausch (Dialog) sowie Motivation und Bindung.

Interne Kommunikation – Massnahmen

Gespräche, Sitzungen, Arbeitsgruppen, Versammlungen, Qualitätszirkel, Mitarbeitervertretung, Befragungen, Betriebsversammlungen, Ausflüge, Kultur- und Sportveranstaltungen, Weiterbildung, Pensioniertentage, Jubilarenehrungen, Weihnachtessen, Lehrlingslager, Personalzeitung, Informationsbulletins, Broschüren, Personalhandbuch, Jahresbericht, Pressespiegel, Mitarbeiterbrief, Vorschlagswesen, Anschlag am Schwarzen Brett, Präsentationen, Filme, Videos, CD-ROM, Intranet, E-Mail, Telefon, Blogs etc.

Issue

Mit Issue bezeichnet man ein Thema von öffentlichem Interesse.

Issue-Management

Ein Unternehmen / eine Organisation bemüht sich zu einem Thema von öffentlichem Interesse Stellung zu beziehen und auf den Meinungsbildungsprozess einzuwirken.

JPEG

„JPEG-Dateien“ oder „JPG-Dateien“ sind Grafik-Dateien im komprimierten Bildformat.

Je nach Komprimierungsart können Bildinformationen verloren gehen. Das JPEG Format hat den Vorteil, dass die Datenmenge reduziert wird. Für die Weiterverarbeitung wie z.B. im professionellen Druckbereich kann die reduzierte Datenmenge jedoch die Qualität des Druckergebnis beeinflussen resp. verschlechtern. Im professionellen Grafikbereich werden Formate wie EPS / TIFF bevorzugt.

Kommentar

Journalistische Darstellungsform in meinungsbetontem Stil; vergleichbar mit Kolumne, Editorial und ähnlichem.

Lobbying

Ist im Wesentlichen Beziehungspflege bzw. Interessenvertretung gegenüber der Politik. Es kann sich um Wirtschaftsinteressen, wie um Interessen der Sozialpartner, der Konsumenten, von Kultur, Sport Umwelt usw. handeln. Lobbying Adressaten sind in erster Linie Palamentarier/Innen, aber auch die Vertreter der Exekutive und die Verwaltung. PR in den "parlamentarischen Wandelhallen", ist Teil der Government Relations und Public Affairs.

Marktforschung

Wissenschaftliches Sammeln und Untersuchen von Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Märkte. Marktforschung arbeitet mit Fragebogen, Interviews, Tests, Gruppendiskussionen.

Medien

Mittel der Kommunikation und damit der Werbung: Presse, Radio, TV, Kino usw.

Medien-/Pressekonferenz

Form der Informationsübermittlung an Medienschaffende. Nur geeignet für bedeutendere Ereignisse, die einen Dialog (Fragen / Antworten) und oder die persönliche Begegnung nötig machen.

Medien-/Pressemappe

Informationsmappe zuhanden der Medienschaffenden. Sie enthält fixfertige Presstexte, Bilder mit Legenden, Hintergrundinformationen und eben alles was die Arbeit und das Wissen der Medienschaffenden begünstigen soll.

Monitoring

Überwachung, Analyse und Interpretation von politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und andern für das Unternehmen relevanten Zusammenhängen. Beobachtung der Umwelt zwecks Ausrichtung und Abstimmung des eigenen Verhaltens.

Nachrichtenagentur

Nachrichtenzulieferer der Medien wie z.B. SDA (Schweizerische Depeschenagentur) Reuters, Associated Press (AP), Sportinformation (SI), KEYSTONE (reine Bildagentur).

Neue Medien

Sammelbegriff für elektronische Medien mit neueren Anwendungs- / Nutzungsmöglichkeiten z.B. TeletextVideotex, Satelliten-TV, Bildschirm-Telefon, Telefax, Bildplatte, Multimediaschau, Internet usw.

Pitch

Mit dem Begriff «Pitch» wird die Wettbewerbspräsentation einer Kommunikations-Agentur bezeichnet. Ein Kunde brieft verschiedene Agenturen zu einer kommunikativen Problemstellung. Die beste Präsentation resp. die beste Agentur bekommt den Etat bzw. kann den Auftrag umsetzen. Die Verlierer erhalten als Entschädigung meistens eine kleine Abfindung, welche aber nur einen Teil der effektiven Kosten deckt.

POP-up

- können einerseits Bilder auf einer Webseite sein, welche beim Anklicken vergrössert geöffnet werden.
 - oder andererseits zusätzliche Webfenster, welche sich bei Anwahl eines Links oder einer Website öffnen.
-

POS (Verkaufsförderung)

Point of sale = Verkaufspunkt. POS-Material ist Verkaufsförderungsmaterial für Läden, Garagen, Tankstellen usw. wie z.B. Flyer, Rotair, Kleber etc.

PR-Berater

Ein PR-Berater kommuniziert mit andern Personen (Dialoggruppen, Medienschaffenden etc.), um Kontakte für Kommunikation herzustellen.

PR-Kampagne

Gemeinsame, zeitlich begrenzte Aktion, die im Rahmen aufeinander abgestimmter, sich ergänzender Massnahmen ein bestimmtes Thema, eine Marke, ein Unternehmen oder eine Person kurzfristig in die öffentliche Diskussion und damit ins Bewusstsein der Zielgruppen bringen soll. PR-Kampagnen werden vor allem bei Markteinführungen, Aufklärungs-, bzw. Informationsaufgaben, zum Beispiel im Vorfeld einer Abstimmung, lanciert.

