

PONTICELLO – EIS IN XXL

Die Vorgeschichte: Ponticello ist ein Eissalon in Wien. Einer von über 120 Eissalons. Mit extrem geringem Budget sollte die Bekanntheit des Standortes in einem Außenbezirk von Wien gesteigert werden.



Ich analysierte die Lage und entschied mich für einen Mix aus Low Budget Werbung und PR-Aktion für die Saisonöffnung am 14. März. Eine Idee war rasch gefunden. Kein Eissalon bietet Besonderheiten – also riet ich der Geschäftsleitung zur Einführung von XXL-Eisbechern für bis zu 20 Personen. Und als besondere Aktion für die Eröffnung wollte ich den größten Eisbecher der Welt schaffen. Ich wollte auch versuchen TV für unseren Event zu begeistern – kein leichtes Unterfangen. Aber ich machte mich an die Arbeit und verfasste eine kurze Pressemeldung an einige TV-Redaktionen, die sich mit Essen beschäftigen.

Die Headline meiner Pressemeldung lautete:

GRÖSSTER EISBECHER DER WELT KOMMT AUS WIEN ZUM START DER EISSAISON

Es waren nicht mehr als 10 Mailadressen, an die ich die Meldung versandte. Schon 2 Stunden nach dem Versand meldete sich VOX TV und eine Redakteurin der 18 Uhr Sendung Wissenshungrer. Sie wollte mit einem Kamerateam kommen, um bei der Produktion des größten Eisbechers der Welt mit dabei zu sein. Eine einfache Idee eines kleinen Eissalons aus Wien war genug, um ein Kamerateam nach Wien zu locken. In der Sendung wurde der 5 Minuten (!) Beitrag ausgestrahlt. Was dabei herauskam, sehen Sie auf www.ponticelloeis.at

Und auch in mehreren lokalen und überregionalen österreichischen Medien und Radiostationen waren wir mit dieser Meldung vertreten. (Ganze Woche, Krone, Kurier, Österreich, Radio Arabella, etc.)

Mein Motto: wenig Aufwand – hoher Nutzen.



Einen kleinen Wermutstropfen hat diese Geschichte dennoch. Die Aktion wurde von der Eigentümerfamilie leider nur als Strohfeder entfacht. Dass auch am Ende der Eissaison etwas nachfolgen oder zumindest nach einem Jahr wieder der Auftakt der Eissaison „zelebriert“ werden müsste, da war dann doch zu viel Weitblick gefordert, der nicht vorhanden war. In diesem Jahr hat kein Mensch über Ponticello in den Medien berichtet!

Noch ein – diesmal großer Wermutstropfen und eine kleine Geschichte, die Ihnen zeigen soll, dass man auf Fragen und Bitten von Journalisten grundsätzlich: JA, KEIN PROBLEM antworten sollte.

Unsere Idee mit dem Rieseneisbecher war scheinbar so gut, dass sich kurz nach VOX auch PRO 7 bei uns gemeldet hatte. Und zwar eine Redakteurin von der erfolgreichsten täglichen Sendung bei Pro 7 GALILEO. Bei Galileo gibt es eine sehr beliebte Reihe XXL, bei der vom 2 Meter Mann Jumbo Schreiner auf der ganzen Welt die größten Gerichte getestet werden. Nun, Galileo wollte nicht unseren Eisbecher – das gleiche übernehmen TV-Sender selten. Sie wollten wissen, ob wir die größte Eiskugel bzw. das größte Tüteneis zustande brächten. Meine Antwort: KEIN PROBLEM – machen wir! Bingo – ich bekam die definitive Zusage für den Dreh in Wien. Erst jetzt hielt ich Kriegsrat mit Ponticello – alle waren ganz aus dem Häuschen. Jumbo kommt! Und dann machte ich einen entscheidenden Fehler, den ich in meiner Karriere nie wieder machen werde: Ich übergab die Verhandlungen und Abstimmungen komplett an Ponticello – denn eigentlich war alles klar und niemand sah ein Problem in der Umsetzung. Weit gefehlt, wie sich herausstellen sollte. Die Zeit verging – denn es sollte erst zu Sommerbeginn gedreht werden. Eine Woche vor dem Termin wollte ich nachfragen, wann ich am Drehtag erscheinen sollte. Der Juniorchef stotterte am Telefon, bis er mit der Wahrheit herausrückte. „Die haben abgesagt“, meinte er kleinlaut. Abgesagt – warum – wieso? Und dann die bittere Wahrheit. Weil man Probleme mit der großen Eistüte und einem geeigneten Bäcker hatte, wurde man immer unsicherer und teilte das „leider“ auch der Redakteurin mit. So lange, bis PRO 7 die Notbremse zog. Aus! Kein Team – keine Sendung – kein Jumbo!

Meine Analyse:

Auch wenn die Eistüte bei den Aufnahmen zerbröseln würde, wäre das kein Problem gewesen – denn Shit happens und dafür gibt es ja Regisseure. Die machen daraus eine coole und dramatische Story. Aber schon vorher Unsicherheit zeigen und „kann nicht“, „weiß nicht“ oder gar „will nicht“ durchsickern lassen – das geht gar nicht. Bedenken Sie bitte den Aufwand, den so ein Dreh bedeutet. Ein Team von 3 bis 4 hochbezahlten Personen sind 2 Tage unterwegs. Und dann wird noch mal 2 Tage geschnitten. Da will keiner hören: „Ich bin mir nicht ganz sicher ob das geht!“

Also beherzigen Sie meinen Rat: JA, KEIN PROBLEM!





Foto: elias gmeiner

Größter Eisbecher im Land

Die Eissaison ist eröffnet. Vielerorts gibt es wieder Gefrorenes in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. In kleinen Tüten oder großen Bechern. Der größte Becher unseres Landes dürfte wohl beim Eissalon Ponticello (Wien 22., Rennbahnweg 42) angeboten werden. Da können diese vier kleinen Naschkatzen lange löffeln.

Die ganze **Woche** Nr. 12/08



Eissalon Ponticello präsentiert den größten Eisbecher der Welt.

Wien eröffnet die Eissaison mit dem größten Eisbecher der Welt Jetzt sperren alle Eissalons auf

Trotz schlechten Wetters wurde gestern die Eis-Saison mit einem Weltrekord eröffnet.

