

DER KÖNIG DER EIGEN-PR

Dass jeder von und mit PR profitieren kann, beweist seit Jahren ein Mann, der ein großes Unternehmen leitet und ständig durch neue Themen und Ideen in der Presse aufscheint. Diesen wahren KÖNIG der Eigen-PR habe ich für dieses Buch persönlich interviewt. Es ist der in Österreich bereits mit einer eigenen TV-Sendung geadelte

RICHARD LUGNER

Seine klare Aussage: PR nutzt immer!!!!



ACHTUNG:

Sie müssen nicht wie Richard Lugner, Dieter Bohlen, Jürgen Drews, Verona Pooth oder Paris Hilton werden, aber Sie können einzelne Taktiken von diesen Personen kopieren und in der PR einsetzen. Sie werden erstaunt sein, wie toll das auch bei Ihnen funktioniert.

GMEINER: Lieber Herr Lugner, danke dass Sie dem Werbetherapeuten heute die Gelegenheit für ein Fach-Interview geben. Normalerweise sind Sie ja nur in den Promispalten der Zeitungen zu finden. Ich persönlich würde Sie, ohne auch nur einen Moment zu zögern, als das größte PR-Genie von Österreich bezeichnen. Zufrieden mit so einer Klassifizierung?

LUGNER: Danke, aber soweit würde ich nicht gehen, da gibt's auch noch andere.

GMEINER: Der Grund unseres Treffens ist ja eigentlich nicht dieses Interview, das Sie mir geben, sondern Sie singen oder besser gesagt, Sie „rapen“ heute zum ersten Mal in einem HIP HOP Song.

LUGNER: Da sind Sie schuld dran, mein Lieber. Sie haben das eingefädelt. Das war Ihre Idee. Ihr Schützling, der Adem Delon, hat zur Fußballeuropameisterschaft in Österreich dieses Fußball-Lied geschrieben und ich muss jetzt singen.

GMEINER: Genau, und natürlich ist das Fernsehen mit dabei und nimmt das Ganze auf. Das haben wiederum Sie in die Wege geleitet – mit einem einzigen Anruf.

LUGNER: Wir alle können PR gebrauchen. Und wenn eine Idee witzig und gut ist, dann springt meist schnell ein Medium auf. In diesem Fall der Sender ATV.

Link zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=uEfbOvhuaUI>

GMEINER: In meinen PR-Seminaren in Deutschland, Österreich und der Schweiz habe ich ein kleines Spielchen, wo ich von den Seminarteilnehmern alle Themen aufzählen lasse, mit denen sie den Namen LUGNER in Verbindung bringen. Die meisten Nennungen sind: PARIS HILTON, OPERNBALL, MAUSI, MÖRTL, SEITENBLICKE, CLEVER, EIGENE TV-SENDUNG – aber natürlich auch: PEINLICH, KONKURS

LUGNER: (fällt sofort ins Wort) Das stimmt gar nicht, den Konkurs habe ich abgewendet, das sagen die Leute immer wieder – stimmt aber nicht ...

GMEINER: Die Liste ist jedenfalls endlos. Meine Frage: Bei den positiven Nennungen gibt es ja keine Probleme, aber wie gehen Sie mit den negativen Meldungen um? Stört Sie das – oder sagen Sie sich: Lass sie reden?

LUGNER: Das hat mich nie interessiert! Mein Gott, aufregen tun sich eh alle.

GMEINER: Es gibt von Uri Geller, dem berühmten Löffelverbieger, eine tolle Aussage. Er meinte: Alle PR-Erwähnungen in meinem Leben, auch die peinlichen und negativen, schlimmen und schlechten, haben mir im Grunde genommen immer nur noch mehr Bekanntheit und auch Fans, gebracht! Wie sehen Sie das – können Sie ihm zustimmen?

LUGNER: Stimmt vollkommen. Wenn das Angebot dahinter stimmt, dann haben Sie immer Vorteile von Öffentlichkeit. Sogar in harten Zeiten haben Sie mit einer gewissen Bekanntheit bessere Karten. Man darf halt nicht dünnhäutig sein.

GMEINER: Wann war Ihre erste Begegnung mit PR – der erste Artikel – die erste PR Erwähnung?

LUGNER: Das war der Bau der ersten Moschee in Wien, die meine damalige Baufirma geleitet hat. Da habe ich bemerkt, was

für eine Macht die Presse hat. Und auch, wie man mit immer neuen Themen die Presse für sich arbeiten lassen kann.

GMEINER: Ihr größter PR-Erfolg?

