

**DER KÖNIGSWEG
FÜR LOW BUDGET
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT:**

ONLINE PR

Öffentlichkeit und Medienpräsenz
in nur 1 bis 14 Tagen – GARANTIERT!

Gmeiner, Alois

Der Königsweg für Low Budget Öffentlichkeitsarbeit: ONLINE PR



© 2009 Books on Demand GmbH, Norderstedt

Alle Rechte vorbehalten!

Umschlaggestaltung: Alois Gmeiner

Coverbild: Fotolia - Mei

Bilder im Buch: Fotolia - Mei / Fotolia - Gino Santa Maria / Alois Gmeiner

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN: 9783839103890

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	5
1. Low Budget PR	11
Falsch gedacht!	11
Alles ist PR! Ist alles PR?	13
PR in Perfektion	13
Die PR-Königin.....	16
Es gibt keine schlechte Presse.....	20
Der König der Eigen-PR.....	22
Echte PR & Schlechte PR.....	26
Pressearbeit einst und jetzt.....	33
Eine tolle Entwicklung – oder doch nicht?.....	37
Das Hänsel-und-Gretel-Konzept für Ihre PR.....	40
Unterschiede – PR & Werbung	44
13 Todsünden im Umgang mit Journalisten.....	46
Interview mit einem Fachredakteur	50
Schreiben Sie eine PR-Headline.....	55
Infomassen – Masseninfo	56
Online-Nachrichtenagentur	57
10 Todsünden in der Pressearbeit	61
www.presetext.de.....	65
Information ist frei.....	66
Presetext ist in folgenden Bereichen top	68
Firmenverteiler	69
Business-Center.....	71
Termindienst & Clipping	74
Fotodienst	75
Toplocation.....	79
Weitere Nachrichtenagenturen & Online PR Dienste.....	80
Die großen Anbieter	80
Gratis Presseverteiler.....	81
Nachrichtenagenturen – Sonderfälle	81
Deutsche Journalisten Dienste – ein Interview.....	82
2. Themenfindung in der PR	85
PR Kernthemen	88
PR Saisonthemen	94
PR Kreativ & Powerthemen	99
PR im Radio	110
10 Todsünden in der Radio-Pressearbeit.....	115
Stichtage für PR-Themen	119

3. Das PR 1x1	127
Tue Gutes und sprich darüber: Sponsoring & Charity	128
Werden Sie Talkshow-Gast im TV	129
Der Waschzettel	130
Der Leserbrief	131
Texten von Pressemeldungen	133
Das Pressefoto	141
Die Pressemappe	142
Timing in der Pressearbeit	143
Kontinuität in der Pressearbeit	144
Die Presse-Einladung	147
Checkliste Pressekonferenz	148
PR und Homepage	151
Messen als PR Motor	154
Die wichtigsten Punkte für die Low Budget	
Messeteilnahme	155
Ihr Messeziel	160
Veranstaltungen / Promotions / Events	164
Spuren hinterlassen	167
Seminare & Vorträge	167
Bücher & eBooks	169
Audio & Video	170
Artikel & Kolumnen	171
Low Budget Promo- und PR-Ideen für Ihre Veranstaltung	174
Die Feste feiern wie sie fallen!	174
Nutzen Sie Gelegenheiten!	177
Infoabende steigern den Umsatz!	177
Unkonventionelles ist ein Magnet!	178
Schreiben Sie eine PR-Headline	182
Zusammenfassung – das Wichtigste am Schluss:	
ONLINE PR	183
4. PR Lexikon	194
Das PR Erfolgseminar des Werbetherapeuten	210
Weitere Bücher vom Werbetherapeuten	213

VORWORT

Public Relations bedeutet in direkter Übersetzung aus dem Englischen:

Beziehungen zur Öffentlichkeit

Und mit diesen Beziehungen zur Öffentlichkeit sind nicht nur Artikel in der Presse gemeint. Auch wenn das viele, die über PR sprechen, immer so kolportieren. Nein, alles, was mein Unternehmen, mein Produkt oder meine Dienstleistung in die Öffentlichkeit bringt, gehört zu PR.

