

DAS KOMPLETTE BUCH ALS EBOOK !!!



**DER KÖNIGSWEG FÜR
LOW BUDGET
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT:
ONLINE-PR**

**Öffentlichkeit & Medienpräsenz
in nur 1 bis 14 Tagen - GARANTIERT!**

Alois Gmeiner
www.werbetherapeut.com

Der Autor
ALOIS GMEINER

stellt Ihnen die eBook-Version seines Buches
Der Königsweg für Low Budget Öffentlichkeitsarbeit:
ONLINE PR

KOSTENLOS
zur Verfügung!

Wissenswertes
rund um Low Budget PR,
Werbung und Marketing sowie viele

GRATIS DOWNLOADS

finden Sie auf

www.werbetherapeut.com

GUTSCHEIN:

Auf der letzten Seite dieses Buches
finden Sie
als besonderes Service einen
Beratungsgutschein
über **EUR 100,-** für Ihr persönliches
Erstgespräch
mit dem Werbetherapeuten.

Gmeiner, Alois

Der Königsweg für Low Budget Öffentlichkeitsarbeit: ONLINE PR



© 2009 Books on Demand GmbH, Norderstedt

Alle Rechte vorbehalten!

Umschlaggestaltung: Alois Gmeiner

Coverbild: Fotolia - Mei

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

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN: 9783839103890

INHALTSVERZEICHNIS

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

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

VORWORT

Public Relations bedeutet in direkter Übersetzung aus dem Englischen:

Beziehungen zur Öffentlichkeit

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

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

WIE KOMME ICH IN DIE ZEITUNG?

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

Warum?

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

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

IN 1 BIS 14 TAGEN – GARANTIERT!

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

Ein Zahlenüberblick:

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

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

Und das ist auch PR!

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

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

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

Und das mit meist minimalem Budget!

Daher meine erste Aussage:

PR FUNKTIONIERT!

UND WIE SIEHT DIE REALITÄT AUS?

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

Das meist gehörte Argument – die hohen Kosten!

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

Und die tatsächlichen Kosten von PR?

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

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

Sonst nichts!

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

EINE EINDRINGLICHE WARNUNG!

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

DIRIGIEREN ODER INITIIEREN?

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

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

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

SCHEISSDRECK!!!!!!!

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

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

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

MEHR ALS SCHÖNWETTER-PR

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

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

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

VIEL ODER WENIG BUDGET – KEIN PROBLEM!

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

Low Budget PR bedeutet:

MINIMALER
BUDGET-AUFWAND
ABER
HOHER „BRAINPOWER“
AUFWAND

ABER ACHTUNG:

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

Viel Spaß beim Lesen – viel Spaß beim PR machen!

Alois Gmeiner
DER WERBETHERAPEUT

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

Termine finden Sie hier:

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

Mein Angebot an alle Leser dieses Buches:

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

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

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

LOW BUDGET PR

FALSCH GEDACHT!

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

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

UNBELADENER LKW!!!

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

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

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

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





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

www.werbetherapeut.com



ALLES IST PR! IST ALLES PR?

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

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

PR IN PERFEKTION

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

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

Bohlen weiß, was die BILD will!

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

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

Mein letzter Bronchialkatarrh klang besser als du.

Wenn schlechte Stimmen fliegen könnten, wärst du ein Satellit.

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

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

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

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

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

Aus dir wird nix – niemals.

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

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

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

DER FALL MARK MEDLOCK



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

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

DROGEN BEI DSDS!!!

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

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

NEUES BUCH: DIETER BOHLEN WAR MEIN LEHRMEISTER!

Na, was halten Sie davon?

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

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

DIE PR KÖNIGIN

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

PARIS HILTON

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

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

Presse ist IMMER gut – für jeden.



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

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

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

Sie sehen: Presse bewegt – positiv oder negativ.



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

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

DAHER:

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

UND NUN ZU IHRER AUFGABE



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

Der Grund für diese Übung?

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

Positive Presse-Erwähnungen von Paris:

.....

.....

.....

.....

Negative Presse-Erwähnungen von Paris:

.....

.....

.....

.....



**BAD NEWS
ARE
GOOD NEWS!**

www.werbetherapeut.com

ES GIBT KEINE SCHLECHTE PRESSE

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

ALTER SHOWHASE TRIFFT JUNGEN GELLER

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



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

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

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

Und als Leitspruch für Ihr Büro:

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



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



DER KÖNIG DER EIGEN-PR

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

RICHARD LUGNER

Seine klare Aussage: PR nutzt immer!!!!



ACHTUNG:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GMEINER: Ihr größter PR-Erfolg?

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

GMEINER: Ihr größter PR-Flop?

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

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

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

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

- LUGNER: Haben Sie meinen Terminkalender gesehen (lächelt) – mehr muss ich dazu nicht sagen. Wenn man PR ernst nimmt, ist es ein Fulltime-Job und harte Arbeit!
- GMEINER: Wenn Sie etwas nennen müssten: Was ist das WICHTIGSTE überhaupt in der Pressearbeit?
- LUGNER: Gute Ideen – weil die Redakteure wollen nur gute Storys – sonst nix.
- GMEINER: Was machen die anderen falsch in der PR-Arbeit?
- LUGNER: Die machen nur langweilige Presseaussendungen, die absolut niemanden interessieren.
- GMEINER: Wie sehen Sie den Unterschied Ihrer Art PR zu machen im Gegensatz zu großen Konzernen oder auch anderen Personen?
- LUGNER: Ich bin besser! (lacht)
- GMEINER: Was würden Sie Unternehmern raten, die den ersten Schritt in Richtung PR machen? Was sollte er als Schritt Nummer 1 machen?
- LUGNER: Eigene Ideen und eigene Wege gehen – sich nicht von sogenannten PR-Fachleuten erklären lassen, was man nicht darf. Die haben meist keine Ahnung. Und man muss halt auch mutig sein, um ungewöhnliche Ideen auch umsetzen zu können.
- GMEINER : Der Werbetherapeut dankt für dieses Interview.



Alois Gmeiner & Richard Lugner

ECHTE PR & SCHLECHTE PR

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

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

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

FALSCH!

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

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

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

DER ELCH-TEST



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

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

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

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

Wie das geht?

Nun, gehen wir einmal von Ihrem eigenen Wissen aus.



SPEZIALWISSEN

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

Beispiele gibt es viele:

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

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

Aktion / Spaß / Sensationen / Neuheiten / Skurrilitäten



**DAS GRÖSSTE
DAS KLEINSTE
DAS HÄSSLICHSTE
DAS ÄLTESTE
DAS ERSTE
DAS LETZTE
DAS VERRÜCKTESTE
-
DAS BRINGT PR**

www.werbetherapeut.com

DIE SCHLECHTE WERBUNG VON BENETTON



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

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

PR-Arbeit folgt eigenen Gesetzen.



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

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

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

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

Informationen
auf das jeweilige Medium abstimmen!



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

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

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



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

www.werbetherapeut.com

PRESSEARBEIT EINST UND JETZT

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

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

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

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

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

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

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

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

Wir fassen zusammen:

PR ARBEIT FRÜHER:

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

Und wie sieht es heute aus?

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

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

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

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

Wir fassen zusammen:

PR ARBEIT HEUTE:

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

Die Vorteile von ONLINE PR auf einen Blick:



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



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

www.werbetherapeut.com

EINE TOLLE ENTWICKLUNG ODER DOCH NICHT?

Folgendes ist Fakt:

Die Unterschiede zwischen
Werbung und PR
verschwimmen immer mehr!



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

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

VERONA EXKLUSIV?

Gerade habe ich Verona Pooth von der Titelseite einer bekannten Frauenzeitung strahlen gesehen und im Artikel berichtet Verona über einige Details aus ihrem Leben, aber vor allem plaudert sie über ihren neuen Werbevertrag mit einem Marmeladeerzeuger. Ich erlaube mir, einige Zitate aus diesem Interview hier abzudrucken, um zu zeigen, wie nahe manche PR-Aktionen an plumper Schleichwerbung schrammen. Und natürlich mache auch ich hier PR für Verona und auch für die Marmeladeproduzenten. Daran sieht man, wie schwierig oft die Unterscheidung und Abgrenzung von echter journalistischer Arbeit zu Werbe- und PR-Aktionen ist.

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



PR-INTERVIEW MIT VERONA SCHÖN FÜR DEN SPONSOR

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

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

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

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

IN: *Wie kam Schwartau erneut auf dich?*

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

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

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

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

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

PR oder Werbung?

Das können Sie selbst entscheiden.

MEINE MEINUNG ALS PR-MANN:

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

MEINE MEINUNG ALS LESER:

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

Sie sehen – jedes Ding hat zwei Seiten!

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 warum es bei dieser Taktik für das Web 2.0 konkret geht!

Märchen 1.0:

Hänsel und Gretel verlieben 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



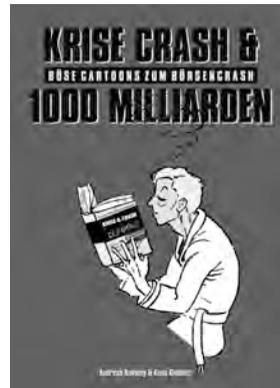
Und damit ich nicht immer nur von mir rede – gleich ein Beispiel von einem meiner Kunden. Ein Kunde, der beweist, dass man PR nicht über das Knie brechen kann und oft ein wenig warten muss, damit – was passiert. Gehen Sie in Ihrer PR nicht nach dem Feuerwerksprinzip vor – also nicht nur einmal an Silvester 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 ausgezechneten Barolo) in Klausur gegeben und wirklich böse Cartoons zum Thema Krise und Crash ersonnen. 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 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 loblich, 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 triefend 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 schnellebigen 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 Mitbewerb 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 Presstertmine 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 Presseaussendung auf Presstext.de oder Presstext.at oder Presstext.ch mit dazu.

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



pressetext.de - Nachrichtenagentur und Presseverteiler - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

http://www.pressetext.de/

Meistbesuchte Seiten Kostenloses Hotmail Links anpassen Windows Media Windows

pressetext Informieren Sie sich hier **pressetext**

ddp | ddp | ddp

Hightech Medien Business Leben Abn. RSS Anzeigen Business Center Termine Produkte Kontakt

Nachrichten für Meinungsbildner für 102.732 Abonnenten | 116.594 Meldungen | 34.450 Pressefotos

Suche

Länderauswahl

Hightech heute, 06:00

Körpertemperatur macht Batterien überflüssig [pte]
 PC-Shutdown als Energie-Goldgrube [pte]
 Durchbruch bei Entwicklung künftiger Speicher [pte]
 Smartphone Walle bei Mobile World Congress ansetzt [pte]
 weitere Meldungen

Medien heute, 10:10

Safer Internet Day kämpft gegen Cyber-Mobbing [pte]
 Image von Journalisten ambivalent [pte]
 Haax-Postings gegen Journalistin askarieren [pte]
 Facebook treibt Schutzmaßnahmen über Mitglieder [pte]
 weitere Meldungen

Business heute, 09:00

Online Marketing: Neueste Trends und Best Practices [pte]
 Better Place: Start-up macht Elektroautos mobil [pte]
 Discounter-Buyback: Verbraucher profitieren auf Lidl [pte]
 Wikinvest: Finanzberatung nach Wikipedia-Entwurf [pte]
 weitere Meldungen

Leben heute, 09:20

Asienold hat höchst Fröhlich in 300 Jahren [pte]
 Gehirnzentrum auch bei geschlossenen Augen aktiv [pte]
 Gute Rahmenplätze für Wahl hoch! Mangelware [pte]
 Rastort haben verschlingen zu viel grüne Wiese [pte]
 weitere Meldungen

Termine heute, 10:20

10:00, Frankfurt/Main, IUV Bundesverband Investment und Asset Management e.V. Jahrespressekonferenz
 10:30, Karlsruhe: EnBW Energie Baden-Württemberg AG: Bilanz-Pressekonferenz
 11:00, Düsseldorf: Insolvenzen in Europa 2009/09

Business Center

Informieren Sie Journalisten & Entscheidungsträger schnell und effizient

Benutzername:

Passwort:

Als neuer Benutzer registrieren
 Benutzerdaten vergessen?

Fotodienst



„Computerspiel-Termin-Suche“
 Defizite bei der Einhaltung des
 Jugendschutzgesetzes
 (9.2.2009)

pressetext-Special



Weltweit
 14. - 15. März
 größte
 Reise Messe
ITB

pressetext-Special

AKTIEN, FONDS & CO.



pressetext-Special

Good Life
 die besten Tage
 im Jahr



Top Story

Körpertemperatur statt Batterien



Ingenieure am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) haben den weltweit ersten Spannungswandler entwickelt, der mit einer minimalen Eingangsspannung von nur 20 Millivolt auskommt. Sie können passiv eine elektrische Geräte mithilfe eines Thermogenerators durch Körperwärme betreiben werden - beispielsweise Sensornetzwerke. "Wir haben bereits einen Demopräparator, bei dem die Temperatur gemessen und die Messungen über Funk übertragen werden", erklärt Peter Gössel vom Fachgebiet Leistungsoptimierte Systeme gegenüber pressetext. Langfristig könnten auch MP3-Player ohne Steckdose oder Batterien auskommen. Meldung im Detail

Das aktuelle Pressefoto



Solarbatteries - konsequent, ökologisch, Solaranlagen optimieren und pflegen.

Die Philosophie:

INFORMATION IST FREI

(für den Enduser)

Die presstext Nachrichtenagentur GmbH mit Sitz in Wien und Büros in der Schweiz und in Deutschland ist heute im Business-Nachrichten Bereich die mit Abstand führende Nachrichtenagentur im deutschsprachigen Raum. Die Agentur beliefert täglich über 110.000 Abonnenten direkt mit aktuellen News und Pressemitteilungen, davon gehen die Mitteilungen an rund 20.000 Journalisten. Zusätzlich erfolgt der Versand der Nachrichten über ddp, direkt in die Redaktionssysteme der meisten deutschen Tages-, Wochen- und Fachmedien, sowie TV- und Rundfunkanstalten eingespielt und über Dow Jones Newswires, an über 155.000 Finanzterminals.

Die Nachrichten werden direkt von Google, Yahoo, Altavista und vielen weiteren Internet-Portalen, Firmenintranets und Wirtschaftsinformationsdiensten übernommen und so einem großen Leserkreis zugänglich gemacht, der täglich mehrere hunderttausend Nutzer allein im deutschsprachigen Raum umfasst. International arbeitet presstext mit Newswire-Partnern zusammen, um Meldungen auch international zu verbreiten. Alle Nachrichten und Meldungen werden zielgenau und topaktuell per E-Mail an die Abonnenten und Journalisten versandt und bleiben auf unbegrenzte Zeit im Online-Archiv gespeichert und online abrufbar.

Auf den Länderplattformen von presstext (.at - .de - .ch) können alle Pressemeldungen über die Volltextsuche kostenlos abgerufen werden. Damit steht Journalisten ein wertvolles Tool für ihre Recherchetätigkeit zur Verfügung. Und für Unternehmen ist es ein perfektes und günstiges Instrument für ihre PR-Arbeit. Damit steht jedem Unternehmer, ob groß oder klein, ein Presse-Netzwerk zur Verfügung, mit der eine Pressemeldung alle maßgeblichen Redaktionen in Printbereich, Radio und TV sowie im Internet erreicht. Darüber hinaus werden aber auch potenzielle Kunden, Partner und Anleger erreicht und informiert. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Redaktionsdienste zum Verfassen von Presseartikeln, Termindienst und Fotodienst runden das Serviceangebot ab, das von derzeit rund 1.500 Auftraggebern laufend in Anspruch genommen wird. Jeder Unternehmer und jede Organisation kann diese Serviceangebote für sich nutzen.

ZUR ERKLÄRUNG:

Wenn Sie einen Blick auf die Startseite von Presstext werfen, dann sehen Sie nach jeder Nachricht in Klammer die Kürzel (pte) oder (pts). Damit ist für alle klar ersichtlich woher die gelesene Meldung kommt.

pte Meldung kommen von der Redaktion direkt – vor allem aus den Bereichen Hightech, Medien, Business und Wissenschaft. Die Meldungen werden von der Presstext-Redaktion täglich aus Hunderten von Meldungen aus der ganzen Welt recherchiert und aufbereitet.

pts Meldungen kommen von Kunden aus der Wirtschaft, die für die Aussendung der Meldung bezahlen. Somit sind auch Form und Inhalt der Meldungen ganz in Kundenhand und haben nichts mit der Redaktion zu tun.