LUGNER: Auf die Dauer gesehen – sicher die Idee, internationale Stars zum Opernball einzuladen. Da habe ich Jahr für Jahr Presse im gesamten deutschen Sprachraum und in den größten Medien. Egal ob Print oder TV. Ich hab schon alle bei mir gehabt. Grace Jones, Paris Hilton, Sophia Loren und heuer kommt eine von den Desperate Housewives, die Nicolette Sheridan wird mit mir zum Opernball gehen.

GMEINER: Ihr größter PR-Flop?

LUGNER: Ich würde nichts als Flop bezeichnen. Manches läuft besser, manches läuft schlechter – manches gar nicht. Aber Flop gibt's keinen. Man darf sich nicht entmutigen lassen, wenn die Presse einmal nicht auf eine Idee aufspringt. Manchmal sind wir ganz erstaunt, dass eine Idee, von der wir annehmen sie ist ein echter Hammer überhaupt niemanden interessiert, und bei manchen kleinen Aktionen reißen sich die Journalisten dann drum. Mir ist das mittlerweile egal. Weil jede Erwähnung in der Presse hat mir immer nur geholfen. Und wenn mal nicht berichtet wird, habe ich schon eine nächste Idee (lacht).

GMEINER: Erfolg in der Presse und viele Presseerwähnungen sind nicht immer auch Garant für Umsatz. Was sind Ihre Erfahrungen, bzw. welche PR-Aktionen helfen der Lugner-City am meisten? Welche sind die Aktionen, die am meisten echte Kundenresonanz bringen?

LUGNER: Auch da gibt es kein Richtig oder Falsch. Das ist für jedes Unternehmen anders. Da muss man halt probieren. Aber Preisaktionen oder Gewinnspiele ziehen immer bei den Kunden – aber nicht in der Presse.

GMEINER: Ich sage meinen Neukunden immer: Sie müssen mit Blut, Schweiß und Tränen rechnen, wenn Sie mit wenig Budget PR oder Werbung machen wollen. Ist PR-Arbeit also auch echte Arbeit für Sie????

LUGNER: Haben Sie meinen Terminkalender gesehen (lächelt) – mehr muss ich dazu nicht sagen. Wenn man PR ernst nimmt, ist es ein Fulltime-Job und harte Arbeit!

GMEINER: Wenn Sie etwas nennen müssten: Was ist das WICHTIGSTE überhaupt in der Pressearbeit?

LUGNER: Gute Ideen – weil die Redakteure wollen nur gute Storys – sonst nix.

GMEINER: Was machen die anderen falsch in der PR-Arbeit?

LUGNER: Die machen nur langweilige Presseaussendungen, die absolut niemanden interessieren.

GMEINER: Wie sehen Sie den Unterschied Ihrer Art PR zu machen im Gegensatz zu großen Konzernen oder auch anderen Personen?

LUGNER: Ich bin besser! (lacht)

GMEINER: Was würden Sie Unternehmern raten, die den ersten Schritt in Richtung PR machen? Was sollte er als Schritt Nummer 1 machen?

LUGNER: Eigene Ideen und eigene Wege gehen – sich nicht von sogenannten PR-Fachleuten erklären lassen, was man nicht darf. Die haben meist keine Ahnung. Und man muss halt auch mutig sein, um ungewöhnliche Ideen auch umsetzen zu können.

GMEINER : Der Werbetherapeut dankt für dieses Interview.



Alois Gmeiner & Richard Lugner

ECHTE PR & SCHLECHTE PR

Tue Gutes – Neues – Interessantes – Innovatives – Soziales – Mächtiges – Wichtiges – Witziges – Aufregendes – und sprich darüber. So könnte man die Pressearbeit in den Betrieben auf einem einfachen Nenner zusammenfassen.

Aber Pressearbeit kann auch in schlimmen Zeiten einiges an „schlechter Nachrede“ wieder korrigieren, wie Sie gleich am berühmten Beispiel der Mercedes-A Klasse und dem missglückten Elchtest erkennen werden. Das verstehe ich dann unter echter PR.

Zuvor muss aber mit einem weit verbreiteten Irrglauben aufgeräumt werden: Dass nämlich „echte PR-Berichterstattung“ das gleiche wäre, wie die oftmals beim Anzeigenverkauf von den Anzeigenberatern mitverkauften oder geschenkten Flächen, die der werbeerfahrene Unternehmer als „redaktionelle Beiträge“ kennt.

FALSCH!

