

DAS HÄNSEL UND GRETEL KONZEPT FÜR IHRE PR

Mann oh Mann, was will der Typ damit schon wieder – Hänsel und Gretel Konzept, noch nie davon gehört.

So höre ich jetzt schon einige meiner Leser lamentieren. Nie davon gehört – stimmt! Denn ich habe die HÄNSEL UND GRETEL TAKTIK in der PR erfunden. Und durch dieses Bild ist es auch ganz einfach zu verstehen worum es bei dieser Taktik für das Web 2.0 konkret geht!

Märchen 1.0:

Hänsel und Gretel verliefen sich im Wald – es war so finster und auch so grimmig kalt!

Web 2.0:

Ein Unternehmen geht ins riesengroße endlose Internet – und wundert sich, dass es nicht gefunden wird.

Märchen 1.0:

Hänsel lässt viele weiße Kieselsteine fallen, um seinen Weg zu markieren.

Web 2.0:

Je mehr ich im Internet mache (Downloads, eBooks, Blogs, Einträge, Kommentare, Publikationen, Videos, Audios, PR-Aussendungen, etc.), desto schneller und einfacher werde ich gefunden. Desto schneller lasse ich das Web „für mich“ arbeiten.

Märchen 1.0:

Durch die weißen Kieselsteine konnten Hänsel und Gretel auch nach vielen Tagen Gefangenschaft bei der Hexe den Weg zurück finden.

Web 2.0:

Nachhaltigkeit ist im Web oberstes Gebot. Informationen und Know How sind immer nachhaltig. Solche Informationen sind die kleinen Kieselsteine, die viele auf unsere Fährte bringen – und wer sich gut beraten fühlt, der wird auch viel schneller und einfacher Kunde.



**IM INTERNET
MÜSSEN SIE
SPUREN LEGEN
UM GEFUNDEN
ZU WERDEN!**

www.werbetherapeut.com



Glauben Sie mir, ich es hat ein wenig Zeit gedauert und viele haben mich belächelt, weil ich so viel Zeit mit meinen Fachbüchern verbracht habe, ohne dafür „das große Geld“ zu kassieren. Jetzt lacht keiner mehr von diesen Zeitgenossen. Denn aktuell ist es so, dass ich fast Monat für Monat mehr Anfragen bekomme und damit auch mehr Umsatz mache – zu einem großen Teil resultierend aus den vielen kleinen Informations-Kieselsteinen, die ich immer wieder fallen lasse. Meine Aussage:

IM INTERNETZEITALTER MÜSSEN SIE SPUREN LEGEN



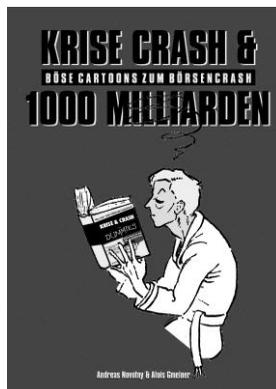
Und damit ich nicht immer nur von mir rede – gleich ein Beispiel von einem meiner Kunden. Ein Kunde, der beweist, dass man PR nicht über das Knie brechen kann und oft ein wenig warten muss, damit – was passiert. Gehen Sie in Ihrer PR nicht nach dem Feuerwerksprinzip vor – also nicht nur einmal an Silvester ein großes Feuerwerk und im Rest des Jahres – tote Hose. Steter Tropfen höhlt den Stein und ein Kieselstein macht noch keine Spur. Wobei ich aber vor PR-Leuten warne, die erst nach 5 oder 10 Presseaktionen einen Erfolg erwarten. So nach dem Motto: Wir sind ja noch nicht in den Redaktionen bekannt, daher schreiben die noch nicht über uns. QUATSCH! Die Redaktionen suchen nicht nach Bekanntheit aus – sondern nach Interesse. Ist die Meldung gut, wird Sie genommen – ist sie schlecht – eben nicht! Aber schon bei der ersten Aussendung den großen Pressehype zu erwarten, wäre natürlich auch verkehrt. Denken Sie an Richard Lugner, der wirklich ein PR-Profi ist und dennoch immer wieder erstaunt ist, dass Aktionen von denen er großes Medieninteresse erwartet Flops werden und manch kleine Aktion zu vielen Presseabdrucken führen.

DER GELDTRAINER

Da derzeit alle Welt von der Finanzkrise spricht, möchte ich einen Klienten konkret aus dieser Branche vorstellen, der beweist, wie man „kreativ“ mit der Krise umgehen kann. Ich habe gemeinsam mit Andreas Novotny, dem „Geldtrainer“, im Spätherbst 2008 und Frühjahr 2009 einige höchst ungewöhnliche Ideen umgesetzt. Novotny ist Finanzberater und vertreibt sehr erfolgreich Vorsorgeimmobilien in Wien. Die Story: der Geldtrainer wollte vom Werbetherapeuten Ideen für Kundengeschenke für Weihnachten 2008. Ich habe dann sofort ein BUCH vorgeschlagen. Denn ich denke immer nachhaltig. Werbeartikel werden bald entsorgt, ein Buch steht „ewig“ in der Bibliothek. Die Reaktion meines buchschreibeerprobten Kunden (Fachbuch: *„Rechenttraining für Finanzdienstleister in Österreich“*) war