Diese Info nur mal so, zur Einleitung dieses Buches. Denn in meinen vielen Seminaren, die ich in Deutschland, Österreich und in der Schweiz zum Thema PR halte, ist dieses Missverständnis immer noch weit verbreitet. Der Grund für den Besuch der meisten PR Seminare ist überall gleich und eindeutig:

WIE KOMME ICH IN DIE ZEITUNG?

Wenn das der einzige Grund ist PR zu machen, ist das – wie ich finde – etwas zu kurz gegriffen. Und zwar gerade und speziell in Zeiten von Internet und Online-PR.

Warum?

Nun, wenn es früher einmal nahezu ein MUSS war in die Medien zu kommen, um überhaupt von der Öffentlichkeit „bemerkt“ zu werden, so ist der Unterschied zu heute und der in diesem Buch praktizierten Online-PR gewaltig. (siehe Kapitel: PR HEUTE UND DAMALS) Denn heute ist jede Aussendung, die über eine große Online-Plattform verbreitet wird, bereits eine eigene Form von Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Und ich habe nicht übertrieben, wenn ich schon auf dem Cover dieses Buches schreibe:

IN 1 BIS 14 TAGEN – GARANTIERT!

Das meine ich so, wie es geschrieben steht. Und ich kann viele Beispiele dafür anführen, wie es eine einzige Online-PR Aussendung schafft, Tausende (!) Personen auf die Homepage des Kunden zu bringen oder Hunderte Downloads zu provozieren. Alles eine Frage des Know How!

Ein Zahlenüberblick:

Eine Plattform wie www.presstext.de hat heute mehr als 100.000 Abonnenten – davon sind über 15% Journalisten, das sind knapp 15.000 Personen. Der Rest von 85%, also fast 90.000 Personen, sind Meinungsbildner aus Politik, Wirtschaft und Medien. Und 100.000 Personen ist die Auflage einer bereits größeren Zeitung oder einer ziemlich großen Zeitschrift oder einer verdammt großen Fachzeitung.

Sie kommen also mit so einer Aussendung – und jetzt bitte aufgepasst – AUCH OHNE ABDRUCK IN DER PRESSE an eine große Öffentlichkeit.

Und das ist auch PR!

Aber keine Angst, ich werde Ihnen natürlich auch einige sensationelle Beispiele präsentieren, in denen einfache (und günstige) Online-Aktionen tatsächlich in enormer Medienpräsenz in Presse, Radio und TV endeten. Und Kunden an nur einem Tag über 100.000 Personen auf der Homepage zählen konnten.

Meine Erfahrungen mit Online-PR beweisen aber vor allem eines eindrucksvoll: Online-PR kann auch gänzlich auf Presse verzichten – und trotzdem enorm erfolgreich sein. Ich werde in diesem Buch einige Beispiele anführen, wo es bei einzelnen Aussendungen zwar zu keinen Abdrucken in der Presse kam, aber dennoch das PR-Ziel mehr als erfüllt wurde.

Ein Ziel bei Online PR könnte z.B. sein, möglichst viele und neue Besucher auf die eigene Homepage zu bringen – oder Downloads von Infotexten, Fotos oder Videos zu generieren. Und wenn bei einer Aussendung an einem Tag Hunderte, Tausende oder sogar Zehntausende Menschen einen Download von einer Firmenhomepage starten, dann ist das ein wirklicher und nachvollziehbarer Erfolg einer PR-Aktion.

Und das mit meist minimalem Budget!

Daher meine erste Aussage:

PR FUNKTIONIERT!

UND WIE SIEHT DIE REALITÄT AUS?

Nur 15 Prozent aller mittelständischen Unternehmen haben eine eigene PR-Verantwortliche. Und sogar nur acht Prozent nutzen eine PR-Agentur oder einen PR-Fachmann für ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Das meist gehörte Argument – die hohen Kosten!

Stimmt, PR kostet Geld! Aber kostet Werbung nicht bedeutend mehr Geld? Eine ¼seitige Anzeige in einer durchschnittlichen Tageszeitung schlägt mit € 3.000,- bis € 5.000,- zu Buche. Wohl gemerkt – wir reden von einer einmaligen Werbeeinschaltung.

Und die tatsächlichen Kosten von PR?

Eine Aussendung bei der größten Nachrichtenplattform presstext.de kostet für ganz Deutschland nur € 375,- (in Österreich oder in der Schweiz sogar nur € 250,-). Und hier habe ich sogar die Chance auf mehrfache Abdrucke in den unterschiedlichsten Medien.

