

The Fall of PR & the Rise of Public Affairs

Politikkongress 2003

Dr. Peter Köppl, M.A.

Berlin, 24. November 2003

Konkurrenz? Widerspruch? Ergänzung?

- **PR:** das methodische Bemühen eines Unternehmens, einer Institution, Gruppe oder Person um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit durch Aufbau und Pflege von Kommunikationsbeziehungen. (DPRG)
→ Fokus: **Dialoggruppen** (darstellen, erklären, Öffentlichkeit herstellen)

- **Public Affairs:** Wahrung und Durchsetzung der wirtschaftlichen und überwirtschaftlichen Interessen und Ziele eines Unternehmens gegenüber Politik und Gesellschaft.
→ Fokus: **Anspruchsgruppen** (Abgleich wechselseitiger Ansprüche)

Was ist Public Affairs – wirklich?

Terra forming: Public Affairs ist nicht Kommunikation, sondern Gestaltung.

- (1) Verbesserung des wirtschaftlichen Klimas durch die Beeinflussung von Regierungen, Meinungsbildnern und der Öffentlichkeit
- (2) Begrenzung der negativen Auswirkungen der Aktivitäten einer Regierung in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Belangen

Die Ziele:

- bestmögliche Unterstützung der Unternehmensziele durch Maximierung der Chancen und Minimierung der Risiken
- Aktive Beeinflussung des unternehmerischen Umfeldes
- Durchsetzung der Unternehmens- und Projektinteressen

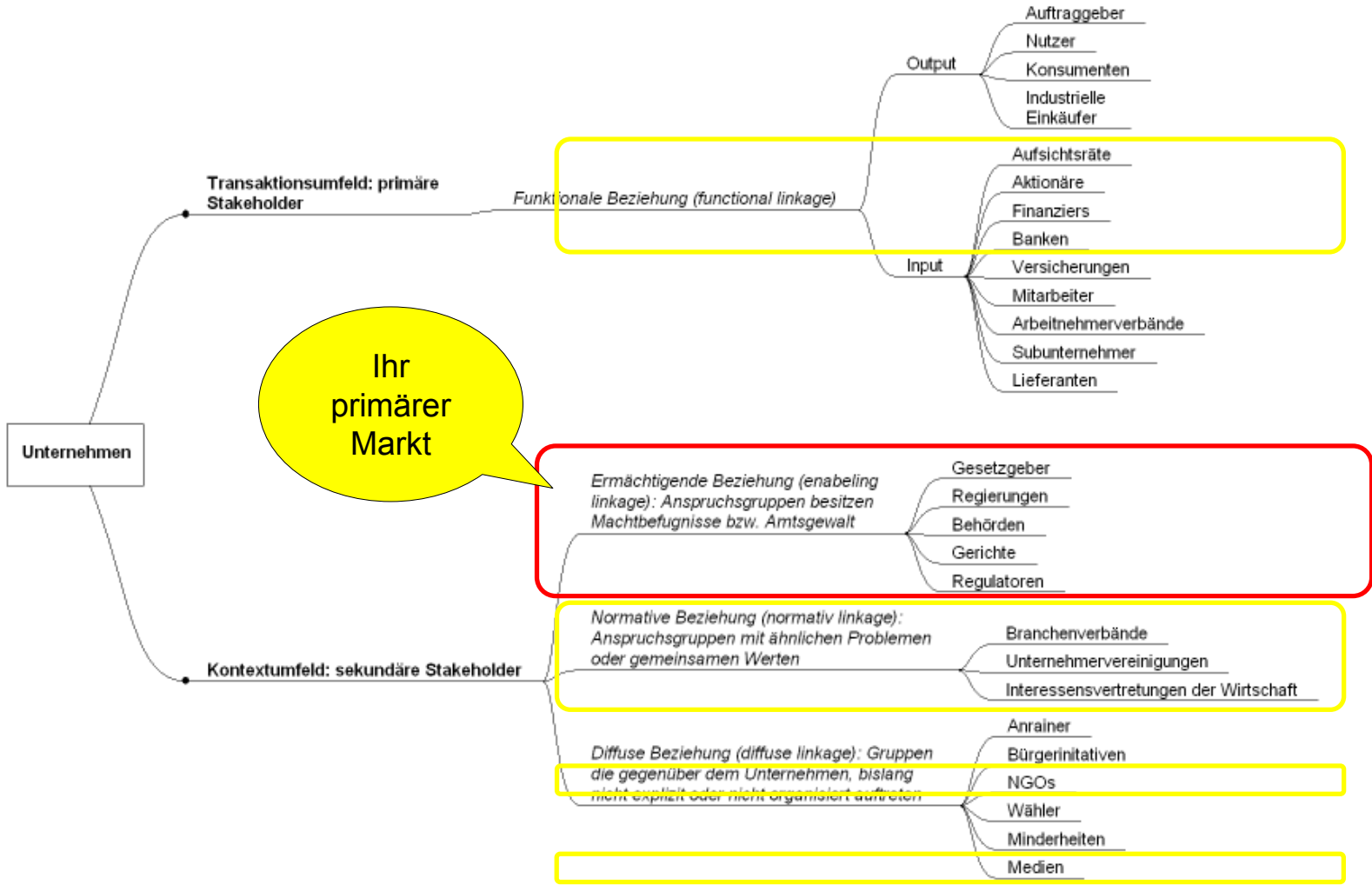
Instrument 1: Arena-Analysis (Umfeldmanagement)