eindeutig. Zu langwierig, zu aufwändig, zu teuer – und vor allem was für ein Thema? Meine Antwort: ein Büchlein, in dem wir die Krise aufs Korn nehmen – mit Witz und Humor. Gesagt, getan! Wir haben uns Ende Oktober für genau 6 Stunden (und 2 Flaschen ausgezeichneten Barolo) in Klausur begeben und wirklich böse Cartoons zum Thema Krise und Crash erdacht. Das Ergebnis lag 4 Wochen später (Anfang Dezember) unter dem Titel KRISE CRASH UND 1000 MILLIARDEN in gedruckter Form vor. Die Kunden und Geschäftspartner waren begeistert. Das Büchlein des Geldtrainers können Sie in jeder Buchhandlung oder bei amazon.de kaufen und unsere launige Buchpräsentation finden Sie auf www.geldtrainer.at. Hier habe ich außerdem noch einen Kalender 2009 zum gratis Download gestaltet. Aber damit nicht genug, während unserer Kreativ-Session in meinem Büro wollten wir für einen Cartoon das Datum von Luthers Thesenanschlag an der Kirche in Wittenberg wissen. Wikipedia gab rasch Auskunft und wir stellten fest, dass die 95 Thesen am 31. Oktober 1517 von Luther an der Kirche aus Protest gegen den Papst angeschlagen wurden. Wir hatten den 22. Oktober. Meine Idee: wir schlagen auch 95 Thesen an! Und zwar 95 Thesen gegen den Börsenwahn, direkt am Hauptportal der Börse in Wien! Was soll ich sagen, damit haben wir es unter anderem auch in einige Wirtschaftsmagazine geschafft. Auch dazu gibt es ein Video, das man natürlich gratis auf www.geldtrainer.at downloaden kann. Und jetzt kommt der Hammer. Durch diese kleinen (und dabei auch noch extrem günstigen) Spuren und – um auch das Hänsel und Gretel Konzept bildlich noch mal zu bemühen – durch diese kleinen Steinchen, haben wir eine Spur hinterlassen, auf die der größte österreichische TV-Sender aufmerksam geworden ist. Der Geldtrainer wurde als Gast in eine sehr erfolgreiche Talkshow des ORF (Barbara Karlich Show) eingeladen. Das nenne ich PR-Erfolg!



Der Geldtrainer und die TV-Moderatorin nach der erfolgreichen Talkshow

UNTERSCHIEDE – PR & WERBUNG

Auch wenn es für viele nicht so aussieht, es gibt tatsächlich große Unterschiede zwischen Werbeaktionen und PR-Aktivitäten. Sowohl in der praktischen Durchführung, als auch im Endergebnis. Daher sollte genau überlegt werden, für welche Aktion und vor allem für welches wirtschaftliche Endergebnis welche Kommunikationsform ausgewählt werden soll. In meinem Buch BLITZWERBEMITTEL werden viele Möglichkeiten aufgezählt, wie man mit wenig Budget blitzschnell Werbeerfolg erzielen kann. Kurz eine Aufzählung der Unterschiede:

WERBUNG:

- Werbung ist in Wort und Bild genau steuerbar
(eine Anzeige erscheint mit genau jenem Text und jenem Bild das Sie vorher exakt definiert haben.)
- Werbung ist gezielt in Medien einsetzbar
(Bei einer Anzeige können Sie genau definieren, in welchem Medium Sie schalten wollen)
- Werbung ist terminsicher einsetzbar
(Eine Anzeige wird exakt zu dem Zeitpunkt geschaltet, den Sie mit der Anzeigenabteilung festlegen)
- Werbung bietet hohe Frequenzmöglichkeiten
(Eine Anzeige kann auch oft geschaltet werden oder gleich bleibend, in jeder Ausgabe, über einen langen Zeitraum)
- Werbeaussagen sind exakt fixierbar
(Sie bestimmen, was in Ihrer Anzeige steht. Ohne Einfluss von von einem Redakteur – und ohne Abstriche bei der Werbeaussage)
- Werbung ist meist mit hohem Budget verbunden
(Anzeigen kosten bei jeder einzelnen Schaltung viel Geld)
- Werbung ist meist nur mit Fachkenntnis umsetzbar
(Sie brauchen, Grafiker, Texter und Fotografen oder zumindest einen Anzeigenberater der Zeitung, um die Anzeige druckfertig abzuliefern.)

PR:

- PR ist in Wort und Bild nicht steuerbar
(Ein von Ihnen formulierter Presstext ist für den Journalisten meist nur eine Vorlage, den Text gestaltet er je nach Bedarf oder Leserschaft seiner Zeitung.)
- PR ist nicht gezielt in Medien einsetzbar
(Es ist kaum möglich genau zu bestimmen, welche Medien unsere Texte übernehmen und welche nicht.)
- PR ist nicht terminsicher einsetzbar
(Es ist selten möglich zu bestimmen, wann einer unserer Artikel in den Medien erfolgt. Sperrfristen ermöglichen zumindest, dass ein Bericht nicht vorzeitig erscheint.)
- PR bietet nur geringe Frequenzmöglichkeiten
(Eine Zeitung oder ein Medium berichtet meist nur einmal über ein Thema. Ausnahmen sind wirklich gute Storys, die auch die Leser nicht kalt lassen und damit von echtem Interesse sind.)
- PR-Aussagen sind nie exakt fixierbar
(Eines der Hauptprobleme bei Pressearbeit. Wir haben kaum Einfluss darauf, was der Journalist über uns schreibt. Heute senden Journalisten nur mehr sehr selten den Artikel zur Überprüfung zu. Ausnahmen sind Exklusivinterviews oder brisante Themen.)
- PR findet bei Erfolg sehr hohe Verbreitung
(Wenn ein Thema oder eine Story „einschlägt“, dann rollt die Lawine und unzählige Medien berichten und recherchieren. Der Jackpot!)
- PR ist mit geringerem Budget verbunden
(Die Information der Presse selbst ist durch ein einzelnes Telefonat oder einige e-Mails möglich und daher extrem günstig. Im Gegensatz dazu ist eine Pressekonferenz oder ein Presseevent eine teure Angelegenheit. Das Ergebnis ist jedoch immer gleich.)
- PR ist meist auch ohne Fachkenntnis umsetzbar
(Einen Anruf in einer Redaktion machen kann jeder. Einen Brief oder ein Mail versenden kann auch jeder. Wenn das Thema gut ist, dann werden die Journalisten selbst tätig oder der Radioreporter kommt persönlich zu Ihnen. Und wenn ein Kamerateam kommt, dann müssen Sie nichts von Technik und Schnitt verstehen und auch nicht für deren Reisekosten aufkommen.)

13 TODSÜNDEN IM UMGANG MIT JOURNALISTEN

Denken Sie jetzt nur nicht, alles ist so einfach und easy going. Falsch! Es ist ein Kampf auf Leben und Tod. Denn: Das was Sie wollen, wollen ALLE! In die Presse. Nur die Stärksten werden überleben. Nur die Innovativsten werden es schaffen.

Todsünde Nr. 1

Kann ich nicht, geht nicht, will ich nicht.