PRESSETEXT DIE NR 1 NACHRICHTENPLATTFORM:

- Präsenz und Redaktionsbüros in 3 Ländern D / Ö / CH
- 110.000 Nachrichten-Abonnenten
- Davon 20.000 Journalisten
- 90.000 Meinungsbildner zählen zu den Abonnenten
- Versand via ddp auch an 155.000 Finanzterminals
- 10 Millionen Page Impressions monatlich (meist von Journalisten zu Recherchezwecken und Archivsuche)
- Alle Presstext-Meldungen erscheinen auf den großen Suchmaschinen wie Google und Yahoo
- Eigener Presseverteiler im Business-Center
- Perfekte „Real-Time“ Online Statusberichte
- GRATIS Online-Archivierung (für Journalistenrecherche)
- GRATIS Event-Ankündigung
- Fotos von Ihrem Event durch www.fotodienst.ch .at .de
- Eigene Länderplattformen: www.pressetext.de, www.pressetext.ch, und www.pressetext.at

PRESSETEXT IST IN FOLGENDEN BEREICHEN TOP

- Breite Streuung in einem ganzen Land oder sogar grenzüberschreitend in D, Ö, CH
- Man erreicht sowohl Journalisten also auch tausende von Meinungsbildnern und Kunden
- Erreichbarkeit von „freien“ Journalisten
- Blitzschnelle nationale Infokampagnen sind möglich
- Sehr günstig, dennoch an über 250.000 Personen (inkl. ddp)
- Steigerung des Pagerank Ihrer Unternehmens-Homepage
- Jede Meldung wird dauerhaft „online“ archiviert und ist jederzeit abrufbar
- Recherchierbarkeit über Keywords bei Suchmaschinen
- Verlinkung mit mehreren Homepages möglich
- 5 Fotos können jeder Meldung gratis beigefügt werden
- Automatische Aufnahme der Meldung in viele Internetforen und Contentsites
- On-time Zustellung der Meldung an Journalisten im Moment der Aussendung
- Tägliche Aussendung an die registrierten Abonnenten.

DER FIRMENVERTEILER

Kurze Erklärung des Begriffes:

Als Firmenverteiler bezeichnet man im Pressejargon Adressen, Kontaktdaten, Telefonnummern und natürlich heute hauptsächlich E-mail Adressen von Redaktionen, die speziell für Ihr Unternehmen wichtig und relevant sind. Einen Scheidungsanwalt interessieren hauptsächlich Tageszeitungen und Frauenmedien, einen Anwalt für Immobilien die B2B Zeitungen und Wirtschaftsblätter. Eigene, im Laufe der Zeit gesammelte Adressen von Medien und Journalisten sind in jedem Fall Gold wert. Eine Nachrichtenplattform wie APA oder PRESSETEXT bietet zwar enorme Breitenwirkung, das direkte Einpflegen von eigenen Journalistenadressen aus dem eigenen Umfeld und der eigenen Kartei kann aber viele Vorteile bieten, speziell wenn man im lokalen Medioumfeld Pressearbeit betreiben möchte. Das so genannte Business-Center von pressetext.at bietet ein perfektes Online-Tool für die Eingabe und die Verwaltung und Aussendung von eigenen Firmen-Mail-Adressen. Ich verwende dieses Tool sehr häufig für die schnelle und kostenlose Aussendung von kleinen Meldungen – die speziell für eine sehr kleine, klar umrissene Medienzielgruppe ausgerichtet ist. Da wäre eine bezahlte Aussendung über APA oder PRESSETEXT zu teuer und ineffizient. Zusätzlich kann man selbst Fotos auf den Server laden und die Aussendungen auch unter dem eigenen Firmenlogo versenden lassen. Dieser Service kostet allerdings eine Jahresgebühr, um alle Vorteile nutzen zu können.

WICHTIG! Der Versand einer Pressemeldung aus dem Business-Center an eigene Mailadressen ist dabei immer GRATIS! Und damit amortisieren sich die Kosten schon bei wenigen Aussendungen.

PRAXIS:

Ich selbst habe in meinem Business-Verteiler mittlerweile knapp 2500 verschiedene Medien gelistet – fein sortiert, nach Zielgruppe (B2B, Jugend, Fachzeitungen, Senioren, etc.), Themengebiet (Recht, Steuer, Banken, Wirtschaft allgemein, Frauen, Kinder, Motor, Sport, etc.) und sogar nach Aussendegebiet (Radiosender Deutschland, Radiosender Österreich, Medien Kärnten, Medien Wien, etc.) Ich mache häufig kleine Aussendungen über diesen Firmenverteiler und der Erfolg gibt dieser Methode Recht. Aber auch hier gilt:

DIE ZEITUNGEN SCHREIBEN
WAS FÜR IHRE LESER INTERESSANT IST





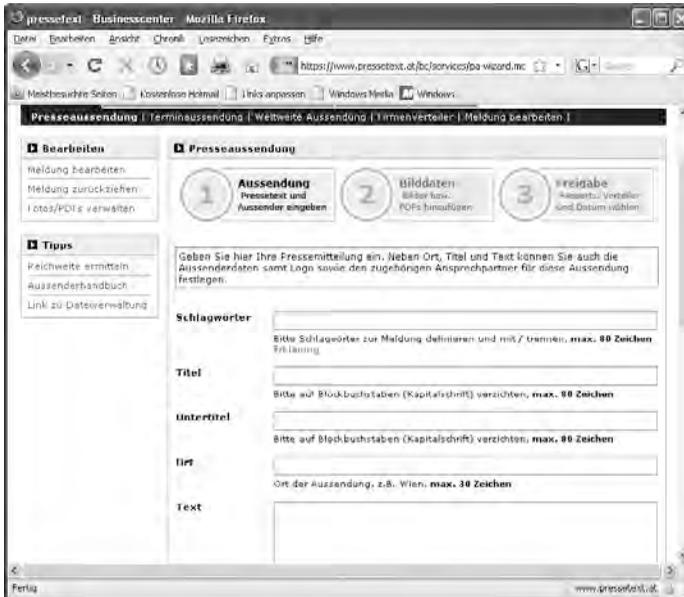
Ihr Firmenverteiler ist LOKAL & PERSÖNLICH

Ihr Presseverteiler sollte nicht nur aus Pressekontakten bestehen

Weitere Zielgruppen: Opinionleader / Politiker / NGO's Behörden / Vereine / Kunden / Organisationen / und natürlich auch Mailadressen all jener, die sich für Ihr Unternehmen interessieren oder die für Ihr Unternehmen wichtig sind.

- Ausendung an eigene Adressen über den Business-Center-Firmenverteiler ist immer GRATIS
- Bei kleineren Aktionen und Ausendungen an spezifische, klar definierte Zielgruppen äußerst effizient
- Bei lokalen PR-Aktionen ideal, um persönlich bekannte Journalisten und Medien gezielt anzusprechen
- Wenige ausgewählte Fachmedien können so professionell, schnell und kostenlos angesprochen werden
- Infos und Kontakt mit Meinungsbildnern und wichtigen Organisationen die uns bekannt sind
- Wöchentlicher oder sogar täglicher Infobrief an eigene PR Adressen

PRESSTEXT BUSINESS-CENTER



Noch einmal im Detail die wichtigsten Features des Business Centers:

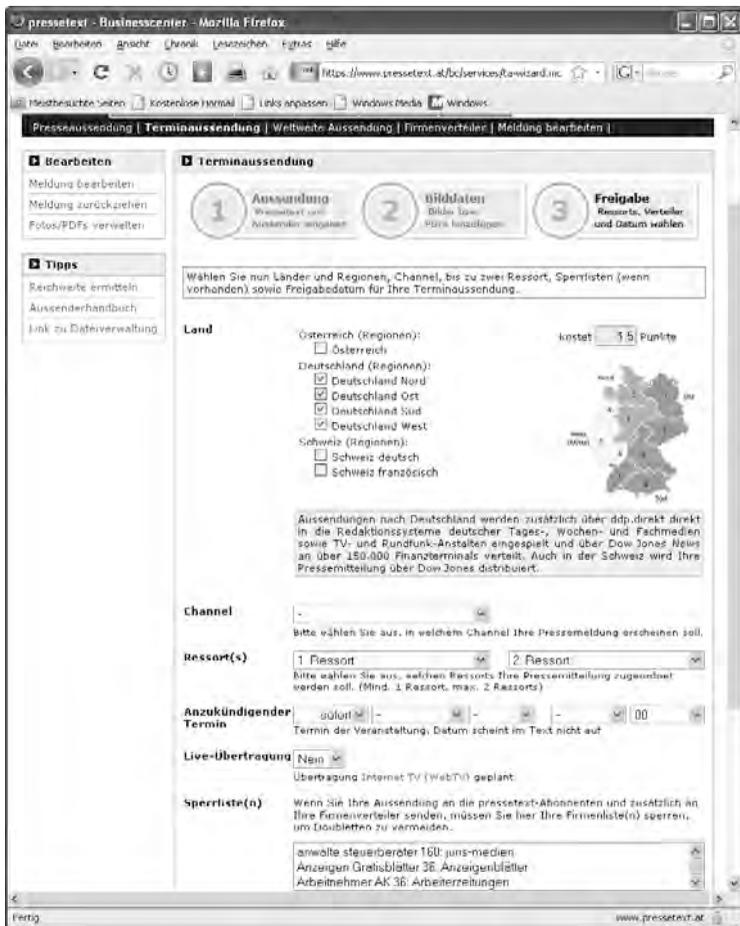
- Über das kostenpflichtige Business-Center ist die einfache und schnelle Eingabe einer Presseausendung möglich.
- Presseausendung kann auf die Minute genau terminisiert werden.
- Aussendung der Pressemeldung läuft automatisch
- Hilfe beim Upload der Fotos Auswahl der Fotos mit Bildbeschreibung
- Unlimitierte Texteingabe
- Hochladen und Verwalten von 200 eigenen Fotos
- Bis wenige Minuten vor Aussendung kann Meldung korrigiert werden
- Nach 24 Stunden erhält man genaue Aussende-Statistik mit Zugriffszahlen
- Alle Produkte und Abos können sehr einfach verwaltet werden
- Aussender-Daten und Kontaktdaten sind bei jeder Aussendung bereits aktiviert
- Eigenes Firmenlogo wird bei der Aussendung mit versandt
- Weltweiter Presseversand mit Newsfox

The screenshot shows the 'presstext businesscenter' interface in a Mozilla Firefox browser. The user is logged in as 'ideenmaulfaktor' with account number 20082050. The main navigation bar includes 'Aussendung', 'Weitere Services', 'Kundenverwaltung', 'Statistiken', and 'Neues Abo'. The 'Statistiken' section is active, displaying 'Presseaussendungen - Abrufstatistik'. A filter for 'Zeitraum' is set to 'Alle Presseaussendungen'. A table lists various press releases with columns for 'Datum', 'Titel', 'Absender', 'Abonnenten', 'Journalisten', 'Medien', 'ZiF-Rat', and 'Größe'. Each row includes a small bar chart representing the distribution of the release.

Datum	Titel	Absender	Abonnenten	Journalisten	Medien	ZiF-Rat	Größe
2007-05-14	Dancing Star Sabine Hermet in Tiroler Landhotel		23.735	3.472	1.916	12.453	
2007-05-10	Die 5 Besten bei TV - Spots für Unternehmen und Friseurberufe		25.021	3.159	1.722	10.191	
2007-08-07	Jeder kann das - auch Cbs und One		28.554	3.149	1.762	12.834	
2007-04-25	Neuer Schumi braucht Sponsoren für Formel 1 Einbürgerung		58.693	5.907	3.194	17.971	
2007-03-23	Wo hängen unsere arabischen Kalender?		42.353	4.337	2.512	14.475	
2007-02-06	Nur für Frauen: sexy Büro-Kalender 2007		53.465	7.377	4.073	26.262	
2007-03-21	Triller arabischer Business-Kalender 2007		52.522	5.908	3.127	21.434	
2006-12-21	Die schönste Zeit des Jahres kommt auf die 20		64.640	6.452	3.405	23.640	
2006-12-20	Weihnachtsgeschenk aus Tirol für Natliche Kampvuch		65.267	7.799	4.149	24.926	
2006-12-15	Faltenfrei zur Silvesterfeier		412.093	4.089	2.189	11.057	

Ein großer Vorteil des Business Centers – jede Aussendung kann auf Erfolg oder Misserfolg überprüft werden.

Jeder Leser einer Nachricht wird sekundengenau gezählt. Damit erhält man 24 Stunden nach einer Aussendung die erste Rückmeldung auf den Erfolg. Und wenn man bedenkt, dass man mit einer „guten“ Aussendung oft über 10.000 oder sogar 20.000 Personen erreicht (20% davon Journalisten) dann ist das enorm. So eine Zahl schlägt sich dann auch meist sofort auf die Zugriffszahlen der eigenen Homepage nieder. Mehrere Hundert oder Tausend Zugriffe sind dann am Tag der Aussendung der Pressemeldung keine Seltenheit.



Die Ausendungen an eigene Presse-Adressen sind GRATIS! Die Ausendungen über den normalen Pressetext-Verteiler werden mit Punkten abgerechnet, die vorher gebucht werden müssen.

- 1 Punkt = Ausendung in Österreich
- 1,5 Punkte = Ausendung in Deutschland
- 2 Punkte = Schweiz
- 2,5 Punkte = Deutschland + Österreich
- 2,5 Punkte = Deutschland + Schweiz (oder Schweiz + Österreich)
- 3 Punkte = Alle 3 Länder D, A, CH;

PRESSETEXT TERMINDIENST

Presstext betreibt auch einen eigenen Termindienst, der von Journalisten für die Recherche nach Terminen für Pressekonferenzen, Events, Aktionen, Pressefahrten, etc. genutzt wird. Der Eintrag ist gratis und informiert die Presse über Ihre Veranstaltung.

- Gratis Eintrag von Firmen- oder Presseterminen
- Journalisten richten ihre Terminkalender nach den angekündigten Events und Meetings
- Vorankündigung bis 1 Monat vor der Veranstaltung
- Einteilung in viele unterschiedliche Events um dem Journalisten die Auswahl und Recherche zu erleichtern
- Auch Lesungen, Vernissagen, Feiern, etc. können angekündigt werden
- Denken Sie auch an eine Finissage zum Ende einer Aktion und kündigen Sie diese an

<http://www.termindienst.at/>

PRESSETEXT CLIPPING

Wer den Erfolg seiner Pressearbeit überprüfen möchte, kommt über Clipping, also die Suche nach Abdrucken zu Ihrem Thema oder Ihrer Meldung nicht herum. Auch hier bietet Presstext einen qualifizierten Service an – sowohl für Online- als auch für Offline-Medien.

- **Medienbeobachtung und Clipping**
- Medienbeobachtung ONLINE
- Medienbeobachtung OFFLINE
- Nicht nur computergestützte Suche – sondern auch Individuelle Keyword- und Artikelsuche durch Lektoren
- Für Österreich
<http://www.presstext.at/produkte/medienbeobachtung/>
- Für Deutschland
<http://www.presstext.de/produkte/medienbeobachtung/>
- Für die Schweiz:
<http://www.presstext.ch/produkte/medienbeobachtung/>

DER PRESSETEXT FOTODIENST

Das ist für mich einer jener Services, die ich uneingeschränkt empfehlen kann. Denn gerade Fotos sind immer wieder ein Problem für viele Firmen. Gute Fotografen sind nicht billig und die Rechte für den Abdruck in den verschiedensten Medien kosten meist auch noch extra. Das gleiche gilt für Fotos von Fotoagenturen oder Fotoplattformen im Internet. Ein kleines Foto kann dann schon mal € 500,- oder mehr kosten – ohne dass Sie die alleinigen Rechte auf das Foto haben. Der Fotodienst von Presstext löst dieses Problem schnell und einfach. www.fotodienst.de oder www.fotodienst.at

The screenshot shows the website of Fotodienst, a service for photographers and image agencies. The page is titled "Rücken Sie Ihren Anlass ins richtige Licht" and features a search bar and navigation menu. The main content area displays search results for "Johannes Heesters".

