

PR- Glossar | DRILL® Intensivtraining

Account	Gesamtes Auftragsvolumen eines Auftraggebers, das von der Agentur zu bewirtschaften ist.
Account Manager	Der für die Bewirtschaftung des gesamten Auftragsvolumens eines Auftraggebers verantwortliche Mitarbeiter der Agentur; in der Schweiz Mandatsleiter genannt.
Activity Report	Tabellarisch aufgebautes Logbuch aller Aktivitäten, welche die Agentur für den Auftraggeber in einer bestimmten Zeitperiode unternommen hat.
B2B	Abkürzung für Business-to-Business, d.h. für Geschäfte bzw. Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen zu Unternehmen.
Benchmarking	Beim Benchmarking wird die Leistung von vergleichbaren Konkurrenten gemessen und untersucht, wo die relevanten Leistungsführer stehen. Aus dieser Konkurrenzanalyse werden dann eigene Leistungspositionen und vor allem Leistungsziele festgelegt.
Best Practice	Vorbildliche und nachahmenswerte Vorgehensweise, die sich durch folgende Kriterien auszeichnet: sie erweist sich als nachhaltig erfolgreich (d.h. über einen längeren Zeitraum), führt zu messbaren Ergebnissen, ist innovativ, erzeugt anerkannte positive Wirkungen im Sinne von -> Outcome, ist – allenfalls mit geringfügigen Änderungen – wiederholbar, lässt sich in einem ausreichend grossen Einsatzbereich anwenden, wobei die dabei entstehenden Ergebnisse nicht durch (regionale oder andere) Besonderheiten bedingt sind.
Branding	Prozess der strategischen Markenführung - für Produkt- und Unternehmensmarken
Briefing	Schriftliche Auftragserteilung, die präzise über die Zielsetzungen, Voraussetzungen, Erwartungen, Bedingungen, verfügbaren finanziellen Mittel, Terminierung und Messgrössen Aufschluss gibt und die zur Auftragserfüllung erforderlichen Hintergrundinformationen mitliefert.
Business Intelligence	Recherche, die auf Analysen gründet, welche Aufschluss über die kommunikative Präsenz im Wettbewerbsvergleich geben und aufzeigen, welche Ereignisse diese in welchem Ausmass prägen.
Bylined Story	Redaktioneller, vom PR-Auftraggeber persönlich gezeichneter Beitrag, der in einer Sonder- oder Spezialbeilage einer Tages- oder Wochenzeitung publiziert wird.
CI/CD Agentur	Abkürzung für Corporate Identity-/Corporate Design- Agentur. Agentur, die sich ausschliesslich mit der Entwicklung und visuellen Gestaltung von Unternehmensidentitäten befasst.
Client Mining	Aktives Ersuchen der Auftraggeber, die Agentur bei Unternehmen, die mit dem Auftraggeber rechtlich und/oder organisatorisch verbunden sind, weiter zu empfehlen.
Cluster	Grundgesamtheit einer Auftraggebergruppe, die sich an dieselben Medien wendet.
Coaching	Kontinuierliche und umfassende Betreuung eines Auftraggebers in verschiedensten PR-Belangen, wobei die Agentur konsequent im Hintergrund bleibt und eine Art Souffleur-Rolle wahrnimmt.
Confirmation	Schriftliche Auftragsbestätigung der Agentur an den Auftraggeber in Form eines rechtlich verbindlichen Beschlussprotokolls.
Content Management	Kontinuierliche Betreuung der Inhalte einer Website.
Corporate (Social) Responsibility	Umfassende Aktivitätenprogramme, die das gesellschaftliche und/oder soziale Engagement eines Unternehmens oder einer Institution glaubwürdig demonstrieren.