Stundelang waren die fleißigen Mitarbeiter des Eissalons Ponticello am Freitag im Einsatz, bis um 16 Uhr endlich der Notar bestätigte: „Das ist der größte Eisbecher der Welt.“ Mit einer Höhe von 2,71 Metern und rund 160 Kilogramm verarbeitetem Eis schaffte es der Eissalon am Rennbahnweg ins Guinness Buch der Rekorde. In den nächsten Ta-

gen kann das Weltrekord-Eis verkostet werden.

Auch der Eismarillenknödel-König Tichy am Reumannplatz feierte gestern, trotz schlechten Wetters, seine Saison-Eröffnung. Beim Tichy steht die heurige Eis-Saison ganz im Zeichen der Fußball-EM. So mussten die anwesenden Promis ihre Fußball-Künste unter Beweis stellen.

Auch der nicht weniger berühmte Italienische Eissalon der Familie Molin-

Pradel auf dem Schwedenplatz feierte gestern den Saisonstart.

120 Eissalons. Insgesamt haben seit gestern wieder rund 120 Eissalons in Wien geöffnet. Der Zanoní am Lugeck hat allerdings ebenso wie zahlreiche Kollegen mit dem Konditoreibetrieb das ganze Jahr über geöffnet.

Damit die - mit großem Tamtam eröffnete - Eissaison ins Laufen kommt, fehlt also nur noch das passende Wetter. (sck)



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

-

DAS BRINGT PR

www.werbetherapeut.com

HARRY POTTER UND DIE HASSER HOTLINE



Die Aktion ist schon einige Jahre her und eine echte 0,- Budget PR-Aktion, die aber WELTWEIT für Schlagzeilen gesorgt hat. Und für mich immer noch ein Beweis dafür, dass man mit einer Idee – ANDERS ALS DIE ANDEREN – zu jeder Zeit enorm auffallen kann.

Es war genau zu jener Zeit, als der erste Harry Potter Film in die Kinos kam und das zweite Buch kurz vor der Veröffentlichung stand. Es war ein unglaublicher Medienhype und man konnte Harry Potter nirgendwo entkommen. Genau zu dieser Zeit hatte ich in Wien einen Kunden, der eine kleine Telefongesellschaft hatte, die mit „Mehrwertnummern“ handelte. Er wollte diese Nummern in den Blickpunkt rücken und heuerte dafür mich an. Werbung schied von Beginn an aus, weil der Kunde so gut wie kein Budget hatte. Also blieb – genau: PR! Aber wie sollten wir es schaffen, seine Hotlines in die Presse zu bringen, denn natürlich wird reine Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung von Journalisten nicht abgedruckt. Es war kurz vor Weihnachten und der Kunde meinte nur: „Ihnen fällt schon was ein – Sie sind der Werbetherapeut!“ Leicht gesagt, wenn nicht mal für die PR ein auch nur annähernd „normales“ Budget zur Verfügung stand. Mein Problem. Genau solche unlösbaren Probleme machen mich erst richtig kreativ, da laufe ich zur Hochform auf. Und was soll ich sagen, die Eingebung in diesem Fall kam beim Kauf einer Tintenpatrone für meinen HP-Drucker. Ich habe mich furchtbar darüber geärgert, dass auf dieser sauteuren Patrone ein Werbeaufdruck mit Harry Potter drauf war. Werbung, die Hewlett Packard ja an die Lizenzgeber teuer bezahlen musste, anstatt den armen Kunden eine kleine Preiserleichterung zu gewähren.

PENG! Das war die Idee – ich mache eine Harry Potter Hasser Hotline. Eine Anti Harry Potter Aktion! Gesagt, getan, ich rief meinen Kunden an und wie das Amen im Gebet klang er mit: „Aber das ist doch total negativ! Sollen wir nicht besser eine PRO Harry Potter Hotline machen?“ Auf meinen Einwand – kein Mensch würde sich für die 1000ste Fanaktion für den Zauberlehrling interessieren, wir müssen es eben genau darum ANDERS ALS DIE ANDEREN machen – wurde meine Idee angenommen. Noch ein Problem – der Kunde wollte nicht in den Medien genannt werden – oh Mann! Das macht es für einen PR Mann nicht gerade leichter. Ich ließ mich breitschlagen und stellte mich als Harry Potter Hasser zur Verfügung. Was tut man nicht alles für seine Kunden. Ich konzipierte einen wilden Ansagetext für unsere 0900er Nummer und sprach ihn auch selbst auf. So nach dem Motto: Nimm deinen ganzen Frust und schrei es in alle Welt hinaus – wir hassen Harry Potter!

Es war genau Mittag am 28. Dezember als die Meldung über eine Nachrichtenagentur (damals war es die Austria Presseagentur) raus ging. Ich weiß es deshalb so gut, weil meine Tochter an diesem Tag Geburtstag feiert und ich gerade in der Vorbereitung einer Kinderparty war.

Der Rest ist Geschichte! Bereits 1 Stunde nach der Aussendung rief mich BBC1 an und fragte mich, was ich denn gegen die Rowling habe (Autorin der Potter Romane)? Natürlich versuchte ich die Pressedame und ihre „Erwartungen“ zu erfüllen. Ich schimpfte, ich fluchte (aber ich lachte auch und die Dame aus London lachte ebenfalls). Nach diesem Gespräch ging es Schlag auf Schlag. BBC2 rief aus London an und ich wurde zur größten Radio-Morningshow in England eingeladen. Man wollte ein Live-Telefoninterview mit mir – am 01. Jänner um 08.00 Uhr.

Die Bild am Sonntag rief an – und wir bekamen auf dem Rückcover eine ¼ Seite. CNN berichtete – und einige andere große TV-Stationen. Ich gab einen Monat lang jeden Tag ein bis zwei Interviews für Radiostationen und Zeitungen. Ich war mit der Geschichte in enorm vielen Medien rund um den Globus vertreten. Prawda, Le Monde, spanische, italienische, norwegische, südamerikanische, amerikanische, indische Medien – alles war dabei. Und die Hotline glühte. Es gab einige sehr skurrile Anrufe (meist von Erwachsenen) – aber meist waren es Kinder, die sich einen Spaß daraus machten. Es gab Tausende Anrufer in kürzester Zeit.