Suchergebnis für: Johannes Heesters
Ergebnis 1 bis 5 von 30
Seiten 01 02 03 04 05 06

1. Album: BEST AGER AWARD für Jopi Heesters (5.12.2008, 20:00 Uhr)
Hamburg - Johannes Heesters gewinnt vor Mick Jagger den BEST AGER AWARD 2008. Heesters erhielt den Preis an seinem 100. Geburtstag im Rahmen einer Feier im Hamburger Theater Winterhuder Fährhaus von Natura-Vitalis-Inhaber Frank Felte überreicht. Heesters setzte sich mit 87,5 % der abgabefähigen Stimmen gegen Stars wie Sophia Loren, Jack Nicholson, Barbara Ströand und eben Mick Jagger klar durch. Auch Thomas Gottschalk wurde einige Male als best ager genannt. Keine Konkurrenz für Heesters, der am 12. Dezember bei "Wetten, dass?" eingeladen ist. Frank Felte stellte den Star dann auch als den ALLERBESTEN AGER in Deutschland und überreichte auch Simona Rethel Heesters ein kleines Präsent von Natura Vitalis.
-> Foto zur Veranstaltung

2. Johannes Heesters 100. Geburtstag im Winterhuder Fährhaus (6.12.2008, 10:07 Uhr)
[CFotodienst/Matthias Hartmann - Hamburg 05.12.2008 - FOTO: Johannes Heesters nimmt die Ständchen Ovation entgegen, die seiner Gangedarbiating am Ende der offiziellen Feier folgen. Unterstützt sind er vom Pianisten und langjährigen Begleiter Ulf Koller sowie von seiner Frau Simona Rethel-Heesters.
Fotograf: Matthias Hartmann
Datum: 6.12.2008, 10:07 Uhr
Bild: DSC_0209.jpg
3872 x 2592 (7.115.388 Byte)
Stichwörter: [Johannes Heesters] [Best Ager Award] [Winterhuder Fährhaus] [Natura Vitalis] [Frank Felte] [Hamburg]
-> Zum zugehörigen Album

3. Johannes Heesters 100. Geburtstag im Winterhuder Fährhaus (6.12.2008, 10:04 Uhr)
[CFotodienst/Matthias Hartmann - Hamburg 05.12.2008 - FOTO: Johannes Heesters erwartet sich auch mit 100 Jahren als ständchen und konterst Unterpunkt von Ehrungen mit den Frauen der Welt. Unterstützt wird er vom Pianisten und langjährigen Begleiter Ulf Koller sowie von seiner Frau Simona Rethel-Heesters.
Fotograf: Matthias Hartmann
Datum: 6.12.2008, 10:04 Uhr
Bild: DSC_0136.jpg
2312 x 2544 (5.201.768 Byte)
Stichwörter: [Johannes Heesters] [Best Ager Award] [Winterhuder Fährhaus] [Natura Vitalis] [Frank Felte] [Hamburg]
-> Zum zugehörigen Album

4. Johannes Heesters 100. Geburtstag im Winterhuder Fährhaus (6.12.2008, 10:01 Uhr)
[CFotodienst/Matthias Hartmann - Hamburg 05.12.2008 - FOTO: ...]

Left sidebar navigation:
 - Login
 - Foto such
 - Die nächsten Fototermine
 - 18.2.2009, 9:49 Uhr: Fachverband der Stein- und keramischen Industrie: "Zukunftsperspektiven der österreichischen Haarturfindustrie. Die Krise als Chance erkennen"
 - 25.2.2009, 10:00 Uhr: DANIELA CELLER Kommunikation - moderation, Kommunikationsgasse 7/16, 1130 Wien: Buchpräsentation: Daniela Zeller: "So werden sie gehort"
 - 19.3.2009, 17:00 Uhr: Medienkommunikation Bettina Hauer: "Was ist Service? Funktion unter Stress"
 - 26.3.2009, 10:00 Uhr: INETS Österreich: Grandseminar Wien GmbH: Business Talk
 - 2009
 - Januar
 - Februar
 - Jahressubskrib
 - 2005
 - 2006
 - 2007
 - 2008
 - 2009

Wie geht das?

Ganz einfach. Sie haben z.B. eine Messe oder eine Produktpräsentation oder einen kleinen oder großen Event und wollen davon professionelle Fotos für Ihre Pressearbeit haben. Sie machen einfach einen Termin mit einem Fotografen von Presstext aus und schon kommt der Fotograf wohin Sie wollen und wann Sie wollen. Er fotografiert zwei oder mehr Stunden und Sie bekommen die Fotos, die Sie brauchen. Und das Beste kommt wie immer zum Schluss. Denn der Fotograf lädt sofort nach dem Fotoshooting die besten Fotos auf den Server von Presstext und damit sind die Fotos innerhalb weniger Stunden online und können so von interessierten Journalisten downgeloaded werden – in Top-Qualität. Und die Fotos gehören auch für alle Ewigkeiten Ihnen – egal ob für die Verwendung in der PR oder für Ihre Homepage oder für allgemeine Werbung.

Überlegen Sie sich die Möglichkeiten, die dieser Service bietet.

IDEE: Stellen Sie sich eine Roadshow mit der Präsentation ihres Produktes vor und in jeder Stadt werden mit dem örtlichen Bürgermeistern oder Unternehmern Fotos gemacht.

IDEE: Bei einer Firmenfeier wird fotografiert und während die Feier noch läuft, werden die Fotos bereits online gestellt und die Gäste können sich nach ihrer Heimkehr schon die Fotos ansehen und downloaden. (Wenn Sie auf www.fotodienst.at den Begriff „Steuerkreuzweg“ eingeben, kommen Sie auf die Fotos einer Veranstaltung die ich organisiert habe und bei der wir genauso vorgegangen sind – die Gäste waren begeistert!)

IDEE: Bei jeder Geschäfts- oder auch Saisoneroöffnung werden Fotos gemacht und der Presse zur Verfügung gestellt.

105. GEBURTSTAG VON JOHANNES HEESTERS



Mein Kunde Frank Felte von www.naturavitalis.de war Sponsor dieser Veranstaltung zum 105. Geburtstag von Johannes Heesters. Frank Felte überreichte zu diesem Anlass Herrn Heesters eine Ehrung, weil Heesters von über 10.000 Kundinnen von Naturavitalis zu ihrem Vorbild für vitales Altern gewählt wurde. Selbstverständlich haben wir einen Pressefotografen von Fotodienst zu der Veranstaltung gesandt. Im Vorfeld wurde eine Pressemeldung versandt und zum Download eines Heester-Kalenders aufgerufen. Was soll ich sagen – der Kalender wurde viele Tausend Mal von Fans heruntergeladen. Schöner PR Erfolg – günstige Werbung.

Suchergebnis für: **Heesters**

Ergebnis 1 bis 5 von 30
Seiten 01 02 03 04 05 06

1. Album: BEST AGER AWARD für Jopi Heesters (5.12.2008, 22:00 Uhr) FREE
Hamburg - Johannes Heesters gewinnt vor Mick Jagger den BEST AGER AWARD 2008. Heesters erhielt den Preis an seinem 105. Geburtstag im Rahmen einer Feier im Hamburger Theater Winterhuder Fährhaus von Natura-Vitalis-Inhaber Frank Felte überreicht. Heesters setzte sich mit 87,5 % der abgegebenen Stimmen gegen Stars wie Sophia Loren, Jack Nicholson, Barbara Streisand und eben Mick Jagger klar durch. Auch Thomas Gottschalk wurde einige Male als Best Ager genannt - keine Konkurrenz für Heesters, der am 12. Dezember bei "Wetten, dass!" eingeladen ist. Frank Felte titulierte den Star dann auch als den **ALLERBESTEN AGER** in Deutschland und überreichte auch Simone Rethel Heesters ein kleines Präsent, von Natura Vitalis.
[>> Fotos zur Veranstaltung](#)

2. Johannes Heesters 105. Geburtstag im Winterhuder Fährhaus (6.12.2008, 1:07 Uhr)
(C)fotodienst/Matthias Hartmann - Hamburg 05.12.2008 - FOTO: Johannes Heesters nimmt die Standing Ovation entgegen, die seiner Sangesdarbietung am Ende der offiziellen Feier folgen. Unterstützt wird er vom Pianisten und langjährigen Begleiter Ulf Koller sowie von seiner Frau Simone Rethel-Heesters.
Fotograf: Matthias Hartmann
Datum: 6.12.2008, 1:07 Uhr
Bild: DSC_0203.jpg
3872 x 2592 (7.115.388 Bytes)
Stichwörter: [[Johannes Heesters] [Best Ager Award] [Winterhuder Fährhaus] [Natura Vitalis] [Frank Felte] [Hamburg]]
[>> Zum zugehörigen Album](#)

3. Johannes Heesters 105. Geburtstag im Winterhuder Fährhaus (6.12.2008, 1:04 Uhr)
(C)fotodienst/Matthias Hartmann - Hamburg 05.12.2008 - FOTO: Johannes Heesters erweist sich auch mit 105 Jahren als stimm- und tonfester Interpret von Erfahrungen mit den Frauen der Welt. Unterstützt wird er vom Pianisten und langjährigen Begleiter Ulf Koller sowie von seiner Frau Simone Rethel-Heesters.
Fotograf: Matthias Hartmann

Noch ein netter Erfolg dieser PR-Aktion:
Im Rahmen der Übergabe unseres Best Ager Awards entstand dieses wunderbare Foto, welches nun auch vom Fotodienst in der Kategorie *Portrait & People* als bestes Bild 2008 gewählt worden ist.

Best of
fotodienst ²¹ 2008

Kategorie Portrait & People



Motiv: BEST AGER AWARD: Zum 105. Geburtstag von Jopi Heesters

Auftraggeber: Modul NATURA VITALIS GMBH, Berlin
Fotograf: Mathias Hartmann

■■■■ **presstext**

© *presstext* Nachrichtenagentur GmbH
Wien, am 19. Dezember 2008

DIE VORTEILE VON FOTODIENST IM ÜBERBLICK:

- Pressefotograf kommt für ca. 1 – 3 Stunden zu Ihrem Event
- Pressefotos in Profiqualität
- Alle Fotos sind Copyright-free und gehen in Ihren Besitz über
- Nach 2 Stunden sind Fotos Online
- Fotos können von Journalisten downgeloaded werden
- Fotos werden auf Wunsch auch auf CD zugesandt
- Fotograf kommt an „fast“ jeden Ort in D, Ö, CH
- Sehr günstig
- Während eine Veranstaltung läuft – sind Fotos schon online
- Günstige Möglichkeit, Pressefotos von Geschäft, Büro oder Mitarbeiter oder Geschäftsführung herstellen zu lassen
- Kreative Nutzung von Fotodienst als „Foto-Service“ für Firmenfeiern
- Neue Produkte oder Locations können durch Fotodienst einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt werden
- Alle Fotos sind für Werbung, Presse, Internet, Publikationen ohne Aufpreis nutzbar

PRESSETEXT TOPLOCATION

Wer jetzt noch eine Location für seine Pressekonferenz oder für seinen Event sucht, dem sei dieser Service von Presstext ans Herz gelegt. Toplocation erleichtert die Suche nach geeigneten Veranstaltungsorten für Firmenfeiern, Pressegespräche und Seminare. Die Suche nach spezifischen Anforderungen wird durch Suchmaske erleichtert.

www.toplocation.at www.toplocation.ch www.toplocation.de

Und wie versprochen werden auf der kommenden Seite auch einige andere Anbieter für Ihren Presseversand vorgestellt:

WEITERE NACHRICHTENAGENTUREN & ONLINE PR DIENSTE

DIE GROSSEN ANBIETER

Es gibt die großen Anbieter, die sich mehr oder weniger den Markt teilen. Hier hat eine Online-Aussendung besonderes Gewicht. Ganz einfach weil die Aussendung an viele Tausend manchmal sogar Zehntausende Abonnenten und Journalisten geht. Der Aussender merkt das an den Zugriffen auf seine Homepage (vorausgesetzt der Presstext war OK).

apa – Austria Presseagentur
Nachrichten für und aus Österreich
www.apa.at

awp – AG für Wirtschafts-Publikationen
Wirtschaftsnachrichten für die Schweiz
www.awp.ch

ddp – Deutscher Depeschen Dienst
großer deutscher Nachrichtendienst
www.ddp.de

dpa – Deutsche Presse Agentur
größte deutsche Nachrichtenagentur
www.dpa.de

Dow Jones – Finanznachrichten
News von der Börse und aus Firmen
www.dowjones.de

presstext – Wirtschafts- und Firmennachrichten
Mittlerweile das größte Nachrichtenportal für
Wirtschaftsnachrichten im deutschen Sprachraum.
www.presstext.at
www.presstext.de
www.presstext.ch

sda – Schweizerische Depeschen Agentur
Nachrichten aus der Schweiz
www.sda.ch

sid – Sport Informations Dienst
Nachrichten aus der Welt des Sports
www.sid.de

GRATIS PRESSEVERTEILER

Es werden immer mehr dieser GRATIS Presseverteiler.
Hier einige der wichtigsten:

www.openPR.de

www.pressebox.de

www.presseanzeiger.de

<http://pressemitteilung.ws>

www.businesspress24.com

www.news-eintrag.de

NACHRICHTENAGENTUREN – SONDERFÄLLE

Hier handelt es sich um spezifische Nachrichtenagenturen, die sich ganz gezielt einem Thema oder einer Zielgruppe widmen. Für kreative PR lässt das viel Spielraum.

dfd – Deutscher Fotodienst
Ableger der ddp mit aktuellen Pressefotos aus allen Sparten
www.dfd-images.com

epd – Evangelischer Pressedienst
Nachrichten mit Religionsbezug für Deutschland
www.epd.de/

idea – Das Christliche Nachrichtenportal
Nachrichten mit Religionsbezug für Deutschland
www.idea.de

kna – Katholische Nachrichten Agentur
Nachrichten mit Religionsbezug für Deutschland
www.kna.de

kathpress – Katholische Presseagentur Österreich
Nachrichten für Österreich mit Religionsbezug
www.kathpress.co.at

Für mich eine Sonderstellung nimmt djd „Deutsche Journalisten Dienste“ ein. Hier gibt es nämlich fast eine Garantie für den Abdruck Ihrer PR-Meldung in den unterschiedlichsten Medien. Wie das geht, lesen Sie in diesem kurzen Kapitel. Allerdings gilt das hauptsächlich für deutsche Medien.

www.djd.de – Deutsche Journalisten Dienste

Hier ein kurzes Interview mit Bruno Egelhofer, er betreut djd Kunden in Österreich.

GMEINER: Herr Egelhofer, Sie vertreten die Agenden von djd in Österreich. Wie würden Sie die Dienste von djd erklären?

EGELHOFER: Kurz gesagt bedeutet es, das djd, anders als die meisten anderen Online-Nachrichtenagenturen, nicht nur Meldungen per Mail an Medien versenden, sondern auch ganz gezielt bestimmte Zeitungen, Magazine und Illustrierte mit gedruckten Informationen beschicken – um höhere Aufmerksamkeit zu erreichen. Die Presstexte werden auch ganz gezielt so aufbereitet, das sie Journalisten nur mehr 1:1 in freie Flächen ihres Mediums einfügen müssen. Das bringt dem Journalisten Zeitersparnis, und dem Unternehmen das seine PR in möglichst vielen Medien sehen möchte – Abdrucke.

GMEINER: Es soll eine Win-Win Situation auf beiden Seiten entstehen?

EGELHOFER: Genau, denn da djd konsequent das Ziel verfolgt, alle Redaktionen zu erreichen, die sich für Verbraucherthemen interessieren, sind auch hier viele verschiedene Konzepte der Themenaufbereitung und Zusammenarbeit notwendig. Nicht alle Journalisten arbeiten gleich, aber alle sollen bei djd das finden, was sie suchen.

GMEINER: Und die Erfolge?

EGELHOFER: Wir bieten sogar Auflagengarantie – natürlich nur, wenn wir auch selbst von der PR-Aktion überzeugt sind. Aber wenn ich für eine djd-Aussendung mit einer durchschnittlichen Printauflage zwischen 200.000 und 500.000 kalkuliere, dann liege ich sicher nicht daneben. Erfolgreiche Kampagnen haben Auflagenzahlen von mehreren Millionen. Mit unseren Themenkatalogen transportieren wir ganz gezielt Brancheninformationen in die Fachredaktionen. Egal ob Wellness, Gesundheit, Bauen, Reisen, Genuss, Mode, Geld, Auto, Freizeit, Computer, und vieles mehr.

GMEINER: Das bedeutet sicherlich hohe Kosten für die Aussendung?

EGELHOFER: Wir sind etwas teurer als die üblichen Nachrichtenagenturen, aber wenn Sie dafür über eine Million Leser in Printmedien bekommen, relativiert sich das ganz schnell.

GMEINER: Was sind für Sie „gute“ Presseinformationen?

EGELHOFER: Redaktionell attraktive Informationen treffen immer ins Ziel. Das bedeutet dann aber auch genaues Eingehen auf die Situation der Lesers und praktisch nutzbare Ratgeber-Elemente oder Expertentipps anbieten. Das gehört auch dazu, wenn Verbraucher in großer Zahl über Presseveröffentlichungen interessiert werden sollen. PR-Blablabla will niemand hören. Und natürlich „on time“ agieren – und sich zu den verschiedenen Jahresstichtagen etwas überlegen. Ohne Ideen geht gar nichts in der PR.

GMEINER: Danke für das Gespräch!