Wenn die „Story“ gut ist, dann braucht es oftmals nur eine Aussendung per Mail an einige ausgewählte Redaktionen und Ihre PR-Aktion wird zum landesweiten Selbstläufer. (einige erfolgreiche Low-Budget Beispiele finden Sie auch in diesem Buch). So eine Aussendung kostet nur eines – verdammt viel Gehirnschmalz!

Sonst nichts!

Wie Sie für Ihre PR auf Ideen kommen und welche Ideen funktionieren, das erfahren Sie in diesem Buch ... und wenn Sie wollen – auch direkt von mir. Gestatten, ich bin DER WERBETHERAPEUT! Wie man es schafft, auch mit minimalem Budget Großes zu bewirken, darin bin ich Spezialist – ohne vorgespielte Bescheidenheit.

EINE EINDRINGLICHE WARNUNG!

Eines ist klar: Große Unternehmen tun sich bei der Lancierung von Pressemeldungen natürlich unendlich leichter als kleine und mittlere Betriebe. Denn wenn bei einem Versicherungskonzern, bei BMW oder der Deutschen Bahn jeder Aktionär in ganz Deutschland bereits gespannt auf den Quartalsbericht wartet, dann ist es für viele Medien nahezu verpflichtend darüber zu berichten. Und für den PR-Verantwortlichen bleibt dann nur noch, die Veranstaltung in geregelten Bahnen ablaufen zu lassen. Die vielen Presseleute zu bewirnen und ihnen die Infos zukommen zu lassen und die Medien auf die Sperrfrist zu verweisen, damit es auch ja nicht zu früh zu einer Veröffentlichung kommt. Davon können Klein- und Mittelbetriebe nur träumen!

DIRIGIEREN ODER INITIIEREN?

Die Probleme der wenigen Big-Player sind also genau konträr zu denen der Little-Player. Die Großen versuchen die vielen Veröffentlichungen zu dirigieren und die Kleinen versuchen Veröffentlichungen überhaupt einmal zu initiieren. Es geht bei den Großen dann eher um die Organisation und die Detailplanung von Presseevents und gar nicht mehr darum, OB es überhaupt Abdrucke geben wird.

Das ist ein riesiger Unterschied im Verständnis und im Handlungsablauf der Öffentlichkeitsarbeit und bedingt eine ganz eigene Herangehensweise an die Pressearbeit. Ich bemerke es auch oft in den Seminaren, die ich halte. Meist sind es Vertreter von großen Firmen und Unternehmen, die nicht ganz verstehen können, wie es denn überhaupt ein Problem sein kann, mit einer Meldung in die Medien zu kommen. Und genau jene sind es auch, die mich bei den Seminaren ständig nach Verzeichnissen, Checklisten, oder gar Formeln für gute PR-Arbeit befragen. Und genau von diesen Leuten werden dann natürlich auch die vielen PR-Ratgeber geschrieben, wo mit Fachausdrücken agiert und über „Waschzettel“ und den idealen grafischen Aufbau einer Pressemeldung schwadroniert wird. Denn wenn man mit der Presse kommunizieren will, wäre dieser unbedingt einzuhalten, denn sonst – so die hoch dekorierten und hoch bezahlten PR Fachleute – käme es nie und nimmer zu einem Abdruck in einem Medium.

Dazu ein durchaus heftiger, aber durchaus in der Bevölkerung tief verankerter Ausdruck, der meine ganze Verachtung für diese PR-Berater ausdrückt, und der, wie ich hoffe, Sie werte Leser nicht ganz und gar vor den Kopf stößt:

SCHEISSDRECK!!!!!!!

Dazu noch Folgendes – um diesem Kraftausdruck etwas Nachdruck zu verleihen: Wer die Kraft einer Marke oder eines Konzerns im Rücken hat, der wird es nie verstehen, was es bedeutet, als mittelständischer Betrieb oder sogar als Einzelperson die Aufmerksamkeit der Presse auf sich zu ziehen. Die so genannten PR-Manager von Großbetrieben sind eigentlich nur Verwalter und Verteiler der ihnen anvertrauten pressewichtigen Firmeninformationen, die von Zeit zu Zeit gnädig und jovial an die Journalisten verteilt werden. Und dabei verwechseln diese Manager die Macht der Marke oder des Unternehmens, für das sie arbeiten, mit dem eigenen Können in Bezug auf PR.