Ein Journalist will eine Story und er geht davon aus, dass Sie ihm diese Story fix fertig liefern, nicht den Text, sondern „die Story“. Die Umsetzung liegt dann bei Ihnen. Wenn Sie ihm also den größten Eisbecher der Welt ankündigen, dann sollten Sie zumindest versuchen, diesen auch umzusetzen. Keine Angst: Ob Sie den Weltrekord schaffen oder nicht, ist eigentlich nebensächlich, denn Dinge funktionieren oder sie funktionieren nicht. Das ist das Leben und das weiß auch der Redakteur. Aber bitte den Redakteur nicht mit logistischen und finanziellen oder umsetzungsbedingten Problemen konfrontieren. Vermitteln Sie die Botschaft: Wir schaffen es, wir machen das schon. Ich hatte einen Fall, wo der Sender Pro7 und die Redakteure der Sendung Galileo einen fix vereinbarten Drehtermin storniert haben, weil der Kunde den Redakteur mit seinen Zweifeln verunsichert hat.

Todsünde Nr. 2

Haben Sie Interesse an meinem Thema?

Ehrlich ist löblich, natürlich wollen Sie Ihre Story im betreffenden Medium platzieren. Aber es ist nebensächlich, denn dass Sie über sich etwas in der Zeitung lesen wollen, das ist dem Journalisten ohnehin klar. Es geht darum, welchen NUTZEN der Journalist von der Story hat, die Sie ihm anbieten. Ist die Story spannend, neu, ungewöhnlich, schräg, noch nie da gewesen, ein alter Hut neu gestylt ...? Wenn Sie einen kurzen Einstiegssatz für das Gespräch suchen, dann machen Sie es so: „Guten Tag Herr X. Ich habe Ihre Nummer von Herrn Y und habe ein spannendes Thema für Sie.“

Todsünde Nr. 3

Nein, ich habe Ihre Zeitung noch nie gelesen.

Ein Journalist wird Sie fragen, woher Sie seine Zeitung kennen. Schließlich will er wissen, wieso Sie mit Ihrer Story auf die Idee kommen,

gerade seine Zeitung zu kontaktieren. Die Story muss schließlich in die Zeitung passen, Sie müssen eine Idee haben, warum Ihre Story genau in dieser Zeitung am richtigen Platz ist. Wenn Sie dem Journalisten sagen, dass Sie seine Zeitung gar nicht oder nicht gut kennen, dann beweisen Sie vor allem Folgendes: Sie haben sich schlecht auf das Gespräch vorbereitet. Das bedeutet: Lesen Sie vorher die Zeitung, wenn Sie einen dortigen Redakteur kontaktieren! So können Sie ihm sogar vorschlagen, in welche Rubrik Ihre Story passt, je nachdem welchen Fokus man wählt gibt es sogar mehrere Alternativen.

Todsünde Nr. 4

Ach, das Thema hatten Sie gerade.

Das kann passieren: Der Journalist sagt Ihnen, dass zu dem Thema erst kürzlich berichtet wurde. Geben Sie nicht gleich auf, niemand kann rundum informiert sein, sondern nutzen Sie auch diese Situation zu Ihrem Vorteil und sagen Sie: „Gut, das Thema hatten Sie erst kürzlich, umso besser. Das gibt eine gute Möglichkeit, es von einer ganz anderen Seite zu beleuchten.“

Todsünde Nr. 5

Wie, Sie verstehen nicht, wo die „News“ sind?

Diese Reaktion sollten Sie sich niemals erlauben, wenn ein Journalist zu erkennen gibt, dass er in Ihren Worten keine Story erkennt. Denn ein Journalist erkennt eine Story, das ist sein Job. Wenn er keine Story erkennt in dem was Sie ihm sagen, dann sagt er Ihnen einfach, dass Sie ihm keine Story liefern. Reden Sie sich nicht weiter in einen Strudel mit Erklärungsversuchen, sondern fragen Sie besser: „Okay, ich verstehe. Wie wäre es eine interessante Story für Sie?“

Todsünde Nr. 6

Inhalte und Umsetzungen müssen nicht durchdacht sein.

Seien Sie sich darüber im Klaren, dass es zum Job eines Journalisten gehört Fragen zu stellen. Und zwar auch kritische Fragen. Sie sollten über Konkurrenzprodukte oder Konkurrenzunternehmen Bescheid wissen. Sie sollten eine überzeugende Antwort auf die Frage haben, warum Ihr Produkt besser sein soll als ein vergleichbares. Sie sollten wissen, ob es ähnliche Events schon gegeben hat oder bald geben wird in der Art, wie Sie eines planen. Sie sollten eine Antwort parat haben auf die Frage: Was ist bei Ihnen einzigartig?

Todsünde Nr. 7

Journalisten brauchen ausführliche Infos.

Vor allem bei Anrufen in der Redaktion sollten Sie etwas beherzigen: In drei Sätzen sollte die Botschaft ankommen. Ein Journalist ist ständig mit Information konfrontiert, er schätzt es gar nicht, wenn er seine kostbare Zeit opfern muss, um heraus zu finden, was Sie ihm überhaupt sagen wollen. Und wenn er selbst bereits findet, dass Sie zu ausschweifend, umständlich und unklar sind – eine Story in einer Zeitung wird dann niemals über Ihr Thema erscheinen. Denn Berichterstattung muss kurz und prägnant eine Botschaft übermitteln. Oder sind Sie selbst ein Fan von umständlichen und langatmigen Berichten? In der Kürze liegt die Würze.

Todsünde Nr. 8

Nur Fakten alleine – das reicht.

Keine Geschichte verkauft sich, wenn sie nur aus trockenen Fakten besteht. Jede Geschichte braucht Emotionen – das ist der Schlüssel, damit eine Geschichte interessant und lesenswert wird. Der Journalist mit dem Sie sprechen muss diese Emotionen in Ihrer Geschichte heraus hören – sonst verliert er ebenso das Interesse wie jeder Andere, der eine langweilige Geschichte hört.

Todsünde Nr. 9

Ich habe keine Bilder.

Was sieht Ihr eigenes Auge zuerst, wenn Sie eine Zeitung durchblättern? Jawohl: Der erste Blick erfasst Bilder, sogar fette Schlagzeilen halten da als Eyecatcher nicht mit. Ihre Chance, einen Artikel in einer Zeitschrift zu präsentieren erhöht sich schlagartig, wenn Sie gutes Bildmaterial anbieten können. Gutes Bildmaterial heißt einerseits, dass die Bilder Druckqualität haben – es genügt also kein Schnappschuss mit der Kamera Ihres Handys. Andererseits ist ein Bild nur dann gut, wenn es Stimmung und Action transportiert. Bilder stellen Sie am besten auf Ihre Homepage in die Rubrik „Presse“ – machen Sie es dem Journalisten also so einfach wie möglich an das Material zu kommen.