Diese Flächen sehen zwar aus wie „redaktionelle Beiträge“, sind aber doch meist vom Anzeigenberater oder sogar vom Unternehmer selbst geschriebene Texte und haben mit echter PR, außer der äußeren Form, nichts gemein. Echte PR wird nämlich ausschließlich von Redakteuren geschrieben und da sich Zeitungen als unabhängig deklarieren, haben Unternehmen nur sehr geringen Einfluss auf den tatsächlichen Inhalt dieser Beiträge. Der Vorteil aber ist, dass der Abdruck dieser Beiträge gänzlich unentgeltlich erfolgt. Daher ist es (auch für große Betriebe) so schwer die PR-Berichterstattung in die richtigen Bahnen zu lenken. Denn die Redakteure schreiben, was für sie und ihre Leser interessant ist, und nicht für den die Anzeigen zahlenden Unternehmer. Das wäre nämlich dann schlechte PR.

Als Werber muss ich sagen: Gott sei Dank, denn sonst würden unsere Zeitungen nur mehr verlängerte Arme der Industrie sein und kleine Pannen, wie mit der Mercedes A Klasse, wären niemals ans Licht der Öffentlichkeit gedrungen.

Übrigens ein perfektes Beispiel dafür, wie selbst ein Big-Player wie Mercedes von der Presse an einem Tag „wild gebeutel“ wird und dieselbe Presse ihn am nächsten Tag als „reumütigen Sünder“ hochleben lässt. erinnern Sie sich noch?

DER ELCH-TEST



Wie war das damals mit der Mercedes A-Klasse? Der Begriff „Elchtest“ entstand, als am 21. Oktober 1997 ein Fahrzeug vom Typ „Mercedes-Benz A-Klasse“ (damals das jüngste Produkt der Daimler-Benz AG) bei einem Test in Schweden auf das Dach kippte. Zuerst reagierte der Konzern mit wüsten Beschimpfungen in Richtung des Elchtesters aus dem hohen Norden. Man glaubte wohl, als mächtiger Mercedeskonzern den kleinen Autoreakteur mundtot machen zu können. Aber die Presse (meist sehr positiv jedem neuen Produkt aus dem Hause Mercedes eingestellt) schoss sich auf die große Sache mit dem gekippten kleinen Auto ein. Ich glaube ja, dass man auch deshalb so hart auf Mercedes einschlug, um nur ja nicht von den eigenen Lesern eines auf den Deckel zu bekommen. Schließlich war der „kleine Fehler“ keinem der großen Autotestblätter aufgefallen. Wie auch immer, im Mercedes Management besann man sich schlussendlich auf das Eingeständnis des Fehlers. Reumütige Pressemeldungen wurden verfasst und tausende Zeitungen in aller Welt druckten, wie Tage zuvor die Horrormeldungen, ab sofort die Geschichte vom braven Schüler, der aus seinen Fehlern lernt. Ebenfalls via Presse ließ man alle Wagen zurückholen und rüstete jedes Auto zusätzlich mit dem Elektronischen Stabilitätsprogramm ESP aus. Und siehe da, plötzlich lobten die zuerst so blutrünstigen Zeitungen den „gefallenen Riesen“ für seine Einsicht. Fortan war die A-Klasse wieder ein Renner und Mercedes wieder auf der Überholspur. Hätte man in der Chefetage aber weiter beharrlich geleugnet und die Schuld auf andere geschoben, wer weiß ob der Riesenkonzern so glimpflich (wenn auch mit einem tiefblauen Auge) aus der Sache herausgekommen wäre. Ein perfektes Beispiel für eine in der ersten Aufregung etwas holprige, zum Ende hin aber immer perfekter eingesetzte PR-Maschinerie.

Auch wenn man sich als Werber oftmals über die „wilden Schreiberlinge“ ärgert, es hat schon sein Gutes, wenn Redaktion und Anzeigenabteilung in ständigem Kampf miteinander liegen. Die einen wollen mehr „echte Artikel“ in der Zeitung, die anderen wollen mehr „bezahlte Artikel“ in der Zeitung. So hat jeder sein Päckchen zu tragen. Und um ehrlich zu sein, Sie haben doch schon selbst jene Zeitungen gesehen, die zu fast 90% aus Anzeigen oder bezahlter PR bestehen – abschreckende Beispiele dafür, was aus Zeitungen werden kann, die sich ganz dem Diktat der Werbung beugen. Oder??? Nichts anderes als schlechte PR-Postillen.

Um also interessant für den Redakteur zu sein, sein Interesse zu wecken, damit man gratis möglichst gute Berichte in den Zeitungen stehen hat – darum dreht sich eigentlich alles in der „echten“ PR-Arbeit. Große Unternehmen haben da zwar weniger Probleme mit genügend

Abdrucken in der Presse. Als Kleinbetrieb oder Mittelständler muss man sich halt etwas mehr einfallen lassen, als ein Buffet zur neuen Autohauspräsentation.