Noch heute finden Sie im Internet Einträge über mich, wenn Sie Alois Gmeiner und Harry Potter eingeben. Versuchen Sie es mal ;-)

Und damit Sie nicht glauben, diese Aktion kann man nur einmal machen, hier der Gegenbeweis. Genau 4 Monate nach dieser Aktion gab es die Olympischen Winterspiele in Amerika. Und da habe ich dann die Olympia-Hasser-Hotline gelauncht. Auch die war in der Presse ein riesiger weltweiter Erfolg. Und auch hier gibt es noch immer Hunderte Einträge im Netz. Leider hatten wir damals keine Homepage – sonst wäre das Ding sicher auch weiterhin ein Webmagnet.

Der Grund für den Erfolg:

ANDERS ALS DIE ANDEREN



ANTI KINDER HOTEL



Und noch eine Aktion die in allen Medien erschienen ist (allerdings diesmal nicht von mir initiiert): Der Fall eines exklusiven Hotels in Salzburg, das KEINE KINDER als Gäste wünscht. Es war mutig vom Hotelbesitzer (den ich sicher nicht als Kinderfeind sehe), diese klare Aussage in der PR zu verwenden. Denn dass auf so eine Aussage spürbarer Gegenwind zu verzeichnen sein würde dürfte wohl allen Beteiligten klar gewesen sein. Aber wie sehr sich dann alle auf diesen Mann gestürzt haben – das hat sicherlich alle überrascht. In vielen Zeitungen in ganz Europa und auf der ganzen Welt wurde die Story nacherzählt.

Der Effekt: Anfragen aus aller Welt und monatelang ein ausgebuchtes Haus. Noch heute finden Sie viele Artikel im Internet.



Viele Luxushotels in Japan und den USA haben sich zur kinderfreien Zone erklärt. Das Vier-Sterne-Haus Cortisen am Wolfgangsee in Österreich wird ihrem Beispiel folgen und Kinder unter zwölf Jahren nicht mehr beherbergen. Meine Gäste, sagt Hotelchef Roland Ballner, haben ein Recht auf Erholung. Kinder verbieten – darf man das?

Wir müssen draußen bleiben

Artikel aus DIE ZEIT – eine große deutsche Wochenzeitung

PR IM RADIO

Hohe Aktualität, große Reichweite und gezielte bundesweite Ausstrahlung, die dennoch sehr gut regional gesteuert werden kann, dazu noch eine Vielzahl von unterschiedlichen Sendern mit unterschiedlichsten Zielgruppenschichten. Die Vorteile von PR-Maßnahmen im Radio liegen auf der Hand.

Das Radio wird von immer mehr Unternehmen als Weg zum Konsumenten genutzt, nicht nur in der Werbung sondern auch und speziell in der Öffentlichkeitsarbeit. 57 Prozent der Pressestellen in den Unternehmen sind der Meinung, dass Radiosender wichtig für ihre Öffentlichkeitsarbeit sind. Vor allem Unternehmen im Kultur-, Medien- und Dienstleistungsbereich haben das große Potential der Radio-PR für sich erkannt.

Auch hier gilt aber einzig und alleine der Leitsatz:

DIE RADIOSTATIONEN SENDEN NUR DAS,
WAS IHRE HÖRER INTERESSIERT
UND DIESE HÖREN WOLLEN!!!!



Hier nun das Interview mit Roman Mostofi, dem Geschäftsführer von www.o-ton.at, einer auf Radio-PR spezialisierten Internetplattform, und seine Meinungen über Do's und Dont's bei der PR im Radio.

GMEINER: Herr Mostofi, Sie sind Geschäftsführer von O-TON.AT, einer Plattform, die Radiostationen in Österreich Beiträge und Interviews zur Ausstrahlung anbietet. Könnten Sie die Idee hinter O-TON.AT kurz erklären?

MOSTOFI: In meiner dreizehnjährigen Radiotätigkeit habe ich bei fünf verschiedenen Sendern die Morgen-Sendungen moderieren dürfen und konnte absolut überall die gleiche Beobachtung machen: Es gibt zu wenig Personal und zu wenig Budget! Programmmacher haben deshalb oft Probleme alle Themen abzudecken, die für ihre Zielgruppe interessant sind. Nicht selten scheitert es auch an der geographischen Distanz zu wichtigen Veranstaltungen, deren Besuch – auch wenn das Thema spannend wäre – einfach unökonomisch ist. Ich hab mir also quasi aus

Eigeninteresse – da ich selber von guten Inhalten abhängig war – überlegt, wie ich dieses Problem lösen kann. Ziel war es, allen Sendern gratis O-Töne zur Verfügung zu stellen, welche die Nachrichten und Sendungsflächen aufwerten.

Wer schon einmal auf Pressekonferenzen war weiß, dass auch PR-Agenturen oft ordentlich schwitzen, ob genug Medienvertreter ihre Veranstaltung besuchen. Aus diesen beiden Beobachtungen ist ein Win-Win Konzept entstanden, von dem seit drei Jahren Radios UND Pressestellen profitieren.

Wenn O-TON.AT eine Pressekonferenz besucht ist es für den Veranstalter, als würden über 40 Radio-Stationen an dieser Pressekonferenz teilnehmen. Die Pressestellen profitieren, indem wir ihre Inhalte in die Redaktionen bringen und die Redaktionen wiederum profitieren von den Inhalten, die wir ihnen kostenlos zur Verfügung stellen und die sie entweder in den Nachrichten oder in den Sendungsflächen einsetzen.

GMEINER: Wie würden Sie als Radiomann die Herausforderung des Internet und im speziellen von Internetradios sehen? Es gibt ja bereits mehr Internetradios als klassische Radiosender! Wird das Radio sterben – oder wo liegt seine Zukunft?

MOSTOFI: Das ist schwer zu sagen. Ich kann mir zwei Szenarien vorstellen.

Erstens: Das klassische Radio und das Internetradio entwickeln sich parallel, da beide unterschiedliche Stärken haben, für die es auch in Zukunft einen Markt geben wird. Internetradio lässt sich günstig produzieren und mit sehr zielgruppenspezifischen Inhalten füllen, ist aber bei der Werbebranche – den potentiellen Geldgebern – noch nicht etabliert. Daher wird es wahrscheinlich länger dauern, die Geschwindigkeit und die Regionalität der klassischen Radios auf einem hohen qualitativen Niveau zu kompensieren. Deshalb wird das klassische Radio uns in der Früh, auf dem Weg zur und von der Arbeit mit tagesaktuellen und regionalrelevanten Informationen versorgen, während das Internetradio uns genau jene Musik liefert, auf die wir Lust haben, wenn wir mit Freunden zusammen sitzen.

