

LOW BUDGET PROMO- UND PR-IDEEN FÜR IHRE VERANSTALTUNGEN UND AKTIONEN

DIE FESTE FEIERN WIE SIE FALLEN!

Gehen Sie den Jahreskalender einmal Woche für Woche durch. Wie viele staatliche und kirchliche Feier- oder Festtage finden Sie? Und wie viele Feiern und Jubiläen gibt es im lokalen Bereich?

Unzählige!

Und zu jedem dieser Feiertage könnte auch ein passendes Fest oder eine passende Aktion gefunden werden. Einige Beispiele gefällig:

KARNEVAL:

Wenn in Ihrer Gegend nicht Karneval gefeiert wird wie in Köln oder Villach, dann veranstalten Sie doch selbst einen Faschingsumzug – die Lokalpresse wird gerne darüber berichten. Und für jeden Maskierten gibt es –10% Lachrabatt an diesem Tag in Ihrem Geschäft.

MUTTERTAG:

Schon von einer Mütterparade gehört? Ich auch noch nicht! Aber genau das wäre doch etwas für ein Damenmodengeschäft, ein Umstandsmodengeschäft oder ein Blumengeschäft. Ein oder zwei Festwagen mit großen roten Herzen und vielen Blumen genügt und schon ist die Muttertagsparade fertig. Jetzt noch einige Mütter, die in einem Gewinnspiel zur SEXYSTEN MUTTER DES JAHRES gewählt werden – und schon sind Sie ein gefundenes Fressen für die Presse. Und wenn im ersten Jahr nur 5 Mütter bei der Parade mitgefahren sind und sich nur 100 Schaulustige vor Ihrem Geschäft eingefunden haben, im nächsten Jahr werden es bereits 200 – 300 Schaulustige sein. Und wenn Sie von vornherein noch einige andere Unternehmer zum Mitmachen animieren konnten, dann haben Sie es geschafft und tatsächlich Deutschlands erste Muttertagsparade auf die Beine gestellt – dann sind Sie auch in einigen großen Medien und vielleicht sogar im TV vertreten. (Solche Aktionen müssen bei der Gemeinde angekündigt werden, vor allem wenn für kurze oder längere Zeit Straßen gesperrt werden müssen – also nicht vergessen!) Und wie wäre es, wenn Sie die sexysten Mütter im Vorfeld bei einer Schönheitskonkurrenz (mit einer Promijury) auswählen und fotografieren – und daraus einen virtuellen Kalender zum Download produzieren. Sehen Sie sich auf meiner Website den SEXY OKTOBERFEST KALENDER an. So etwas ist schnell gemacht und bringt Presse.

DER MÜTTERMONAT



Muttertag feiert jeder. Für das Votiv-Viertel in Wien (ein Wiener Einkaufstraßenverein) habe ich den Müttermonat kreiert. Während des gesamten Monats erhalten Frauen bei jedem Einkauf ein Tombola-Los mit hunderten Sofortpreisen. Gesponsert von den Mitgliedsbetrieben. Die Aktion wird – ganz im Stil von Low-Budget – nur mit Schaufensterplakaten, PR und Flugblättern beworben.

LOW BUDGET für mehr Umsatz:

Auch als Einzelunternehmer können Sie von dieser Idee profitieren. Etablieren Sie einfach an einem bestimmten Tag der Woche einen z.B. Frauentag, oder einen Seniorentag oder einen Schülertag. An diesem Tag gibt es für die jeweilige Zielgruppe entweder alles um –10% oder einige besondere Angebote zum Schnäppchenpreis. Sie können aber natürlich auch jeden Tag der Woche zu einem „Spezialtag“ werden lassen. Diese Aktion lässt sich prächtig auf Flugblättern und in der Regionalpresse bewerben – weil sie **KLARE VORTEILE FÜR DEN KUNDEN** enthält.

OSTERN:

Machen Sie Ihr Geschäft oder Ihre Auslage für einen Tag zum Streichelzoo für Kinder. Kleine Hasen beleben Ihr Schaufenster und locken mit Sicherheit viele Kinder und Eltern zu Ihrem Geschäft. Oder gehen Sie gleich auf den örtlichen Hauptplatz und kooperieren Sie mit einem Bauernhof – und machen Sie einen Frühlingsbauernhof für Kinder. Auch hier sind die örtliche Presse und örtliche Radiostationen Ihre besten Partner.

SOMMERBEGINN:

Der Strand kommt in die Stadt. Eine oder mehrere Fuhren Sand werden direkt vor Ihrem Geschäft oder Lokal aufgeschüttet. Einige Sonnenschirme und eine Sonnenliege sorgen für das richtige Strandklima. Jetzt noch karibische Samba-rythmen und fertig ist die Standparty. Je nach Platzangebot können kleine Wettspiele oder ein Sandburgbauwettbewerb abgehalten werden. Ideal für Gastronomiebetriebe, die ihre Gastgartensaison eröffnen wollen, oder aber für alle die mit Sonne und Sommer zu tun haben. Daher auch einige Sommer-Artikel ins Schaufenster stellen.