Sorry, da muss ich alle enttäuschen. PR, so wie ich sie verstehe, hat erst ganz am Ende mit der Organisation von Pressekonferenzen zu tun. Wohl

gemerkt – es ist eine verantwortungsvolle Position, mit viel Macht in den Händen Einzelner und sicher eine stressige Aufgabe. Jedoch wundere ich mich jedes Mal, warum solche Personen dann den Weg in eines meiner Seminar mit dem Titel: „Das 1x1 zum PR-Erfolg“ gewählt haben? Kann es sein, dass man ganz im Innersten dann doch ein wenig Angst vor der eigenen Courage hat, plötzlich für die PR eines Großbetriebes verantwortlich zu sein?

MEHR ALS SCHÖNWETTER-PR

Spätestens in Zeiten von Krisen beweisen PR-Abteilungen von Firmen, ob sie nur Schönwetter-PR machen oder tatsächlich eine Ahnung von ihrem Handwerk haben. Und da fallen leider Großbetriebe immer wieder reihenweise durch. Denn dann reicht es eben nicht mehr, Brötchen und Sekt für ein lange zuvor vorbereitetes Pressegespräch zu organisieren, sondern blitzschnell auf Probleme zu reagieren.

In diesem Zusammenhang gilt mein höchstes Lob den PR-Verantwortlichen von politischen Parteien und auch von manchen Organisationen, die immer wieder an vorderster Front kämpfen und sowohl im Nahkampf als auch in der Belagerung geübt sind. Man muss nicht einer Meinung mit den Methoden dieser PR-Kampfhunde sein, noch weniger mit den Themen. Aber wie hier Woche für Woche und Monat für Monat immer wieder aktuelle Themen „kreiert“ werden – Hut ab!

Sollten Sie also einer jener Pressekonferenz-PR-Manager sein, die für einen Großkonzern tätig sind, schlagen Sie bitte sofort dieses Buch wieder zu. Es wäre nichts für Sie ... außer ... Sie gehören zu jener seltenen Spezies von Pressemanagern, die mit unkonventionellen Methoden frischen Wind in die brave und eher bürokratische Unternehmenskommunikation ihres Dinosauriers bringen wollen. Dann bleiben Sie dran! Sie werden in diesem Buch viele außergewöhnliche Ideen für Ihre Pressearbeit finden. Ideen, die weltweite Presseerwähnungen brachten und Abdrucke auf der ganzen Welt. Für die aber dennoch € 0,- Budget aufgewendet wurde. Die Idee alleine war stark genug.

VIEL ODER WENIG BUDGET – KEIN PROBLEM!

Egal ob Sie nun viel oder wenig PR-Budget haben – grundsätzlich für alle Leser dieses Buches gilt: Öffnen Sie Ihre Gehirnzellen für ungewöhnliche Denkansätze, die Sie vielleicht noch in keinem PR-Büchlein gelesen haben.

Low Budget PR bedeutet:

MINIMALER
BUDGET-AUFWAND
ABER
HOHER „BRAINPOWER“
AUFWAND

ABER ACHTUNG:

Nicht jede Idee ist für Sie oder Ihr Unternehmen geeignet, nicht alles sollten Sie übernehmen – aber absolut alles kann für Sie zu einem Anreißer und Auslöser für neue und eigene Ideen werden.

Viel Spaß beim Lesen – viel Spaß beim PR machen!

Alois Gmeiner
DER WERBETHERAPEUT

PS: Ach ja, vielleicht sehen wir uns ja in Kürze auf einem PR-Seminar, wo ich Sie mit Ideen für Ihre PR-Arbeit „überschütten“ werde.

Termine finden Sie hier:

www.werbetherapeut.com und hier: www.presetext.de

Mein Angebot an alle Leser dieses Buches:

Wenn Sie eine Frage zu LOW BUDGET PR oder auch zu LOW BUDGET WERBUNG haben – mailen Sie mir einfach. Ich werde mich bemühen, Ihnen so schnell wie möglich einige Tipps aus meinem reichen Erfahrungsschatz zukommen zu lassen.