Das zweite Szenario ist, dass sich in einigen Jahren die Frage nach der Unterscheidung nicht mehr stellen wird.

Neben dem Digitalradio, das zu einem erheblichen Anstieg der Programmvielfalt führen wird, wird auch unser Autoradio, genauso wie unser Telefon Internetradio empfangen können. Durch diese Mobilität wird es kaum noch einen Unterschied machen, ob der Anbieter ein „echter“ Radiosender oder ein Internetradio ist. Der Markt wird wesentlich breiter und dadurch wohl auch unübersichtlicher sein. Nebenbei werden einige Phänomene auftreten, die im Augenblick nur schwer abschätzbar sind, aber wohl zu einer größeren Interaktivität zwischen Hörer und Sender führen werden. Wie immer es aber tatsächlich kommt, eines ist klar: Es bleibt spannend!

GMEINER: Wie läuft nun so eine Aufnahme oder besser gesagt, so eine Beitragsproduktion konkret ab? Was muss der Kunde vorbereiten, was machen Sie?

MOSTOFI: Eine Philosophie von O-TON.AT ist, dass wir es unseren Kunden und auch den Radiosendern so einfach wie möglich machen wollen. Im Zweifelsfall muss der Kunde nur ein Thema haben, über das er oder sie gerne sprechen möchte. Wir überlegen uns aus welcher Perspektive man dieses Thema betrachten kann, damit es für die Sender so spannend wie möglich ist. Auch die Sender müssen eigentlich nichts mehr machen. Wir liefern einen Moderationstext mit, in dem die O-Töne bereits eingebettet sind und schon haben die Redakteure ihren fertigen Inhalt.

Konkret läuft es so ab, dass wir mit unserem Kunden über seine Vorstellungen sprechen, versuchen herauszufinden, welcher Aspekt des Themas ihm wichtig ist und danach O-Töne aufnehmen von denen wir glauben dass sie a.) die Botschaft transportieren und b.) auch für die Radiosender – und übrigens auch immer mehr Onlinemedien – spannend sind. Dieses Material schneiden wir dann in „sendefähige Häppchen“ und bieten sie zirka 90 Minuten nach der Aufnahme den Medien zum download an. Es gibt in Österreich keine schnellere Möglichkeit eine Botschaft ins Radio zu bringen.

GMEINER: Welche Dienstleistungen bietet O-TON.AT noch an, außer dem Erstellen und Versenden von Radio-Pressemitteilungen?

MOSTOFI: Nachdem wir in den vergangenen Jahren mit unserem Audioangebot sowohl bei Pressestellen als auch bei Radiosendern sehr erfolgreich waren, haben wir uns entschlossen unser Angebot auszubauen. Pressestellen haben uns immer wieder gefragt, wieso man auf O-TON.AT nicht auch Textmeldungen veröffentlichen kann. Deshalb haben wir im Jänner 2008 ein Textservice gestartet, das viele – zum Teil noch nie da gewesene – Möglichkeiten bietet.

Erneut haben wir versucht mit innovativen Ideen die Arbeit von Pressestellen UND Medien zu vereinfachen. Zum Beispiel sind wir auf die Wichtigkeit von Schlagzeilen eingegangen und haben das Problem gelöst, dass man in einer Schlagzeile oft nicht alle Faktoren unterbringt, die Journalisten zum anklicken motivieren. Bei O-TON.AT kann man deshalb drei zusätzliche Schlagzeilen – statt einer – eingeben, wobei sich jede auf einen anderen Nachrichtenwert bezieht. Journalisten können dann später Meldungen aus ihrem Ressort mit ihrem gewünschten Nachrichtenwert suchen. Egal also, ob ich mich für Themen interessiere, die nahe an den Menschen sind, oder für Themen, die aktuell oder konfliktreich sind. Ich werde immer eine Schlagzeile finden, die mich interessiert und zu Ihrer Meldung führt.

Wir bieten aber auch eine Expertendatenbank an, in der Pressestellen Interviewpartner zur Verfügung stellen können, die bei aktuellen Anlässen von Journalisten angerufen werden.

Zusätzlich haben wir jetzt auch unser Kompetenzgebiet erweitert und produzieren seit kurzem Videopodcasts von Pressekonferenzen, Veranstaltungen, Messen und allem anderen, das man nicht nur hören, sondern auch sehen möchte und übertragen auf Wunsch auch gesamte Pressekonferenzen in Bild und Ton zu einem unschlagbar günstigen Preis.

Und selbst das ist für uns erst ein Anfang. Wir wollen Pressestellen und Medien immer mehr Möglichkeiten bieten, ihre Arbeit so einfach und effizient wie möglich zu erledigen. Von einigen Sachen wissen wir, dass ein Bedarf herrscht, bei anderen Innovationen verlassen wir uns auf unser Gefühl und bieten dann auch Leistungen an, die man sonst so nicht bekommt. Und genau dieser Innovationsfaktor ist es auch, der für mich die Arbeit bei O-TON.AT so spannend macht.

GMEINER: Was würden Sie einem Unternehmer empfehlen, wenn er eine erste Aktion bei O-TON.AT machen möchte? Welche Beiträge kommen an – und werden von den Radiostationen auch gesendet?

MOSTOFI: Das ist eine sehr schwere Frage, auf die es wohl keine befriedigende Antwort gibt, weil zu viele Faktoren im Entscheidungsprozess von Redaktionen mitspielen. Es gibt Beiträge von denen wir geglaubt haben, dass sie wenige Sender interessieren, die aber zu einem Renner wurden. Und dann gab es aber auch Beiträge, bei denen wir sicher waren, dass alle darauf „abfahren“, die dann aber doch nicht so stark genutzt wurden. Das Problem dabei liegt in der tagesaktuellen Dynamik in den einzelnen Redaktionen. Ob ein Beitrag genutzt wird, hängt nicht nur von seinem Inhalt ab, sondern auch welche anderen Themen den Sendern sonst noch zur Verfügung stehen, ob es irgendwelche außergewöhnlichen tagesaktuellen Ereignisse gibt, ob eine senderinterne Promotion-Aktion Sendungsfläche beansprucht, wie motiviert der jeweilige Redakteur am jeweiligen Tag ist, sich eigene Inhalte auszudenken und umzusetzen, usw. Generell würde ich aber sagen, je breiter ein Thema ist, sprich je mehr Menschen es betrifft und je aktueller und größer der Servicefaktor ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Beitrag gesendet wird.