MEIN TIPP:

Sie sollten djd nur nutzen, wenn Sie ein breites Publikum erreichen wollen und genau in die von djd bedienten Themenfelder passen:

WELLNESS & FITNESS / GESUNDHEIT / BEAUTY / FOOD / MODE /
BAUEN & WOHNEN / GARTEN / REISEN / HANDEL / BILDUNG /
BÜCHER / MUSIK / KUNST / FREIZEIT & HOBBY / MULTIMEDIA /
AUTO / GELD & VORSORGE

Und auch hier ist eine gute Idee schon die halbe Miete.



**IDEEN
SIND DER MOTOR
IHRER PR!**

www.werbetherapeut.com



THEMENFINDUNG IN DER PR

Ich habe in den vielen Fachbüchern, die ich als Recherche zu diesem Buch gelesen habe, ich keinem einzigen wirkliche Hilfestellung für die Ideengenerierung für PR Themen gefunden. Noch schlimmer, in kaum einem Buch steht überhaupt etwas über das Thema, welche Ideen einen in die Medien bringen. Die Erklärung ist denkbar einfach. Wie bereits erwähnt, werden die meisten PR Fachbücher von renommierten Fachleuten geschrieben, die entweder in großen PR Agenturen arbeiten oder als PR Manager in großen Betrieben arbeiten. In jedem Fall geht es bei diesen Firmen nie um das Problem überhaupt Presse zu bekommen.

Gerade während ich diese Zeilen schreibe, sehe ich ARD und einen Bericht über eine Pressekonferenz von VW zu den Quartalszahlen und den weiteren Einkauf von Porsche bei VW. Man sieht in dem Fernsehbericht eine Vielzahl von Kameraleuten und Reportern, die den Managern von VW hinterher hecheln, um einen kleinen Kommentar zu bekommen. So auch von Wolfgang Porsche, dessen Unternehmen immer stärker bei VW mitspielen möchte. Der Kommentar, den der sichtlich genervte Manager dann vor den ARD Kameras loslässt, ist mehr als nichtssagend und von geradezu peinlicher Hilflosigkeit. Aber dennoch passiert dann Folgendes: Ein ARD Reporter „analysiert“ die kryptische Aussage des Porsche Enkels und Managers wie das Statement eines weissagenden Philosophen.

Und genau das ist der Unterschied zwischen Kleinbetrieb und Großbetrieb. Der eine ist schon alleine für sich genommen „ein Thema und eine Story“ für die Zeitung. Der andere muss sich erst inszenieren, bzw. sich den Journalisten erst einmal – in eine gute Story verpackt – offensiv anbieten.

Dieses Kapitel ist für mich in diesem Buch (in dem es ja um Low Budget PR geht), eines der wichtigsten. Oder nein, ich sage es deutlich:

IDEEN UND GUTE STORIES
SIND DAS WICHTIGSTE IN DER PR



Sie kommen nicht in die Zeitung, weil Sie bestimmte formale Richtlinien für Pressemitteilungen einhalten, sondern weil Sie oder Ihr Unternehmen etwas Interessantes zu erzählen oder zu präsentieren haben.

Das ist es – das ist das Geheimnis.
Lassen Sie sich nichts anderes erzählen.

Aufgabe:



Legen Sie fest, wie Ihre PR-Strategie aussehen soll. Wofür soll Ihre Strategie stehen?

z.B.: die Uhrenmarke ROLEX würde sich auf dieser Liste so oder so ähnlich eintragen: exklusiv / elegant / informativ / prominent

Elegant und Exklusiv ist klar – Informativ, weil Rolex seine neuen Modelle in der PR und auch in der Werbung immer genau erklärt.

Prominent, weil Rolex viele Sportler und Persönlichkeiten für die eigene Werbung einspannt und in der PR und bei Events nutzt.

(Mehrere Antworten sind möglich)

Unsere PR ist: Vorstellbar: weniger: gar nicht:

- | | | | | |
|---|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| • | Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | Neu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | innovativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | erfolgreich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | spektakulär | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | einmalig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | wichtig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | bedeutend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | witzig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | aggressiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | humanitär | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • | ungewöhnlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Unsere PR ist: Vorstellbar: weniger: gar nicht:

- erstaunlich
- kurios
- schockierend
- informierend
- exklusiv
- elegant
- prominent

aber auch:

- regional
- persönlich
- traditionell
- typisch
- zeitgemäß
- saisonal

Die Idee ist der Grundstein auf dem alles aufbaut!

Keine Angst!

Ideen sind überall zu finden, man muss nur den Mut haben, sie zu sammeln und die Ideen für seine Ziele zu nutzen!

PR KERNTHEMEN

Unter Kernthemem verstein ich jene Themen, die offensichtlich und klar im Unternehmen anstehen. Man muss nicht kreativ sein, um solche Themen als Anlass für Unternehmens-PR heran zu ziehen. Dennoch bemerke ich immer wieder, dass solche nahe liegenden Gründe für PR nicht genutzt werden. Also, nehmen Sie sich Zeit für eine kurze (oder längere) Auflistung aller Themen, die in diesem Jahr oder in den nächsten Monaten auf Sie zukommen. Sei es nun eine Messebeteiligung oder die Bilanzveröffentlichung ihres Unternehmens oder neue Büroräumlichkeiten oder neue Mitarbeiter.

Natürlich gilt auch hier wieder, dass Großbetriebe es bedeutend leichter haben, Berichte über ihre Bilanzzahlen oder neue Fabriksbauten in die Presse zu bringen, als ein kleineres Unternehmen. Wenn Sie jedoch an Ihre „lokalen“ Medien herantreten, bedenken Sie, was für diese Medien interessant ist – lokale Neuigkeiten, also auch eine Neuheit über einen Betrieb oder Handwerker aus der Umgebung. Dann ist schon eine Geschäftsneueröffnung eine Sache, über die gerne berichtet wird. Oder wenn Sie in einem unterversorgten Gebiet als Arzt eine neue Praxis eröffnen, garantiere ich Ihnen jetzt schon, dass viele Medien darüber freudig berichten werden

Die **KERNTHEMEN**, die in jedem Unternehmen zu finden sind:

- Bilanzen / Neuerwerbungen / Aktiengang / Reorganisation
- Neue Verkaufs- oder Büroräume / Neubauten
- Personalia / Geschäftsführer / neue Ausbildungsplätze
- Auszeichnungen / Gute Bewertung von Stiftung Warentest
- Sponsoringaktivitäten / Charityaktionen
- Exporterfolge / Verkaufserfolge
- Lizenzvergaben / Patentanmeldungen
- Messeteilnahme / Kongresse / Publikationen
- Neue Produkte / neue Services / Kooperationen
- Relaunch der Homepage
- bestimmte Jahrestage / Jubiläen / Feiern

Denken Sie aber auch hier an den Leitspruch:

DIE ZEITUNGEN SCHREIBEN
WAS FÜR IHRE LESER
INTERESSANT IST



Aufgabe:



Welche konkreten Themen, Anlässe und Ereignisse
in Ihrem Unternehmen
wären im heurigen Jahr für PR-Arbeit geeignet (Messen, Kongresse,
Projekte, neue Produkte, neues Geschäftslokal, etc).
Welche Themen und Anlässe kommen unweigerlich auf Sie zu:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DER FALL MIT DEM HERINGSALAT



Eine jener Aktionen, die mit 0,- Euro Budget funktionierten und nur durch das genaue Verstehen der Vorgänge in lokalen Redaktionen möglich war. Über diese Aktion kann ich vor allem deshalb genau Bericht erstatten, weil sie von Personen handelt, die zu meiner Familie gehören.

Die Vorgeschichte: Meine Familie war seit mehr als 70 Jahren in Kärnten für ein Produkt bekannt – Fische. Mein Großvater gründete einen Groß- und Einzelhandel mit Fischspezialitäten. Eine der Spezialitäten war unser selbst gemachter Heringsalat in der Zeit des Faschings, wie wir in Österreich zur Karnevalszeit sagen. War, weil meine Mutter vor einigen Jahren in Pension ging und mein Bruder das Geschäft leider nicht weiter führte. Dennoch wollten viele speziell in Klagenfurt nicht auf unseren Heringsalat verzichten. Wir machten uns also auf die Suche nach einem Produzenten und fanden ihn in einem örtlichen Fleischhauer (Metzger) der sich bereit erklärte, den Salat zu produzieren. Im ersten Jahr der Kooperation rief mich meine Mutter in Wien an. Das was sie sagte hörte sich ungefähr so an: „Du machst doch Werbung – tu was, damit die Leute wissen, dass es den Heringsalat wieder gibt.“ Budget war natürlich keines da – PR musste also reichen. Aber wie und mit welcher Idee? Nun, ich griff zu einer kleinen List, die sich bisher schon mehrmals als genial zur Bestechung von Journalisten entpuppte. Ja, Sie lesen richtig – Bestechung. Denn ich riet meiner Mutter zu folgender Vorgangsweise: 1.) Nimm 8 Kübel mit je 3 kg Heringssalat 2.) Ich schreibe einen PR-Artikel mit der Hauptaussage: Zwei lokale Unternehmer produzieren eine traditionelle und beliebte Faschings-Spezialität nun gemeinsam. 3.) Bring alles zusammen persönlich in ausgewählte Lokalredaktionen in Klagenfurt und dann ... warte.

Was soll ich sagen, schon nach 2 Tagen rief mich meine Mutter an und schien begeistert. „5 Zeitungen haben über uns geschrieben!“ Der Erfolg war sensationell, sogar die größte Zeitung, die in ganz Kärnten erscheint und mehr als 200.000 Leser hat, schrieb über die Wiederaufnahme der Heringsalatproduktion. Kommentar meiner Mutter: „Sag mal, warum haben die anderen 3 Zeitungen nix geschrieben?“ Tja, als Sohn kann man es seiner Mutter nie zu gut machen. Als ich aber meiner Mutter den Werbewert dieser Aktion ausrechnete – und zwar anhand der aktuellen Anzeigenpreisliste und auf ca. 7.000,- bis 10.000,- Euro kam, war sogar meine Mutter urplötzlich still. „Donnerwetter – soviel!“ Und das Beste kommt am Schluss. Innerhalb nur einer Woche waren 2 Tonnen von unserem Salat verkauft – soviel waren es sonst in 2 Monaten. PR sei Dank!

Die Analyse:

Diese Aktion hat nur und ausschließlich deshalb funktioniert, weil ich mich an „lokale“ Kärntner und Klagenfurter Medien gewandt habe. Also an Journalisten, die das Produkt und die Firma bereits seit langem kannten. Und weil ein lokales Medium über lokale Ereignisse berichtet. Hätte ich die gleiche Aktion bei Zeitungen versucht, die österreichweit erscheinen – nichts wäre passiert. Die Meldung über eine Kooperation von zwei kleinen Klagenfurter Unternehmern hätte für national agierende Medien einfach keine Relevanz.

Apropos: Der Heringsalat als Bestechung für die Journalisten hatte einen einfachen Grund. Der „Futtertrog“ in der Redaktion erregt Aufsehen und der Salat wird natürlich unter den Journalisten aufgeteilt. Man spricht – über das ungewöhnliche Präsent und beschäftigt sich dann natürlich auch mit dem beigefügten Presstext. Mehr und ausführlicher als wenn die Pressemeldung nur über Mail gekommen wäre.



CHARLES BUKOWSKY MEMORIAL AWARD

Eine genauso erfolgreiche Variante dieser „lokalen“ Idee, habe ich einige Zeit danach noch einmal versucht. Komplett anderes Anliegen – komplett anderer Aufbau und Versand der Meldung.



Die Vorgeschichte: Ich habe vor einigen Jahren einen Literaturwettbewerb ins Leben gerufen. Den Charles Bukowsky Memorial Award. Ich war auf der Suche nach dem „Härtesten das die deutschsprachige Literatur hergibt!“ Gesagt getan – ich bekam Hunderte Einsendungen aus allen möglichen Ländern – ausgenommen aus meinem Heimatbundesland Kärnten. Grund genug ein kleines kurzes Mail zu verfassen und es an 8 Redaktionen in Kärnten zu verschicken. Meine Headline lautete ziemlich aggressiv: KÄRNTNER SIND UNKREATIV UND SCHREIBFAUL.

Machen wir es kurz – ALLE angeschriebenen Redaktionen haben die Nachricht gebracht, eine hat den Artikel sogar 1:1 wiedergegeben inklusive meiner Headline. Und die größte Tageszeitung von Kärnten hat zwei Wochen danach sogar ein Portrait von mir auf einer Seite gebracht und ich wurde KÄRNTNER DES TAGES.

Die Analyse:

Auch hier ist es das lokale Thema und natürlich besonders die aggressive und kompromisslose Headline, die den Ausschlag für den Erfolg gegeben hat.

Hätte ich als Headline geschrieben:

*Keine Teilnehmer aus Kärnten beim Charles Bukowsky Literaturpreis
oder
Viele deutsche Teilnehmer an Literaturwettbewerb.
oder auch
Über 700 Teilnehmer an Literaturwettbewerb*

Wen in den Redaktionen hätte das wohl interessiert? – Niemanden, absolut niemanden. Davon bin ich überzeugt. Wenn Sie also in NRW eine Veranstaltung planen, dann schreiben Sie auch ganz konkret die Presse in NRW an.



LOW BUDGET PR IST ERFOLGREICH!

www.werbetherapeut.com



PR SAISONTHEMEN

Eigentlich ist es mit diesem Thema nicht viel anders als im vorhergehenden Kapitel beschrieben. Nur dass wir hier ganz konkret die einzelnen Jahreszeiten, Fest- und Feiertage und einzelne Saisonen ansehen. Beginnen Sie mit dem Frühling und enden Sie bei Silvester. Dazwischen gibt es alle möglichen wichtigen und interessanten Fixpunkte für PR-Arbeit. Wie wäre es mit Ostern, oder Sommerbeginn oder Ferienzeit oder Halloween.

Aufgabe:



Suchen Sie wiederkehrende Themen, zu Jahreszeiten oder alljährlichen Festtagen, die mit Ihrem Unternehmen in Verbindung stehen oder in Verbindung gebracht werden könnten!

(z.B.: OSTERN auch wenn Sie ein Logistikunternehmen sind. Denn, wenn Ihr Unternehmen Logistiksoftware für den größten Eierproduzenten oder Eierverpacker liefert, dann wäre das ein tolles Saisonthema für die Presse. Sie verstehen?!)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DER FALL SEXY OKTOBERFESTKALENDER



Es war vor 2 Jahren, als ich für einen Münchener Klienten die Idee für ein Büchlein hatte. Den Titel finden Sie auch heute noch bei amazon.de: SEXY OKTOBERFEST – SEXY WIESN GIRLS. Die wichtigsten Infos über das Oktoberfest (alle Termine bis 2015) und natürlich hübsche Mädls mit und ohne Dirndl. Die PR-Idee ging auf und nach der Presseaussendung berichteten viele Medien (Bild, Stern, etc.) über das neue Buch und übernahmen ganze Fotostrecken aus dem Buch.