Natürlich GRATIS & UNVERBINDLICH! Mail: werbetherapeut@chello.at

Schauen Sie hin und wieder auch auf meine Homepage – dort finden Sie unter GRATIS DOWNLOADS viele interessante eBooks und Audio-Dateien zu den Themen Werbung und PR!
www.werbetherapeut.com

LOW BUDGET PR

FALSCH GEDACHT!

Mit einem Irrglauben, der noch dazu von vielen PR-Fachbüchern unterstützt wird, möchte ich gleich zu Beginn dieses Buches gründlich aufräumen – und ich werde es noch mehrmals erwähnen. Nicht die Tatsache, dass ich einen Presstext an Zeitungsredaktionen per Post schreibe oder eine Online-Aussendung über DPA oder PRESSETEXT mache, bringt mich in die Medien:

Presstext / Mail / Brief / oder auch ein simpler Anruf
sind nur die Transportmittel, quasi wie ein

UNBELADENER LKW!!!

Für die Beladung und damit die Fracht dieses LKW, müssen aber schon Sie selbst sorgen!

Und wenn Sie das falsche Produkt laden – also eine schlechte Story – dann hilft auch das modernste und schnellste Transportmittel nichts!

Und wenn Sie sich von diesem Buch einen Merksatz wünschen – dann kann es eigentlich nur diesen einen geben ...

... wenn Sie diesen Satz beherzigen, kann nichts mehr schief gehen!





**Zeitungen
schreiben nur,
was für
ihre Leser
interessant ist!**

www.werbetherapeut.com



ALLES IST PR! IST ALLES PR?

- Der Opernballbesuch von Lugner und Paris Hilton
- Die bösen Kommentare von Dieter Bohlen
- Die Pseudo-Sex-Affären von Popsternen
- Die Kleider mit tiefem Ausschnitt bei der OSCAR Gala
- Die Panikmache von Weltverbesserern und Politikern
- Die Charity-Aktionen von Firmen
- Die TV-Operationen von Schönheitschirurgen
- Die kontroversen Passagen in Büchern
- Die Dschungelabenteuer von B-Promis
- Der Trailer von Blockbustern auf youtube.com
- Die Wetten-Dass Wette eines Firmenbesitzers
- Der Guinness Weltrekord im Hot-Dog Essen
- Der XXL-Schnitzel Test auf Galileo
- Die Samenspende von Feuerwehrmännern

Man bekommt beim Durchblättern durch die Zeitungen und Zeitschriften und beim Zappen durch die TV-Kanäle tatsächlich den Eindruck: Es gibt eigentlich kaum mehr Sendungen ohne die tatkräftige Unterstützung von PR- und Werbe-Agenturen. Und jene, die seit Jahren perfekt das Instrument PR zu spielen verstehen, die kennen die ungeschriebenen Gesetze der PR im Schlaf.

PR IN PERFEKTION

Nehmen wir Dieter Bohlen – den bösen Juror von DSDS. Immer wieder hat Bohlen betont, dass er ganz genau wisse, warum der TV-Sender ihn als einzigen immer wieder als Juror bestellt. Bohlen polarisiert die TV-Gemeinde. Und Bohlen weiß, was von ihm verlangt wird. Bei einem Interview vor einer neuen Staffel plauderte er aus dem Nähkästchen, und diese Aussagen finde ich extrem aufschlussreich.

BOHLEN: „Glauben Sie, ich weiß nicht, warum ich jedes Mal wieder eingeladen werde hier als Juror aufzutreten? Ich getraue mich als Einziger das zu sagen, was der Zuschauer sich denkt, wenn er diese ganzen Loser sieht, die sich da zum Deppen machen. Und wenn etwas Scheiße ist, dann sage ich eben, dass es Scheiße ist. Dafür werde ich bezahlt.“

Bohlen weiß, was die BILD will!

Hier einige Sprüche, die Bohlen vom Stapel gelassen hat. Hoher Unterhaltungswert für die TV-Zuseher – aber natürlich heftig für alle jene, die sich diese Anmache gefallen lassen mussten.

*Du bist wie Sprudelwasser:
blubber, blubber und kein Geschmack*

Mein letzter Bronchialkatarrh klang besser als du.

Wenn schlechte Stimmen fliegen könnten, wärst du ein Satellit.