Feiertage gibt es viele – noch viel mehr Geburts- und Todestage berühmter Persönlichkeiten bietet der Kalender. Suchen Sie sich jene für Sie passendsten Prominenten aus und machen Sie etwas Besonderes aus diesem Tag – je größer die Aktion, desto besser für die Presse.

Einige Beispiele für Geburtstage gefällig?

WALT DISNEY = Ideal für ein Spielzeuggeschäft, oder ein Kinderboutique

CHARLES CHAPLIN = Mehrere Studenten gehen für ein Herrenmodenhaus als Chaplin verkleidet durch die Stadt.

HUMPHREY BOGART = für ein Hutgeschäft – gemeinsam mit dem örtlichen Kino ein Special seiner Filme.

ERNEST HEMINGWAY = perfekt für eine Bar – mixt und serviert seine Lieblingsdrinks. Perfekt auch für ein Jagdgeschäft oder einen Campingausrüster

Für die Presse wäre das aber zu wenig – ideal wäre auch ein 24 Stunden Lesemarathon mit den Werken von Hemingway. Toll, wenn lokale Theaterschauspieler hier die Lesung machen würden.

WINSTON CHURCHILL = für Zigarren- oder Tabakladen

Oder wie wäre es mit dem Erfinder der Glühbirne oder des Bügeleisens oder ... etc.

Aktuelle GROSSVERANSTALTUNGEN sind ebenfalls immer gut für einen Event und für das sich Anhängen an diese Großveranstaltung. Wie wäre es mit einer Eurovisions Songcontest Karaoke-Party in Ihrem Lokal, bei dem schon Tage vor der richtigen Veranstaltung ein Sieger gekürt werden könnte. Wichtig bei so einem Event – die Utensilien: ein speziell bedrucktes T-Shirt oder eine Baseballkappe sind nicht nur witzig, sie können auch an die Gäste „verkauft oder verlost“ werden, die damit Werbeträger für Sie spielen.

Weitere aktuelle Highlights:

OLYMPISCHE SPIELE

FUSSBALL WM

POLITISCHE WAHLEN

MUSIK- THEATERFESTSPIELE

GROSSE GEMÄLDEAUSSTELLUNG

START VON HOLLYWOOD FILMEN

Etc.

Alle diese Highlights bieten Ihnen genügend Anlass um Ihre Auslagen dementsprechend zu gestalten, oder kleine Gewinnspiele abzuhalten. Die Kosten sind gering – und wieder ist bei Ihnen in der Öffentlichkeitsarbeit ETWAS LOS!

NUTZEN SIE GELEGENHEITEN!

Ist gerade ein Zirkus in Ihrer Stadt, dann bitten Sie den Direktor Ihnen einen Elefanten, ein Kamel oder einige seiner Clowns für einige Stunden zu vermieten. Den Tieren werden Plakate umgehängt und los geht es durch die Stadt. Natürlich sollte die Aktion zu Ihrem Produkt oder zu ihrem Unternehmen passen.

KÜCHE & KAMEL

Ich hatte selbst einmal das Vergnügen, anlässlich einer Geschäftseröffnung mit einem Kamel und einigen Clowns durch eine Kleinstadt zu marschieren. Ich war wirklich erstaunt, dass am Tage der Aktion bereits um 8 Uhr morgens einige Dutzend Personen mit Kindern vor dem Geschäft standen und auf das Kamel warteten. Flankiert von einigen Clowns, die Flugblätter verteilten, ging es dann mit dem Kamel durch die Innenstadt. Es war wirklich grandios – die Kinder die das Kamel sahen zogen ihre Eltern hinter sich her, magisch angezogen von dem großen Tier. Noch wichtiger: die Aktion des „neuen Geschäftes“ (ein Küchenstudio) war DAS Stadtgespräch und der damit schlagartig erzielte Bekanntheitsgrad und die PR von Anfang an dementsprechend groß. Ein enormer Wettbewerbsvorteil.



INFOABENDE STEIGERN DEN UMSATZ!

Sie sind Fachmann auf Ihrem Gebiet? Dann geben Sie Ihr Wissen weiter – gegen Bares. Veranstalten Sie Kurzseminare für Ihre Kunden. Vom Töpferkurs über Weinseminare bis hin zu Koch- und Tierhalterkursen.

Jeder Geschäftsbereich bietet die Möglichkeit Fachseminare anzubieten. Sie entscheiden ob gratis oder gegen ein kleines Entgelt. Und lassen Sie die Presse davon wissen. Oder bieten Sie Ihrer Lokalzeitung gleich eine Artikelserie über ihr Fachthema an.