Wie das geht?

Nun, gehen wir einmal von Ihrem eigenen Wissen aus.

SPEZIALWISSEN



... das Sie sich über all die Jahre hart erarbeitet haben. Jede Branche verfügt über solch begehrtes Know-how, das wiederum von der Presse gerne weiter verwertet wird. Natürlich immer zum Wohle ihrer Leser. Machen Sie sich diesen Umstand zunutze. Denn ein guter Kontakt zu den Medien ist immer ein Gewinn – vor allem wenn Sie dadurch zu GRATIS-Werbung (oder besser ausgedrückt: Presseerwähnungen) kommen. Sprechen Sie einfach einmal bei einem Redakteur vor und präsentieren Sie eine Idee für z.B.: eine wöchentliche Rubrik (natürlich eine, die es in dieser Zeitung noch nicht gibt). Wenn Sie es schaffen sollten, in der Presse, im Radio oder gar im TV Tipps für die breite Masse zu geben, dann müssen Sie sich um die nächste Zukunft Ihres Geschäftes oder Ihres Lokales sicherlich keine Sorgen mehr machen.

Beispiele gibt es viele:

- Der Gärtner, der Tipps über die richtige Zeit für das Anpflanzen des Gemüsebeetes im Frühjahr gibt ...
- Der Autohändler, der über die richtige Umrüstung des geliebten Gefährtes vor dem Winter berichtet ...
- Der Koch eines Lokales oder Hotels, der wöchentlich Rezepte für den Sonntagstisch präsentiert (oder unsere berühmten TV-Köche) ...
- Der Zoonhändler oder Tierarzt, der über die richtige Pflege unserer vierbeinigen Freunde schreibt ...
- Der Friseur, der über die neuesten Modetrends aus London, Paris und New York fabuliert ...
- Nicht zuletzt der kleine Werbetherapeut, der hin und wieder Interviews zum Thema Werbung und PR gibt und auch Artikelserien für verschiedenste Fachzeitingen schreibt.

Wenn Ihnen dieses Kunststück nicht sofort gelingen sollte, dann müssen Sie dennoch den Kontakt zu den Medien suchen und ihnen als nächsten Schritt folgende Dinge bieten:

Aktion / Spaß / Sensationen / Neuheiten / Skurrilitäten



**DAS GRÖSSTE
DAS KLEINSTE
DAS HÄSSLICHSTE
DAS ÄLTESTE
DAS ERSTE
DAS LETZTE
DAS VERRÜCKTESTE**

-

DAS BRINGT PR

www.werbetherapeut.com

DIE SCHLECHTE WERBUNG VON BENETTON

Das bekannteste Beispiel für die Wogen, die gut gemachte PR auslösen kann, ist wohl Benetton mit seinen mehr als kontroversen Werbe-Aktionen. Die ganze Welt zerriss sich den Mund über die Kampagnen mit dem blutigen Baby, dem toten Soldaten, den Fotos der zum Tode verurteilten Häftlinge, und die Presse griff gierig die Themen auf, um Sondersendungen, Sonderseiten und Artikel zu produzieren.



Und wie bereits erwähnt, Sie dürfen dabei eines nicht übersehen oder aus den Augen verlieren: Man kann PR-Arbeit leider nicht so aufbauen und steuern, wie man das bei „normaler“ Werbung gewohnt ist.

PR-Arbeit folgt eigenen Gesetzen.



Benetton hätte die schönsten Fotos von seinen bunten Pullovern produzieren lassen können, keine Zeitung der Welt hätte sie gratis abgedruckt. „Schalten Sie doch eine Anzeige“, wäre der berechtigte Einwand der Redakteure gewesen. Wenn aber ein Bild mit einem toten Soldaten weltweit auf Plakaten erscheint und dadurch zum Thema wird, ist es für den Redakteur kein Problem, den Namen Benetton auch mehrmals in einem Artikel zu erwähnen. Steuern können Sie solch eine Berichterstattung aber nicht. Öffentlichkeit ist Lohn genug.