Wodurch wird der Handlungsspielraum eines Unternehmens bestimmt?

- Risiko-Analyse: Identifikation der Gefahren, Risiken, Unwägbarkeiten und Chancen im gesellschaftspolitischen Umfeld
- Stakeholder-Analyse: Inventur der relevanten Anspruchsgruppen und ihre Mächtigkeiten, die Unternehmensziele zu beeinflussen
- Issues-Analyse: Stakeholder definieren sich anhand der Issues (gewählte Positionen zwischen Einstellungen und Werten) – „expectation gap“

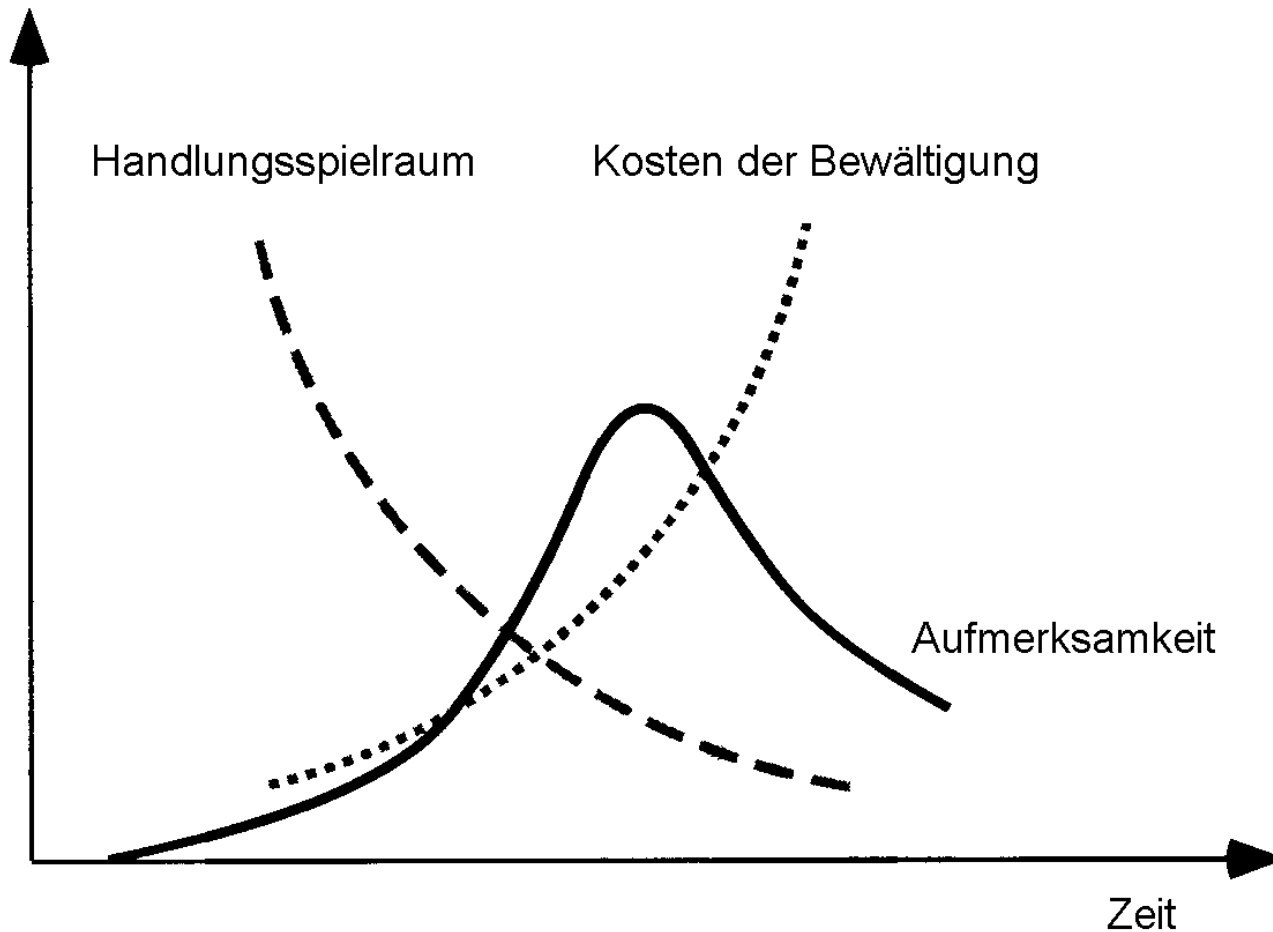
Public Affairs sichert Handlungsspielräume durch: Risiken bearbeiten, Stakeholder instrumentieren, Issues steuern, Arena-Grenzen bestimmen

Stakeholder: Wer stellt hier Ansprüche?



Quelle: Stempkowski, Jodl, Kovar, „Projektmarketing im Bauwesen“, Manz, 2003

Das Dilemma mit der Aufmerksamkeit



Quelle: vgl. Franz Liebl; „Der Schock des Neuen“, Gerling Akademie Verlag 2000, Seite 22

Instrument 2: Lobbying & Government Relations

Die Politik ist der wichtigste Markt für jedes Unternehmen, jeder Organisation.

- Errichtung tragfähiger Arbeitsbeziehungen mit den relevanten Anspruchsgruppen in Politik und Verwaltung
- Punktuelle Beeinflussung relevanter politischer und administrativer Entscheidungen
- Politikberatung und –unterstützung durch Expertise und politisches Know-how

Public Affairs wehrt externe Eingriffe ab, schützt die eigenen Interessen und forciert die legitimen Anliegen.

Instrument 3: Corporate Citizenship

Jedes Unternehmen ist Bürger der Gesellschaft und verfügt daher über Rechte und Pflichten.

- Außerökonomische Kriterien der Unternehmensbewertung gewinnen an Bedeutung – „doing financially well by doing socially good“
- Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility) ist eine „license to operate“
- „Nachhaltigkeit“ als Managementprinzip wird von Stakeholdern eingefordert

Public Affairs setzt Corporate Citizenship als Instrument der aktiven Steuerung des Unternehmensumfeldes ein – nicht l'art pur l'art

Instrument 4: Reputation Management

Die Reputation ist ein immaterieller Vermögenswert – sie bestimmt den Aktienkurs mit, das Verhalten der Kunden und die Glaubwürdigkeit in Krisen.