*Die Stimme, die du hast, reicht vielleicht
zum Eierabschrecken.*

*Du kannst noch nicht mal 77 schreiben – weil du nicht weißt,
welche 7 zuerst kommt.*

*Mit der Stimme würde ich zu Steven Spielberg gehen.
Die suchen immer Stimm-Imitatoren für
Eisenbahntgleisungen und Aliens.*

*Ich kann mir nicht vorstellen, dass man aus dir einen
Superstar machen kann, vielleicht aus Fröschen oder
einem Kilo Hackfleisch, aber das sprengt echt meine Kreativität.*

*Ich habe da eine gute Band, wo du einsteigen könntest.
Bei den Jakob Sisters!*

Aus dir wird nix – niemals.

*Ich habe dir auch ein Zeugnis ausgestellt:
Stimme 6 / Ausdruck 6 / Liedauswahl 6 / Musikalität 6*

Ich persönlich halte Bohlen für ein Naturtalent in Sachen Spontaneität, aber ich bin auch überzeugt davon, dass er sich im Vorfeld doch einige besonders lustige oder harte Sprüche quasi zurecht legt – um sie dann zu passender Gelegenheit locker vom Hocker und ganz spontan rauszuschießen.

Er hat ein sehr sensibles Gespür dafür, welcher Kandidat ankommt und zu welcher Zeit er welchen Kandidaten „abservieren“ oder „aufbauen“ soll.

DER FALL MARK MEDLOCK



Mark Medlock wurde auch durch die massive verbale Unterstützung von Bohlen zum Sieger gekürt, weil Bohlen in den Tagen vor der letzten Mottoshow auf sehr clevere Art und Weise Anrufer für Mark mobilisierte, indem er bei jedem Interview darauf verwies, dass für den viel jüngeren Konkurrenten im Rennen um die DSDS Krone nur die kleinen Mädls anrufen, die nicht auf die Musik und die Stimme des süßen Jungen achten. Aber jene, die was von Musik verstünden, die würden Mark Medlock wählen, aber die sind halt älter und ihnen ist es peinlich bei so einer Show ein SMS zu schicken. Ganz im Gegensatz zu den Kiddys. Genial. Das ist PR in Perfektion. Nicht direkt sein Produkt in den Himmel loben, sondern jene mobilisieren, die ohnehin Fans sind und die Angst schüren, dass da ein Bürschchen gewinnt, der so ganz und gar nicht dem eigenen „erwachsenen“ Musikgeschmack entspricht. Ich muss gestehen, ich war auch „knapp“ daran, auf Grund der motivierenden Aussagen von Bohlen für den rotzfrechen Mark Medlock anzurufen – aber es war mir dann doch – Sie ahnen es – zu peinlich.

Und bei der aktuellen Staffel hat es ein Interview mit krassen Aussagen von Bohlen wieder auf die Titelseite der BILD geschafft und einen mittleren Skandal bei DSDS ausgelöst:

DROGEN BEI DSDS!!!

Der Mann weiß, was einen in die Presse bringt. Aber er hat auch „Eier in der Hose“, denn man muss schon eine gewisse Standfestigkeit haben, um den Stürmen der Presse bei solchen Aussagen und Aktionen zu trotzen. Denken Sie nur an das Buch von Bohlen – das es sofort in die TOP TEN geschafft hat – einzig und alleine, weil er sehr kalkuliert peinliche und intime Details über Stars und Sternchen ausplauderte. Bohlen ist mein PR-Meister! Sehen Sie sich in nächster Zeit an, wie der Meister agiert und lernen Sie davon.

Da fällt mir gerade ein, wie ich dieses Buch, das Sie gerade in Händen halten „promoten“ könnte – mit der Presseheadline

NEUES BUCH: DIETER BOHLEN WAR MEIN LEHRMEISTER!

Na, was halten Sie davon?

Apropos: In Österreich haben wir einen ähnlichen Promi. Den Opernball-LUGNER. Gerade habe ich eine Mail von seinem Management bekommen. Die Zusage für einen gesanglichen Beitrag in einem Fußball-

EM-Song 2008 von einem Hip-Hop Sänger aus Wien. Der Mann weiß, wann und wie man PR bekommt. Ich freue mich schon auf den Aufnahmetermin im Tonstudio – und hoffe auf TV und Presse!

