Presse- und Medienarbeit

Dozentin: Mag.ª Eva Mandl

Lernfragen

100 offene Fragen zur Stoffreflexion

1. Wofür steht die Abkürzung PR?
2. Was verstehen Sie unter Public Relations (PR)?
3. Warum ist PR für Unternehmen wichtig?
4. Nenne drei Ziele der PR.
5. Warum sind emotionale Bilder und Geschichten für die PR besonders wichtig?
6. Von welchem Kommunikationswissenschaftler stammt das Zitat „Man kann nicht nicht kommunizieren“?
7. Kommunizieren Menschen auch, wenn sie schweigen? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.
8. Kann PR die Schwächen eines Produkts ausgleichen? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.
9. Was unterscheidet PR von klassischer Werbung?
10. Benötigen Unternehmen für Medienarbeit ein Anzeigenbudget? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.
11. Warum spricht man in der PR von Dialoggruppen und nicht von Zielgruppen?
12. Was unterscheidet PR von Medienarbeit?
13. Was ist der Unterschied zwischen interner und externer PR?
14. Nennen Sie bitte ein Ziel von Produkt-PR.
15. Nennen Sie bitte zwei Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Produkt-PR.
16. Was versteht man unter Krisen-PR?
17. Was versteht man unter CSR-PR?
18. Was ist der Unterschied zwischen Produkt-PR und Unternehmenskommunikation?

19. Was versteht man unter integrierter Kommunikation und warum ist sie für Unternehmen wichtig?
20. Nennen Sie bitte drei Faktoren, die den Erfolg einer PR-Kampagne beeinflussen?
21. Was bedeutet Storytelling im PR-Kontext?
22. Warum erzählen erfolgreiche PR-Kampagnen eine Geschichte?
23. Worauf kommt es bei der Gestaltung einer überzeugenden Geschichte für die Öffentlichkeitsarbeit besonders an? Nennen und erläutern Sie drei zentrale Elemente, die eine gute und mediengerechte PR-Story ausmachen.
24. Was sind intuitive Entscheidungen?
25. Werden Entscheidungen eher emotional oder rational getroffen? Begründen Sie Ihre Antwort.
26. Was versteht man unter „Aktualitätsbezug“ in der PR und welche Bedeutung hat dieser für die Kommunikationsarbeit?
27. Nennen und erläutern Sie Möglichkeiten, wie Aktualität gezielt in der PR genutzt werden kann?
28. Was ist Newsjacking?
29. Was ist ein relevanter PR-Content?
30. Für wen soll der PR-Content relevant sein?
31. Welche Inhalte sind für Medien besonders relevant?
32. Was macht PR-Content glaubwürdig?
33. Warum ist Relevanz für Dialoggruppen entscheidend?
34. Was bedeutet Haltung in der PR?
35. Welche Rolle spielt Haltung bei der Positionierung eines Unternehmens?
36. Was versteht man unter Greenwashing?
37. Was bedeutet die Abkürzung PESO im PR-Kontext?
38. Was ist Paid Media?
39. Was ist Earned Media?
40. Was ist Shared Media?
41. Was ist Owned Media?
42. Warum ist ein Medienmix in der PR-Arbeit wichtig?
43. Wie sorgt das PESO-Modell für Reichweite?
44. Warum sollten PR-Maßnahmen auf verschiedene Kanäle verteilt werden?
45. Welche Vorteile bieten kreative PR-Aktionen?

46. Was ist ein PR-Konzept?
47. Was beinhaltet ein PR-Konzept?
48. Wodurch zeichnen sich gute PR-Konzepte aus?
49. Für wen kann PR gemacht werden: für Unternehmen, Organisationen und/oder Personen? Begründen Sie Ihre Antwort.
50. Beschreiben Sie, wie man sich systematisch ein Bild von einer Ausgangssituation macht?
51. Warum ist eine fundierte Analyse der Ausgangssituation in der PR wichtig?
52. Was sind Stakeholder?
53. Nennen Sie drei Beispiele für Stakeholder.
54. Was ist der Unterschied zwischen Stakeholder, Zielgruppe und Dialoggruppe?
55. Haben alle Unternehmen dieselben Stakeholder? Begründen Sie Ihre Antwort.
56. Können Menschen zu mehreren Zielgruppen gehören? Begründen Sie Ihre Antwort.
57. Nennen Sie drei Beispiele für PR-Dialoggruppen?
58. Was sind interne Dialoggruppen?
59. Was sind externe Dialoggruppen?
60. Wofür steht die Abkürzung SMART im Zusammenhang mit Zielen?
61. Was sind Kernbotschaften in der PR?
62. Formulieren Sie beispielhaft ein PR-Ziel.
63. Wie sollen Kernbotschaften in der PR formuliert werden?
64. Was bedeutet Positionierung in der PR?
65. Was ist eine PR-Strategie?
66. Nennen Sie ein Beispiel für eine PR-Strategie.
67. Was entwickeln PR-Profis in der PR-Arbeit zuerst: PR-Maßnahmen oder PR-Dialoggruppen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.
68. Was sind PR-Maßnahmen?
69. Nennen Sie drei Beispiele für PR-Maßnahmen?
70. Was gehört in einen PR-Plan?
71. Was ist die Aufgabe der Evaluierung in der PR-Arbeit?
72. Nennen Sie eine Methode der PR-Evaluierung?
73. Was ist eine Medienresonanzanalyse?

74. Was sind die Ziele von PR-Maßnahmen?
75. Was brauchen Journalist*innen von PR-Verantwortlichen?
76. Was ist eine Presseaussendung?
77. Schicken PR-Profis eine Presseaussendung an alle Journalist*innen oder an eine ausgewählte Gruppe? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.
78. Nennen Sie drei mögliche Anlässe für den Versand einer Presseaussendung und erläutern Sie diese kurz?
79. Was gehört inhaltlich in eine gute Presseaussendung?
80. Wie ist eine Presseaussendung formal aufgebaut?
81. Welche Bedeutung hat die Headline in der Presseaussendung?
82. Welche Fragen sollte man sich vor Versand einer Presseaussendung stellen? Nennen Sie zwei Fragen.
83. Was ist ein Call-to-Action in der PR?
84. Was ist ein Boiler Plate in einer Presseaussendung?
85. Was muss bei Fotos in Presseaussendungen angegeben werden?
86. Warum sind Zitate und Bilder in PR-Texten wichtig?
87. Was ist ein Medienverteiler?
88. Sollten in Presseaussendungen möglichst viele Superlative verwendet werden? Begründen Sie Ihre Antwort.
89. Was ist eine Pressekonferenz?
90. Warum ist eine Pressekonferenz nur bei bestimmten Anlässen sinnvoll?
91. Wen laden PR-Profis zu einer Pressekonferenz ein?
92. Was gehört zur Nachbereitung der Pressekonferenz?
93. Was versteht man unter Einzelkontaktarbeit in der PR?
94. Nennen Sie einen Vorteil der Einzelkontaktarbeit in der PR?
95. Warum nutzen PR-Profis gerne Umfragen für ihre Arbeit?
96. Was sind PR-Mutationen?
97. Warum sind Influencer*innen für die PR-Arbeit relevant?
98. Wozu dienen Kooperationen in der PR?
99. Was sind PR-Stunts?
100. Nennen Sie bitte ein Beispiel für einen PR-Stunt.

Fragen?
Wir helfen gerne weiter!

Beratung vor Kursbeginn:
studienberatung@amc.or.at

Beratung während des Kurses:
studienabteilung@amc.or.at

WIRTSCHAFTSAKADEMIE WIEN
WISSEN VERBINDET

Version: 1