SCHREIBEN IST GEBOTEN

Ich selbst habe einmal in einer Spontanaktion eine Mailaussendung an 35 Fach- und Branchenzeitungen gemacht, mit dem Hinweis, dass ich für diese Zeitungen GRATIS eine Artikelserie über Low Budget Werbung machen möchte. Ich war erstaunt, dass ich sofort für 5 Zeitungen tätig werden konnte. Für eine Installateurzeitung konnte ich sogar einen Seminartag auf die Beine stellen.



RESTAURATION HOCH IM KURS

Einer meiner Kunden ist Tischler und Restaurator. Er veranstaltet regelmäßig Restaurationskurse für seine Kunden, um ihnen die Grundbegriffe dieses Handwerkes näher zu bringen. Wohl wissend, dass sie auch weiterhin mit größeren und „komplizierteren“ Restaurierungen von Möbelstücken zu ihm kommen werden.



UNKONVENTIONELLES IST EIN MAGNET!

LESUNG:

Lesungen gibt es üblicherweise in Buchhandlungen – warum nicht ein ganzer Literaturabend für junge und auch etwas unkonventionellere Autoren in Ihrem Lokal?

COMEDY:

In Amerika gibt es tausende Lokale in denen „Stand up Comedy“ geboten wird. Die jungen Talente finden sich „fast“ von alleine. In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind solche Lokale ehr spärlich gesät. Aber junge Talente brauchen eine Chance – geben Sie ihnen diese Chance in Form eines Comedy-Wettbewerbes: WIR SUCHEN DEN COMEDY KING – perfekt geeignet für eine Kooperation mit lokalen Medien.

VERNISSAGE:

Auch junge Maler oder Fotografen suchen Ausstellungsorte. Haben Sie etwas Platz in ihrem Geschäft, oder Lokal, dann veranstalten Sie von Zeit zu Zeit Vernissagen. Kunst ist für die lokale Presse immer einen Artikel wert.

Veranstalten Sie Ihre eigene NISCHEN-MESSE!

Ein Tipp für Gasthäuser oder Lokale, die ein oder mehrere kaum genutzte Hinterzimmer haben. Je spezialisierter und ungewöhnlicher das Messethema, desto mehr PR und auch Besucher werden kommen.

ÜBERRASCHUNGSEIER-TAUSCHBÖRSE
UFOLOGEN-MESSE
MODELLEISENBAHN-TAGE
ZIGARREN-MESSE
COMIC-BÖRSE
TEDDY-TAUSCH UND -SAMMEL TAGE
etc.

Aussteller für diese Messen finden Sie in den jeweiligen Vereinen, bzw. durch das Inserieren von Wortanzeigen in Tageszeitungen oder Fachzeitungen. Durch PR und Flugblätter und Plakate bewerben Sie Ihr Lokal und die Aktion – ansonsten benötigen Sie nur noch einige Tische damit die Händler Ihre Ware auflegen können.

Veranstalten Sie Ihr eigenes VOLKSFEST!

SCHOTTISCHES HIGHLÄNDERFEST
(mit Baumstammwerfen, Steintragen, etc.)
BAYERISCHE FINGERHAKELOLYMPIADE
TIROLER MELKMEISTERSCHAFTEN
etc.

Veranstalten Sie einen

SCHÖNHEITSWETTBEWERB FÜR HAUSTIERE!

Dabei sollten Sie darauf achten, nicht nur die üblichen Tiere zuzulassen. Egal ob Rassehund, Mischlingskatze, Schlange oder fetter Hamster. Bei diesem Wettbewerb hat jeder eine Chance. Prämierung erfolgt durch eine Jury. Ansonsten wird die Aktion durch Flugblätter oder Postwurfsendungen beworben. 3 Preise in Form von Urkunden oder Pokalen sollten einkalkuliert werden. Fertig ist der Haustierschönheitswettbewerb und Tiere sind immer eine gefundene Story für Zeitungen.

VERPACKEN Sie Ihr ganzes Geschäft!

Sie bauen gerade um oder renovieren Ihr Geschäft. Kurz vor der Eröffnung verpacken Sie Ihr Geschäft als riesiges Paket mit großer roter Schleife und enthüllen mit einem kleinen Festakt bei Live-Musik, Sekt und in Anwesenheit von lokaler Prominenz und – natürlich – LOKALER PRESSE Ihr neues Geschäft!

VERSCHÖNERN Sie zur Weihnachtszeit Ihr Geschäft/Lokal auf amerikanische Art! Sie kennen das Faible der Amerikaner für Glitzer-Kitsch. Zur Hochblüte kommt dies während der Weihnachtszeit, wenn viele Häuser mit Lichterketten verziert sind. In Europa ist diese Idee noch ziemlich neu. Das ist Ihre Chance in der Weihnachtszeit aufzufallen. Verzieren Sie (wenn möglich) Ihr gesamtes Geschäftshaus mit Lichterketten, leuchtenden Rentierfiguren, und blinkenden Weihnachtsmännern. Je mehr Licht desto besser – je mehr Kitsch – desto schöner. Sie werden über die Wirkung erstaunt sein – Kinder werden mit offenem Mund vor Ihrem Haus stehen und auch die Eltern werden einen Blick riskieren müssen.