DIE PR KÖNIGIN

Ein Name findet derzeit wie kein zweiter in der nationalen und internationalen Presse Erwähnung. Genau, ich meine jenes Millionärstochterchen, das sich durch reiche Eltern und noch mehr durch einige pikante Sexvideos und auffallende Hörschenlosigkeit in der Öffentlichkeit einen Namen machte und macht. Diese Dame ist überall zu sehen, wo es nach Party und Jetset riecht und Fotokameras in unmittelbarer Nähe sind. Jenes Mädchen, dessen kurzzeitiger Aufenthalt im Gefängnis das Medienereignis des Jahres in den USA wurde und, anders als es ihr von so genannten Medienprofis prophezeit wurde, danach nicht in der Bedeutungslosigkeit versank, sondern noch mehr zum Star aufstieg, als es ohnehin schon erträglich war. Als Österreicher ist es mir natürlich wichtig zu erwähnen, dass sie bereits den Wiener Opernball mit einem Besuch beehrte und für einen umtriebigen Geschäftsmann aus Tirol Werbung für einen Dosensekt macht. Sie wissen von wem ich hier schreibe?

PARIS HILTON

Und was ich als Presse- und Werbefachmann über den Hype rund um Fräulein Hilton lernen kann, ist folgendes:

Presse ist für bestimmte Personen IMMER gut!
Und noch drastischer:

Presse ist IMMER gut – für jeden.



In ganz seltenen Fällen ist schlechte Presse ein Todesstoß für eine Firma oder eine Person. Da müssen aber dann schon gewaltige Grenzen überschritten werden, um tatsächlich NICHT von Presseerwähnungen profitieren zu können (Mord, Kinderschändung, Vergewaltigung, Betrug, etc.). Aber ob Sie es nun glauben oder nicht, auch Mörder haben dadurch, dass sich die Presse mehr mit ihnen als mit den Opfern beschäftigt – Fans. Das geht so weit, dass nicht die Opfer von Personen unterstützt werden, sondern die Mörder, die in der Presse Berühmtheit erlangten, von Fans Päckchen und sogar Geld ins Gefängnis geschickt bekommen. Heiratsanträge inklusive. Der Fall des Menschenfressers

von Rothenburg und der riesige Presserummel, der dadurch ausgelöst wurde, brachte nach Angaben der Polizei einen enormen Zulauf zu den abartigen Kannibalen-Blogs und Spezialseiten im Internet, auf denen sich Liebhaber dieser Perversion treffen und austauschen. Es bieten sich demnach mehr Menschen denn je zur Verspeisung an, als jemals zuvor. Der Presse sei Dank!

Unfassbar. Und noch eine interessante, ebenfalls nicht positive Variante von Presseerwähnungen und ihren Auswirkungen. In meiner Heimatstadt Wien gibt es seit einigen Jahren eine Übereinkunft zwischen den Wiener Verkehrsbetrieben mit der lokalen Presse. Es darf kein Pressebericht nach einem erfolgten Selbstmord, der durch Sprung vor die U-Bahn erfolgt, gedruckt werden. Warum? Nun, man hat herausgefunden, dass jedes Mal, wenn so eine Tat von einer verzweifelten Person begangen wurde und dies auch in der Presse kolportiert wurde, die Selbstmordversuche in der U-Bahn in den nächsten Tagen und Wochen sprunghaft anstiegen. Die Lösung dieses Rätsels: Erst durch den Bericht in der Presse kamen viele Selbstmordkandidaten überhaupt auf die Idee, die U-Bahn als Selbstmordwerkzeug in die engere Wahl zu ziehen und waren auch motiviert dies zu tun.

Sie sehen: Presse bewegt – positiv oder negativ.



Presse bedeutet in der heutigen Zeit einfach Herausstellung aus der Masse. Und sogar echte Loser und wirkliche Nieten werden durch reichlich Presse über Nacht zum Star und können davon mehr oder weniger gut leben. Nehmen Sie nur einmal die Skurrilo-Auftritte von den DSDS Staffeln. Da leben mittlerweile einige dieser Nicht-Sänger davon, dass sie für Veranstaltungen gebucht werden.