Soweit so gut, ein Jahr verging und 4 Tage vor dem Oktoberfest 2008 dachte ich mir – das Buch ist da, warum also nicht eine kleine Presseaussendung mit dem eigenen Firmenverteiler, vielleicht gibt es ja auch in diesem Jahr einige Abdrucke in Zeitungen. Gesagt, getan – die Aussendung war noch keine 3 Minuten draußen, da rief mich der Chefredakteur von RTL EXPLOSIV (das Montagmagazin mit Birgit Schrowange) an. „Interessantes Buch – machen Sie heuer was beim Oktoberfest?“ Ich war überrumpelt – blitzartig überlegte ich mir etwas ... „äh, ja, ich bin gerade dabei ein Shooting für den ersten Sexy Oktoberfest-Kalender zu organisieren – direkt auf dem Oktoberfest“. Dazu sollte man wissen, dass ich bis dahin noch nie auf der Wiesn war. Der Presse sollte man aber nie etwas abschlagen – sondern beherzt zugreifen. Was soll ich sagen, als ich dem Mann die Exklusivität der Story zusicherte, war er dabei. Ein Team von RTL würde mich beim Fotoshooting am Oktoberfest begleiten. Ich geriet in Panik und begann zu rotieren. Ein Kunde in Düsseldorf – eine große Wahrsageplattform www.channel-live.tv fand die Idee mit dem Kalender toll und sponserte die Models für das Shooting. Wir wollten natürlich keinen gedruckten Kalender, sondern ausschließlich einen, den man GRATIS downloaden kann. Und natürlich würde ich im Interview den Kunden erwähnen – und hatte auch schon ein T-Shirt mit der Homepageadresse des Kunden bedrucken lassen. Der Tag kam und von bestellten 4 Aktmodels waren nur 2 am Haupteingang der Wiesn erschienen – neben mir das wartende Team – ich standesgemäß in Lederhose. Nächster Schock – die Mädls waren schüchtern und wollten sich nicht nackt fotografieren lassen – obwohl RTL extra eine Suite im Sheraton München gebucht hatte. Von 9 Uhr morgens bis 18 Uhr abends wurde gedreht und geshootet. Dem Redakteur war es zu wenig Haut aber – na ja. Ich war geschafft, aber auch wegen einiger toller Fotos, glücklich. Der Oberschock kam bei der Ausstrahlung einige Tage später. RTL hatte alles aus dem Beitrag geschnitten, das auch nur annähernd an meinen Kunden erinnerte. Sogar mein Interview, wo ich sagte, dass der Kalender vollkommen GRATIS downgeloadet werden kann – alles rausgeschnitten. Sogar mein T-Shirt mit der Homepage wurde zur Hälfte verpixelt um es

unleserlich zu machen. Ich war mit den Nerven fertig. Einige Tage später kam die wundersame Wandlung. Es gab eine Telefonkonferenz mit meinem Kunden. Ich entschuldigte mich fast für das, wofür ich ja eigentlich nichts konnte. Dass nämlich der Kunde im Beitrag kaum vorkam. Der Webdesigner des Kunden mischte sich ein und meinte nur trocken. „Nein, nein, Herr Gmeiner, das war schon OK!“ Ich fragte, ob denn doch einige Hundert den Kalender von der Homepage herunter geladen hätten. Die Antwort haute mich fast vom Hocker: „So ungefähr 70.000 mal (!) bis jetzt!“ Und jetzt das Wichtigste – für diese 70.000 Downloads mussten keine Überstunden gefahren werden – oder Extrakosten für Druck und Versand (wie bei üblichen Kalendern)! Denn ob 1, 2 oder 100.000 Downloads – das ist im Web 2.0 ziemlich – Blunz'n!

Natürlich gibt es das Video auch auf www.youtube.com

Und hier der Kalender:



S e p t e m b e r

www.channel-live.tv

2008	KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Notizen
	36	1	2	3	4	5	6	7	
37	8	9	10	11	12	13	14		
38	15	16	17	18	19	20	21		Oktoberfest 08
39	22	23	24	25	26	27	28		20. Sept bis 05. Okt
40	29	30							

Wie wird ihr Tag?
SMS mit Namen und Ihrer Frage an:
33366

Übrigens:

Ich habe mir gerade die Domain www.sexyoktoberfest.de sichern lassen – ja, ich war auch darüber erstaunt, das diese Wortfolge noch frei war. Gerade überlege ich mit meinem Webdesigner das Layout und die Inhalte. Was ich beim heurigen Oktoberfest vorhabe, um die PR-Trommel zu rühren? Seien Sie gespannt!

MEIN TIPP:

Auch wenn alle sogenannten Fachleute was anderes sagen, prickelnde Erotik und sexy Themen sind Hingucker erster Güte. Denken Sie an den „seriösen“ Reifenproduzenten PIRELLI mit seinem Erotik-Kalender. Einmal im Jahr gehört die gesamte Medienaufmerksamkeit (weltweit) der Veröffentlichung dieses erotischen Kalenders – und da spricht keiner von schlechtem Image für die Reifenmarke – im Gegenteil.



PR KREATIV & POWER THEMEN

Aufgabe:



Suchen Sie Themen, die möglichst ungewöhnlich sind und dennoch zu Ihrem Unternehmen passen könnten. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STERIGNOST UND DIE FEUERWEHR



Die Vorgeschichte: Dr. Sternad war Seminarteilnehmer in einem meiner Seminare für pressetext. Er ist Leiter einer Kinderwunschklinik für künstliche Befruchtung in Kärnten. Das Problem von Dr. Sternad war nicht, wie von mir gedacht, zu wenige Kinderwillige Pärchen, sondern, aufgepasst – zu wenige Samenspender. Tja, so hat eben jeder auf der Welt sein Päckchen zu tragen. Als PR- und Werbemann glänzten mir damals wahrscheinlich schon die Augen beim Gedanken an die Schlagzeilen in der Presse. Nach dem Seminar vereinbarte ich sofort einen Termin in der Klinik des Herrn Doktor und versprach ihm meine Hilfe bei der Pressearbeit. Gesagt, getan. Ich machte mich an die Arbeit und die Headline die ich präsentierte war hart an der Schmerzgrenze angesiedelt. Aber das müssen meine Klienten schon aushalten und der rührige Arzt gab sein OK!

Die Headline meiner Pressemeldung lautete:

KÄRNTNER FEUERWEHR SOLL SAMEN SPENDEN

Ich sandte den kurzen Artikel mittels Gratis Firmenverteiler von Pressetext an einige ausgewählte Medien in Kärnten. Und dann ging es los ... Nach nur ½ Stunde rief mich die größte Kärntner Tageszeitung an und die Redakteurin fragte erheitert nach, ob es sich nicht doch um einen verspäteten Aprilscherz handeln würde. Guter PR Mann der ich bin, beharrte ich auf der Seriosität der Meldung – und die Redakteurin verlangte sofort Fotos für den Abdruck. Und die Anrufe an diesem Vormittag hörten nicht mehr auf. In den größten Zeitungen von Österreich waren teilweise ganzseitige Artikel erschienen. Das österreichische Fernsehen brachte zweimal einen Bericht. In mehreren Radiostationen wurde über das Thema und den Arzt und die Feuerwehr berichtet. Sogar aus Deutschland kamen Anrufe und es wurden auch Artikel in großen deutschen Zeitungen (BILD, DIE WELT) gebracht.

Ergebnis: Ganz Kärnten sprach von der Klinik – die Bekanntheit ist enorm gestiegen. Derzeit ist die Klinik in Klagenfurt mit Samen überversorgt. Jetzt geht es darum, neue Pärchen auf die Klinik aufmerksam zu machen. www.kinderwunsch.at



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

www.werbetherapeut.com



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 Saisoneroöffnung 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 Strohfeuer 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 Unsicherheiten 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: Götz 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.

Stundlang 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 Zanoni 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 Weiter. (ick)

A black and white photograph of a stage curtain. The curtain is dark with vertical pleats and is held back by two side curtains. The text is centered on the main curtain.

**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 konterte 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! Programmacher 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 Programmvierfalt 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-Pressemeldungen?

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.

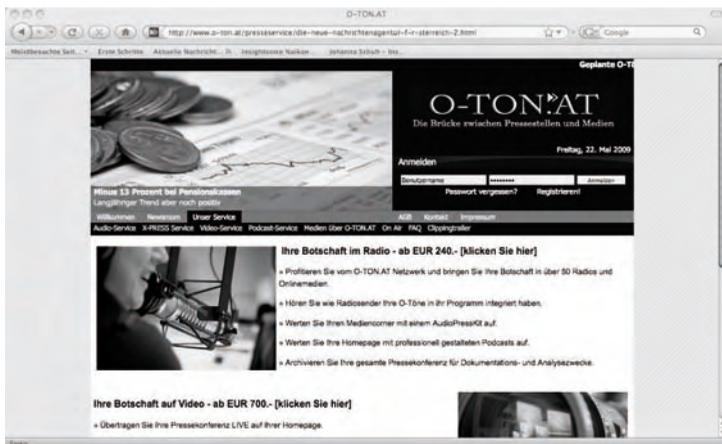
Die Schlagzeile muss meines Erachtens nach eine zentrale Frage aufwerfen: Was verpasse ich, wenn ich diese Meldung nicht lese? Wann immer diese Frage nicht mit „Etwas für mich oder meine Zielgruppe extrem Interessantes!“ beantwortet werden kann, kann man diesen Teil der PR Arbeit als gescheitert einstufen. 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		Schalltag
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		Darntag
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



DAS PR 1x1

NOCHMAL (und auch, wenn es Sie schon nervt):

Die Presse schreibt,
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 Lieferwagen 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 Laden seine Pforten öffnet.

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

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.“

JAHR 2000 CRASH SURVIVAL CAMP

Dieser Fall stammt leider aus der Zeit vor dem Boom des Internet und auch vor Online-PR! Im Frühjahr 1999, im Jahr des Y2K-Problems, kam einer meiner Kunden, ein Computerhändler, zu mir mit der Bitte ein Firmenfest zu organisieren.

ER hatte keine Idee für das Thema und so schlug ich ihm ein JAHR 2000 CRASH SURVIVAL CAMP vor. Die Idee: Sollte der Computer-Crash tatsächlich zuschlagen, dann sollten zumindest die Kunden dieses Computerhändlers vorbereitet sein. Ich engagierte einen waschechten Survivaltrainer, mietete ein stillgelegtes Bahnhofsgelände und ließ eine Grube für einen Teich für einige Karpfen ausheben.

Im Mailing an die Presse (und auch an die Kunden des Händlers) legte ich einen Angelhaken bei, tat sehr geheimnisvoll und lud zum Survival-Camp. Was soll ich sagen, wir erhielten 1/3 Seite Berichterstattung in einer der größten Zeitungen des Landes. Und weitere



Presseerwähnungen in einer Computerzeitung und in mehreren kleineren Magazinen. Ganz abgesehen von den begeisterten Gästen dieses Events, das alles in allem nicht mehr als 700 Euro gekostet hatte. Klein aber fein!

TUE GUTES UND SPRICH DARÜBER

Schmücken Sie sich mit fremden Federn:

Kultur- und Kunst-Sponsoring

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. Keine Angst, selbst wenn man sich renommierte Kunstpreise ansieht, sind die Geldpreise, die dort vergeben werden, oftmals geradezu lächerlich. Da können Sie es sich allemal leisten, zwischen Euro 100,- und Euro 1.000,- für die ersten drei Plätze zu vergeben. Es geht schließlich für die Künstler um die Ehre und nicht um den schnöden Mammon.

Und noch eine Möglichkeit, um zu einer Presseerwähnung zu kommen:

Charity-Aktionen

Charity-Aktionen oder der persönliche Einsatz für Bedürftige sind immer einige Zeilen wert. Ein Restaurant oder ein Lebensmittelhändler, der seine Restware nicht einfach wegwirft, sondern täglich der Armenküche der Stadt überlässt. Ein Autohändler, der von jedem verkauften Auto einen kleinen Prozentsatz für eine Familie in Not spendet. Die Beispiele sind endlos.

Zu diesem Thema nur noch ein Gedanke zum Schluss:
„Tue Gutes, und wenn, dann tue es auch bitte“.

CHARITY & BUCHPRÄSENTATION



Wieder ein persönliches Beispiel. Bei der Präsentation meines ersten Buches in Wien wollten wir ebenfalls eine Charityaktion starten. Die Idee: Das Cover meines Buches zierte ein modernes, abstraktes Foto eines Fotokünstlers. Das Original dieses Fotos wurde daher an diesem Abend in einer „Amerikanischen Versteigerung“ versteigert.

Einerseits war es eine nette Auflockerung der Veranstaltung, andererseits wurden so über 1000,- Euro eingenommen, die ich anschließend in einer Live-Sendung am 24. Dezember im österreichischen Fernsehen (Licht ins Dunkel) als Spende überreichen durfte. Natürlich nicht ohne mein neues Buch mehr als 30 Sekunden in die Kamera gehalten zu haben und insgesamt 5 Minuten auf Sendung gewesen zu sein. Tue Gutes und sprich darüber!

WERDEN SIE TALKSHOWGAST IM TV!

In den letzten zwei Jahren hat die Inflation an Talkshows zwar etwas abgenommen, aber es gibt sie immer noch. Shows, in denen jedes mögliche und unmögliche Thema diskutiert wird.

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. Oder bewerben Sie sich bei Castingagenturen, die Talkgäste vermitteln. Bedenken Sie aber, dass diese Talkshows eher der Unterhaltung dienen und keine trockenen Fachdiskussionen sein sollen. Ausnahmen aus dem öffentlich rechtlichen Bereich natürlich ausgenommen.

SIND SIE EIGENTLICH EIN ÖFFENTLICHKEITSMENSCH?

Nicht jeder ist dafür geeignet, in der Öffentlichkeit zu stehen. Schüchternheit ist keine gute Visitenkarte bei Medien. Denken Sie an die vielen Promis, die nichts auslassen, um in die Medien zu kommen. Den Kaspar zu machen, kann einen in der heutigen Medienwelt auf der einen Seite „reich und berühmt“, auf der anderen Seite aber auch „krank und fertig“ machen.

Überlegen Sie, ob Sie überhaupt der Typ für diesen Job sind. Sonst lassen Sie es lieber bleiben.

(K)EIN INTERVIEW

Mein Bruder ist ein Beispiel für einen eher schüchternen Unternehmer. Meine Familie besitzt seit ca. 70 Jahren ein Fischgeschäft und während einer Messe wurde mein Bruder von einer Redakteurin des lokalen Fernsehens aufgefordert ein wenig über seinen Messestand und die Produkte zu erzählen – LIVE.

Nun, ich brauche wohl kaum weiter auszuführen, was geschah. Kurz und gut, er tauchte NICHT am vereinbarten Treffpunkt zur Vorbesprechung auf. Bis zur Livesendung waren es aber nur mehr 30 Minuten. Die Redakteurin war außer sich und musste innerhalb kürzester Zeit einen Ersatz für mein lieb Brüderlein finden. Dass mein Bruderherz bei dieser Redakteurin keinen wirklichen „Stein mehr im Brett“ hat, das versteht sich von selbst. Bevor Sie also Zusagen zu Interviews machen, überprüfen Sie, ob Sie diese auch einhalten können (Termine) und auch wollen (persönliche Konstitution). Sonst haben Sie nämlich etwas ganz Böses – einen Feind in den Medien.



DER WASCHZETTEL

Als Waschzettel wird in der Pressesprache die einfachste und kürzeste Form einer Pressemitteilung bezeichnet. Er stellt eine Gedankenstütze für die weitere journalistische Formulierung des Artikels dar.

Der Inhalt des Waschzettels beschränkt sich einzig auf die Daten und Fakten, die Sie an die Presse weitergeben wollen, konzentriert auf höchstens 20 Zeilen. Verzichten Sie daher auf „stilistische Ausschmückungen“ und eigene „Kommentare“. Das ist die Sache des Journalisten. Nur die Fakten zählen.

Ich habe es zu Beginn dieses Buches ja ein wenig vorweg genommen. Ich bin kein Freund von Fachbegriffen. Aus dem Bauch raus – das ist meine Devise. Aber bestimmte Fachbegriffe müssen halt doch sein. Obwohl in Zeiten von Online-PR – einmal hören und dann gleich wieder vergessen. Denn wenn Sie heute eine Pressemeldung Online versenden, dann muss der Artikel schon ziemlich durchformuliert sein. Ein Waschzettelstil wäre dafür etwas zu kurz gegriffen.

Wie sieht so eine Waschzettel-Meldung nun aus?

Kurz gesagt beantwortet der Text die berühmten 5 W:
Wer? Was? Wann? Wo? Warum?



Diese 5 Worte sind für jeden Journalisten wichtig. Alles dreht sich um diese fünf Fragen (oder manchmal auch sechs Fragen wenn noch ein Wie? hinzukommt). Bauen Sie Ihre Nachricht also so auf, dass diese Fragen ausreichend beantwortet werden.

Hier sind meine 3 erfolgreichsten Waschzettelmeldungen:

KÄRNTNER SIND UNKREATIV UND SCHREIBFAUL

FEUERWEHR SOLL SAMEN SPENDEN

ÖSTERREICHER STARTET HARRY POTTER HASSER HOTLINE

Zu diesen Headlines wurden nur wenige Zeilen als Erklärung an die Presse mitgesandt. Den Rest machte jeweils die tolle Idee der Meldung!

DER LESERBRIEF

Die einfachste Möglichkeit ohne viel Aufwand in die Zeitung zu kommen: Reagieren Sie auf aktuelle Themen und kommentieren Sie diese 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 Zeitungleser, also der „Kundschaft“ widerspiegelt. Ihr Leserbrief wird vor allem dann von den Redaktionen berücksichtigt werden, wenn Sie auf dem diskutierten Gebiet Fachmann sind.

Lassen Sie sich nicht zuviel Zeit mit Ihrem Brief! Je nachdem ob Sie ein tägliches, wöchentliches oder monatliches Medium anschreiben wollen – tun Sie es möglichst rasch. Denn Reaktionen von Lesern finden meist nur in der nächstfolgenden Ausgabe des Mediums ein ausreichendes Forum.