PR- Glossar | DRILL® Intensivtraining

Corporate Behavior	Arbeitsweise und Auftritt eines Unternehmens, insbesondere das Verhalten der Mitarbeiter und der Führung. Das Corporate Behavior sollte im Innen- und Aussenverhältnis möglichst stringent sein, da es die Corporate Identity massgeblich beeinflusst.
Corporate Communications	Unternehmenskommunikation. Die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eingesetzt werden, um ein Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen darzustellen.
Corporate Design	Das visuelle Erscheinungsbild als Teil der Corporate Identity eines Unternehmens. Das CD umfasst alle visuellen Informationen nach einheitlichen und klaren Gestaltungsgrundsätze. Seine wichtigsten Elemente sind das Firmenlogo, die Hausfarbe, die grafischen Gestaltungsraaster, Schrift und Typografie, Architektur, Fahrzeugpark sowie alle weiteren vielfältigen Aspekte des visuellen Auftritts.
Corporate Identity	Bezeichnet das Selbstverständnis eines Unternehmens, dessen Kernelemente (Leitlinien, Philosophie, Corporate Story) strategisch geplant sind und operativ sowohl intern in der Mitarbeiterkommunikation als auch extern gegenüber der Öffentlichkeit und ihren Zielgruppen z.B. im Corporate Design. umgesetzt werden.
Corporate Publishing	Von Unternehmen herausgegebene Auftragsperiodika, die sich an Kunden, Lieferanten, Geschäftsfreunde und/oder Mitarbeitende richten, mit dem Ziel der Beziehungspflege.
De-Briefing	Rückbestätigung eines umfassenden Auftrags, den die Agentur in Form eines -> Briefings erhalten hat. Mit dem De-Briefing drückt die Agentur in ihren eigenen Worten aus, wie sie den Auftrag verstanden hat.
Dialogische Kommunikation	Respektvolle Kommunikation, die darauf angelegt ist, einen Dialog (z.B. mit der Öffentlichkeit oder mit Widersachern) in Gang zu setzen, um dadurch einen Konsens zu finden.
Differenzierung	Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer. Umso stärker hängt der Markterfolg von der Kommunikation ab: Kommunikation macht den Unterschied.
Due Diligence	Umfassende Prüfung der Werthaltigkeit eines Unternehmens aufgrund von Kennzahlen, vorhandenen Führungsinstrumenten, organisatorischen Strukturen, Abläufen, Verträgen, Kunden-, Lieferanten- und Netzwerkbeziehungen usw.
Esprit de Corps	Ideeller Zusammenhalt in einem Unternehmen, der von gemeinsamen Werten geprägt und aktiv gelebt wird.
Evaluation	Ermittlung von Ist- und Soll-Zuständen als Basis der Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen.
Event	Events sind Marketingaktionen mit Langzeitwirkung. Sie schaffen emotionale Nähe zu einem Produkt oder einem Unternehmen (Kundenbindung).
Eyes & Ears Report	Gibt über das -> Outcome Auskunft. Quantitative und qualitative Auswertung der Medienresonanz, oft im Vergleich zu den Wettbewerbern.
Financial Community	Sammelbegriff für die relevanten Zielgruppen in der Finanzkommunikation: Analysten, Investoren, Fachpresse, überregionale Wirtschaftspresse, Opinion Leader etc.
Fulfilment	Möglichst exakte Abwicklung eines Auftrags, ohne kreative Eigenleistung der Agentur.
Fullservice Agentur	Agentur, die in der Lage ist, als Generalunternehmer zu wirken, d.h. ein Projekt aus einer Hand wahrzunehmen: von der Konzeption, über die Redaktion, Gestaltung, Umsetzung, Organisation, Platzierung und Produktion bis zum Einsatz bzw. zur Auslieferung. Im Unterschied zur Agentur, die dabei lediglich beratend und/oder redaktionell und gestalterisch wirkt.