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

MOSTOFI: Ich würde Radio- und Printmedien nicht gegeneinander abwägen. Auch hier glaube ich, dass beide Vor- und Nachteile haben. Ein Vorteil ist, dass es kein schnelleres Medium gibt als Radio. Sie können auf tagesaktuelle Ereignisse sofort reagieren. Zwischen Ihrem Entschluss mit Ihrem Thema an die Öffentlichkeit zu gehen und dem Zeitpunkt wo Sie „on air“ sind, liegen – im günstigsten Fall, bei einem starken Thema – nur wenige Stunden.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil ist, dass im Radio Themen sehr stark emotional aufgeladen werden können. Ihr Inhalt zwischen zwei Songs vom Moderator präsentiert geht – wenn es ein guter Moderator ist – eben nicht nur in den Kopf, sondern direkt ins Herz. Wenn Ihr Inhalt in die Radionachrichten kommt, dann ist es keine Werbung, oder PR-Maßnahme, sondern eine Wahrheit.

GMEINER: Wie sieht für Sie der ideale Radio-Beitrag aus, der auf Ihrer Plattform versandt wird? Was sind die Erfolgskriterien für hohe Zugriffsraten von Seiten der Radiostationen?

MOSTOFI: Der ideale Beitrag ist tagesaktuell. Eine Geschichte, bei der es einen Unterschied macht, ob man sie heute oder vor zwei Wochen oder in zwei Wochen erzählt. Der Inhalt betrifft viele Menschen und hat einen Servicecharakter. Die Botschaft wird mit Fakten transportiert und nicht mit inhaltslosen Worthülsen. Die Sprecher verfügen über die Gabe, sinnzusammenhängende Sätze in grammatikalisch einwandfreiem Deutsch sympathisch aneinander zu hängen, ohne dabei den Hörer mit zu vielen Fremdwörtern zu verunsichern – und sie verfügen über die Fähigkeit, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu unterscheiden.

10 TODSÜNDEN IN DER RADIO-PRESSEARBEIT

GMEINER: Welches sind für Sie die schlimmsten 10 Todsünden in der Radio-Pressearbeit die immer wieder begangen werden? Was soll man nicht tun?

MOSTOFI: Lassen Sie mich lieber sagen, was man tun sollte:

1. Reden Sie vom Nutzen – nicht von Ihrem Produkt.
2. Stellen Sie einen Zusammenhang zwischen Ihrem Thema und dem Leben der Menschen her.
3. Setzen Sie kein vorhandenes Wissen zu Ihrem Thema voraus, konzentrieren Sie sich aber auf das Wesentliche.
4. Verwenden Sie eine einfache, bildhafte Sprache – und keine Fremdwörter.
5. Verwenden Sie so wenig Zahlen wie nur möglich.
6. Formulieren Sie nicht zu lange Sätze und machen Sie Pausen (entweder sie werden sowieso geschnitten – oder Ihre Botschaft schafft es gar nicht hinein).
7. Bereiten Sie sich gut vor, bevor Sie über Ihr Thema ein Interview geben – nur wenn Ihnen Ihr Thema klar ist, können Sie es auch klar kommunizieren.
8. Machen Sie sich ein Bild von dem Hörer, den Sie erreichen wollen. Wenn Sie es ganz gut machen möchten nehmen Sie ein Bild von einem Menschen, der mit Ihrem sozialen Umfeld möglichst wenig zu tun

hat. So stellen Sie sicher, dass Sie auch von wirklich jedem verstanden werden.

9. Bieten Sie spannende, kuriose, ungewöhnliche oder lustige Fakten an.

10. Bleiben Sie authentisch.

GMEINER: Welche Vorteile sehen Sie bei O-TON.AT gegenüber der Konkurrenz? Auch die APA und auch Presstext bieten ja Audioaussendungen an. Was bietet mir O-TON.AT?

MOSTOFI: Der Vergleich liegt zwar nahe, aber in unserem Bewusstsein sehen wir uns nicht als Konkurrenz zur APA oder Presstext. O-TON.AT ist eine Idee und eine Philosophie. Uns geht es nicht darum, dass wir uns mit „einer Konkurrenz“ messen, sondern dass wir unser „eigenes Ding“ machen. Wenn man so möchte ist das vielleicht der zentrale Unterschied.

Wir können extrem schnell, extrem flexibel, extrem günstig und trotzdem auch extrem professionell auf die Wünsche unserer Kunden eingehen. Des Weiteren bieten wir und bemühen wir uns ständig um Innovationen. In unserem Bestreben, die Arbeit von Pressestellen und Medien zu vereinfachen, schrecken wir nicht davor zurück neue Wege zu gehen und Dinge auszuprobieren, die es noch nicht gibt.

Radiosender können uns zum Beispiel Fragen schicken, die wir auf Ihrer Pressekonferenz stellvertretend für sie stellen. Und das kostenlos! Dieses Service ist – glaube ich – ziemlich einzigartig. Die Sender bekommen von Ihrer Pressekonferenz genau jene O-Töne, die sie für ihre Zielgruppe brauchen. Und die Wahrscheinlichkeit auf Veröffentlichung erhöht sich damit für die Pressestellen noch weiter. Damit fühlen wir uns schon unvergleichbar (lacht).

Wir sind eine kleine Gruppe, die sehr effizient ist. Deshalb verfügen wir mittlerweile über das größte tagesaktuelle O-Ton-Archiv Österreichs und sind auf diesem Gebiet ziemlich uneinholbar. Trotzdem bleiben wir bescheiden und dankbar, weil es uns tatsächlich nur um die Sache geht: Die Arbeit von Pressestellen und Medien zu vereinfachen. Ich glaube und hoffe, dass all diese Faktoren O-TON.AT für unsere Kunden zu dem machen, was es für uns ist: Eine sympathische und professionelle Alternative zu einem unschlagbaren Preis.

GMEINER: Wo liegen die Herausforderungen für moderne PR-Agenturen und auch Firmen, in der riesigen Flut an PR-Aussendungen, die tagtäglich versandt werden? Was ist ein „sicherer Bringer“, wenn Abdrucke und Presseerwähnungen erreicht werden sollen?