Am bereits erwähnten Beispiel Mercedes A Klasse sieht man was passiert, wenn ein nettes kleines Auto plötzlich Mucken macht und vor einem Elch K.O. geht. Da wurden Autoredakturen aus der ganzen Welt in die exotischsten Länder verfrachtet, um das kleine Wunderauto in Aktion zu zeigen. Da wurden keine Kosten und Mühen gescheut und hunderte Autos den Redaktionen gratis zu Testfahrten zur Verfügung gestellt. Es hilft alles nichts, wenn dann plötzlich ein kleiner Journalist einen großen Fehler bei dem Auto feststellt. Sofort müssen alle anderen Redaktionen umschwenken und darüber berichten, um nur ja ihre eigene Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren. (Komisch eigentlich, dass niemand der vielen tausend Journalisten vor dem Skandal auf diesen offensichtlichen Fehler gekommen ist – na ja, aber Mercedes bürgt schließlich seit jeher für Qualität, da kann doch wohl niemand annehmen dass ... Tja, auch Journalisten lassen sich oft von großen Namen und auch den lobhudelnden PR-Aussendungen blenden). Gerade bei diesem Skandal zeigt sich aber auch, wie größerer Ärger vermieden werden kann, wenn die Geschäftsleitung gut reagiert, Ihren Fehler einseht und zu geeigneten PR-Gegenmaßnahmen greift, die von den Konsumenten und der Presse auch goutiert werden. Tadelloso, meine Herren.

Negativbeispiele gibt es leider bedeutend mehr: Bezahlte PR-Texte lesen sich meist ziemlich gleich. Triefend vor Eigenlob – strotzend vor Belanglosigkeiten und oftmals gespickt mit selbstbeweihräuchernden Peinlichkeiten. Bei „echter“ PR können Sie die Informationen nur aufbereiten und den Medien anbieten, nicht aber den endgültigen Text fixieren. Nochmals: Sehen Sie Journalisten als Personen an, die versuchen ein gutes Produkt für IHRE LESER und nur für IHRE LESER zu produzieren.

Ob nun die von Ihnen angebotenen Informationen auch zum Zug kommen, das entscheidet der Aktualitätsgrad der Informationen und die Relevanz, die diese Informationen für die jeweilige Leserschaft haben. Daher ist es notwendig, dass Sie

Informationen
auf das jeweilige Medium abstimmen!



Es hätte keinen Sinn, einem TV-Sender nur einige hübsche Fotos und einen Presstext zukommen zu lassen. Fernsehen braucht bewegte Bilder. Daher muss das Fernsehen zu einer „Veranstaltung“ oder einer „Aktion“ eingeladen werden. Unsinnig wäre es auch, wenn man versuchen wollte, einen PR-Bericht über eine neue Rheumasalbe in einem Jugendmagazin unterzubringen (ganz egal wie revolutionär und weltbewegend diese Salbe auch wäre). Es wäre einfach das falsche Medium. Wenn Sie aber meine folgenden grundlegenden Verhaltensweisen im Umgang mit der Presse beachten, könnte PR gerade für Sie als Kleinunternehmer ein wichtiger, wenn nicht gar der wichtigste Impulsgeber für Ihr Unternehmen werden.

Noch etwas. Erst vor kurzem habe ich in einer Werbefachzeitung ein Interview mit dem Benetton Fotografen Toscani gelesen. Auch ich bin in allen meinen Seminaren immer wieder auf die radikale Werbung von Benetton angesprochen worden. Und alle Teilnehmer waren begeistert von den Sujets der Plakate. Und jedes Mal habe ich gesagt: Das ist keine gute Werbung. Das ist nur Aktionismus! Und als Beweis dienen die Hunderten Franchisenehmer von Benetton in Deutschland, die in Zeiten dieser so hochgelobten Werbekampagne gegen Benetton Sturm gelaufen sind, weil der Umsatz in den Läden zurück ging und die Kids nur mehr in die Läden kamen um nach den neuesten Plakaten zu fragen. Toscani bestätigte meine These im Interview, in dem er meinte: „Signore Benetton hat niemals von mir verlangt, dass ich auch nur einen Pullover mehr verkaufen soll und muss. Das interessiert mich nicht!“

Damit sage ich jetzt lauter als je zuvor: Benetton macht
KEINE GUTE WERBUNG
ABER GUTE PR



**MACHEN
SIE IHRE
PR
ANDERS
ALS DIE
ANDEREN!**

www.werbetherapeut.com

PRESSEARBEIT EINST UND JETZT

Beginnen wir einmal in der Vergangenheit der Pressearbeit. Eine Presseaktion vor, na sagen wir einmal 10 oder 15 Jahren sah folgendermaßen aus:

Eine PR-Agentur oder auch ein Team aus dem Unternehmen machte sich an die Arbeit, um eine Pressemeldung zu verfassen. Man vereinbarte Meetings und überlegte sich das Thema und was man eigentlich mitteilen wollte. Nun machte sich eine Person an den Text der Pressemeldung, ein Fotograf wurde engagiert um Fotos vom Produkt, von der Geschäftsleitung oder sonstigen Dingen zu machen, die von Relevanz für Pressemeldung sein konnten. Und zu guter letzt wurde kopiert, gedruckt, kuvertiert und das Ganze an (seien wir großzügig) ungefähr 100 Redaktionen per Post versandt. Wir waren ja noch vor dem Internetzeitalter. Die Agentur oder unsere Presseverantwortliche tat dann auch noch nach mehreren Tagen das, was in jedem besseren PR-Fachbuch als „unumgänglich“ und „besonders wichtig“ geschrieben steht: Ein Telefonat mit den angeschriebenen Redaktionen, ob denn die zugesandten Infos auch wohlbehalten angekommen seien und ob denn der wert Herr Redakteur denn noch Fotos oder weitere Infos benötigen würde, um einen schönen langen Artikel über die Firma schreiben zu können. Selbstverständlich würde auch die Geschäftsleitung für ein Interview zur Verfügung stehen – wenn denn gewünscht. Die Antwort des am Telefon erreichten Redakteurs war damals und wäre auch heute durchaus freundlich aber tagtäglich vielfach geübt: „Ja, danke – wir melden uns!“

Und nun sehen wir uns die Pressemeldung an, genau in dem Moment, in dem sie eine jener Personen erreicht, für die der ganze Aufwand überhaupt gemacht wurde – für einen Redakteur.

Redakteur Mayer nimmt sich das Kuvert, öffnet es, wirft einen Blick auf den Text und auf die sorgsam beigelegten Fotos und ... schwupp fliegt das ganze Paket in den Papierkorb.

Aus – vorbei – der ganze Aufwand umsonst. Es gibt kein Zurück.

Und wenn wir jetzt noch annehmen, dass kein einziger der angeschriebenen Redakteure über uns geschrieben hat (wie übrigens bis heute bei über 90% der Pressemeldungen üblich), dann können wir unsere „Öffentlichkeitsarbeit“ ad acta legen. Denn dann hat absolut

niemand in der von uns anvisierten Öffentlichkeit von uns und unserem Anliegen jemals erfahren.

Unglaublich viel Brainpower und Budget – einfach im Papierkorb versenkt. Niemand nimmt von uns Notiz – niemand erfährt von uns. So war es damals in der Zeit der, nennen wir sie einfach: Offline PR.

Wir fassen zusammen:

PR ARBEIT FRÜHER:

- Wenige Aussendungen und nur an bekannte Medien
- Hohe Wahrscheinlichkeit für 100% Totalverlust
- Hohe Abhängigkeit von Journalisten
- Keine Meinungsbildner wurden informiert
- Keine Kunden wurden informiert
- Keine potentiellen Kunden wurden informiert
- Keine Effekte für Homepage

Und wie sieht es heute aus?

Die Erarbeitung der Pressemeldung bleibt gleich – siehe oben – das wird einem auch heute nicht abgenommen. Der Unterschied beginnt jedoch bei der Aussendung der PR-Meldung selbst. Und hier hilft uns das Internet. Denn während Sie früher eine Pressemeldung per Post an nur sehr wenige Journalisten versandt haben, wird heute eine Pressemeldung über eine Nachrichtenplattform per Internet verschickt. Und das ist der entscheidende Unterschied. Die Aussendung geht an Hunderte Journalisten und Medien und – genauso wichtig – an Tausende Abonnenten und damit an potentielle Kunden und Meinungsbildner. Und damit nicht genug. Die Meldung wird nicht nur verschickt, sondern wird auch online gespeichert und ist damit für die Recherche von Interessierten und Journalisten jederzeit zugänglich. Und noch ein besonderer Vorteil: Der PR-Artikel wird automatisch mit den großen Suchmaschinen verlinkt und damit wird unser PR-Artikel für lange Zeit im Internet auffindbar. Ein entscheidender Vorteil, wenn man heute im Internet eine Homepage betreibt. Findbar sein, unter den Millionen von unterschiedlichen Homepages, die sich im Internet gegenseitig konkurrenzieren.

Kurz gesagt: Auch wenn kein einziges Medium über uns schreibt und unseren Artikel abdruckt, werden wir trotzdem „bemerkt“. Und genau das macht den Unterschied aus – und macht es so effektiv in Online-PR zu investieren. Ganz abgesehen davon, dass bei einer guten Story immer

und jederzeit auch die Print- und Elektronische Presse den Artikel übernehmen kann – und wird!

Ach ja, noch einen Vorteil von Online-PR haben wir noch gar nicht erwähnt. Früher konnte die Öffentlichkeit einen Presstext nur und ausschließlich „aus zweiter Hand“ lesen. Also erst, nachdem ein Redakteur unseren, an das Medium gesandten Text „überarbeitet“ zum Abdruck freigegeben hatte. Heute steht der Originaltext ständig online zur Verfügung. Fehlinterpretationen oder Falschmeldungen können so, sehr einfach, nachgewiesen oder aufgezeigt werden.