Ein perfektes Beispiel für diesen Weihnachtszauber sind die Coca-Cola-Weihnachtstrucks. Ebenfalls über und über mit Lichterketten verziert,

waren sie in den letzten Jahren der Anziehungspunkt für jeweils tausende Schaulustige. In diesem Fall ist weniger nicht mehr – sondern weniger ist eher peinlich – hier lautet das Motto: Besser zuviel als zuwenig.

Versuchen Sie sich an einem GUINNESS-WELTREKORD!

Kaufen Sie sich ein Guinness Book of Records und versuchen Sie einen dieser oft skurrilen Weltrekorde einzustellen und zu verbessern. Ich selbst habe bereits zwei meiner Kunden zu einem Weltrekordversuch animiert: der größte Eisbecher der Welt www.ponticelloeis.at und ein Dauertanzen www.tanzhotel.com. Auch Sie können sich ohne Probleme bei Guinness für einen Weltrekord anmelden. (Anmeldung für den Rekordversuch unter www.guinnessworldrecords.com) Vergessen Sie nicht, die Medien vom Rekordversuch zu unterrichten. Auch hier sind lokale Medien dafür prädestinierter als überregionale. Am besten Sie kontaktieren genau jene Medien, die in Ihrer Heimatstadt erscheinen. Denn diese Medien sind genau an solchen lokalen Ereignissen interessiert.

Verlagern Sie Ihre WERKSTATT IN DIE AUSLAGE!

Handwerkliches Können fasziniert die Menschen. Eine eigene Sendung im bayerischen Fernsehen beschäftigt sich damit („Die letzten ihrer Art“). Zeigen Sie also Ihr Können und präsentieren Sie sich in der eigenen Auslage. Sie werden erstaunt sein über die vielen interessierten Zuschauer, die Ihnen über die Schulter blicken.

Bitten Sie die örtlichen höheren Schulen um Mitarbeit bei der Schaufenstergestaltung! Schulen sind meist dankbar für praxisorientierte Aufgaben, die den Schülern Einblick in die Arbeitswelt geben. Die Gestaltung Ihres Schaufensters kann im Werkunterricht und im Wirtschaftsunterricht gleichsam durch-genommen werden. Sie geben nur das Thema für das Schaufenster vor – den Rest besorgen die Schüler. Lassen Sie sich überraschen. Als kleines Dankeschön wird Material Gratis bereitgestellt und das Klassenfoto im Schaufenster ausgestellt.

Aufgabe



Fallen Ihnen zu den genannten Ideen spontan andere Aktionen ein,
dann notieren Sie hier einige Stichworte:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Ein „letzter“ kreativer Versuch:



Schreiben Sie eine PR-Headline

Wie zu Beginn des Buches möchte ich auch jetzt eine schlagkräftige und griffige Presse-HL von Ihnen haben.

Und wieder für sich selbst – für Ihr Unternehmen – für eine Aktion
Ganz wie Sie wollen!

Aber diesmal nutzen Sie all das, was Sie in diesem Buch gelernt haben.

Überlegen Sie sich eine Aktion, suchen Sie eine Idee, die Sie aus der Masse hervorhebt und die für die Leser und damit für die Journalisten von Belang sind.

Beweisen Sie Mut – noch geht diese Headline nicht an die Öffentlichkeit!

HL:

.....

SubHL:

.....

Und, haben Sie jetzt auch den Mut, genau diese Headline, diese
Presseidee an die Öffentlichkeit zu bringen?

Denn jede Verkleinerung – jede Abschwächung – jedes „braver“ werden
der Meldung oder der Idee, schmälert auch die Chance auf einen
Abdruck in der Presse.

Wenn das für Sie und Ihr Unternehmen OK ist – dann tun Sie es – und
ich garantiere Ihnen den sehnstlichst erwünschten PRESSEERFOLG!

ZUSAMMENFASSUNG DAS WICHTIGSTE AM SCHLUSS

ONLINE PR

Mann oh Mann – jetzt kopiere ich mich schon selbst! Denn das folgende Kapitel, fast am Ende dieses Buches ist 1:1 meinem Buch BLITZ WERBEMITTEL entnommen. Aber ich finde es als Zusammenfassung der letzten 170 Seiten wirklich passend und perfekt! Daher hier noch mal für alle die schon wieder einiges vergessen haben – als kleine Aufschreibung:

WIE SCHNELL FUNKTIONIERT PR?

Produktion ca. 1 – 2 Tage

Reaktionen und erste Erfolge: noch am selben Tag und danach ca 1 Woche – und noch Jahre danach!!! Denn durch Speicherung der Pressemeldung im Internet sind Sie jahrelang „auffindbar“. Das macht diese Art der PR so „nachhaltig“!