Mag sein, dass dieser Weg nicht der Ihre ist (meiner wäre es auch nicht). Fakt ist jedoch: Die Presse hebt diese Personen (und hier ganz gezielt fast ausschließlich ihre negativen Talente) hervor und dennoch finden sich Menschen, die genau danach suchen. Und genau das kann Pressearbeit auch für Sie leisten.

DAHER:

Egal wie ungewöhnlich ihre Dienstleistung ist, die Sie anbieten, egal wie klein Ihre Nische ist, für die Ihr Produkt gedacht ist, egal wie unbedeutend Ihre Firma zu sein scheint – mit einer guten Ideen kommen Sie in die Medien und profitieren davon. Die Frage ist nur wie.

UND NUN ZU IHRER AUFGABE



Was fällt Ihnen ein, wenn Sie PARIS HILTON hören? Schreiben Sie auf, was Ihnen zu dieser prominenten Dame einfällt. Egal ob positiv oder negativ.

Der Grund für diese Übung?

Keiner von uns kennt Fräulein Hilton persönlich. Alles was wir über sie wissen, wissen wir über die Medien und die Presse. Aber der guten Paris hat jede Presseerwähnung immer nur genutzt.

Positive Presse-Erwähnungen von Paris:

.....

.....

.....

.....

Negative Presse-Erwähnungen von Paris:

.....

.....

.....

.....



**BAD NEWS
ARE
GOOD NEWS!**

www.werbetherapeut.com

ES GIBT KEINE SCHLECHTE PRESSE

Gerade ist der berühmte Mentalist Uri Geller wieder aus der scheinbaren Versenkung aufgetaucht und hat im deutschen TV in einer Sendereihe seinen Nachfolger gesucht. Bei einem Interview im Vorfeld dieser sehr erfolgreichen Live-Shows auf Pro7 wurde Geller nach den Hochs und Tiefs seiner Karriere befragt. Ausführlich und emotional, wie es seine Art ist, erzählte Geller von seinen tollen Erfolgen auf der ganzen Welt. Als er auf die Tiefs zu sprechen kam, fiel ihm nur eines ein: sein Auftritt in der Ed Sullivan Show in Amerika. Es war ein Auftritt, der ihm die erste böse und hämische Presse seiner Karriere bescherte. Was war damals geschehen?

ALTER SHOWHASE TRIFFT JUNGEN GELLER

Ed Sullivan, der große alte Showhase, wollte den jungen Uri Geller bei seinem ersten großen TV-Auftritt in den USA kurz gesagt – auflaufen lassen. Ed Sullivan war in seiner ersten Karriere Zauberkünstler und glaubte daher nicht an die „mentalen Fähigkeiten“ des hübschen jungen Draufgängers aus Israel. Sullivan achtete peinlich darauf, das Geller im Vorfeld der Show keinen Zugang zu den Uhren und Löffeln bekam, die in der Show von Geller bearbeitet werden sollten. Die Show geriet zum Fiasko für Geller, Ed Sullivan genoss sichtlich die hilflosen Versuche von Geller Uhren zum laufen und Löffel zum Biegen zu bringen. Die Presse in ganz Amerika schrieb in den kommenden Tagen über diesen Flop. Geller verließ daraufhin fluchtartig Amerika.



Heute darauf angesprochen, sagte Geller einen Satz, den ich für extrem wichtig empfinde – und zwar für jeden, der ernsthaft und professionell Pressearbeit betreibt.

Geller sagte: „Damals war es für mich eine riesige Katastrophe. *Ich musste erst langsam lernen, dass mir jede Erwähnung in der Presse nutzt – egal ob positiv oder negativ.*“

Und weiter: „Nach der Sendung bei Ed Sullivan wurde ich von der Presse böse verrissen, aber genau das brachte mir sogar neue Fans. Nämlich all jene, die mir gegenüber bisher eher neutral eingestellt waren, wechselten auf meine Seite, quasi um mich vor der bösen Presse zu schützen.“

Und als Leitspruch für Ihr Büro:

Es gibt keine schlechte Presse –
es gibt nur im schlimmsten Fall gar keine Presse



Ach ja, youtube.com sei Dank, können Sie heute ohne Probleme genau diese Flop-Sendung wieder und wieder ansehen. Einfach die Keywords Ed Sullivan und Uri Geller bei youtube.com eingeben und schon erscheint der Clip der damaligen Show.