Todsünde Nr. 10

Persönliche Kontakte sind nicht wichtig.

Ja, es stimmt, das Internet und E-mail haben die Geschäftswelt erobert. Telefonieren in jeder möglichen und unmöglichen Situation ist zur Gewohnheit geworden – dank Mobil-Telefon. Doch dadurch sind persönliche Treffen nicht weniger wichtig geworden, ganz im Gegenteil!

Planen Sie ein bis zwei Mal pro Jahr einen persönlichen Besuch bei den für Sie wichtigen Medien, vereinbaren Sie einen Termin mit Ihrem dortigen Ansprechpartner, nehmen Sie ein kleines passendes Geschenk mit und plaudern Sie sich entspannt durchs Haus vom Empfang über das Sekretariat bis zum Redakteur. Wie heißt es so schön: Beim Reden kommen die Leute zusammen. Und der Journalist denkt beim nächsten Artikel, der auch nur irgendwie mit Ihren Themen zusammen passt – an SIE.

Todsünde Nr. 11

PR ist doch nur Lug und Betrug.

Natürlich können Sie Geschichten erfinden: Dann nämlich, wenn Sie mit diesem Journalisten und diesem Medium garantiert nie wieder in Kontakt treten wollen. Sobald Sie mit einer Information an die Öffentlichkeit treten können Sie sicher sein, dass es über kurz oder lang – eher über kurz als lang – heraus kommt, wenn Ihre Geschichte nicht Hand und Fuß hat. Auch wenn Sie manchmal denken: Egal wie, Hauptsache in die Medien – es funktioniert nicht ohne eine wasserdichte und nachprüfbare Story. Wenn Sie einmal Ihre Glaubwürdigkeit verloren haben, dann können Sie nicht damit rechnen, dass Journalisten an Ihren Informationen interessiert sind.

Todsünde Nr.12

Auf meine Art oder gar nicht.

Ja, es stimmt, Journalisten wollen gut vorbereitetes Material. Aber der Job eines Journalisten ist es zu schreiben, also diktieren Sie ihm nicht, wie er seinen Artikel zu schreiben hat. Der Journalist ist der Experte dafür, welcher Stil und welche Inhalte in seinem Medium am besten funktionieren – sagen Sie ihm nicht, was er zu tun hat. Niemand mag Besserwisser, da muss man sich nicht wundern wenn es heißt: Nun, dann gar nicht.

Todsünde Nr. 13

Ich gebe kein Interview mehr!

Wenn PR gemacht wird, dann sollte auch die komplette Mannschaft dahinter stehen. Ich habe schon erlebt, dass eine PR-Aktion funktioniert hat, die Presse ein Interview mit dem Kunden wollte und dieser Kunde dann, aus Angst vor der Kamera oder dem Mikrofon, nicht zum vereinbarten Interviewtermin erschienen ist. Böse, ganz ganz böse. Diesen Redakteur können Sie eigentlich komplett aus ihrem Firmenpresseverteiler streichen. Der hat Sie sicher nicht mehr lieb.

Achten Sie darauf, worauf Sie sich einlassen und ob Sie dem gewachsen sind.

Die Geister die ich rief.....

INTERVIEW MIT EINEM FACHREDAKTEUR

Jetzt kommt jemand zu Wort, den alle Presseleute von Firmen gerne als Freund haben wollen. Ein Fachjournalist eines Fachmediums. Von diesem Mann wollen alle, dass er ihren und nur ihren Presseartikel veröffentlicht. Denn, so die einhellige Meinung der Presseleute, dieser eine Presseartikel würde doch perfekt in das Zeitungsumfeld passen. Der Redakteur müsste doch froh sein, solch ein tolles Thema in seiner Zeitung zu beschreiben. Tja, da haben die guten und hochbezahlten Presseleutchen halt die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Oh Pardon – ohne den “Wirtz“ gemacht.

Wolfgang Wirtz ist Chefredakteur eines großen österreichischen Wirtschaftsfachmagazins. Er ist dafür zuständig, für seine Zeitung geeignete Artikel über Wirtschaftsthemen zu finden und zu schreiben. Er ist tagtäglich mit einer riesigen Welle an PR-Aussendungen und PR-Anfragen konfrontiert. Was so ein Mann sucht und was er gar nicht mag, das lesen Sie hier:

GMEINER: Wie viele Pressemeldungen bekommen Sie aktuell täglich auf Ihren Computer – und wie viele Pressemeldungen per Post?

WIRTZ: Mindestens 50 Mails und 30 per Post.

GMEINER: Klingt wenig, sind aber bei 20 Arbeitstagen im Monat unglaubliche 1600 Presseaussendungen, die auf ihrem Schreibtisch landen. Wie viele von diesen Pressemeldungen verarbeiten Sie in den Zeitungen für die Sie zuständig sind oder schreiben - PRO MONAT?

WIRTZ: Nur fünf bis sechs.

GMEINER: Nur fünf bis sechs? Das sind ja weniger als 0,5% aller Pressemeldungen. Ein wirklich eklatantes Missverhältnis. Wo sehen Sie die größten Fehler der Pressemeldungen, die Sie auf den Tisch bekommen?

WIRTZ: 1) Fehlende Zielgruppenanalyse: Agenturen scheinen ihren Kunden oft Pseudo-Know-how zu verkaufen ("Wir haben da die Adressen" – die sich übrigens jeder auch so für ein paar Euro besorgen kann, z.B. im Journalistenindex). Beispiel: Der Umstand, dass der Kaninchenzüchterverein in Dingsda schon seit 200 Jahren besteht, ist für einen Redakteur eines B2B-Magazins nur von begrenztem Interesse.

2) Viele Pressemitteilungen sind einfach grottenschlecht geschrieben. Meist beginnen sie damit, dass sie verkünden, der Aussender sei ein „weltweiter Marktführer im Bereich Leguandompneur-Dienstleistungen“ o.Ä. – es gibt anscheinend nur Marktführer. Nachdem dann ausgiebig die Produktvorteile ausgelotet worden sind, erfährt der bis dahin schon ungehaltene Leser (sofern er das Ding dann nicht schon längst in den Papierkorb verschoben hat) – schon im dritten Absatz – dass es nun einen neuen Verkaufsleiter für das Gebiet Scheißklappersdorf gibt. Wow.