DER LESERBRIEF, DER NIE ERSCHIEN

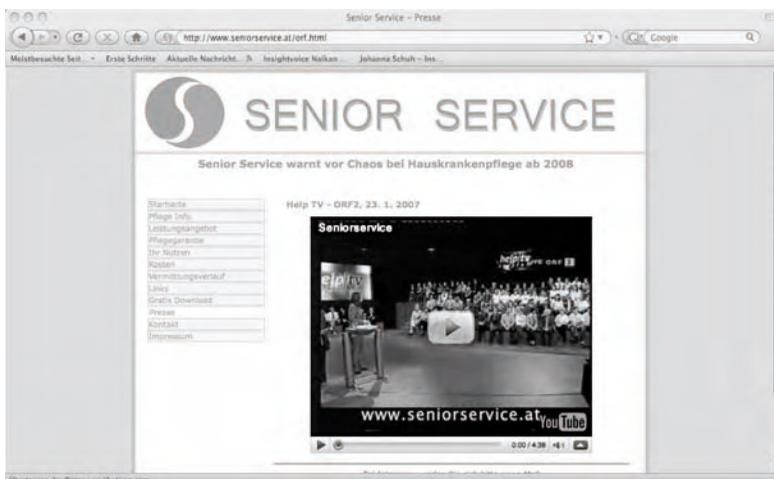
Vor wenigen Monaten war eine Kundin bei mir, die Pflegepersonal aus dem Osten nach Österreich vermittelt, für die 24 Stunden Hauskrankenpflege www.seniorservice.at. Zu dieser Zeit war in Österreich auch eines der Hauptthemen: Überlegungen zur Legalisierung des Pflegepersonals. In jeder Zeitung wurden mehrseitige Berichte und Analysen abgedruckt. Als eine große



Wochenzeitung wieder einmal darüber berichtete, riet ich meiner Kundin einen Leserbrief an die Zeitung zu schreiben. Da die Kundin nicht perfekt Deutsch spricht, übernahm ich diese Aufgabe in ihrem Namen. Ich kommentierte den Brief mit der Einleitung, „*Ich bin genau so eine Pflegevermittlerin, von der Sie in Ihrem Bericht schreiben*“. Die Mail an die Redaktion war weg – und ich hoffte auf einen Abdruck in der Zeitung. Leider vergebens.

Aber wenige Tage später rief mich meine Kundin aufgeregt an. Die Zeitung hätte sich bei ihr gemeldet und möchte mit ihr ein Interview machen – mit Foto. Das Interview erschien und wenige Wochen später ein zweites – jedes Mal mit Foto.

Und jetzt kommt der Jackpot. Kurz nach Erscheinen des letzten Interviews meldete sich der ORF also das österreichische Fernsehen bei meiner Kundin. Eine Einladung zu einer Live-Diskussion über das Thema Hauspflege vor ca. 1 Million Zuseher. Das Video mit dem Statement meiner Kundin sehen Sie auf www.seniorservice.at



Und bedenken Sie – Ausgangspunkt war ein einfacher Leserbrief an eine Zeitung – der nie erschien. Nicht schlecht!

TEXTEN VON PRESSEMELDUNGEN

Grundsätzlich gilt: Sie müssen eine Pressemeldung nicht „schreiben“ können. Das macht schon der Journalist für Sie. Wichtig ist vielmehr der planvolle Aufbau Ihrer Meldung, damit der Redakteur, der täglich Dutzende Meldungen auf ihre Verwertbarkeit überprüft, ohne lange suchen zu müssen sofort auf das Nonplusultra stößt – auf die Story!

Aus formaler Sicht gilt:
eine Pressemeldung = eine Nachricht!



Presstexte müssen sich daher auf möglichst „aktuelle“ Ereignisse beziehen. Alte Hüte sind nicht mal mehr am Flohmarkt verkäuflich!

Aufbau einer Nachricht:



- a) Headline:** schlagwortartig mit Kernaussage
z.B.: *Firma A schlägt Konkurrenz in der Krise durch Einsatz von e-Commerce*
statt: *Firma A präsentiert Jahresbilanz*
Headline nie in GROSSBUCHSTABEN und bitte ohne Satzzeichen am Ende
- b) Subline:** weitere wichtige Informationen – kurz und knapp formuliert
Um hohe Zugriffsraten zu erhalten, bieten Sie Downloads auf Ihrer Homepage an

- c) 5W - Lead:** auch Einstieg oder Anreißer genannt. Hier werden Informationen aus Headline und Subline aufgegriffen und kurze Antworten auf die 5 wichtigen W-Fragen gegeben.
WER hat WAS WANN WO und WARUM getan?
Gesetz der abfallenden Wichtigkeit beachten. Daher Wichtiges immer zuerst.
Zitate machen die Pressemeldung authentischer und lebendiger. Der erste Satz oder der erste Absatz (Lead) jeder Presseinfo sollte bereits alle wichtigen Informationen enthalten. Lesen Sie die Schlagzeilen und die darauffolgenden Sätze in den Zeitungen – alle sind nach diesem Prinzip aufgebaut. Die nähere und ausführlichere Information erhält der Leser erst im Artikel selbst.
- d) Mittelteil:** Informationen und Erklärungen, Einzelheiten und detaillierte Beantwortung der W-Fragen; Gliederung in einzelne Abschnitte mit Zwischentiteln möglich.
Keine Sonderzeichen verwenden und Internethomepages immer mit http://
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
- g) Copyright:** Achten Sie auf Copyrightvermerke bei Fotos die Sie für Ihre Presseaussendung verwenden.

DIE FAKTEN IHRER PRESSEMELDUNG

Versuchen Sie nun, ein aktuelles Thema bzw. eine Unternehmensneuigkeit für die Presse aufzubereiten. Denken Sie dabei auch immer an den Leser Ihrer Meldung. Was könnte Journalisten interessieren?

Einmal nur die Fakten:



Aufgabe 1:

Kurze „unformulierte“ Beschreibung des Themas bzw. der Meldung:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jetzt wird diese Meldung in die 5 Fragen gegliedert:

WER:

.....

hat WAS:

.....

WANN:

.....

WO:

und

WARUM:.....
getan?

Aufgabe 2:



Wie könnte nun eine griffige und informative Headline für diese Meldung lauten:

Vorschlag 1:

.....

.....

Vorschlag 2:

.....

.....

Vorschlag 3:

.....

.....

KONZENTRATION IHRER HEADLINE

Es gibt jetzt noch einige Techniken, wie Sie Ihre Headline konzentrierter, pointierter, schärfer, kontrastreicher und damit „erfolgreicher“ formulieren können. Schreiben Sie jeweils eine Variante Ihrer Headline laut den unten genannten Vorschlägen:

A) RELEVANZ DER HEADLINE



Betrachten Sie bitte Ihre Meldung aus Sicht der LeserInnen.
Was an Ihrer Meldung ist für die meisten Menschen interessant?
Welchen Nutzen haben die LeserInnen von Ihrer Meldung?
Was emotionalisiert vielleicht viele Menschen?
Konzentrieren Sie sich bitte auf den NUTZEN, welchen die Menschen haben, die über Ihr Thema informiert werden.

.....

B) DYNAMIK DER HEADLINE

Betrachten Sie bitte Ihre Meldung aus Sicht ihres Neuigkeitsgehaltes.
Was an Ihrer Meldung ist neu oder überraschend?
Gibt es einen kuriosen Aspekt?
Konzentrieren Sie sich bitte auf den NEUEN ASPEKT in Ihrer Meldung und formulieren Sie eine vollständige Schlagzeile, die deutlich macht, welche Neuigkeit man verpasst, wenn man Ihre Meldung nicht liest.

.....

C) VALENZ DER HEADLINE

Überprüfen Sie bitte Ihre Meldung auf ihr Konfliktpotential.
Gibt es Aspekte, die einen Konflikt transportieren?
Gibt es einen Aspekt der für Kontroversen sorgen kann?
Welcher Aspekt Ihrer Meldung birgt Spannungen?
Konzentrieren Sie sich bitte auf das KONFLIKTPOTENTIAL in Ihrer Meldung und formulieren Sie eine vollständige Schlagzeile, die deutlich macht, welchen Konflikt man verpasst, wenn man Ihre Meldung nicht liest.

.....

Aufgabe 3:



Schreiben Sie nun die SubHeadline, also die zweite Headline zu ihrem Artikel. Die SubHL sollte etwas mehr zu Thema und Story aussagen.

Vorschlag 1:

.....

.....

.....

.....

.....

Vorschlag 2:

.....

.....

.....

.....

.....

Aufgabe 4:



Schreiben Sie nun den ersten Absatz also den „Lead“ Ihrer Pressemeldung. In diesem Absatz sollen und müssen alle 5 W Fragen beantwortet werden:

Wichtig – im ersten Absatz sollte bei Online-PR auch die Homepage Ihrer Firma aufscheinen (wichtig für das Suchmaschinenranking)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Aufgabe 5:



Schreiben Sie nun den Haupttext Ihres Artikels. Hier können Sie die im ersten Absatz beantworteten Fragen und Antworten näher ausführen und beschreiben. Versuchen Sie, wenn möglich, Zitate und Aussagen von Personen einzubauen, um der Meldung Authentizität zu geben. Das wichtigste sind FAKTEN FAKTEN FAKTEN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Zum Schluss:
Aussendervermerk nicht vergessen! (also Ihre Firmenkaktdaten und nach Möglichkeit eine Kontaktperson die für PR zuständig ist).

DAS PRESSEFOTO

- Da Zeitschriften und auch Zeitungen fast nur mehr im vierfärbigen Druck erscheinen ist es von Vorteil, Pressefotos in Farbe zu versenden.
- Pressefotos sind keine Werbefotos. Vermeiden Sie daher allzu große Logos oder einfache Produktfotos. Zeigen Sie Ihr Produkt in Verwendung oder in einer ungewöhnlichen Umgebung. Auch prominente Verwender sind perfekt für PR-Fotos. Auch bei PR-Fotos gilt – alles, nur nicht normal!
- Das Foto sollte in digitalisierter Form und in 300dpi Auflösung vorliegen. Wenn Papierfotos, dann sollte es die Maße 13x18 cm nicht unterschreiten. Bei www.presstext.de haben Sie beim Versand die Möglichkeit bis zu 5 Fotos beizufügen – alle können mit Bildunterschrift bzw. Bildkommentar versehen werden.
- Bildunterschriften: Damit der Redakteur weiß, was das Bild darstellt bzw. welche Personen darauf abgebildet sind, empfiehlt es sich, zu jedem Foto bzw. zu jeder Fotodatei eine kurze Erklärung beizufügen.
- Wenn Fotos vor Ort gemacht werden sollen, überlegen Sie sich bereits vorher, vor welchem Hintergrund diese Fotos gemacht werden sollen. Gibt es vielleicht eine Wand auf der in Augenhöhe Ihr Logo abgebildet ist, damit es auf den Pressefotos mit aufs Bild kommt?
- Bewährt haben sich bei Presseevents auch Kappen oder T-Shirts mit Logo, die dann sehr elegant und oft auf den Pressefotos erscheinen, oder im TV zu sehen sind.
- Vergessen Sie bitte nicht den Namen oder Copyrightvermerk des Fotografen zu nennen. Egal, ob Sie nun das Foto von einer Fotoplattform oder von einer Fotoagentur gekauft haben oder ein Fotograf direkt für Sie auf einem Event gearbeitet hat. In letzter Zeit häufen sich Copyrightklagen.

DIE PRESSEMAPPE

Ich hatte einen Kunden, der tatsächlich von mir verlangte, ihm eine Pressemappe „drucken“ zu lassen. Ein Missverständnis dem viele Unternehmer unterliegen, die zwar schon viel Erfahrung mit Werbung, aber noch wenig mit PR zu tun hatten.

Eine Pressemappe ist nicht unbedingt eine reale Mappe mit Inhalt. Damit sind eigentlich relevante Informationen gemeint, die mit Ihrer Firma in Zusammenhang stehen und die Presse für Ihre Hintergrundinfo über die Firma interessieren könnten. Diese Pressemappe kann heute auch per Mail versandt werden oder als PDF auf der eigenen Homepage zum Download angeboten werden.

Was enthält also eine Pressemappe?

Eine Pressemappe enthält neben dem Waschzettel einen bereits vorformulierten kurzen Pressebericht, weiterführende Infos für den Redakteur, aussagekräftige Fotos des Produktes, des Events, der Produktionstechniken, etc.; eventuell bereits erschienene Presseartikel u.Ä., und natürlich alle notwendigen Informationen über die Firma. Zeichnungen, Charts und Statistiken runden eine umfassende Pressemappe ab. Bitte geben Sie auch eine Kontaktperson in Ihrer Firma an, die bei weiteren Fragen der Journalisten kompetent Antwort geben kann.

Wie gesagt, eine Pressemappe „kann“, muss aber nicht als Mappe konzipiert sein – eine PDF oder eine Word Datei sind sogar noch besser.

TIMING IN DER PRESSEARBEIT

Das ist eine Frage, die auch auf meinen PR-Seminaren immer wieder gestellt wird: Wann macht es überhaupt Sinn eine Pressemeldung rauszugeben? Und wann ist es weniger gut?

Nun, ganz ehrlich: die Presse schläft nicht! Niemals! Wenn Sie also eine wirklich gute Meldung haben, dann wird sich ganz sicher jemand bei Ihnen melden, bzw. die Meldung wird abgedruckt werden. Ganz egal, zu welcher Tages- oder Nachtzeit Sie die Meldung versenden.

Aber wenn man eine Richtung für die Aussendungen vorgeben müsste, dann würde diese folgend aussehen:

Tageszeitung:

Aussendungen immer am Vormittag bis ca. 11 Uhr

Wochenendausgaben:

Aussendungen immer Montag bis ca. Mittwoch
für Wochenendausgaben von Tageszeitungen (längere Vorlaufzeit)

Beilagen zu Sonderthemen:

(Achtung meist lange Vorlaufzeiten)

Monatsmagazine:

Recherchezeiten gegen Ende des Monats und in der ersten Woche. Hier werden Themen gesucht und man ist auf der Suche nach Storys.

Monatsmagazine:

Interviewanfragen bei Monatsmagazinen daher Ende des Monats bzw. zu Beginn.

Radio und TV:

Abhängig von den jeweiligen Sendungen – 1 Woche vorher und ebenfalls idealerweise vormittags. Bei tagesaktuellen oder täglichen Sendungen täglich bis 11 Uhr (auch Sa oder So).

Termindienste:

So früh als möglich Ihre Termine eintragen (bis 1 Monat vor der Veranstaltung möglich)

Termindienst: Denken Sie auch an die Finissage oder Seminar, oder Ereignisse wie Jahres- oder Festtage! Hier gilt ebenfalls – je früher desto besser. Zumindest einige Wochen vor dem jeweiligen Ereignis.

KONTINUITÄT IN DER PRESSEARBEIT

Von vielen Unternehmen wird Pressearbeit immer noch als eine „Hin und Wieder“-Aktion gesehen. Fachleute und Fachbücher empfehlen jedoch Regelmäßigkeit im Bereich Pressearbeit. Kontinuität ist der Schlüssel zum Erfolg.

Eine einzelne Presseausendung kann sicherlich auch großen Rücklauf und Presseecho bringen. Doch in der Ausdauer liegt die wahre Kraft. Nur durch regelmäßige Aussendungen können ein Firmenimage aufgebaut und Unternehmensbotschaften in der Öffentlichkeit etabliert werden.

Hier präsentieren wir Ihnen drei typische Szenarien zum Thema Aussendungshäufigkeit und die in diesem Zusammenhang wichtigsten Überlegungen.

a) Einzelaussendung:

Wichtig:

- PR-Idee und Themenaufbereitung sind erfolgsentscheidend
- Je pointierter und aktueller die Meldung – desto besser und erfolgreicher
- Homepageadresse immer integrieren (für hohe Zugriffszahlen)
- möglichst gute, ungewöhnliche und aussagekräftige Fotos
- zu jedem Foto einen informierenden Bildtext
- Wenn es noch keine guten Pressefotos gibt, dann wäre ein Termin mit fotodienst.at ideal und effizient.
- Wenn es das Thema erlaubt sind 1 – 3 aussagekräftige Infografiken hilfreich
- Denken Sie nicht nur an die Abdrucke – sondern auch an das große Potenzial der über 100.000 Abonnenten täglich, die Ihre Nachricht lesen.
- Haben Sie einen Termin, ein Event oder eine Präsentation etc. kündigen Sie diesen GRATIS in der presstext Termindatenbank an (bis zu 1 Monat vor dem Event).
- im Presstext sollen die wichtigsten „Keywords“ Ihres Themas verarbeitet werden, um auch nachträglich im Archiv oder durch Suchmaschinen gefunden zu werden.

