



KOMPENDIUM  
FÜR DIE QUALIFIZIERUNG  
IM BEREICH KOMMUNIKATION

*Akademie für Kommunikationsmanagement e.V. (AKOMM)*





# KOMPENDIUM FÜR DIE QUALIFIZIERUNG IM BEREICH KOMMUNIKATION

**Herausgeber:**

Akademie für Kommunikationsmanagement e.V.  
(AKOMM)

Wiesenhüttenstr. 11

60329 Frankfurt

[www.akomm.org](http://www.akomm.org)

Telefon: 069 92010234

Email: [info@akomm.org](mailto:info@akomm.org)

**Verantwortlich:**

Beate Sohl (Vorstandsvorsitzende)

**Redaktion:**

Oliver Jorzik

Das Prüfungskompendium zur Vorbereitung auf die PR-Junior-Berater und PR-Berater-Prüfung vor der Akademie für Kommunikationsmanagement e.V. (AKOMM) wurde vom Herausgeber mit größter Sorgfalt erarbeitet. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen.

Jede Art von Vervielfältigung ist nicht gestattet.

Copyright: © Akademie für Kommunikationsmanagement e.V. (AKOMM), Mai 2011

Alle Rechte der Verbreitung (auch durch audiovisuelle Medien), der Nachdruck und die fotomechanische Wiedergabe vorbehalten.

11	<b>1. Berufsfeld Public Relations</b>
11	· Selbstverständnis moderner PR
13	· PR als freier Beruf, PR-Qualifikationen
14	· Aufgaben und Tätigkeitsfelder von PR
15	· Wichtige PR-Definition
17	· PR in Agenturen und Unternehmen
18	· Dienstleistungs- und Führungsfunktion der PR
19	· PR als Auftragskommunikation
20	· PR als Management von Kommunikation
21	· Aktuelle Trends und Entwicklungen: PR 3.0
22	<b>Exkurs: Zahlen und Daten zum Berufsfeld</b>
23	<b>2. Zentrale Aufgabenfelder und Ziele der PR</b>
23	· Kernaufgaben moderner PR
24	· Überzeugungsfunktion der PR
26	· Glaubwürdigkeit und Vertrauen als zentrale Leistungsmerkmale der PR
27	· Interpersonelle versus mediale Kommunikation
28	· PR als Zielgruppenkommunikation
30	· Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensziele
31	· PR als Marktkommunikation: Business-to-Business und Business-to-Consumer (B2B/B2C)
32	· Unterschiedliche Akteure: Nonprofit-Sektor, Mittelstand, Großunternehmen, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen
33	· Vertriebsunterstützende Aufgabe von PR
34	· Imageaufbau, Imageerhalt, Imagepflege
36	· Unternehmensleitbilder
37	· Corporate Identity
38	· Integrierte Kommunikation
43	· Reputationsmanagement
45	· Unternehmerische Verantwortung / Corporate Social Responsibility
50	· Innovationskommunikation
50	· Change Communication
53	· Internationale und interkulturelle Kommunikation
55	<b>Exkurs: Gerücht, Feedback, Verständigung, Dialog als wichtige Grundbegriffe der Kommunikation</b>
59	<b>3. PR-Berufsverbände und berufsständische Organisationen</b>
59	· Gesellschaft der Public Relations Agenturen (GPRA)
59	· Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen (AIKA)
59	· Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)
59	· CERP und IPRA

59	· Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP)
59	· Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (degepol)
60	· Weitere Verbände und Organisationen im Kommunikationsbereich
<b>61</b>	<b>4. PR-Hilfsmittel</b>
61	· Wichtige Fachzeitschriften aus dem PR-Bereich
61	· Fachzeitschriften aus angrenzenden Disziplinen
61	· PR-Online-Services + Online-Informationendienste
61	· Lexika und Nachschlagewerke
61	· Journalistische Adressen
61	· Adressen von Unternehmen
61	· Ansprechpartner im PR-Bereich
61	· Ansprechpartner in Verbänden und Institutionen national/international
61	· Budgetierung
61	· Checklisten
<b>62</b>	<b>Exkurs: Honorare und Kosten</b>
<b>65</b>	<b>5. Geschichte der PR</b>
65	· Vorgeschichte
66	· PR im modernen Sinne
67	· Zentrale PR-Stationen in den USA, Deutschland & international
75	· Entwicklung der Kommunikation in Deutschland (nach Bruhn)
<b>77</b>	<b>6. Theoretische Grundlagen der PR</b>
77	· Systemtheoretische Erklärungsansätze
78	· Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten
78	· PR als verständigungsorientiertes Handeln
79	· Die 4 PR-Modelle von James Grunig und Todd Hunt
81	· Herstellung von Win-Win-Situationen
<b>82</b>	<b>Exkurs: Determinationshypothese von Barbara Baerns und Intereffikationsmodell von Günther Bentele</b>
<b>85</b>	<b>7. Öffentlichkeit, öffentliche Meinung</b>
85	· Öffentlichkeit & Teilöffentlichkeiten
85	· Bevölkerungsmeinung, veröffentlichte Meinung, öffentliche Meinung
87	· Öffentliche Meinung und Mehrheitsmeinung
88	· Meinungsführer (Opinion Leader)
89	· Meinungsführer, VIP, Testimonial