Bei der alltäglichen E-Mail-Flut entscheide ich meist binnen drei Sekunden – häufig schon nachdem ich den Absender und/oder Betreff gelesen habe, ob sich das Weiterlesen lohnt.

GMEINER: Habe ich größere Chancen auf Presseabdrucke, wenn ich – wie in vielen PR-Büchern vorgeschlagen – persönlich bei Ihnen vorspreche oder telefonisch interveniere, also Kontakt zu den Journalisten halte und noch besser „Beziehungen“ zu denselben aufbaue – wie es so schön in den Fachbüchern heißt?

(Anm.: und ich rede hier nicht von 90-60-90 Weibern mit geilem Schmolmund – da würden wir BEIDE gerne und ohne Frage sofort Beziehungen aufbauen wollen - eh klar :-D)

WIRTZ: Sie natürlich nicht :-), ansonsten manchmal schon – allein schon deshalb, weil mir dann etwa beim Suchen nach einem Ansprechpartner am ehesten der Name der betreffenden Person einfällt oder ich weiß, der sagt ganz griffige Sachen ... (P.S. Nicht verraten: Im Extremfall – wenn ich eine Person gut kenne – kann es sogar vorkommen, dass ich wo anrufe und sage: „Sie wollen mir doch sicher Folgendes sagen: ... “ Und schon habe ich das Statement, das ich wollte ...)

- GMEINER: Größtes Missverständnis zwischen PR-Leuten und Presseleuten?
- WIRTZ: Dass Journalisten freudig auf eine Einladung zu einer Pressekonferenz reagieren. Oder, dass man sich über einen Abendtermin in einem Restaurant freut (aber vielleicht ändert sich das ja noch in Zeiten der Wirtschaftskrise ...). Oder dass man bereits zum 100. Mal an einem Tag angerufen wird und die Frage hört: „Wir haben Ihnen eine Einladung geschickt ...“ Ich antworte meist: „Ach Sie waren das ...“
- GMEINER: Ihr skurrilstes PR Erlebnis oder Bestechungserlebnis? (bitte nach Möglichkeit ein Beispiel nennen, wo Sie sich NICHT als gieriger und bestechlicher Journalist outen, sondern im Gegenteil – aufgrund der „journalistischen Freiheit“ entrüstet ABGELEHNT haben ;-) ... äh, na ja, obwohl mich natürlich auch die andere Seite brennend interessieren würde :-D)
- WIRTZ: Ich würde mich natürlich gerne bestechen lassen, leider passiert das viel zu selten :-) ... Die Zeit der großen Geschenke ist jedenfalls vorbei. Meist funktioniert die „Bestechung“ über die Schere im Kopf, als Redakteur weiß man genau, was in einer Zeitung geht und was nicht. Bei einer Kirchenzeitung werden Atheisten wahrscheinlich weniger zu Wort kommen als bei einer Skeptikerpostille ... Skurriles: Da gab es schon einmal eine Dame, die den Eindruck vermittelte, ihr fielen manche Artikel quasi in den Schoß ... Ansonsten: Bei vielen Zeitungen üblich: Koppelung mit Anzeigengeschäft – z.B. Paketverkauf: Anzeige plus redaktionelle Berichterstattung zum Preis von.
- GMEINER: Wo informieren Sie sich, um neue Storys für Ihr Blatt zu recherchieren? Andere Medien, Presseplattformen wie APA oder PRESSETEXT, PR-Zusendungen, Internetplattformen, etc.
Was sind für Sie echte Inputgeber?
- WIRTZ: all, of the above
- GMEINER: Sind große PR-Agenturen „besser“ oder professioneller bei der Textierung von verwendbaren Pressemeldungen oder

bei der Entwicklung von echten verwendbaren „Storys“ für die Journalisten?

WIRTZ: Nein.

GMEINER: Was „suchen“ Sie als Journalist, wenn Sie eine Pressemeldung bekommen – was ist essentiell – was erhöht die Abdruckchancen?

WIRTZ: Zielgruppengerechtes und aktuelles Thema mit Neuigkeitswert. Ganz pragmatisch gesprochen: Da Verlage ihre Redaktionen generell nicht mit einem Zuviel an redaktionellem Personal belasten wollen, man also viel schreibt bzw. redigiert, freut man sich über jeden Text (bitte mit Illustration und/oder Foto!), der halbwegs passabel ist und so wenig wie möglich selbstbeweihräuchernd und tiefend vor Eigenwerbung.

Man sieht – PR-Fachleute und Journalisten haben doch ziemlich unterschiedliche Ansichten über gute PR! Das sollte jedem Wirtschaftstreibenden eine Lehre sein.



**PR DIE
BRAV & NETT
IST, IST NUR
BRAV & NETT
- SONST NICHTS!**

www.werbetherapeut.com



Na gut, dann wollen wir mal sehen, was Sie bisher schon gelernt haben...

Ein erster kreativer Versuch:

Schreiben Sie eine PR-Headline



Eine schlagkräftige und griffige Presse-HL
für sich selbst – für Ihr Unternehmen – für eine Aktion
Ganz wie Sie wollen!

HL:

.....

Und nun noch eine zweite, zusätzliche, etwas mehr erklärende und auch
durchaus etwas längere Headline, die die erste Überschrift weiterführt.
Die sogenannte Sub-Headline!

SubHL:

.....

Meine Bitte:

Am Ende dieses Buches finden Sie die gleiche Aufgabe noch einmal.
Aber schreiben Sie die HL erst, nachdem Sie das Buch zum großen Teil
gelesen haben und die Ideen und Vorschläge auch in sich aufgenommen
haben.

Vergleichen Sie danach die beiden Headlines.

Ich garantiere Ihnen, dass die beiden Überschriften sich wesentlich
voneinander unterscheiden werden. Und im Idealfall wird die zweite
Presseüberschrift bedeutend

- **spannender – aggressiver – flotter –**
- **witziger – mit einem Wort besser sein, als die erste.**

Und dann werden Sie Ihrer Aufgabe, gute und auffällige PR für sich oder
Ihr Unternehmen zu machen, einen Schritt näher sein.

Schon jetzt – GRATULATION!
Denn ich bin überzeugt – es wird Ihnen gelingen!