Erfolg:

- bei richtiger Themenwahl kurzfristig als auch mittelfristig erfolgreich (auch Presseerwähnungen)
- Chance der Aufnahme in Internetplattformen

- Bekanntmachung der eigenen Website – kurzfristig hohe Zugriffszahlen
- Suchmaschinen-Ranking der eigenen Website steigt
- Aufnahme ins Archiv und daher auch für die Zukunft durch Journalisten und Interessenten jederzeit „auffindbar“ und daher auch bei einer Einzelaussendung langfristiger Erfolg
- Erstmals Informationen über Ihren Betrieb, Ihr Produkt, in der Öffentlichkeit
- Ausweitung der Reichweite Ihrer Kommunikation

b) Mehrfache Aussendungen oder Pakete:

Wenn Sie mehrmals pro Jahr aussenden, dann sind ebenfalls einige spezifische Überlegungen anzustellen.

Wichtig:

- PR Aktionen rechtzeitig im Voraus planen (Aktionsplan)
- Zeitlich passende Beiträge erstellen
- Versuchen Sie in jeder Aussendung einige „neue Aspekte“ über Ihr Unternehmen, Ihr Produkt zu präsentieren.
- Wenn es saisonal wiederkehrende Themen sind – verpacken Sie diese immer neu oder versuchen Sie andere Blickwinkel einzunehmen.
- Zumindest einmal im Jahr eine „möglichst ungewöhnliche“ PR Aktion lancieren.
- Versuchen Sie bei einem Brainstorming neue Möglichkeiten für Aussendungen zu entdecken. Seien Sie dabei nicht zu „brav“.
- Nutzen Sie, so oft es geht www.termindienst.at, den GRATIS Termindienst von presstext für die Ankündigung von Vorführungen, Präsentationen, Fachgesprächen, Events, Vernissagen, etc. Auch das bringt Pressepräsenz.
- Versuchen Sie die themenbezogenen Keywords mit jeder Aussendung zu optimieren.
- Homepageadresse integrieren und Zugriffe steigern
- Versuchen Sie auch auf der Homepage einen eigenen „Pressebereich“ einzurichten.
- Bieten Sie den Besuchern auf der Homepage Downloads an (um Mailadressen zu generieren).
- Gehen Sie mit Ihrer Aussendung ruhig einmal über die Landesgrenzen hinaus.

Erfolg:

wie bei Punkt a) und zusätzlich:

- Erhöhung der Abdruckwahrscheinlichkeit in Presse und Medien
- Hohe Wahrscheinlichkeit der Erwähnung in Blogs, Foren und in Internetmedien.

- Kontinuierliches Bekanntwerden Ihrer Firma, Ihres Produktes
- Wenn es auf Websites „Action und Benefit“ gibt, dann stetige Erhöhung der Zugriffe
- Mittelfristige Rankingerhöhung bei den Suchmaschinen
- Vermehrte Kundenanfragen und Zusatzverkäufe
- Durch kontinuierliche Pressearbeit werden Produktvorteile neu beleuchtet

c) Monatliche bzw. kontinuierliche Aussendungen:

Wichtig:

- Presse-Jahresplan muss erstellt werden.
- Es müssen immer aktuelle Fakten und neues Material erarbeitet werden
- Versuchen Sie Ihre Produkte „auszureizen“ (Dauerbeanspruchung, Rekorde, ungewöhnliche Nutzung, aktueller Nutzen für Verbraucher im Jahreslauf).
- Bestimmte wiederkehrende Termine müssen „bedient“ werden (Messen, Saison, etc.)
- Kreativ durch zwei möglichst ungewöhnliche und auffällige Presseaussendungen pro Jahr
- Lassen Sie Kunden und Anwender zu Wort kommen
- Lassen Sie Ihr Produkt „testen“, „verkosten“, „probieren“

Erfolge:

wie bei Punkt a) und b) und zusätzlich:

- Mehrmalige Abdrucke in Presse und Medien
- Messbare Bekanntheitssteigerung Ihrer Firma, Ihres Produktes
- Signifikante und dauerhafte Steigerung der Website-Zugriffe
- Konstante Rankingerhöhung bei den Suchmaschinen
- Konstante Kundenanfragen und kontinuierliche Zusatzverkäufe
- Durch kontinuierliche Pressearbeit wird Meinungs- und Imagebildung bewirkt
- Gerade bei KMU wird eine weitreichende Ausweitung der Öffentlichkeit erreicht

DER WERBETHERAPEUT HILFT IHNEN GERNE DABEI
DIE RICHTIGE PR-STRATEGIE ZU ENTWICKELN
RUFEN SIE AN ODER MAILEN SIE MIR:

werbetherapeut@chello.at

www.werbetherapeut.com

DIE PRESSE-EINLADUNG

- Termindienst – Eintrag (mehrere Wochen vor dem Event)
- Einladung per Post oder Botendienst an die wichtigsten Pressevertreter bzw. Medien.
Je ungewöhnlicher die Einladung, desto besser.
- Große Presseaussendung ca. 10 Tage vor der Veranstaltung mit Presstext
- Zeitgleich Versand der Einladung per Firmenverteiler
- Einige Tage vor der Veranstaltung nochmaliger Versand und Hinweis auf die Vortragenden oder die Highlights mittels Firmenverteiler – und daher Gratis
- 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.
- Fotodienst fotografiert die Eröffnung der Veranstaltung und stellt Fotos online
- Auflegen einer Presseliste, und Auflegen einer Pressemappe mit den wichtigsten Infos
- Nachbearbeitung und Clipping
- Presseaussendung mit Presstext zum Erfolg der Veranstaltung oder des Events mit aktuellen Fotos oder Präsentation der Highlights bzw. Ergebnissen.

MEIN TIPP:

Veranstalten Sie eine „virtuelle Pressekonferenz“.

Ich sage zu meinen Kunden immer Folgendes – sehr Schockierendes: Wir gehen davon aus, dass zu unserer Presseeinladung „niemand“ kommt. Das klingt resignierend, ist aber oftmals die brutale Realität. Man macht und tut, aber niemand kommt. Also sollte man sich als Low Budget PR-Mann auf diese Eventualität einstellen und schon im Vorfeld dafür sorgen, dass die Veranstaltung nicht nur für ein oder zwei Medienvertreter abgehalten wird, sondern auch nach diesem Termin noch für uns wirbt. Also wird die Pressekonferenz auf Video aufgenommen und auf der eigenen Homepage oder auf youtube.com hochgeladen.

Ich bin immer wieder erstaunt, dass sich Hunderte oder sogar Tausende von Zusehern diese Präsentationen ansehen. Und das Beste daran – der Aufwand ist minimal – der Effekt – einfach toll!

Hier zwei Beispiele für diese Idee:

http://www.kuhninfo.ch/Unternehmen/Unternehmen_Presse.htm

Oder weniger seriös – dafür sehr witzig:

http://www.youtube.com/watch?gl=DE&hl=de&v=PMfVIY7A_I4

CHECKLISTE PRESSEKONFERENZ

<u>Wann?</u>	<u>Was?</u>	<u>Wer?</u>
1 – 3 Monate vor Pressekonferenz	Genaueres Thema festlegen. Was soll kommuniziert werden? Gibt es eine besondere Idee für die PK? Gibt eine „Story“ für die Presse? Ideenfindung und Brainstorming sollte gemacht werden, um PR geeignete Ideen zu generieren. Denn: Keine Idee – keine Presse!	Geschäftsleitung PR-Abteilung
1 Monat vor PK	Wer spricht oder präsentiert?	Geschäftsleitung PR-Abteilung
1 Monat vor PK	Raum reservieren (am besten im eigenen Betrieb). Präsentations-Technik vorbereiten oder mieten.	PR-Abteilung
3 Wochen vor PK	Termin bei Termindiensten und PR-Plattformen eintragen.	PR-Abteilung
2 – 3 Wochen vor PK	Einladung gestalten: Möglichst ungewöhnlich und auffällig. PR-Meldung verfassen. Prominente Redner vorstellen. Datum, Uhrzeit, Ort, Location, Rückantwort - u.a.w.g. Anmeldefrist angeben.	PR-Abteilung
2 Wochen vor PK	Versand der Einladungen.	PR Abteilung
1 Woche vor PK	Presseausendung über Online-Nachrichtenplattform versenden. Lokalredaktionen informieren.	PR-Abteilung
1 Woche vor PK	Nochmal eine möglichst ungewöhnliche Belieferung der wichtigen Presseredaktionen. Wie wäre es mit einer Torte mit Aufschrift passend zum Thema der PK für die Redaktion? Zustellung per Botendienst	PR-Abteilung

1 Woche vor PK	Bewirtung organisieren. Fotodienst, Pressefotos bestellen.	PR-Abteilung
3 – 7 Tage vor PK	Pressemappe zusammenstellen: Inhalt, Programm, wer spricht, welches Thema; Presseinformationen, kurzer Presseartikel als Zusammenfassung der Veranstaltung, Liste der Teilnehmer mit Name und Funktion und Zuständigkeit, Fotos auf CD. Wenn vorhanden Infografiken oder Zahlen und Daten zum Thema. Allgemeine Infos über Betrieb und Visitenkarten der wichtigsten Personen, Ansprechpartner für PR	PR-Abteilung
2 – 3 Tage vor PK	Wichtige Journalisten per Telefon oder Mail noch mal kontaktieren.	PR-Abteilung
1 Tag vor PK	Vorbereitung der Presseliste mit den Namen der bereits angemeldeten Journalisten, die sich bei Eintreffen eintragen sollten. Auch einige freie Zeilen einplanen, damit sich auch Medien eintragen, die spontan zur PK kommen.	PR-Abteilung
1 – 3 Stunden vor PK	Check von Technik und Ausstattung / Getränke / etc. Unterlagen für die Besucher, Presseliste bereit legen. Fotografen instruieren.	PR-Abteilung
1 Tag nach der PK	Aussendung Pressebericht über die PK mit den aktuellen Fotos per Online Nachrichtenagentur und eigenem Firmenverteiler. Journalisten kontaktieren, Fotos und PK-Bericht senden.	PR-Abteilung
1 – 7 Tage nach PK	Clipping und Erfolgskontrolle	PR-Abteilung



**EIN GROSSES
PR-BUDGET
BEDEUTET NICHT
AUTOMATISCH
GROSSEN
PRESSEERFOLG**

www.werbetherapeut.com

PR UND HOMEPAGE 1

WAS JOURNALISTEN AUF IHRER HOMEPAGE SUCHEN

- Fügen Sie eine eigene Presseunterseite in Ihrer Homepage ein
- Presseseite sollte alle Infos zu Ihrem Unternehmen enthalten
- Führen Sie auch den Kontakt (Mail und Telefon) zu den Presseverantwortlichen an
- Interessante bisher erschienene Presseartikel einbauen
- Aktuelle Presstexte einfügen
- Fotos für Journalisten in Druckqualität zum Download (300dpi)
- Who is Who – die wichtigsten Personen mit Fotos
- Infografiken, Statistiken Zahlenmaterial jeweils als Download

Fehler:

- Oft ist Presseseite kaum findbar
- Es sind keine Pressefotos vorhanden
- Artikel oder Presseinfos werden nicht betitelt und beschrieben
- Auch die Pressefotos sollten mit Untertiteln oder Beschreibungen (Namen, Orte, etc.) versehen werden.

PR UND HOMEPAGE 2

WAS INTERESSENTEN AUF IHRER HOMEPAGE SUCHEN

- Weiterführende Infos
- Gratis Downloads
- Videos
- Fotos
- Audios
- Angebote
- Gewinnspiele
- Online-Fragebogen
- Online Tests

Fehler:

- Zu wenige Infos
- Kompliziertes Anmeldeprozedere für Downloads
- Flash-Startseite
- Unübersichtlich

PR UND HOMEPAGE 3

DOWNLOADS SIND IHR PR TURBO

Ich möchte an dieser Stelle noch einmal und mit allem Nachdruck Downloads von Ihnen einfordern. Egal ob als Video, als Audio oder als eBook. Das Internet ist immer noch ein GRATIS-Suchmedium und wird daher vor allem zu Informationszwecken genutzt. Bieten Sie diese Informationen in Ihrem Bereich an. Dabei ist es egal, ob ich ein Putzmittel vertreibe oder eine Anwaltskanzlei betreibe.

EBOOK, AUDIO, VIDEO

Hier der Link zu einem Download von einem meiner Kunden – ein hocheffektives Reinigungsmittel für den Grillen und den Herd. Ich habe für die Homepage ein eBook mit Grilltipps entworfen und diese wurden schon viele Tausend Mal downgeloadet: <http://www.mr-multi.de>

Oder auf der Seite www.dieschuldnerberater.at finden Sie im Downloadbereich GRATIS Infos über das Thema Schuldenvermeidung. Wer jetzt meint, das wären alles nur Tipps für den Endverbraucher und daher nur für die Masse, den verweise ich auf www.e-dialog.at. Hier habe ich ebenfalls eBooks empfohlen und zwar zu reinen B2B Themen, wie z.B. Der ideale "Add-to-cart" Button auf Webshops. Und schon am Tag nach der Presseaussendung wurden auch hier bereits über 300 Downloads registriert.

Und auf meiner eigenen Seite verbringen manche User 1 bis 2 (!) Stunden, weil sie sich alle Audiodateien anhören oder die eBooks lesen. All das ist GRATIS zugänglich. Ich möchte nur eines von meinen Besuchern: ihre e-mail Adresse (nicht einmal ihren Namen), um ihnen hin und wieder einen Newsletter zu schicken. Das ist der Deal!

Mein Motto:

**GIB EINE KLEINIGKEIT
UND DU
BEKOMMST EINE KLEINIGKEIT**



In diesem Fall: e-mail Adresse gegen Know How!

PRAXISTIPP:

Also, überlegen Sie sich sehr genau, ob Sie nicht etwas von Ihrem Wissen preisgeben wollen und als Download auf Ihrer Homepage anbieten könnten. Natürlich sollten Sie diesen Download auch in der Online-Presseaussendung erwähnen. Die Zugriffszahlen auf Ihrer Homepage werden eine eindeutige Sprache sprechen!





**GRATIS
DOWNLOADS
SIND IHR
VIRALER
PR-TURBO!**

www.werbetherapeut.com

MESSEN ALS PR MOTOR

Die erste Frage dieses Kapitels muss lauten: Fachmesse oder Publikumsmesse?

Denn die Besucherstruktur und auch die Besuchererwartungen sind bei diesen beiden Messetypen grundsätzlich verschieden. Sind es bei der Publikumsmesse hauptsächlich Privatpersonen, die einen Messebesuch eher als Freizeitgestaltung sehen und daher hauptsächlich flanieren und „gustieren“, so sind es bei der Fachmesse doch eher interessierte Geschäftsleute und Fachpublikum, das sich „von Berufs wegen“ über Neuigkeiten und Weiterentwicklungen informiert. Beiden gemeinsam ist eine hauptsächliche Tätigkeit, die der LOW-BUDGET Werber versucht voll für seinen eigenen Vorteil zu nutzen ...

DAS SCHAUEN!

Messebesucher schauen und beobachten und das werden Sie auch noch in 100 Jahren machen. Daher sollten Sie auf diesen Umstand besonders Bedacht nehmen und dem Besucher an Ihrem Stand auch etwas „zum Schauen“ präsentieren. Und wenn das sehr gut klappt, und Sie einen auffälligen und ungewöhnlichen Stand zustande bringen, dann garantiere ich Ihnen auch Pressepräsenz.

Das beginnt schon beim optisch orientierten und auffälligen Messestand. Und denken Sie bitte nicht, dass Auffälligkeit etwas mit „mehr Budget“ zu tun hat. Ideen sind auch hier oftmals besser als viel Geld.

LOW BUDGET MESSESTAND

Ein Kunde von mir, dessen Firma sich mit der Entwicklung von Software für die Verwaltung von Firmendaten auf Computer beschäftigt, wollte einen Messestand. Die Firma war zu der Zeit gerade im Aufbau, Geld daher Mangelware. Dennoch sollte der Stand – auffallen. Noch dazu drängte die Zeit. Aufwendige Messebauten schieden also von vorne herein aus.

Wir überlegten lange hin und her, bis wir uns für eine simple Idee entschieden, die ursächlich mit dem Nutzen des Produktes in Zusammenhang stand. Eine Datenverwaltung spart nämlich in erster Linie große Mengen an Akten und damit – Papier. Ich sah vor mir ein zerknülltes Blatt Papier, auf dem wir einige „weniger geniale“ Ideen skizziert hatten und griff danach. Ich stand auf und strich das Papier notdürftig glatt. Natürlich war es von Knittern nur so überseht. Aber genau das wollte ich. Mit einem Schritt war ich beim Kopierer und legte



das weiße, zerknitterte Blatt auf die Glasplatte des Kopierers. Alle standen gespannt um das Gerät. Ein Druck auf die Copy-Taste und schon kam das kopierte Muster des zerknüllten Papiers aus dem Gerät. Das war also unser extrem auffälliges „Tapetenmuster“ für die Standard-Messewände, das nur noch in einem Copyshop in großen Bahnen kopiert werden musste. Und als zusätzlichen Eyecatcher sollten am Stand hunderte zerknüllte Papierkugeln ausgestreut und aufgehäuft werden. Die Aussage war klar: SPAREN SIE SICH DIE PAPIERLAWINE!