ONLINE PR IST VOR ALLEM EINES – GÜNSTIG!

Der Unterschied von Pressearbeit früher und heute ist eklatant. Wurde früher ein Presstext erarbeitet und an „einige wenige“ Redaktionen gesandt, dann war man auf Wohl und Wehe dem jeweiligen Redakteur ausgeliefert. Wollte er nicht über unser Thema schreiben, hat niemand von unserem Artikel erfahren.

Heute ist es ganz anders. Man schreibt einen „möglichst interessanten“ Artikel über sein Produkt oder Thema und kann diesen Text 1:1 an viele Hundert oder sogar Tausend Journalisten und Interessierte versenden. Zu einem enorm günstigen Preis. Eine dieser Presse-Nachrichtenagenturen ist unter der Internetadresse www.presetext.de, www.presetext.at oder www.presetext.ch zu finden. Schauen Sie mal rein. Der Werbetherapeut hält laufend Seminare in D, Ö, CH zum Thema erfolgreiche Pressearbeit. Einen Versuch ist es auf alle Fälle wert.

Apropos: Dieses Buch wird nach seiner Veröffentlichung auf alle Fälle mittels Aussendung über www.presetext.de bekannt gemacht werden. Ich möchte schließlich, dass so viele Menschen wie möglich von dem Buch erfahren.



ALLES WIRD ÄHNLICHER – AUCH PR & WERBUNG

Die Unterschiede zwischen Werbung und PR verschwimmen immer mehr! Das ist eine große Chance für die PR aber auch eine große Gefahr für PR-Verantwortliche! Denn PR darf nicht zu werblich sein – sonst verliert sie ihre Schlagkraft.



ALLES IST PR

Öffnen Sie eine Zeitung – egal welche. Auf der Gesundheitsseite gibt Ihnen ein Arzt gute Tipps zur herbstlichen Grippewelle, auf der Sportseite feiert ein Sponsor „seinen“ Formel 1 Sieg. Und der Besitzer eines Tanzhotels in Tirol schafft den Weltrekord im Dauertanzen – nachzulesen auf www.tanzhotel.com. All das wurde für die Erwähnung in der Presse erfunden und inszeniert. Gut so!



KÖNNEN SIE WAS – DANN DÜRFEN SIE DAS

Freiberufler und viele Handwerker verfügen über beehrtes Know-how, das von der Presse gerne weiterverwertet wird. Natürlich 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. Sind Sie Gärtner – dann könnten Sie doch eine Garten-Kolumne schreiben. Und wenn Sie Mechaniker sind, dann gibt's von Ihnen Tipps für die Do-it-yourself Reparatur.



FRAGEN HAT NOCH NIE GESCHADET

Sprechen Sie einfach einmal bei einem Redakteur vor und präsentieren Sie eine Idee für 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 Zukunft Ihres Unternehmens keine Sorgen mehr machen. Viel Glück.



BACKEN SIE KLEINE BRÖTCHEN

Wenn Ihnen dieses PR-Kunststück nicht sofort gelingen sollte, dann müssen Sie dennoch Schritt für Schritt den Kontakt zu den Medien suchen und dabei eines nicht übersehen: Man kann PR-Arbeit leider nicht so aufbauen und steuern, wie man das bei „normaler“ Werbung

gewohnt ist. PR-Arbeit folgt eigenen Gesetzen.



ECHTE PR WIRD NIE BEZAHLT

Da „echte“ PR nicht (wie Werbung) bezahlt wird, sind Sie nicht Auftraggeber und haben im Gegensatz zur „bezahlten“ PR daher auch keinen Einfluss darauf, was der Redakteur über Sie schreibt.



PR KANN AUCH BEZAHLT WERDEN

Wenn es bei Anzeigengeschäft hin und wieder zu Gratis PR-Einschaltungen kommt, dann lesen sich diese meist ziemlich gleich. Triefend vor Eigenlob – strotzend vor Belanglosigkeiten und oftmals gespickt mit sich selbst beweihräuchernden Peinlichkeiten. So eine PR ist nur eines – SCHLECHT!



IDEEN UND THEMEN LIEFERN UND ABWARTEN

Bei „echter“ PR können Sie die Informationen nur aufbereiten und den Medien anbieten, nicht aber den endgültigen Text fixieren. Sehen Sie die Journalisten daher als Personen an, die versuchen ein gutes Produkt für IHRE LESER und nur für IHRE LESER zu produzieren.

Sie als Außenstehender liefern nur Informationen. Ob diese Informationen auch zum Zug kommen, das entscheiden der Aktualitätsgrad der Informationen und die Relevanz, die diese Informationen für die jeweilige Leserschaft haben. Daher ist es auch notwendig, Informationen auf das jeweilige Medium abzustimmen. Es hätte keinen Sinn, einem TV-Sender nur einige hübsche Fotos und einen Preetext 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 Seniorenwohnheime in einem Jugendmagazin unterzubringen. Es wäre einfach das falsche Medium.