INFOMASSEN – MASSEINFO

Warum ich so auf kreative Ideen und durchaus auch auf Aggressivität in der Pressearbeit Wert lege und sie geradezu als Verpflichtung ansehe?

Weil es anders kaum möglich ist, schnell und effektiv in die Presse zu kommen. Weil wir in einer extrem schnelllebigen Zeit leben, in der ein normaler Journalist tagtäglich über 300 Meldungen auf seinem Schreibtisch oder am Computer vorfindet und knallhart auswählen muss. Ich muss mit meiner Story also zu allererst „fesseln“ und „auffallen“. Sonst bin ich unweigerlich weg vom Fenster – da helfen dann auch keine nachträglichen Telefonate mehr oder die so oft beschworenen „guten Kontakte“ zur Presse.

Eine kurze Aufstellung macht klar, warum Auffallen notwendig ist:

Pro Tag werden im gesamten deutschen Sprachraum
ca. 8.000 Pressemeldungen
jeglicher Art versandt.
Von diesen 8.000 Meldungen, schaffen es
gerade einmal 50 – 100 Meldungen
in die Medien.
Der Rest bleibt auf der Strecke.

Und genau darum propagiere ich ONLINE PR.
Denn, auch wenn Sie mit Ihrer Pressemeldung nicht unmittelbar in die Medien kommen – werden Sie „bemerkt“ und können damit Ihre gestellte Aufgabe ÖFFENTLICHKEITSARBEIT dennoch erfüllen!

Mein Motto,
das Eingang in jedes meiner Bücher gefunden hat:

ANDERS ALS DIE ANDEREN!



Dies gilt sowohl für Werbung – als auch für PR!

ONLINE-NACHRICHTENAGENTUR

Dieses Interview mit Dr. Wilfried Seywald, dem Betreiber von www.presetext.de, der größten deutschsprachigen Presse- und Nachrichtenplattform, zeigt Ihnen die Sichtweise von Seiten einer Nachrichtenagentur. Und Sie lesen aus erster Quelle, welche Vorteile Online-Werbung in der heutigen PR gegenüber klassischer PR bietet.

GMEINER: Herr Seywald, Sie sind Gründer und Gesellschafter von Presstext, einer der großen deutschsprachigen Nachrichtenplattformen. Könnten Sie das System Presstext kurz erklären? Wie erklären Sie einem PR-Laien Online-PR? Und was versteht man eigentlich unter Online-PR?

SEYWALD: Nun, das sind gleich drei Fragen auf einmal, zu denen ich ein ganzes Referat liefern könnte. Aber in aller Kürze: Presstext ist ein Business Nachrichten Netzwerk für Journalisten, Meinungsbildner und Entscheider mit einer hochwertigen Technologie und einer innovativen Redaktion als Basis.

Das Geschäftsmodell basiert im Wesentlichen auf dem Verkauf von Nachrichten und dem kostenpflichtigen Versand von Pressemitteilungen, die in ein redaktionell gestaltetes Umfeld eingebunden sind. Rund um diese Kernprodukte haben wir weitere Presse Services entwickelt, z.B. Redaktionsdienste, Fotodienst und Termindienst.

Online-PR ist im Prinzip „Beziehungsmanagement“ mit Kunden und Partnern über das Internet. Anders als beim Online Marketing stehen hier Information und Dialog im Mittelpunkt, weniger die Werbung und Promotion. Konkret geht es darum, mit definierten Dialoggruppen über Unternehmens- und Produktnachrichten gezielt und effizient zu kommunizieren – in Text und Bild.

Als Online-PR-Dienstleister legt Presstext großen Wert darauf, bei Qualität (Premium Service) und Quantität (Reichweite) die Nummer 1 zu sein. Das unterscheidet uns vom Wettbewerb und von den zahlreichen „PR- und Presseportalen“, die es mittlerweile im Internet gibt.

GMEINER: Welche Dienstleistungen bietet Presstext an, außer dem Versand von Pressemeldungen?

- SEYWALD: Presstext bietet zusätzlich zu seinem reichweitenstarken Distributionssystem (presstext.service) eine hochwertige Redaktion für Eigenrecherchen, ein Lektorat, das jeden Presstext auf Inhalt und Verständlichkeit prüft, und den Fotodienst, der mit einem Netz von über 50 Fotografen in allen größeren Städten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz auf Abruf bereitsteht. Darüber hinaus liefert Presstext tagesaktuell alle bekannten Pressetermine aus Finanz, Wirtschaft, Technologie und Kommunikation und einen eigenen Redaktionsservice für Kundenaufträge. Die auf der Plattform publizierten Nachrichten stehen für Leser, Abonnenten und Kunden gleichermaßen zur weiteren Nutzung zur Verfügung.
- GMEINER: Was würden Sie einem Unternehmer empfehlen, wenn er eine erste Aktion bei Presstext machen möchte? Welche Tools sollte er wie nutzen?
- SEYWALD: Wenn ein Unternehmen seine ersten PR-Schritte geht, ist Presstext sicherlich ein optimales und vor allem kostengünstiges Instrument. Mit kreativen Texten und Fotos kann der zuständige PR-Verantwortliche viel bewegen. Das große Netzwerk von Presstext trägt dazu bei, dass gute Storys auch „Echo“ bringen – wohlgemerkt, wenn es gute Storys sind! Alte Hüte werden auch durch noch so gute Verteilung – alte Hüte bleiben. Wer wissen will, wie eine gute Story zustande kommt, kann unsere Workshops besuchen sowie Redaktions- und Fotodienst zur Unterstützung nutzen.
- GMEINER: Nehmen wir eine normale Presseaussendung in einem Land, wie viele Personen und Journalisten erreiche ich mit so einer Aussendung? Und was kann ich als Versender an Recall oder Ergebnis erwarten?
- SEYWALD: Je nach Auswahl der thematischen Verteiler und der Reichweite (Deutschland, Österreich, Schweiz) kann der Presstext-Kunde derzeit bis zu 70.000 Abonnenten direkt via E-Mail erreichen, weitere 150.000 Finanzprofis über den presstext-Partner Dow Jones und flächendeckend alle relevanten Redaktionen in Deutschland über den Mediensatelliten. Darüber hinaus wird seine Nachricht aber auch auf zahlreichen weiteren Portalen publiziert und

von den großen Suchmaschinen wie Google und Yahoo indiziert.