PR- Glossar | DRILL® Intensivtraining

Ghostwriter	Wörtlich: Geistschreiber. Agentur, die Texte wie Reden, Referate, Ansprachen oder Fachartikel für einen Auftraggeber mit Bedacht verfasst und darauf achtet, dass diese exakt den sprachlichen Gepflogenheiten und Eigenheiten des Auftraggebers entsprechen.
Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen. Ein Glaubwürdigkeitsdefizit (Credibility Gap) eines Unternehmens ist die Differenz zwischen Schein und Sein. Die Folge davon ist ein Beziehungsproblem zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen.
Goodwill	Vertrauen, speziell der Vertrauensvorschuss, den eine Bezugsgruppe dem Unternehmen aufgrund seiner gezielten Kommunikationsaktivitäten entgegenbringt.
Health Care	Sammelbegriff für Auftraggeber aus dem Gesundheitswesen wie Spitäler, Kliniken, pharmazeutische Unternehmen, wissenschaftliche Institutionen, Fachverbände der Ärzte, des Pflegepersonals, Patientenorganisationen usw.
Human Relations	Bezeichnen die Gesamtheit der ideellen und personalpolitischen Massnahmen, die zum Ziel haben, ein harmonisches und humanes Betriebsklima zu schaffen
Image	Bild (Vorstellung) über Personen, Gruppen, Unternehmen, Institutionen, das sich in der Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen durch Eindrücke, Erfahrungen und Informationen bildet und durch strategische Kommunikationsprogramme gezielt beeinflusst werden kann.
Incentive	Geldwerte Belohnung für Geleistetes.
Integrierte Kommunikation	Koordination aller Kommunikationsinstrumente, um die Wirkung (Impact) der eingesetzten (Kommunikations-) Mittel zu erhöhen.
Interne Kommunikation	PR begins at home. Interne Kommunikation heisst informieren, führen und motivieren. Gut informierte und motivierte Mitarbeiter sind die besten Imageträger nach aussen.
Issue Management	Die systematische Früherkennung und das aktive "Bewirtschaften" von strategisch relevanten Themen/Issues. Das bedeutet: Themen öffentlichen Interesses, welche das Unternehmen betreffen, schon in der Entstehungsphase zu identifizieren und durch Einflussnahme auf den öffentlichen Meinungsprozess aktiv mitzugestalten.
Juniors/Junior Consultants	Universitätsabsolventen, zumeist mit einem Master's Degree oder einem vergleichbaren Abschluss, die direkt ab Studium in eine PR-Agentur einsteigen und systematisch in alle Beratungsaufgaben eingeführt werden.
Kick-off Sitzung	Gemeinsame Sitzung der Agentur mit dem Auftraggeber zum Projektstart.
Kommunikationsmix	Sämtliche kommunikativen Disziplinen, die im Sinne der Effizienz optimal aufeinander abzustimmen sind, vom Aussendienst über Massnahmen am Verkaufspunkt, über Verkaufsförderung, Werbung, Direct Marketing, Pflege der Website bis hin zu Public Relations.
Krisenkommunikation	Konzeption von PR-Strategien und -Massnahmen mit dem Ziel, die im Falle von aussergewöhnlichen Ereignissen entstehenden Kommunikationsprobleme rasch, geplant und kohärent zu lösen, die Ausweitung der Krise zu verhüten und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens möglichst zu bewahren.
Lead	Empfehlung eines Dritten an einen potenziellen Auftraggeber, mit einer bestimmten Agentur Kontakt aufzunehmen. Umsichtig wirtschaftende Agenturen arbeiten stets darauf hin Leads zu generieren.
Leitbild	Im Leitbild werden grundsätzliche Verhaltensnormen fixiert. In ihm wird festgehalten, wofür das Unternehmen da ist, wohin es gehen will und welches seine
Leverage	Gut geplanter Einsatz von Junior Beratern und Assistenten mit dem Ziel, dass diese >70% verrechenbare Zeit produzieren.
Life Sciences	Auftraggeber aus der pharmazeutischen Industrie und der Gesundheitsforschung.