PRESSEARBEIT EINST UND JETZT

Bis von ca. 5 – 10 Jahren war PR eine mühsame und langwierige Sache und ich hätte PR niemals als Blitzwerbemittel angesehen. Wenn Sie aber heute ONLINE-PR betreiben, dann kommen Sie in wenigen Stunden an Hunderttausende Meinungsbildner und Tausende Journalisten heran. Und eigene Erfolge zeigen, dass diese Methode auch wirtschaftlich

funktioniert. Ich bin von dieser Methode so sehr überzeugt, das ich auch Seminare in Deutschland, Österreich und in der Schweiz für www.presstext.de abhalte, um mehr Menschen (und vor allem auch Kleinbetriebe) auf diese Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit aufmerksam zu machen. Sehen Sie sich auf der Homepage von www.presstext.at, auf www.presstext.ch und www.presstext.de meine Seminar-Termine an – vielleicht bin ich ja auch bald in Ihrer Gegend. Und das Beste daran – für den Gegenwert des Seminars erhalten Sie auch noch eine GRATIS Aussendung auf www.presstext.de



MINIMALE KOSTEN – MAXIMALER EFFEKT

Was diese Plattform auch so interessant für KMU's macht, ist die Tatsache, dass eine Online-Pressesaussendung nur mit geringen Kosten verbunden ist. Und natürlich gibt es (wie bei allem, das es im Internet gibt) auch Plattformen, die vollkommen kostenlos sind (wobei die Verbreitung auch dementsprechend geringer ist) z.B.: www.openpr.de oder auch www.firmenpresse.de

FRÜHER:

- Wenige Aussendungen an bekannte Medien
- Hohe Wahrscheinlichkeit für Totalverlust
- Hohe Abhängigkeit von Journalisten
- Keine Meinungsbildner wurden informiert
- Keine Kunden wurden informiert

HEUTE:

- Aussendung an Tausende Empfänger und Journalisten durch z.B.: www.presstext.de
- Geht auch an viele Meinungsbildner und Kunden
- Totalverlust ist NICHT MEHR möglich!
- Geringere Abhängigkeit von Journalisten
- Meinung/Info wird SICHER an viele Rezipienten transportiert
- Hohe Effektivität in PR- und Öffentlichkeitsarbeit



HÖHERES RANKING IN DEN SUCHMASCHINEN

Mit jeder ONLINE Presse-Aussendung über eine Nachrichtenplattform erhöhen Sie das Ranking Ihrer Homepage in den wichtigsten Suchmaschinen.



SIE WERDEN GEFUNDEN IM INTERNET!

Jede Meldung wird schon wenige Stunden nach Versand von Google-News unter den Stichworten angezeigt und auch gefunden.



UND DAS WICHTIGSTE:

Jede Meldung bleibt bei www.presstext.de für immer im Online-Archiv „gespeichert“. Die Presstext Nachrichtenplattform und generell das Internet sind natürlich für Journalisten ein wichtiges Recherche-Medium. Und dadurch werden Sie auch als No-Name mit einer komplett neuen Homepage in kürzester Zeit Top gereiht und sofort gefunden – von Ihren Kunden und von der Presse.



WORDING IST WICHTIG

Daher ist WORDING, also die Auswahl von Worten, die für Ihre Branche bzw. für Ihr Unternehmen wichtig sind, bei einem Aussendetext durchaus wichtig und sinnvoll!



BEISPIEL FÜR LOW BUDGET ONLINE-PR-AKTION

- Termindienst – GRATIS Eintrag (mehrere Wochen vor dem Event, wird der Termin bei www.presstext.de eingetragen – danach richten sich Journalisten)
- Einladung per Post oder Botendienst an die wichtigsten Pressevertreter bzw. lokalen Medien.
Je ungewöhnlicher die Einladung, desto besser.
- Große Presseaussendung ca. 10 Tage vor der Veranstaltung mit www.presstext.de www.openpr.de
- Zeitgleich Versand der Einladung an eigene Adressen
- Einige Tage vor der Veranstaltung nochmaliger Versand und Hinweis auf die Vortragenden oder die Highlights mittels Firmenverteiler
- Idealerweise telefonische Kontaktaufnahme und persönliche Einladung an die wichtigsten Pressevertreter 3 – 4 Tage vor der Veranstaltung.
- Am Tag vor der Veranstaltung nochmalige Aussendung und Hinweis auf den Event am nächsten Tag mit Firmenverteiler über das Business-Center
- Fotodienst fotografiert die Eröffnung der Veranstaltung und stellt Fotos online (Siehe www.fotodienst.de)

- Auflegen einer Presseliste, und Auflegen einer Pressemappe mit den wichtigsten Infos
- Nachbearbeitung und Clipping
- Presseausendung mit presstext.de oder openpr.de zum Erfolg der Veranstaltung oder des Events mit aktuellen Fotos oder Präsentation der Highlights bzw. Ergebnissen.