Wir fassen zusammen:

PR ARBEIT HEUTE:

- Aussendung an Tausende Empfänger und Meinungsbildner
- Aussendung an Tausende Journalisten
- Aussendung an Hunderte Medien
- Wir werden von vielen Kunden „bemerkt“
- Wir werden von vielen potentiellen Kunden „bemerkt“
- Totalverlust ist NICHT MEHR möglich!
- Geringere Abhängigkeit von Journalisten
- Meinung/Info wird SICHER an viele Empfänger transportiert
- Hohe Effektivität in PR- und Öffentlichkeitsarbeit auch für sehr kleine Unternehmen

Die Vorteile von ONLINE PR auf einen Blick:



- 1.) ONLINE PR bringt viel und kostet wenig.
- 2.) ONLINE PR kostet wenig Zeit / wenig Aufwand
- 3.) ONLINE PR kann jedes Unternehmen nutzen
- 4.) durch ONLINE PR werden Sie im Internet gefunden
- 5.) durch ONLINE PR steigert sich das Ranking bei Google
- 6.) durch ONLINE PR ist man immer im Internet findbar
- 7.) Journalisten recherchieren heute ONLINE
- 8.) ONLINE PR bringt Öffentlichkeit auch ohne Presse
- 9.) ONLINE PR informiert auch eigene Kunden
- 10.) ONLINE PR informiert auch potentielle Kunden
- 11.) ONLINE PR informiert auch Meinungsbildner
- 12.) ONLINE PR bietet viele Web 2.0 Möglichkeiten
- 13.) ONLINE PR steigert die Zugriffe auf Ihre Homepage
- 14.) ONLINE PR bietet Möglichkeiten für Key Word Suche
- 15.) ONLINE PR ist Text & Bild & Ton & Video
- 16.) ONLINE PR steigert Downloads



**ONLINE PR
SCHLÄGT
KLASSISCHE
PR
UM LÄNGEN!**

www.werbetherapeut.com

EINE TOLLE ENTWICKLUNG ODER DOCH NICHT?

Folgendes ist Fakt:

Die Unterschiede zwischen
Werbung und PR
verschwimmen immer mehr!



Klingt doch eigentlich ganz gut für jemanden, der gerne sein Unternehmen in der Presse sehen möchte. Aber in Wahrheit hat die Medaille zwei Seiten. Es ist eine große Chance für die PR aber auch eine große Gefahr für PR-Verantwortliche!

Mag es auf den ersten Blick auch eigentümlich wirken, so ist es aber dennoch in der heutigen Medienlandschaft ein großes Problem. Für beide Seiten. Sowohl für jene, die wollen dass PR über sie gemacht wird, als auch für die Medienmacher. Sehen Sie sich die Zeitungen, Zeitschriften und Magazine einmal näher an. Fällt Ihnen dabei etwas auf? Auf der einen Doppelseite wirbt eine große Marke brav in Anzeigen um neue Kunden, und einige Seiten weiter wird über den jeweiligen Designer dieser Marke eine mehrseitige Homestory gemacht.

VERONA EXKLUSIV?

Gerade habe ich Verona Pooth von der Titelseite einer bekannten Frauenzeitung strahlen gesehen und im Artikel berichtet Verona über einige Details aus ihrem Leben, aber vor allem plaudert sie über ihren neuen Werbevertrag mit einem Marmeladeerzeuger.

Ich erlaube mir, einige Zitate aus diesem Interview hier abzudrucken, um zu zeigen, wie nahe manche PR-Aktionen an plumper Schleichwerbung schrammen. Und natürlich mache auch ich hier PR für Verona und auch für die Marmeladeproduzenten. Daran sieht man, wie schwierig oft die Unterscheidung und Abgrenzung von echter journalistischer Arbeit zu Werbe- und PR-Aktionen ist.

Dennoch sind die folgenden Sätze abgedruckt worden – und ich gebe sie hier wirklich 1:1 wieder. Ich gehe davon aus, dass es hier einen klaren Deal zwischen Zeitung, Star und Marmeladeproduzenten gegeben hat. Die Zeitung will die Story und das Interview und der Sponsor sorgt dafür, dass die Zeitung es auch bekommt. Im Gegenzug muss die Zeitung natürlich über den Werbe deal von Verona berichten – mehr als ausführlich, wie die folgenden Zitate eines Exklusiv-Interviews mit Verona auf der folgenden Seite beweisen.