PR- Glossar | DRILL® Intensivtraining

Lobbying	Aufbau von politischen Netzwerken, die Organisation des Dialogs mit Entscheidungsträgern und Meinungsführern, die Bildung strategischer Allianzen, die Schaffung von Speaking Opportunities sowie die Planung und Umsetzung von Veranstaltungen zur zielgerichteten Präsentation der eigenen Positionen.
Management Review	Jährliche Aktualisierung und Fortschreibung des (5-Jahres-)Geschäftsplans aufgrund der aktuellen Entwicklung der Agentur.
Mandant	In der Schweiz geläufiger Begriff für Auftraggeber einer PR-Agentur.
Mandat	In der Schweiz geläufiger Begriff für den Auftrag der umfassenden Betreuung eines -> Mandanten in verschiedensten PR-Belangen während mindestens eines Jahres.
Marke	Für die Bedeutung einer Marke wesentlich sind vier Kriterien: Differenzierung (Hebt sich die Marke von der Konkurrenz ab?), Relevanz (Wie wichtig ist die Marke für den Einzelnen?), Wertschätzung (Hält die Marke ihr Versprechen) und Vertrautheit (Wie bekannt ist die Marke?).
Media Relations	Presse-, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist Teil der strategischen Unternehmenskommunikation und der Marketingkommunikation mit der Zielgruppe TV, Radio, Presse und Onlinemedien.
Mission Statement	Festgeschriebene Werte, Ziele, Erfolgskriterien und Kompetenzen in Form einer Aufforderung an alle Mitarbeitenden.
Monitoring	Kontinuierliche Beobachtung der Medienresonanz auf Unternehmensereignisse oder Medienmitteilungen eines Auftraggebers und seiner Wettbewerber sowie von Themen in den Medien, die für diese von strategischem oder taktischem Interesse sein könnten.
Networking	Beziehungspflege.
New Business/New Biz	Neugeschäft. Massnahmen zur Gewinnung neuer Auftraggeber.
Newswert	Nachrichten, die für die Medien berichtenswert sind.
NGO	Non-governmental organizations - Nichtregierungsorganisationen, die für die Aktionsfelder Corporate Social Responsibility und Sustainability Communications eine wichtige Rolle spielen.
NPO	Nonprofit-Organisationen wie Hilfswerke, Verbände und Stiftungen wollen über ihre Anliegen informieren, sie wollen Problembewusstsein und aktive Mithilfe erreichen. PR sind hierbei ihr wichtigstes Instrument, ebenso zur Beschaffung von Geld und zur Mobilisierung von freiwilligen Helfern und von Mitarbeitern.
Off the record	Aussage oder Hintergrundinformation an einen Journalisten, die nicht in einem Artikel oder in einer Sendung verwendet werden darf.
On- und offline-Kommunikation	Umfasst die Kommunikation über Print- und elektronische Medien (Radio, TV, Internet).
Opportunities (SWOT)	Mit der SWOT-Analyse werden im Rahmen eines PR-Konzeptes die Stärken (Strenghts), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunitier) und Bedrohungen (Threats) aufgezeigt und das Fazit für die Kommunikation abgeleitet.
Outcome	Die mittels PR-Massnahmen erzielte ökonomische Wirkung, z.B. Umsatzsteigerung.
Out-of-Pocket-Expenses	Direkte Spesenauslagen für Porti, Fotokopien, Telefonverbindungen, Transporte usw.
Output	Die im Rahmen des PR-Programms messbaren Aktivitäten, z.B. Anzahl kontaktierte Medien, Anzahl versandte Einladungen, Anzahl eingesetzte Broschüren.
Outsourcing	Übertragung von Kommunikationsaufgaben an Dritte, z.B. eine PR-Agentur, die im Namen des Auftraggebers diese Aufgaben treuhänderisch wahrnimmt.
Outtake	Die mittels PR-Massnahmen feststellbare Verhaltens- oder Einstellungsveränderung, z.B. Imagekorrektur.