AUFBAU EINER ONLINE PRESSEMELDUNG

- a) Headline:** schlagwortartig mit Kernaussage
z.B.: *Firma A verzeichnet 20% Umsatzwachstum durch e-Commerce*
statt: *Firma A präsentiert Jahresbilanz*
Headline nie in GROSSBUCHSTABEN und ohne Satzzeichen
- b) Subline:** die zweite Überschrift. Sie enthält weiterführende Infos – kurz und knapp formuliert
- c) Lead:** auch Einstieg oder Anreißer genannt.
Es ist der erste Absatz ihres Textes. Hier werden Informationen aus Headline und Subline aufgegriffen und kurze Antworten auf die 5 W-Fragen gegeben.
- d) Mittelteil:** Informationen und Erklärungen, Einzelheiten und detaillierte Beantwortung der W-Fragen; Gliederung in einzelne Abschnitte mit Zwischentiteln möglich.
Keine Sonderzeichen verwenden und Ihre Internethomepage immer mit <http://www>.
Nicht zu lange Meldungen verfassen. Besser ist es, zusätzliche Infos als Hyperlink oder Download anzubieten.
Superlative immer meiden.
- e) Schluss:** Hintergrund- und Zusatzinformationen über das Unternehmen
- f) Kontaktadresse:** Ansprechpartner mit Postanschrift, Telefon, Fax, E-Mail und Internetadresse



DIE 5 W FRAGEN MÜSSEN BEANTWORTET WERDEN

In der Presse kreist alles um diese Fragen. Jeder Journalist und auch der normale Leser möchte diese Fragen beantwortet haben, wenn er mit Ihrem Artikel fertig ist. Eigentlich schon, wenn er den ersten Absatz gelesen hat. Also versuchen Sie die Fragen möglichst klar zu transportieren:

WER hat WAS WANN WO und WARUM getan?



GESETZ DER ABFALLENDEN WICHTIGKEIT

Beachten Sie dieses Gesetz. Daher Wichtiges immer zuerst. Unwichtiges später (oder noch besser – gar nicht).



SIE MÜSSEN NICHT SCHREIBEN KÖNNEN

Für eine Pressemeldung oder Online Presseaussendung müssen Sie nicht journalistisch schreiben können. Sie müssen nur die Fakten aufschreiben – die Meldung und die Daten.



ZUGRIFFSRATEN AUF DER HOMEPAGE ERHÖHEN

Um hohe Zugriffsraten auf Ihrer Homepage zu erhalten, bieten Sie GRATIS Downloads auf Ihrer Homepage an. Hier sollte auch unbedingt Ihre Homepageadresse stehen. Erinnern Sie sich an den Beginn dieses Buches – SCHENKEN SIE ETWAS UND SIE BEKOMMEN ETWAS.

In unserem Fall ist der Gegenwert für einen GRATIS Download am besten eine E-Mail Adresse von unseren Homepagebesuchern. Sehen Sie sich das mal auf meiner Homepage an. Ich gebe GRATIS viel von mir her – aber ich möchte eine kleine Gegenleistung – Ihre Mailadresse: www.werbetherapeut.com



DIE PRESSE SCHREIBT NUR, WAS FÜR IHRE LESER INTERESSANT IST

Informieren Sie die Presse also nur, wenn Sie etwas zu berichten haben, das auch die Allgemeinheit interessieren könnte. Belügen Sie sich dabei bitte nicht selbst – es ist nun einmal so, dass sich die Presse nicht dafür interessieren wird, dass Sie einen neuen Kopierer gekauft haben. Sehr wohl interessiert es aber die Öffentlichkeit, wenn durch eine Investition neue und hochwertige Arbeitsplätze geschaffen werden, oder dass in einem unterversorgten Gebiet ein neuer Arzt seine Praxis eröffnet.



ALLES – NUR NICHT NORMAL

Die Themen Ihrer Presseaussendungen sollten interessant, spektakulär, einmalig, wichtig, witzig oder skurril sein. Sollte Ihre Information zu einer der genannten Eigenschaften passen, dann haben Sie eine gute Chance auch „gedruckt“ zu werden.



MANN BEISST HUND

Denken Sie immer an das klassische Beispiel: „Ein Hund, der einen Mann beißt, ist keine Zeile wert, aber ein Mann der einen Hund beißt, ist einen ganzen Artikel wert.“



SCHMÜCKEN SIE SICH MIT FREMDEN FEDERN

Kultur- und Kunstsponsorship ist derzeit in aller Munde. Viele versuchen, ihr Image durch Kunst aufzubessern. Große Banken und Elektronikkonzerne sponsern das Wiener Neujahrskonzert. Gemäldeausstellungen werden von großen Markenartikelherstellern unterstützt.