Das Feedback auf eine Pressemitteilung hängt in erster Linie vom Inhalt ab, natürlich auch von der Textierung. Je interessanter ein Inhalt und je besser die Aufbereitung, desto größer ist die Chance für ein gutes Medienecho. Umgekehrt muss aber auch gesagt werden: Selbst die größtmögliche Verbreitung bietet keine Erfolgsgarantie, wenn eine Pressemitteilung inhaltsleer ist oder von anderen Ereignissen aus den Schlagzeilen verdrängt wird.

GMEINER: Worin sehen Sie den großen und entscheidenden Vorteil von Online-PR gegenüber „klassischer“ Offline PR?

SEYWALD: Die geringen Kosten sind sicherlich die treibende Kraft der Online-PR. Die Zeiten, als man noch mit Briefpost und Fax gearbeitet hat, sind ja längst passé. Hand in Hand mit der kostengünstigen Verbreitungsmöglichkeit via Internet hat aber auch die Hemmschwelle abgenommen, auch unnötige Informationen zu verbreiten. Dabei denke ich jetzt gar nicht an die generelle Spam-Problematik. Gerade in Zeiten des Internet und der Online Kommunikation muss darauf geachtet werden, dass Informationen und Nachrichten nicht zu einer inflationären Ware werden.

GMEINER: Wie sieht für Sie die ideale Nachricht aus, die auf Ihrer Plattform versandt wird?
Was sind die Erfolgskriterien für hohe Klickraten und große Leseranzahl einer Meldung?

SEYWALD: Die ideale Nachricht ist kurz (max. 400 bis 500 Wörter), knackig formuliert mit aussagekräftiger Headline, ergänzendem Untertitel und einem Einstieg, in dem alle 5 W's (Was, Wann, Wer, Wo, Warum?) berücksichtigt sind. Schon im ersten Absatz muss die gesamte Information enthalten sein.

Die ideale Nachricht hat aber selbstverständlich auch einen brisanten Inhalt mit Neuigkeits- bzw. Informationswert. Hohe Klickraten und große Leseranzahlen erreichen wir immer dann, wenn wir für die Leser (Zielgruppen) relevante und vor allem NEUE Informationen liefern.

GMEINER: Ich sehe mich ja als kreativen Querdenker in der PR-Szene. Für mich ist die Idee – also die Story – das wichtigste. Wie würden Sie die Wichtigkeit von

Ideenfindung für die PR Arbeit einstufen? Was ist wichtiger?

SEYWALD: Die Idee ist sicherlich eine wichtige Komponente, man darf sie aber nicht überbewerten, denn was künstlich gemacht ist, könnte am Ende dem Urheber auf den Kopf fallen – als „PR-Ente“. Dort wo gute Inhalte vorhanden sind, tragen Ideen sicherlich zur besseren Resonanz bei – aber: ein glaubwürdiger Inhalt ist meiner Meinung nach die beste Garantie für Erfolg.

GMEINER: Die Lese- und Klickraten meiner Beiträge sprechen eine deutliche Sprache dafür, dass ungewöhnliche PR-Ideen, Headlines und Storys in der Medienwelt zählen. Wie stehen Sie zu kreativer Themenfindung in der Pressearbeit – und „böse“ PR-Schreiberlinge wie mich? Ich nenne nur BILD und KRONEN ZEITUNG als Beispiele für Presseprodukte, die seit langem Millionenauflagen erreichen.

SEYWALD: BILD und KRONEN ZEITUNG Leser sind in der Regel nicht jene Dialoggruppen, die unsere Kunden mit ihren Pressemitteilungen ansprechen. Unternehmen, die via Presstext über ihre Innovationen, Produkte und Dienstleistungen informieren, richten sich vor allem an Wirtschaftsmedien, an ein Fachpublikum und Entscheider im B2B-Bereich.

GMEINER: Gerade habe ich für eine Kinderwunschklinik in Kärnten die Headline kreiert: *Kärntner Feuerwehr soll Samen spenden!*
Eine heftige Meldung, die aber einen ganz seriösen Hintergrund hat, dass nämlich die Samenqualität der österreichischen Männer immer schlechter wird und daher eine Klinik wie www.kinderwunsch.co.at keine geeigneten Samenspender findet. Viele große Kärntner Medien haben darüber berichtet – die größte Zeitung des Landes hat eine Doppelseite gebracht und sogar der seriöse ORF hat einen Beitrag bei meinem Auftraggeber für das TV gedreht. Hätten Sie die Meldung zugelassen?

SEYWALD: Wir hätten diese Meldung selbstverständlich zugelassen, wenn der Urheber der Aussage auch im Titel genannt wird, also:
Arzt: „Kärntner Feuerwehr soll Samen spenden“

Man kann ja nicht eine Aussage oder Meinung (das Geschäftsinteresse einer Kinderwunschlinik) als Nachricht bzw. Faktum hinstellen.

Was die Krone dann daraus macht, ist deren Sache. Wir als Nachrichtenagentur und seriöser Nachrichtenverbreiter haben sicherzustellen, dass der Titel auch eine objektive und nachvollziehbare Information liefert.

10 TODSÜNDEN IN DER PRESSEARBEIT

GMEINER: Welches sind für Sie die schlimmsten 10 Todsünden in der Pressearbeit und speziell in der ONLINE Pressearbeit, die immer wieder begangen werden?

SEYWALD: Der Reihe nach, ohne Priorität:
Schlampigkeit bei Texten in Form und Inhalt
Schlechte gemachte Headlines
Falscher Aufbau einer Geschichte
Ungeeignete (selbst gemachte) Fotos
Zu kurze oder zu lange Texte
Behauptungen ohne Quellenangabe
Unlesbare Texte, falscher Textaufbau
Versandzeitpunkt falsch gewählt
Bewusste Falschinformation
Zielgruppe nicht definiert

GMEINER: Hat sich die Medienlandschaft, vor allem nach dem Aufkommen des Internet, geändert und in welcher Weise?

SEYWALD: Die Medienlandschaft hat sich mit dem Internet grundlegend verändert, die Redaktionen sind geschrumpft, während die PR-Abteilungen und PR-Stäbe im gleichen Maße gewachsen sind. Viele Journalisten sind in das PR-Metier gewechselt, weil sie in den Medien keinen adäquaten Job mehr bekommen oder nicht mehr bezahlt werden können. Die Gatekeeper-Funktion der Medien ist sehr eingeschränkt worden dadurch, dass PR-Leute und Lobbyisten mit ihren Zielgruppen direkt und dabei erfolgreich kommunizieren. PR-Leute sind heute vielfach Meinungsmacher und Trendsetter, während Journalisten und Medien mehr und mehr die Funktion haben, aus der Vielfalt der Themen auszuwählen, die Geschehnisse zu begleiten und zu kommentieren.