PR-Konzept

Auf die Unternehmensziele und Zielgruppenbedürfnisse abgestimmte, systematische und umfassende Planung der (Unternehmens-) Kommunikation (auch PR-Konzeption, PR-Programm genannt).

Produkte-PR

Marketingunterstützung des Produktes mit den Mitteln der PR. Die Begriffe können gleichgesetzt werden, obwohl es einen kleinen Unterschied gibt: Produkte-PR beinhaltet die verständnis- und vertrauensbildenden Massnahmen zugunsten eines Produkts, Product Publicity beschränkt sich (streng genommen) auf Bekanntmachung und Erwähnung.

Product Placement

Sicht- oder hörbare Platzierung von Angeboten (Produkten) innerhalb von Nicht-Werbeproduktionen (redaktionellem Umfeld). Häufigste Form: Kino- und TV-Filmproduktionen, in denen die Stars mit bestimmten Produkten umgehen. (Mercedes bei Dallas oder Denver, BMW in Krimis. Das bezahlte Entgelt ist mittlerweile feste Budgetgrösse für die meisten Filmproduktionen.

Public Affairs

Teil der PR, vergleichbar mit den Funktionen eines "Aussenministeriums". Public Affairs befasst sich vor allem mit gesellschaftspolitischen Fragen und Unternehmensbeziehungen zur gesellschaftlichen / politischer Umwelt. Adressaten sind meistens Regierungen, Behörden und ähnliche Institutionen. (Der Begriff ist jüngerer und natürlich amerikanischen Ursprungs; seine Interpretation wird z.t. unterschiedlich gehandhabt).

Public Relations (PR)

Bewusste, geplante und kontinuierliche Beziehungspflege zu allen relevanten internen und externen Ziel-/Personen-/Bezugs-/Dialoggruppen.

PR umfassen alle Informations- und Kommunikationsaktivitäten einer Körperschaft in allen Bereichen, also auch ausserhalb des Marketings, z.B. in Finanzen, Personalwesen usw.

Die Berufsverbände im deutschsprachigen Europa definieren den Begriff PR oder Öffentlichkeitsarbeit offiziell als "Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen". PR sind permanentes Werben um öffentliches Vertrauen.

Publireportage

Anzeige (gekaufter Raum) in Printmedien mit redaktionellem Inhalt, z.B. Firmenpräsentationen, Produktinformationen, Versicherungsinformationen zu Unfall- und Brandverhütung in Haushalten, Abstimmungsbotschaften. Die grafische Gestaltung der Publireportage unterscheidet sich kaum vom redaktionellen Teil der Zeitung, und sie umfasst in der Regel mindestens eine halbe, oft auch eine ganze Seite. Die Anzeige muss als „Anzeige“ oder „Publireportage“ bezeichnet sein. Zweck der Publireportage ist in erster Linie die Imagepflege und nicht produktbezogene Werbung.

Relaunch

Aktualisierung eines Produkts, das bereits auf dem Markt ist. Aber auch Neugestaltung des Designs, der Verpackung oder der Werbung eines Produkts zur Verlängerung des Produktlebenszyklus.

Reportage

Journalistische Darstellungsform; ist tatsachenbetont und informierend wie Nachricht und Bericht; jedoch mit anschaulichen Schilderungen, Zustände und Abläufe beschreibend, mit atmosphärischen Einzelheiten, mit Beobachtungen, Eindrücken und Begegnungen des Autors.

Revival

Neue Werbeargumente für ein längst im Markt vorhandenes Produkt, ohne dass dabei die Angebotsleistung / Nutzenstiftung verändert / verbessert wurde.

Soziale Kompetenz

Soziale Kompetenz umfasst die Kommunikations-, Motivations-, Kooperations- und Konfliktfähigkeit, die Fähigkeit der richtigen Einschätzung seiner selbst und der Mitmenschen sowie die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.

SPRG

Schweizerische Public Relations Gesellschaft; Dachverband der in der Schweiz für Public Relations tätigen Personen und Firmen; eine Auswahl daraus, im Sinne von Full-Service ist der BPRA (Bund der PR-Agenturen).

Suchmaschinenoptimierung SEO

Bezeichnet den Vorgang eine Website so mit Hintergrund- und Textinformationen zu versehen, dass die Site von Suchmaschinen wie Google, Yahoo, Alta Vista etc. gut gefunden und möglichst weit vorne angezeigt wird.

TIFF

Das TIFF (Tagged Image File Format) oder kurz auch TIF genannt, ist ein Dateiformat zur Speicherung von Bilddaten im Rasterbilddateiformat.

WLAN

Das WLAN ist ein lokales, drahtloses Computernetzwerk, d.h. Netzwerke welche sich ohne Verbindungskabel miteinander austauschen. Die PCs kommunizieren per Funk miteinander, oder es kann drahtlos im Internet gesurft werden.

Webhosting

Webhosting nennt man den im Internet zur Verfügung gestellten Webplatz, welcher für die Unterbringung von Websites von einem Hoster zur Verfügung gestellt wird.

Werbewirtschaft

Alle Firmen und Einzelpersonen, die direkt von der Werbung leben.