- Reputation ist die generelle Einschätzung eines Unternehmens durch seine Stakeholder – die Summe der emotionalen Reaktionen
- Vier Prinzipien: Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein
- Reputation ist die emotionale Begründung für das rationale Verhalten

Public Affairs erhält Handlungsspielräume durch Steuerung, Präzisierung oder Veränderung der Corporate Reputation

... kein Platz für Amateure!

- Public Affairs ist nicht PR – sondern ein seit 50 Jahren etabliertes, professionelles Managementsystem
- Public Affairs ist erprobt – „Standard“ im anglo-amerikanischen Raum und vor der Boom-Phase in Europa
- Public Affairs stiftet Nutzen – Darstellung der direkten Auswirkung auf bottom-line meist möglich
- Public Affairs ist – angewandtes Politik-Management für die Belange eines Unternehmens
- Public Affairs wird – gute PR nie ersetzen können, weil beide völlig unterschiedliche Ziele verfolgen

Kontaktinformation

Kovar & Köppl Public Affairs Consulting GmbH

office@publicaffairs.cc
www.publicaffairs.cc

Österreich und Süd-Osteuropa:
A-1070 Wien, Neubaugasse 68/22
T: +43 (1) 522 9220-0 F: +43 (1) 522 9220-22

Deutschland:
Dr. Burgmer Managementberatung
D-10117 Berlin, Unter den Linden 21
T: +49 (30) 2092 4180 F: +49 (30) 2092 4200

USA:
Laird & Associates
5480 Wisconsin Ave., Suite 1125
Chevy Chase, MA 20815, USA
T: +1 301 657 9238 F: +1 301 657 8946

Aktuelle Buchtipps



Köppl Peter

Power-Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs,
Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert

Linde international 2003, 276 Seiten, geb., ISBN 3-7143-0010-4, Euro 35,-

Führungskräfte geraten zusehends unter Druck: Aufrufe zum Produkt-Boycott, neue Gesetze, die Jagd der Medien nach Konfliktstoff werfen die Frage auf, ob es für Unternehmen so etwas wie Planungssicherheit überhaupt noch gibt. Die Folge: ungeplante Kosten, Schäden an der Reputation und dramatische Korrekturen an Zielvorgaben.

Peter Köppl zeigt dem Leser, wie er mit Public Affairs das Umfeld seines Unternehmens aktiv so gestalten kann, dass die Erreichung der formulierten Ziele möglich ist: durch Lobbying, die Beeinflussung von politischen und gesetzlichen Entscheidungen oder durch permanentes Risikomanagement. Denn wer Polit- und Medienthemen und Widerstände vorhersieht und entsprechend reagiert, kann Wettbewerbsvorteile herauschlagen.



Rainer Stempkowski, Hans Georg Jodl, Andreas Kovar

Projektmarketing im Bauwesen - Strategisches Umfeldmanagement zur Realisierung von Bauprojekten

Manz 2003; ISBN: 3-214-00367-4, Euro 68,-

Als Ergebnis eines breit angelegten Forschungsprojektes mit intensiver Einbindung von Praktikern zeigt das Buch einen Weg auf, komplexe Projekte mit hohem Öffentlichkeitsinteresse und vielen Projektbeteiligten erfolgreich abzuwickeln. Dazu ist zusätzlich zum Einsatz moderner Projektmanagement-Tools eine strategische Planung des Projektmarketings erforderlich. Durch die Erhöhung der gesellschaftspolitischen Akzeptanz und der daraus resultierenden Reduktion von Interventionen kann somit die Planungssicherheit verbessert werden und das Projekt wirtschaftlicher und rascher realisiert werden.

Wer hat einen Vorteil von dem Buch?

- ✓ Die, mit der Entwicklung und Abwicklung von Projekten betrauten Projektleiter und Vorstände.
- ✓ Manager, die mit Kommunikation und Marketing komplexer Projekte befasst sind.
- ✓ Alle, die an Standortpolitik und geringeren Transaktions- und Konfliktkosten interessiert sind.