Das könnten Sie (natürlich in bescheidenerem Rahmen) ebenfalls. Denken Sie nur an die vielen jungen Künstler und deren Wunsch nach „ersten Lorbeeren“. Nichts leichter als das. Etablieren Sie Ihren eigenen Kunstpreis. Aussendung an alle Kunsthochschulen, Galerien und natürlich an die Presse, mit der Einladung zur Anmeldung. Eine Fachjury wählt die besten Bilder aus und diese Bilder erhalten dann den Siegerpreis. Und das muss nicht Geld sein – ein Pokal tut’s auch.



TUE GUTES UND SPRICH DARÜBER

Und noch eine Möglichkeit, um zu einer Presseerwähnung zu kommen: Charity-Aktionen oder der persönliche Einsatz für Bedürftige sind immer einige Zeilen wert. Eine Immobilienfirma, die vor Weihnachten Obdachlose in leer stehenden Objekten unterbringt. Eine Anwaltskanzlei, die versucht, Missstände aufzuzeigen und ihre mittellosen Mandanten auch als Sprecher in den Medien (TV, Presse, Radio) vertritt. Ein Supermarkt, der seine Lebensmittel nicht entsorgt, sondern spendet ... die Beispiele sind endlos. Zu diesem Thema nur noch ein Gedanke zum Schluss: „Tue Gutes, und wenn, dann tue es auch bitte gerne.“



WERDEN SIE GAST IM TV

Wenn Sie wortgewandt sind, bieten Sie sich den verschiedenen TV-Stationen als Gast an. Fragen Sie in den Redaktionen nach, welche Themen in der nächsten Zukunft geplant sind und überlegen Sie sich Ihren möglichen Beitrag dazu. Bedenken Sie aber, dass TV keine trockene Fachdiskussion sein kann.



ZEIGEN SIE WIE IHR PRODUKT ENTSTEHT - IM TV!

Haben Sie ein Produkt, das interessant in der Produktion ist, dann zeigen Sie es doch im TV. Sendungen wie GALILEO oder WUNDERWELT WISSEN oder auch SENDUNG MIT DER MAUS oder die vielen Reportagemagazine sind perfekt dafür geeignet und die Redakteure sind ständig auf der Suche nach interessanten Themen. Kein Wunder, alleine Galileo hat pro Tag 60 Minuten Sendezeit, die gefüllt werden müssen, und das von Montag bis Freitag.



DAS PRESSEFOTO IST WICHTIG

Eine geniale Möglichkeit zu professionellen Fotos auch für den eigenen Gebrauch (Homepage, Presse, Werbung) zu kommen, ist die Buchung eines Pressefotografen unter www.fotodienst.de oder www.fotodienst.at Hier bekommen Sie nicht nur professionelle Fotos von Ihren Mitarbeitern oder Ihrem Event (egal wo), sondern die Fotos gehen mit Copyright in Ihr Eigentum über. Das bedeutet, Sie können die gemachten Fotos auch weiter verwenden – auch in der Werbung. Und außerdem stellt der Fotograf die Fotos ca. 1 Stunde nach dem Fototermin auf die mit 5 Millionen Visits pro Monat besuchte Homepage von www.presstext.de online. Dort haben Journalisten die Möglichkeit; die Fotos sofort downzuloaden und zu verwenden. Genial und extrem günstig!



SCHREIBEN SIE LESERBRIEFE

Die einfachste und billigste Möglichkeit ohne viel Aufwand in die Zeitung zu kommen, ist der Leserbrief. Reagieren Sie auf aktuelle Themen und kommentieren Sie Artikel Ihrer Zeitung in einem Leserbrief. Der Leserbrief wird in den Redaktionen sehr ernst genommen, weil die Zeitungen erstens um Objektivität bemüht sind und weil zweitens ein Leserbrief die Meinung der Zeitungsleser, also der „Kundschaft“ widerspiegelt. Ihr Leserbrief wird vor allem dann von den Redaktionen berücksichtigt werden, wenn Sie auf dem diskutierten Gebiet Fachmann sind.



RUFEN SIE „WICHTIGE“ MEDIEN PERSÖNLICH AN!

Journalisten sind nette Leute – und meist sehr freundlich. Scheuen Sie also nicht davor zurück, die für Sie relevanten Redakteure persönlich anzurufen, und über Ihr Thema zu informieren.



3 SÄTZE MÜSSEN REICHEN

Dann sollte bei einem Telefonanruf dem Redakteur Ihr Thema (und damit seine Story) klar sein. Wenn Sie länger als 3 Sätze für die Erklärung benötigen, schwindet rasch das Interesse des Journalisten an dem Thema. Versuchen Sie nicht auf Ihn einzureden, wie auf ein krankes Pferd, es wird nichts nützen. Versuchen Sie im Vorfeld des Telefonates, wie ein Journalist zu denken:

Was braucht ein TV-Journalist? (bewegte Bilder)

Was braucht ein Radio-Mann? (Ton und Sound und Geräusche)

Was braucht ein Tageszeitungsjournalist? (News und Aktualität)