91	<b>8. PR und Marketing</b>
91	· Grundverständnis Marketing
91	· Marketing-Mix und Instrumenten-Mix der PR
93	· Aktuelle Trends im Marketing
94	· Instrumente der Kommunikationspolitik
94	- Werbung
96	- Direktmarketing
98	- Verkaufsförderung (Sales Promotion)
99	- Produktplatzierung (Product Placement) und Schleichwerbung
102	- Merchandising und Licensing
104	- Bartering
105	<b>Exkurs: Basiswissen Mediaplanung / Institutionen für die Analyse von Werbeträgern in Deutschland</b>
109	<b>9. Rechtliche Regelungen der PR / Berufskodizes</b>
109	· Verfassungsrechtliche Grundlagen
109	· Landespressegesetze
112	· Landesmediengesetze
112	· Selbstkontrolle der Medien – der deutsche Presserat
113	· Code de Bordeaux
114	· Werberecht
115	· Der deutsche Werberat
116	· Normative Grundlagen für PR: Die Kodizes von Athen und Lissabon
118	· Die 7 Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds
118	· Der Deutsche Rat für Public Relation (DRPR)
119	· Weitere relevante Rechtsbereiche
119	<b>Exkurs: Auszüge aus den Berufskodizes</b>
129	<b>10. Kommunikationsplanung</b>
129	· Aufgabe und Funktion von PR-Konzepten
130	· Verschiedene Arten von Konzeption
131	· Bausteine einer PR-Konzeption
132	· Analyse: vom Briefing bis zum Fazit
132	· Strategie: Zielgruppen, Ziele, Botschaften, Positionierung, Kreative Leitidee
134	· Maßnahmenplanung, Instrumenteneinsatz
134	· Zeitplanung, Budgetierung
135	· Präsentation und Dokumentation
136	<b>Exkurs: Kernzielgruppen im Überblick</b>

<b>137</b>	<b>11. Evaluation – Erfolgsmessung in der PR</b>
137	· Grundlagen der PR-Evaluation
138	· Die 4 Ebenen der PR-Evaluation:
138	Output-Ebene – Medienmonitoring und Medienresonanzanalyse
139	· Anzeigenäquivalenzwert, Medienwert, PR-Value
140	· Outgrowth- und Outcome-Ebene
141	· Outflow: Die betriebswirtschaftliche Wirkungsebene von PR
142	· Fallbeispiel Evaluation: Tag der offenen Tür
142	· Wichtige Dienstleister zur Ermittlung der Medienresonanz
<b>143</b>	<b>Exkurs: Methoden der Markt- und Meinungsforschung</b>
<b>145</b>	<b>12. Medien-Know-how</b>
145	· Aufgabe und Funktion der Medien
146	· Veränderung der Medienlandschaft
147	· Medien in der Krise: Auswirkungen auf Redaktionen
148	· Nachrichtenselektion
148	· Der Journalist als Gatekeeper
149	· Nachrichtenfaktoren
151	· News-Bias-Forschung - das Framing-Konzept
151	· Selektion durch Nachrichtenagenturen
153	· Die Wirklichkeit der Medien – Objektivität der Berichterstattung
153	· Informationsquellen von Journalisten
154	· Medienkompetenz für PR-Leute
154	· Journalistische Darstellungsformen und –stile
158	· Der Journalist 2.0
159	· Aufbau einer Redaktion
161	· Tagesablauf von Journalisten
161	· TV & Hörfunk
164	· Zeitungen, Zeitschriften, Auflagenarten
167	· Online-Medien
169	· Unterschiede in der Aktualität
<b>169</b>	<b>Exkurs: Modelle der Medienwirkungsforschung – Vom Two-Step-Flow of Communication zum Agenda Setting</b>
<b>179</b>	<b>13. Professionelle Medienarbeit</b>
179	· Grundlagen der Medienarbeit
180	· PR und Journalismus
180	· Proaktive und reaktive Medienarbeit
181	· Aufbau einer Medienstrategie, Themenplan
182	· Informationsbörse Mediadata
183	· Der persönliche Kontakt zu Journalisten

183	· Verteilermanagement
185	· Pressemitteilung
188	· Pressemappe als Informationsbulletin für Journalisten
189	· Online-Pressbereich
191	· Distribution von Medieninformationen
192	· Pressekonferenz
194	· Weitere Instrumente der Medienarbeit
195	· Reaktion auf unfreundliche Veröffentlichungen
196	<b>Exkurs: Bezahlte und redaktionelle Formen der Zusammenarbeit: Medienkooperationen und Advertorials</b>
197	<b>14. Online Relations</b>
197	· Erfolgsfaktor Unternehmenswebseite
198	· Content-Strategie und Content-Entwicklung
200	· Suchmaschinenoptimierung
201	· Newsletter
202	· Präsenz in Social Networks
205	· Corporate Blogs
206	· Podcasts
209	<b>15. Anwendungsbereiche der praktischen PR-Arbeit: Ziele, Zielgruppen, Instrumente</b>
209	· Risiko- und Krisenkommunikation
211	· Issues Management
213	· Produkt- und Marken-PR
217	· Internal Relations / Interne Kommunikation
219	· Live Kommunikation: Events
226	· Messe-PR
227	· Standortkommunikation und regionale PR
228	· Personality-PR
229	· Campaigning
230	· Corporate Publishing
231	· Non-Profit-PR & Fundraising
236	· Sponsoring
238	· Public Affairs & Lobbying
242	· Investor Relations / Finanzmarktkommunikation
248	<b>Exkurs: Zusammenarbeit mit PR-Agenturen</b>