- GMEINER: Welche Vorteile sehen Sie bei Presstext gegenüber der Konkurrenz? Egal ob nun OTS oder news aktuell oder auch die vielen Online-Presseverteiler. Es gibt ja mittlerweile auch viele, die Presseaussendungen sogar gratis versenden. Warum sollte ich da zu Presstext gehen?
- SEYWALD: Presstext sieht sich als Premium-Dienstleister mit der größten Reichweite. Uns geht es nicht um die Menge der verteilten Pressemitteilungen, sondern um Qualität und Zielgenauigkeit – und da sind wir auch die Besten. Für Kunden gilt: Im Verhältnis zu den Kosten – erhält er bei Presstext die beste Leistung.
- GMEINER: Wo liegen die Herausforderungen für moderne PR-Agenturen und auch Firmen, wenn Sie Abdrucke und Presseerwähnungen generieren wollen?
- SEYWALD: Gute Verteiler und persönliche Kontakte zu Journalisten und Medien sind das A und O. Für den ersten Teil ist Presstext die richtige Adresse, Zweiteres müssen sich Agenturen und PR-Profis selbst aufbauen.
- GMEINER: Ihre erfolgreichste PR-Kampagne? Welche Marke oder welches Produkt und wie haben die Medien darauf reagiert?
- SEYWALD: Unsere erfolgreichste PR-Kampagne war die Initiative „Österreich ans Internet“, die wir für die österreichische Bundesregierung realisiert haben. Hier konnten wir binnen 6 Monaten rund 500.000 Leute vom Kauf eines Computers mit Internet-Anschluss überzeugen. Die Kampagne war nicht zuletzt so erfolgreich, weil sie zum richtigen Zeitpunkt lanciert wurde.
- GMEINER: Und als Low Budget Werbemann interessiert mich natürlich auch Ihre „günstigste“ erfolgreiche PR-Kampagne?
- SEYWALD: Mit einer Pressemeldung zum „Stimmenkauf bei Parlamentswahlen in der Schweiz“ hat ein Presstext-Kunde einen wahren Sturm an Medienanfragen aus ganz Europa ausgelöst. Binnen zwei Tagen musste der „arme Mann“ 60 Interviewanfragen absolvieren – dann

entschloss er sich dazu, auch noch eine Pressekonferenz in Zürich abzuhalten.

GMEINER: Wo sehen Sie presstext.at in 5 oder 10 Jahren? Ihre Vision!

SEYWALD: Presstext ist schon heute – mit seinen Partnern Dow Jones, Business Wire und der ddp Nachrichtenagentur – Teil des Presse- und Nachrichtenagenturmarktes in Europa. Wir optimieren unsere Services laufend für Kunden und Leserbedürfnisse, damit sie zu jeder Zeit ein unverzichtbarer Bestandteil des Instrumentariums von PR-Verantwortlichen sind. Natürlich bedeutet dies auch, dass wir uns in Deutschland und in der Schweiz vergrößern werden.

GMEINER: Und wie sehen Sie die Presselandschaft in 10 Jahren? Ihre Trends und Vorhersagen – sowohl für die PR-Strategen als auch für die Medien selbst. Was wird sich verändern – was wird sich komplett wandeln?

SEYWALD: Ich denke, dass Nachrichten und Bewegtbilder im Netz weiter an Bedeutung gewinnen werden. Die Entscheider von morgen konsumieren schon heute nahezu ausschließlich Webservices. Die Printmedien werden sicherlich Federn lassen, auch der Konsum von Fachmedien wird verstärkt online erfolgen. Im Fernsehen erwarte ich mehr Special Interest Programme.

GMEINER: Ein letzter Tipp für die Leser dieses Buches, wenn es um Pressearbeit geht?

SEYWALD: Kreative Ideen sind wichtig, aber: der Erfolg von Pressearbeit basiert auf Authentizität, Glaubwürdigkeit und Kontinuität.

Nach einem Interview mit dem Geschäftsführer von Presstext, folgt unweigerlich – Sie ahnen es – ein klein wenig „redaktionell“ aufbereitete Information über das Unternehmen und seine Leistungen. Selbstverständlich ist das ein Deal zwischen mir und Presstext. Ich will ja auch noch länger Seminare für dieses Unternehmen halten und damit nicht zuletzt auch für mich PR betreiben. Ich bitte Sie also inständig, die folgenden wenigen Seiten nicht einfach zu überblättern, sondern diese

so intensiv wie möglich zu studieren und idealerweise auswendig zu lernen. ;-)

Scherz beiseite – ich bin wirklich überzeugt von dieser Art der PR-Aussendung, werde Sie aber, wie es meine Verpflichtung als neutraler Autor ist, auch über andere Anbieter informieren, die ähnliche Angebote wie Presstext haben.

Übrigens, wenn Sie Seminarteilnehmer bei einem meiner Presstext-Seminare werden, bekommen Sie automatisch eine GRATIS Presseausendung auf Presstext.de oder Presstext.at oder Presstext.ch mit dazu.

Infos: <http://www.presstext.de/workshops/pr-erfolg/>

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the website www.presstext.de. The page features a navigation menu with categories like 'Hightech', 'Medien', 'Business', and 'Leben'. Below the navigation, there is a search bar and a 'starten' button. The main content area is titled 'Presstext-Workshop' and features a large heading 'Das 1 x 1 zum PR-Erfolg' with the subtitle 'Ideenfindung und Strategien für Ihre PR-Planung'. A sub-heading reads 'Der neue Workshop-Renner mit PR-Querdenker Alois Gmeiner'. The text describes the workshop as a practical session for developing media-relevant themes and implementing PR strategies. It mentions that the workshop is limited to 12 participants and costs 490 Euro, including the cost of a single press release. A small portrait of Alois Gmeiner is visible on the right side of the text. At the bottom, a list item indicates the first part of the workshop: '1. Teil: Das kleine 1x1 der PR-Arbeit (10.00 – 11.30 Uhr)'. The browser's address bar shows the URL <http://www.presstext.de/workshops/pr-erfolg/>.