MOSTOFI: Als Journalist wurde ich im Laufe der letzten 13 Jahre mit tausenden Aussendungen konfrontiert. Ich würde behaupten, dass 80% nicht meine Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben, weil einfach schon die Schlagzeile unglücklich gestaltet war. Wenn man täglich mit mehreren 100 Meldungen auseinandergesetzt wird, und im Redaktionsalltag auch noch andere Verpflichtungen hat, als alles zu lesen, was einem geschickt wird, ist die Zeit, die eine Meldung bekommt, sich als „weiterlesenswert“ zu qualifizieren extrem kurz. Und damit meine ich weniger als eine Sekunde.

Wenn ich nicht auf den ersten Blick etwas finde, das ich für spannend erachte, bekommt diese Meldung keine weitere Beachtung mehr. Das ist leider hart – und einer vielleicht liebevoll gestalteten Meldung mit einem vielleicht auch durchaus interessanten Inhalt gegenüber nicht fair – aber die brutale Realität.

Wenn sich eine PR Agentur also nicht die Zeit nimmt und nicht all ihre kreative Energie einsetzt, um eine Schlagzeile so spannend wie nur irgendwie möglich zu machen – kann sie sich die ganze Arbeit auch sparen, denn die Meldung wird nicht gelesen werden. Mit „spannend“ meine ich dabei nicht, dass man ins Boulevardeske abdriften muss – was in einigen Redaktionen aber sicher auch kein Fehler ist – sondern dass die Schlagzeile so viele Menschen wie möglich ansprechen sollte.

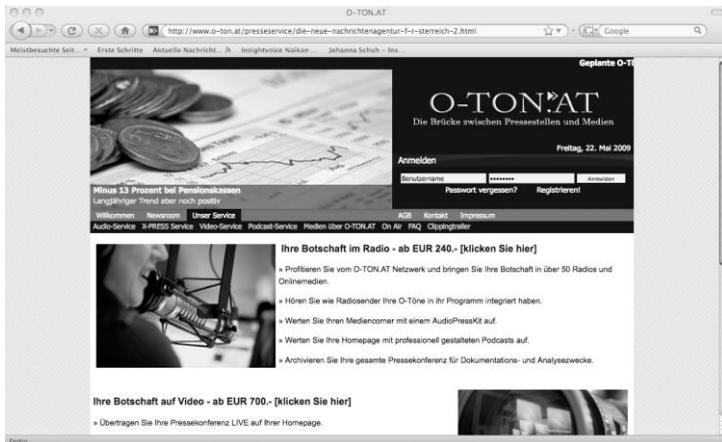
Die Schlagzeile muss meines Erachtens nach eine zentrale Frage aufwerfen: Was verpasse ich, wenn ich diese Meldung nicht lese? Wann immer diese Frage nicht mit „Etwas für mich oder meine Zielgruppe extrem Interessantes!“ beantwortet werden kann, kann man diesen Teil der PR Arbeit als gescheitert einstufen. Um es anders zu sagen: Wann immer ich mir darüber Gedanken mache, welcher Aspekt meiner Meldung die meisten Menschen emotional berührt, welcher Aspekt ihnen hilft ein Problem zu lösen oder sie aufwühlt, werde ich die Chancen auf Veröffentlichung erhöhen. Einen „sicheren Bringer“ gibt es aber nicht, da es auch von vielen anderen Meldungen abhängt, ob es Ihre in das Medium schafft.

GMEINER: Wo sehen Sie O-TON.AT in 5 Jahren? Ihre Vision?

MOSTOFI: Wir sehen uns als Gemeinschaftsprodukt von Pressestellen und Medien. Wir werden – gemeinsam mit unseren Partnern – O-TON.AT in ihrem Sinne weiter entwickeln. Weiter an Innovationen feilen, um die Arbeit von Pressestellen UND Medien weiter zu vereinfachen. Wo wir in fünf Jahren sind ist nicht so wichtig. Wichtig ist, dass wir jetzt Spaß daran haben einen spannenden Weg zu gehen, uns zu entwickeln, neue Sachen ausprobieren und zu lernen. Und jeder, der diesen Weg mit uns mitgehen möchte ist herzlich dazu eingeladen.
Vielleicht wird dadurch O-TON.AT in fünf Jahren für noch viel mehr Menschen zu dem, was es bereits heute für uns ist: Ein besonderes Unternehmen, in dem der Spirit vieler wohnt. Ein Unternehmen, das sich nicht 5-Jahres-Businessplanmodellen unterwirft, sondern das dynamische, sich ständig entwickelnde und verändernde Produkt vieler Menschen ist und deshalb die Ziele und Interessen dieser Menschen dauerhaft am effektivsten umsetzt. (macht eine längere Pause)
Das wäre meine Vision. (schmunzelt)

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

MOSTOFI: Kommen Sie zu O-TON.AT! (lacht)



STICHTAGE FÜR PR-THEMEN

Egal ob Radio, Print oder TV: Medien handeln extrem zeitbezogen. Sie sind gezwungen auf aktuelle Saisonen oder Stichtage einzugehen. Ihre Leser oder Nutzer verlangen Berichte zu diesen Themen oder Feiertagen von ihnen. Die folgende Auflistung soll Ihnen als Hilfestellung und Ideenpool für Ihre PR-Arbeit dienen. Denn die Presse ist ständig auf der Suche nach Themen. Und das Beste daran – diese Themen kommen jedes Jahr und immer wieder. Ob es sich nun um große Feiertage wie Weihnachten oder Ostern handelt – Beginn und Ende von Jahreszeiten und Saisonen oder um große Sportveranstaltungen wie Bundesliga, Super Bowl, Formel 1, Hahnenkammrennen oder die Vierschanzen Tournee. Über das alles „müssen“ die Journalisten berichten, Jahr für Jahr. Und natürlich sind Journalisten rund um diese Ereignisse auf der Suche nach „Storys“. Guten Storys! Wenn Sie dazu eine zündende Idee beisteuern – Bingo, dann haben Sie schon so gut wie gewonnen.