PR-INTERVIEW MIT VERONA SCHÖN FÜR DEN SPONSOR

Auszüge aus einem Interview in der Zeitschrift „in“ mit der Titelseiten
Headline: Exklusiv Interview Verona Pooth – *Jetzt schlage ich zurück!*

Die ersten Fragen der Zeitung werden über Veronas Mann Franjo gestellt, der aktuell wirtschaftliche Probleme hat. Das wollen die Leser wissen – das muss sein. Gut! Und Verona beantwortet diese Fragen auch brav. Allerdings, von genau 18 Fragen dieses Interviews sind nur 3 (!) Fragen zur aktuellen Situation in der Partnerschaft. Und nimmt dann sehr gekonnt Stellung zu Fragen wie beispielsweise:

IN: *Verona, du kommst mit äußerst positiven Meldungen um die Ecke: du hast erneut einen Werbevertrag mit Schwartau abgeschlossen und bekommst eine Hauptrolle in einem neuen Kinofilm ...*

VERONA POOTH: *Über das Angebot von Schwartau habe ich mich ganz besonders gefreut, schließlich haben wir ja bereits vier Jahre erfolgreiche Zeiten gemeinsam verbracht – da bleibt natürlich eine gewisse Markenverbundenheit die von Herzen kommt. Das war die Zeit, in der ich bis zu acht Werbedeals gleichzeitig hatte, was mir auch den Titel Werbe-Ikone einbrachte – wie ich finde, nach wie vor ein schönes Kompliment.*

IN: *Wie kam Schwartau erneut auf dich?*

(Und jetzt läuft Verona tatsächlich zur Form einer perfekten Werbe-Ikone auf. Das Interview liest sich teilweise wie der Auszug aus einem Schwartau Werbeprospekt.)

VERONA POOTH: *Swartau führt eine neue Marmelade ein. „Fruitissima“ ist die erste Marmelade, die im Kühlregal steht – und übrigens richtig lecker schmeckt. Die Idee: Durch eine extrem schonende Zubereitung gehen die Vitamine nicht verloren. Die Verantwortlichen haben sich an die erfolgreiche Zusammenarbeit mit mir erinnert – damals stiegen die Verkaufszahlen. Sie sind der Meinung, dass ich das richtige Gesicht für ihre neue Kampagne bin. Mein Manager Alain Midzic hat mich mit dem Vertrag überrascht. Ich wusste noch nicht einmal, dass er mit Schwartau Verhandlungen führte.*

IN: *Der TV-Spot läuft gerade an. Gibt es denn wieder einen typischen Verona-Spruch?*

VERONA POOTH: *Die Zeit von Sprüchen wie „Da werden Sie geholfen“ ist für mich vorbei. Inzwischen hat man sehr wohl erkannt, dass ich der deutschen Sprache mächtig bin. Auch, wenn dieser Satz es sogar in den Duden geschafft hat. Das ist jetzt fünf Jahre her. Da wollte ich nicht nahtlos anknüpfen. Im neuen Schwartau-Spot gibt es trotzdem einen typischen Verona-Moment, wenn ich in mein Frühstücksbrötchen beiße und mich plötzlich in einem Erdbeerefeld befinde – oder das Fruitissima Töpfchen küsse. Aber hey, auch eine Verona Pooth wird mal erwachsen (lacht) ...*

Und untermalt wird das Ganze zusätzlich noch mit einem Werbefoto von Verona mit der neuen Marmelade in der Hand.

PR oder Werbung?

Das können Sie selbst entscheiden.

MEINE MEINUNG ALS PR-MANN:

Als PR- oder Werbemann schiebe ich den schwarzen Peter an dieser Stelle an die Journalisten und die Presse weiter – wenn DIE das übernehmen – mir soll es recht sein. Denn mein Job ist es ja, das Beste für meine PR-Kunden heraus zu holen. Und das bedeutet, alles zu tun, um dem Kunden möglichst viele und möglichst gute Presseerwähnungen herauszuholen. Basta!

MEINE MEINUNG ALS LESER:

Zuviel ist zuviel und wenn von der Presse nur mehr Pressemeldungen von Agenturen übernommen werden, dann habe ich in kürzester Zeit kein Interesse mehr Medien zu kaufen und zu konsumieren. Die unzähligen in Deutschland, Österreich und der Schweiz existierenden Gratis-Anzeigenblätter beweisen diese Entwicklung. Diese Blätter existieren nur deshalb, weil sie gratis an den Verbraucher gebracht werden, kein Mensch würde für diese Anzeigenblättchen Geld ausgeben wollen. Das Ende des freien Journalismus wäre gekommen. Und das will ja wirklich niemand.

Sie sehen – jedes Ding hat zwei Seiten!