PR- Glossar | DRILL® Intensivtraining

Over Servicing	Erbringung von Dienstleistungen durch überqualifizierte Mitarbeitende.
Pitch	Konkurrenzpräsentation. Offizielle Einladung an mehrere Agenturen, im Wettbewerb gegeneinander anzutreten, indem allen eingeladenen Agenturen dieselbe Aufgabe gestellt wird.
POS	Abkürzung für Point of Sales. Verkaufspunkt.
Produkte-PR	Die Unterstützung der Marketingkommunikation mit den Mittel der PR. Im Vordergrund steht nicht eine Werbebotschaft, sondern die Absicht, durch sachliche Information bei Zielgruppen Verständnis und Vertrauen in ein Produkt oder eine Dienstleistung zu schaffen. (Per Difinition kostenlos, in der Praxis wird dafür bezahlt).
Professional Services Unternehmen	Dienstleistungsunternehmen, deren Services sich ausschliesslich an Unternehmen richten.
Projektmonitoring	Systematische Projektverfolgung im Sinne eines kybernetischen Regelsystems.
Public Affairs	Kommunikationsaktivitäten für Behörden und öffentliche Institutionen zur allgemeinen Öffentlichkeit sowie für Unternehmen und Interessengruppierungen zu Behörden und öffentlichen Institutionen.
Publishing	Corporate Publishing umfasst alle Medien, die im externen und internen Dialog von Unternehmen eingesetzt werden. Den höchsten Stellenwert unter den Instrumentarien nehmen Kundenmagazine ein
QM-Handbuch	Abkürzung für Qualitätsmanagement-Handbuch. Manual, das als Nachschlagewerk alle unternehmensinternen Vorgänge und Prozesse systematisch dokumentiert und im Sinne des Qualitätsmanagements als verbindlich erklärt.
QSP	Abkürzung für Qualified Service Provider. Unternehmen, die sich als Mittler zwischen Auftraggeber und Agentur schalten, mit der Zielsetzung, die Kosteneffizienz und Effektivität der Leistungserbringung der Agentur zu Gunsten des Auftraggebers nachhaltig zu verbessern.
Re-Briefing	Mündliche Erörterung des -> Briefings durch den Auftraggeber.
Relaunch	Wiedereinführung einer Marke oder eines Produkts.
Reporting	Systematische Berichterstattung der Agentur in Form eines Rapports.
Reputation	Mit Reputation verbindet man das Ansehen bzw. den Ruf eines Unternehmens, wie es von Außenstehenden wahrgenommen wird. Das Management der Reputation ist die wesentliche Aufgabe der Unternehmenskommunikation.
Retainer	Jahresrichtbudget für alle wiederkehrenden PR-Aktivitäten (z.B. Medienarbeit), die sicher feststehenden PR-Projekte (z.B. Geschäftsbericht), die PR-Betreuung des Auftraggebers, alle Sitzungen und die Administration, vereinbart in Form von 12 monatlichen Teilzahlungen.
Seniors/Senior Consultants	PR-Beraterinnen und -Berater mit langjähriger Berufserfahrung und der Fähigkeit Auftraggeber selbstständig zu betreuen sowie Juniors zu Beraterinnen bzw. Beratern zu entwickeln.
Share of Voice	Vergleich der Medienresonanz eines Auftraggebers mit jener seiner wichtigsten Wettbewerber.
Sparring Partner	Kontinuierliche und umfassende Betreuung eines Auftraggebers in verschiedensten PR-Belangen, wobei sich die Agentur stets kritisch mit den kommunikativen Auswirkungen unternehmerischer Entscheide auseinandersetzen hat.
Sponsoring	Im Rahmen der Unternehmenskommunikation gezielte Bereitstellung von Geld- oder Sachleistungen für Einzelpersonen, Organisationen und Veranstaltungen. Sie erfolgt gegen konkret vereinbarte Gegenleistungen zum Zweck der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Imagepflege.

PR- Glossar | DRILL® Intensivtraining

Standby	Gewährleistung der jederzeitigen Einsatzbereitschaft einzelner Mitarbeitender der Agentur. Zum Beispiel im Rahmen von sog. Contingency Management Lösungen -> Issues Management.
SWOT-Analyse	Analyse der Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken in Form einer Matrix. Bewährtes Mittel zur prägnanten Darstellung der Ausgangslage.
Task Approach	Methodik zur Festlegung des PR-Budgets. Bedingt das präzise Festhalten der Ziele sowie eine Modellrechnung, die aufzeigt, wie viel zur Zielerreichung investiert werden muss.
Time Sheet	Erfassungskarte, auf welcher die Agentur händisch oder elektronisch laufend den exakten zeitlichen Aufwand, den sie für ein Projekt leistet, festhält. Das Time Sheet dient zur Abrechnung mit dem Auftraggeber oder zur Nachkalkulation.
Unternehmenskultur	Die Gesamtheit der Normen, Wertvorstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen, die den Charakter, den Stil, die Atmosphäre und das Erscheinungsbild eines Unternehmens prägen
Visibilität	Sichtbarkeit (Allgegenwärtigkeit) des Auftraggebers oder dessen Marken in der Öffentlichkeit, insbesondere in den gedruckten und elektronischen Medien (Radio, TV, Internet).
Vision	Schriftlich festgehaltene Existenzberechtigung der Agentur im Sinne des Nutzens, den sie ihren Kunden, Mitarbeitenden und der Gesellschaft stiftet.