Die folgende Liste ist zwar lang – aber noch lange nicht vollständig. Denn auch die lokalen Ereignisse aus Ihrer Region sind wichtig für die regionale Presse – hören Sie sich um – lesen Sie ab sofort Ihre tägliche Zeitung aufmerksamer und mit einem offenen Auge für mögliche PR-Aktionen und kommende Termine.

| Datum der Aktion: | Ende der Aktion: | Thema oder Aktionstag |
|--------------------------|-------------------------|---|
| 01.01.20XX | 31.01.20XX | Winterfreuden |
| 01.01.20XX | 31.01.20XX | Kältezeit |
| 01.01.20XX | 31.01.20XX | Energie sparen / Energie-Einsparverordnung tritt in Kraft |
| 01.01.20XX | 31.01.20XX | Gut zu wissen im Januar |
| 01.01.20XX | 31.01.20XX | Neujahr/Jahresbeginn |
| 06.01.20XX | | Heilige Drei Könige |
| 31.01.20XX | 05.02.20XX | Karneval/Fasching |
| 01.02.20XX | 29.02.20XX | Freude schenken - an Ostern denken |
| 01.02.20XX | 29.02.20XX | Gut zu wissen im Februar |
| 01.02.20XX | 29.02.20XX | Kein Geld verschenken: Lohn- und Einkommensteuererklärung |

| | | |
|------------|------------|--|
| 01.02.20XX | 29.02.20XX | Wohnen und Leben im Alter |
| 01.02.20XX | 29.02.20XX | Öko-Trends |
| 04.02.20XX | | Weltkrebstag |
| XX.02.20XX | 12.02.20XX | Lifestyle und Trends 20XX: Ambiente |
| 13.02.20XX | | Singles Tag Europa |
| 14.02.20XX | | Valentinstag |
| 29.02.20XX | | Schalttag |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Krebsvorsorge / Darmkrebsmonat März |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Gut zu wissen im März |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Autofrühling |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Winter ade! Frühjahrsputz und - renovierung |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Reisen zur Osterzeit |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Urlaubsplanung: ITB - Intern. Touristik Börse |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Balkon und Garten frühlingfit |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Start in die Zweiradsaison |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Beginn des Sommersemesters |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Outdoor Saison |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Frühlingsgefühle |
| 01.03.20XX | 31.03.20XX | Kommunion / Konfirmation |
| 04.03.20XX | 09.03.20XX | CeBIT Hannover |
| XX.03.20XX | | Internationaler Frauentag |
| 13.03.20XX | 16.03.20XX | Leipziger Buchmesse |
| 15.03.20XX | | Europäischer Tag des Verbrauchers |
| 15.03.20XX | | Tag der Rückengesundheit |
| 20.03.20XX | | Frühlingsanfang |
| 21.03.20XX | 24.03.20XX | Ostern |
| 21.03.20XX | | Welttag des Waldes |
| 21.03.20XX | | Welttag der Hauswirtschaft |
| 22.03.20XX | | Weltwassertag |
| 23.03.20XX | | Welttag der Meteorologie (Weltwettertag) |
| 30.03.20XX | | Zeitumstellung Sommerzeit |
| 01.04.20XX | 30.04.20XX | Open Air: Cabrio und Motorrad |

| | | |
|------------|------------|---|
| 01.04.20XX | 30.04.20XX | Reise im Frühling |
| 01.04.20XX | 30.04.20XX | Gut zu wissen im April |
| 01.04.20XX | 30.04.20XX | Funsport im kommenden Sommer: FIBO Essen |
| 01.04.20XX | 30.04.20XX | Frühlingszeit, Blütezeit |
| 02.04.20XX | | Tag der älteren Generation |
| 07.04.20XX | | Weltgesundheitstag |
| 16.04.20XX | | Tag gegen den Lärm |
| 19.04.20XX | | Rollladen- und Sonnenschutztag |
| 19.04.20XX | | Deutscher Venentag |
| 22.04.20XX | | Tag der Erde |
| 23.04.20XX | | Tag des Deutschen Bieres |
| 23.04.20XX | | Welttag des Buches |
| 25.04.20XX | | Internationaler Tag des Baumes |
| 25.04.20XX | | Deutscher Heizenergiespartag |
| 26.04.20XX | | Deutscher Allergie- und Asthmatag |
| 29.04.20XX | | Internationaler Tag des Tanzes |
| 01.05.20XX | | Tag der Arbeit |
| 01.05.20XX | 31.05.20XX | Grillsaison |
| 01.05.20XX | 31.05.20XX | Heiraten im Wonnemonat |
| 01.05.20XX | 31.05.20XX | Alles neu macht der Mai |
| 01.05.20XX | 31.05.20XX | Gut zu wissen im Mai |
| 01.05.20XX | 31.05.20XX | Beginn Freibadsaison |
| 01.05.20XX | 31.05.20XX | Junges Gemüse: Spargel & Co. |
| 01.05.20XX | 31.05.20XX | Reise in der Pfingstzeit |
| 04.05.20XX | | Weltlachttag |
| 05.05.20XX | | Tag der Haut |
| 11.05.20XX | | Muttertag |
| 12.05.20XX | | Internationaler Tag der Pflege |
| 15.05.20XX | | Internationaler Tag der Familie |
| 17.05.20XX | | Geburtstag Sebastian Kneipp (1821-1897) |
| 17.05.20XX | | Tag des Fensters / 17.+18.05.20XX |
| 18.05.20XX | | Internationaler Museumstag |
| 31.05.20XX | | Weltnichtrauchertag |

| | | |
|------------|------------|---|
| 31.05.20XX | | Abgabetermin Steuererklärung |
| 01.06.20XX | 30.06.20XX | Ab in den Sommerurlaub |
| 01.06.20XX | 30.06.20XX | Urlaubsgeld |
| 01.06.20XX | | Weltmilchtag |
| 01.06.20XX | 30.06.20XX | Gut zu wissen im Juni |
| 01.06.20XX | 30.06.20XX | Wohlfühlen im Sommer |
| 05.06.20XX | | Weltumwelttag |
| 06.06.20XX | | Sehbehindertentag |
| 07.06.20XX | 29.06.20XX | Fußball Europameisterschaft Österreich/Schweiz |
| XX.06.20XX | | Tag des Gartens |
| 10.06.20XX | | Kindersicherheitstag |
| 12.06.20XX | | Tag der Apotheke |
| 21.06.20XX | | Lebensmittel-Allergietag |
| 21.06.20XX | | Tag der Verkehrssicherheit |
| 21.06.20XX | | Sommeranfang |
| 25.06.20XX | | Tag des Fußes |
| 26.06.20XX | | Deutscher Wandertag / 26.- 30.06.20XX |
| 27.06.20XX | | Siebenschläfer |
| 27.06.20XX | | Tag des Cholesterins |
| 28.06.20XX | | Tag der Architektur / 28.+29.06.20XX |
| 01.07.20XX | 31.07.20XX | Sommer, Sonne, me(e)hr... |
| 01.07.20XX | 31.07.20XX | Wohntrends im Sommer |
| 01.07.20XX | 31.07.20XX | Gut zu wissen im Juli |
| 01.07.20XX | 31.07.20XX | Gartenparty |
| 06.07.20XX | | Tag des Kusses |
| 01.XX.20XX | 31.XX.20XX | Themen für das Sommerloch |
| 01.XX.20XX | 31.XX.20XX | Gesund und fit im Sommer |
| 01.XX.20XX | 31.XX.20XX | Jetzt planen: Aktiv im Herbst! |
| 01.XX.20XX | 31.XX.20XX | Schulanfang |
| 12.XX.20XX | | Internationaler Tag der Jugend |
| 13.XX.20XX | | Weltlinkshändertag |
| 30.XX.20XX | 07.09.20XX | Caravan Salon Düsseldorf |
| 01.09.20XX | 30.09.20XX | Weinlese/Weinfeste |

| | | |
|------------|------------|--|
| 01.09.20XX | 30.09.20XX | Gut zu wissen im September |
| 01.09.20XX | 30.09.20XX | Berufseinstieg |
| 01.09.20XX | 30.09.20XX | Wohn-Stil Herbst/Winter |
| 01.09.20XX | 30.09.20XX | Sinnlicher Herbst |
| 05.09.20XX | | Deutscher Kopfschmerztag |
| XX.09.20XX | | Weltbildungstag |
| 13.09.20XX | | Tag der Küche |
| 13.09.20XX | | Internationaler Tag der Ersten Hilfe |
| 14.09.20XX | | Tag des offenen Denkmals |
| 20.09.20XX | | Weltkindertag |
| 20.09.20XX | | Tag der geistigen Fitness |
| 20.09.20XX | | Tag des Bades |
| 23.09.20XX | | Herbstanfang |
| 25.09.20XX | | Tag der Zahngesundheit |
| 26.09.20XX | | Tag des Butterbrots |
| 27.09.20XX | | Deutscher Lungentag |
| 28.09.20XX | | Weltherztag |
| 01.10.20XX | 31.10.20XX | Fit und schön im Herbst |
| 01.10.20XX | 15.10.20XX | Beginn des Wintersemesters |
| 01.10.20XX | 31.10.20XX | Haus und Garten im Herbst |
| 01.10.20XX | 31.10.20XX | Goldener Oktober |
| 01.10.20XX | 31.10.20XX | Früherkennung nutzen! Brustkrebsmonat Oktober |
| 01.10.20XX | 31.10.20XX | Gut zu wissen im Oktober |
| 04.10.20XX | | Welttierschutztag |
| 05.10.20XX | | Erntedankfest |
| 09.10.20XX | | Tag der Sehkraft |
| 10.10.20XX | | Welttag der geistigen Gesundheit |
| 12.10.20XX | | Weltrheumatag |
| 15.10.20XX | 19.10.20XX | Frankfurter Buchmesse |
| 16.10.20XX | | Welternährungstag |
| 19.10.20XX | 22.10.20XX | Internationale Kocholympiade / Inoga Erfurt |
| 20.10.20XX | | Weltosteoporosetag |
| 26.10.20XX | | Zeitumstellung Winterzeit |

| | | |
|------------|------------|-------------------------------------|
| 29.10.20XX | | Weltpsoriasistag |
| 31.10.20XX | | Halloween |
| 31.10.20XX | | Weltspartag |
| 01.11.20XX | | Allerheiligen |
| 01.11.20XX | 30.11.20XX | Wintersportsaison |
| 01.11.20XX | 30.11.20XX | Sicher durch die dunkle Jahreszeit |
| 01.11.20XX | 30.11.20XX | Trauermonat November |
| 01.11.20XX | 01.11.20XX | Vital im Herbst |
| 01.11.20XX | 30.11.20XX | Heizsaison |
| 01.11.20XX | 30.11.20XX | Husten, Schnupfen, Heiserkeit |
| 01.11.20XX | 30.11.20XX | Geschenkideen für Weihnachten |
| 01.11.20XX | 30.11.20XX | Gut zu wissen im November |
| 03.11.20XX | | Welttag des Mannes |
| XX.11.20XX | | Darmtag |
| 09.11.20XX | | Tag der Erfinder |
| 11.11.20XX | | Martinstag |
| 11.11.20XX | | Eröffnung Karnevalssaison |
| 14.11.20XX | | Weltdiabetestag |
| 19.11.20XX | | Welttoilettag |
| 20.11.20XX | | Weltkindertag (UNICEF) |
| 20.11.20XX | | Deutscher Lebertag |
| 30.11.20XX | | Kündigungstermin Kfz-Versicherung |
| 01.12.20XX | 31.12.20XX | Weihnachtsgeld |
| 01.12.20XX | 31.12.20XX | Wintermärchen |
| 01.12.20XX | 24.12.20XX | Advent |
| 01.12.20XX | 31.12.20XX | Kassensturz am Jahresende |
| 01.12.20XX | 31.12.20XX | Gut zu wissen im Dezember |
| 01.12.20XX | 31.12.20XX | Gesund durch den Winter |
| 03.12.20XX | | Internationaler Tag der Behinderten |
| 06.12.20XX | | Nikolaus |
| 22.12.20XX | | Winteranfang |
| 24.12.20XX | 26.12.20XX | Weihnachten |
| 31.12.20XX | | Silvester |

Aufgabe:



Hier fügen Sie nun eigene lokale oder für Ihre Branche wichtige Termine hinzu – mit Datum und Thema oder Idee:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Apropos:

Noch heuer erscheint ein neues Buch von mir, in dem es ausschließlich um Kreative Ideen für PR geht und wie man gute Ideen generieren kann. Ein echtes Arbeitshandbuch eben!

Schauen Sie hin und wieder auf meine Homepage
www.werbetherapeut.com oder zu www.amazon.de



LOW BUDGET PR IST ERFOLGREICH!

www.werbetherapeut.com