Ich muss nicht erwähnen, dass dieser Stand einer der am meisten fotografierten und auch „frequentierten“ auf dieser Fachmesse war. Und wir auch in vielen Fachmedien abgebildet waren. Und das bei Gesamtkosten für die Gestaltung von weit unter 1000 EURO.

DIE WICHTIGSTEN PUNKTE FÜR DIE LOW BUDGET MESSETEILNAHME

Kennen Sie die Messe, auf der Sie ausstellen möchten?

STANDORT UND UMGEBUNG

Wenn möglich, besuchen Sie die Messe auf der Sie ausstellen möchten vorher zumindest einmal nur als Besucher. Schauen Sie sich alles gut an. Wie präsentieren sich die Aussteller allgemein – wie präsentieren sich Ihre direkten Konkurrenten im speziellen? In welcher Halle, in welcher Umgebung möchten Sie selbst gerne Ihren Messestand aufstellen? Und natürlich, wie und wo wird über die Messe in der Presse berichtet – was übernimmt die Presse, was interessiert die Journalisten?

PRAXIS-TIPP:

Der Standort und auch die Umgebung Ihres Messestandes sind nicht auf die leichte Schulter zu nehmen. Denken Sie an einen Parfumersteller, der, weil er sich vorher nicht informiert hat, bei einer Publikumsmesse in der Koch- und Haushaltswarenhalle seinen Standplatz bekommt. Möglicherweise direkt neben einem Stand, der Kochvorführungen präsentiert. Dass hier die Parfumdüfte mit den Küchendüften konkurrenzieren ist für jeden ersichtlich. Und wenn Knoblauch in der Messeküche eine wichtige Rolle spielt, dann hat der Parfumersteller vor allem eines – ausgespielt.

Beobachten Sie wie es die anderen machen und dann machen Sie es

ANDERS ALS DIE ANDEREN



Wie sehr dieser Leitsatz auch auf die Zusammensetzung Ihres Messeangebotes und auf Ihre Produkte zutrifft, soll ihnen folgende kleine Story vermitteln:

LOW BUDGET MESSE MODE



In meinen jungen wilden Jahren bin ich kurzfristig unter die Modedesigner gegangen. Eher aus Jux und Tollerei. Es gab in Wien eine Avantgarde-Modemesse und ich war 3 Mal als normaler Besucher (und auch als potentieller Spontankäufer) auf dieser Messe. Eines ist mir sofort aufgefallen. Kaum ein Stand präsentierte erschwingliche Stücke. Die jungen Modemacher präsentierten fast ausschließlich Teile die jenseits der 100,- Euro angesiedelt waren, Sakkos, Anzüge, Kleider, etc.

Ich wollte dagegenhalten und **ANDERS ALS DIE ANDEREN** agieren. Ich fertigte also keine tollen Sakkos oder Anzüge – sondern Krawatten-Unikate und Krawatten-Kleinserien. Die außergewöhnlichen Krawatten waren ein Renner auch in der Presse. Ich war sogar auf der Titelseite einer Zeitung und wurde in vielen Mode- und Lifestylezeitingen erwähnt. Bei meiner ersten Messe kam ich natürlich auch mit jungen Kreativen aus der Modeszene zusammen, die sich furchtbar über das schleppende Geschäft aufregten. Viele hatten sich für die speziell angefertigten Kollektionen in Schulden gestürzt.

Ich machte spitzen Umsätze, weil ich meine Krawatten nicht nur nicht für die in Herrenboutiquen üblichen 50,- Euro anbot, sondern für günstige und damit jedermann erschwingliche 15,- Euro. Ganz einfach, um die über die anderen Messe-Horrorpreise frustrierten Spontankäufer anzusprechen. Es gelang. **ANDERS ALS DIE ANDEREN** hatte sich auch diesmal wieder bewährt.

SORGEN SIE FÜR ACTION AN IHREM MESSESTAND

Gewinnspiele bringen Ihnen Adressen und sorgen für Besucher am Messestand. Sie werden mir zustimmen: Nichts ist schlimmer als ein leerer Messestand. Von Besuchern gemieden, mit einsamen, zum Nichtstun verdammt Verkäufern. Schon ein kleines Gewinnspiel oder ein Geschicklichkeitsspiel (Dart / Dosenschießen / Glücksrad / etc.) kann das schlagartig ändern.

Diese Ideen bringen ihnen allerdings kaum Presse – das muss in diesem Zusammenhang leider auch gesagt werden. Hier geht es eher um mehr Öffentlichkeit am Stand – und das ist ja auch nicht schlecht. Wenn es darum geht nicht nur Bewegung am Stand sondern auch Presse zu bekommen, dann sollte man ein paar Schritte weiter gehen.

AKTIONEN DIE „ACTION“ BRINGEN UND AUCH PR

Messebesucher wollen Action, sie wollen was sehen. Wie wäre es also mit einer spektakulären Aktion, die Ihnen nicht nur Messebesucher bringt, sondern vielleicht auch Presseerwähnungen? Versuchen Sie die Aktion passend zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung auszuwählen.

EINIGE IDEEN:

Ein Frisör oder Visagist könnte an jedem Messetag ein „sexy Bodypainting“ präsentieren. Und im TV gibt es heute genügend Sendungen, die solche Aktionen auch gerne bringen würden.

Ein Türenerzeuger könnte seine Türen von „professionellen Künstlern“ oder „Kunststudenten“ direkt auf dem Stand in einer „Work in Progress“ Aktion zu Unikaten veredeln lassen. Die Künstler oder auch Kunst-Studenten lassen sich bei ihrer faszinierenden Arbeit am Messestand über die Schulter schauen. Die Türen können nach der Messe im eigenen Schauraum präsentiert werden. Oder die Kunstwerke werden täglich auf der Messe in einer „Amerikanischen Versteigerung“ für einen guten Zweck versteigert. Wenn Sie jetzt noch einen Prominenten einladen, der für einen guten Zweck Spenden sammelt, dann haben Sie mal wieder den Jackpot geknackt. Denn dann sorgt auch der Promi dafür, dass die Aktion von der Presse nicht unbeobachtet bleibt.

Übrigens – eine amerikanische Versteigerung läuft folgendermaßen ab: Nicht der Höchstbieter bekommt das Kunstwerk, sondern es wird vor Auktionsbeginn eine bestimmte Bietsumme vereinbart (damit alle mitmachen können relativ gering: ca. 5 – 20 Euro). Jeder Bieter wirft nun diesen Betrag in einen Topf und der letzte der bei dieser Versteigerungsart die Bietsumme in den Topf wirft, erhält auch das Versteigerungsobjekt. Somit kann auch jemand mit wenig Geld zum Zug kommen und den Zuschlag erhalten.

Ein Buchhändler oder ein Verlag könnte tägliche LIVE-Lesungen von eigenen Literaten veranstalten. Ist es ein Kochbuchverlag, dann sollte ein Koch eine Vorführung machen. Ein bekannter TV-Koch sorgt für zusätzlich PR und Gäste am Stand – kostet aber natürlich eine schöne Summe Geld.

Eine tolle Idee wäre in Kooperation mit einer Radiostation oder einem lokalen TV-Sender möglich. Ein Dessoushersteller könnte täglich zu bestimmten Zeiten Amateurfotografen die Möglichkeit geben Profimodels vor die Linse zu bekommen. Wenn der Stand selbst für diese „Action“ zu klein ist, dann empfiehlt sich die Messebühne für diesen außergewöhnlichen Event.

ZEIGEN SIE WAS IHR PRODUKT KANN!

Einer der Hauptvorteile einer Messe: Der Interessent steht neben „seinem“ Produkt und kann es „live erleben“. Je spektakulärer das Produkt in seiner Handhabung ist, desto mehr Schaulustige werden sich einfinden. Ich war einmal dabei, als bei einer Messevorführung automatische riesige Teleskopleitern vorgeführt wurden. Binnen Minuten war der Platz in und um den Messestand mit „Schaulustigen“ gefüllt.

EINE IDEE:

Kennen Sie die gläsernen Badewannen auf manchen Publikumsmessen, die mit Wasser gefüllt und mit buntem Licht von unten angestrahlt werden? Blubbernde Luftblasen steigen auf – es sind Massagematten die in die Wanne gelegt werden und durch Luftblasen Verspannungen wegmassieren sollen. Keine Ahnung ob das Produkt funktioniert – aber die farbenprächtige Präsentation dieses Produktes habe ich mir „gemerkt“. So soll es sein. Als Zusatz um PR zu bekommen würde ich einige hübsche Damen und Herren in dieser blubbernden, durchsichtigen und bunt beleuchteten Wanne sich räkeln lassen. Am besten auf einer kleinen Bühne und mit einer Showeinlage.

RUMSTEHEN OHNE LADUNG

Ein Negativbeispiel habe ich gerade vor kurzem erlebt. Ich war auf einer Verbrauchermesse und wollte einen dieser kleinen Tischstaubsauger kaufen. Aus dem Kauf wurde nichts. Warum? Weil auf der Stellage die Akkustaubsauger nicht geladen waren und man daher die Saugstärke der Geräte nicht testen und vergleichen konnte. Und es war auch keine Verkäuferin in der Lage uns ein „klein wenig Strom“ zu besorgen. Tja, wenn man als Unternehmer zu „geizig“ für ein bisschen Strom ist, muss man sich nicht wundern.

Speziell auf einer Messe daher folgender Tipp: Lassen Sie Ihre Maschinen (wenn möglich) laufen – oder testen – am besten während des gesamten Messtages.

Sie kennen die TV-Sendungen Galileo, Täglich Wissen, Wunderwelt Wissen, Wissenshunger oder andere Sendungen, die Produkte des Alltages präsentieren, vergleichen oder deren Herstellung zeigen. Versuchen Sie das Millionenpublikum dieser Sendungen zu erreichen. Machen Sie den Redaktionen Vorschläge für Tests oder laden Sie die Reporter zu spektakulären Präsentationen ein.

Je spektakulärer die „Tests“ desto beeindruckender und desto einfacher wäre es ins TV zu kommen. Bedenken Sie dabei aber, dass TV „bewegte Bilder“ braucht.



EINE ACTION IDEE:

Wie wäre es, wenn ein Produzent von Panzerglas während einer Messe einen Rahmen mit seinem Produkt verglast und dann jeden Interessenten mit einem Vorschlaghammer gegen das Glas schlagen lässt. Wäre beeindruckend – oder? Und das TV-Team könnte weitere spektakuläre Versuche mit dem Glas am Messeplatz abhalten – das wäre auch für die Messeleitung eine tolle PR – daher wäre sie kaum dagegen.

PRODUZIEREN SIE EIGENE „UNGEWÖHNLICHE“ MESSEPRODUKTE SPEZIELL FÜR DIE PRESSE

Das kann natürlich nicht jeder Messeaussteller machen, aber mit ein bisschen Innovationsfreude kann vieles passieren. Denken Sie an die Sportmodeerzeuger NIKE oder ADIDAS. Diese produzieren mittlerweile eigene Kollektionen, die niemals in den Handel kommen, sondern ausschließlich Rapper oder Popgruppen werden damit ausgestattet. Denn bei diesen kann davon ausgegangen werden, dass die Presseabdrucke so gut wie sicher sind. Und zwar in Hunderten von Zeitungen und Zeitschriften für Jugendliche. Selbstverständlich sind diese Kollektionen alles andere als brav und bieder – je ungewöhnlicher und „abgefahrener“ desto besser, das ist auch hier das Wichtigste, um die Presse für sich einzunehmen.

EINIGE IDEEN:

Denken Sie an Süßwarenmesse – der große Renner waren wieder einmal die so genannten Ekel-Bonbons – mit Geschmack nach Kotze, Urin und Knoblauch. Ich glaube kaum, dass diese Bonbons der große Verkaufsschlager werden, aber der Produzent kommt in die Presse und präsentiert sich als innovativ und jugendaffin.

Denken Sie an die Autobauer mit ihren futuristischen Studien, die es in jedes Automagazin schaffen, obwohl kaum eine Studie jemals produziert wird.

Denken Sie an Küchenhersteller – oder einen Tischler, der seine Küchen nicht mit Holzfurnieren beklebt, sondern mit sinnlichen Fotografien.

Denken Sie an Reisemesse, wo U-Bootreisen angeboten werden.

IHR MESSEZIEL

Ihr angestrebtes Messeziel bedingt auch die Auswahl der geeigneten Werbe-, PR- und Präsentationsmaßnahmen. Einige dieser Messeziele könnten sein:

- Imagepflege (möglichst elegante und hochwertige Präsentation)
- Steigerung des Bekanntheitsgrades (durch PR-Aktionen auffallen – um jeden Preis)
- Erstpräsentation des Unternehmens (auch hier gilt: Auffallen ist dabei wichtig)
- Kontaktpflege mit den Kunden (bieten Sie Ihren „Verwendern“ Unterhaltung, neue Produkte und Action)
- Neues Image oder neue Werbelinie soll präsentiert werden (nicht „kleckern“ – „klotzen“)
- Umsatz halten oder steigern (Verkaufsfördermaßnahmen)
- Erschließung neuer Zielgruppen (Auftritt richtet sich daher nach der Zielgruppenschichte)
- Verkauf der Produkte um die Messeteilnahme zu finanzieren und einen Gewinn zu erwirtschaften (Messe-Angebote und spezielle Produkte für Messe sind wichtig)

HABEN SIE AN ALLES GEDACHT UND ALLES EINKALKULIERT?

- Gibt es eine Messe-Idee, die PR wirksam ist
- Welcher Standort – welche Standfläche
- Standardmessestand – oder individuell geplant und gebaut
- Kosten für Messestandgestaltung / Transparente / Plakate / Bemalung / etc.
- Werbeaktion vor der Messe
- Termineintrag in Online-Terminbanken
- Anschreiben der lokalen Presse
- Anschreiben von relevanten TV-Redaktionen
- PR-Aussendung vor der Messe über Online Plattform
- Werbeaktionen während der Messe (Models, Flugblattverteiler, Tondurchsagen, etc.)
- Fotodienst für Pressefotos
- Personalkosten
- Reisekosten
- Speditionskosten (für Anlieferung der eigenen Produkte oder des Messestandes)
- Anschlusskosten für den Stand (Wasser, Strom, etc.)
- Bewirtungskosten und Verpflegungskosten

- Werbematerial während der Messe
- Ist ein Besprechungsraum / Koje vorgesehen
- Ist eine Bar vorgesehen
- Wo lagern ihre Produkte
- Ist eine Küche notwendig
- Ist eine Kasse notwendig oder eine Kreditkartenmaschine
- Soll eine Einschaltung im Branchen- bzw. Messeführer erfolgen
- Wird für Stammkunden der Messepreis refundiert
- Werden Preise verlost – welche und wie viele
- Versicherung
- Standbewachung
- Nach der Messe PR-Clipping und Erfolgskontrolle

GESTALTUNGSTIPPS FÜR IHREN MESSESTAND ANDERS ALS DIE ANDEREN

Auffallen um jeden Preis – heißt die Devise. Denn je ungewöhnlicher der Stand und die Aktionen an Ihrem Stand, desto sicherer schaffen Sie es in die lokale Presse. Dennoch muss „ungewöhnlich“ nicht „teuer“ bedeuten.

Einige simple Tipps für PR taugliche Messeideen:

BRING FARBE INS LEBEN

Wie wäre es einmal mit einem Stand komplett in einer einzigen Farbe? Und wenn ich schreibe „komplett“, dann meine ich komplett. Als Erzeuger von Feuerlöschern wäre es z.B. ROT. Rote Tapeten – rot lackierte Sessel und Tische, Rote Flugblätter, rot gekleidete Hostessen, bis hin zu roten Getränken (Campari, Himbeersaft, etc.) und natürlich Ihre roten Feuerlöschler; Der „rote Fleck“ inmitten der kunterbunten Stände ist nicht nur auffällig sondern darüberhinaus auch noch extrem trendy und stilvoll.

Funktioniert eigentlich mit jeder Farbe – außer Schwarz. Diese Farbe saugt zuviel Licht ein und die einzelnen Möbelstücke sind dann kaum noch erkennbar und daher ist der Effekt nicht so eindrucksvoll. z.B.:

KÄLTETECHNIK	– blau oder weiß
BIOPRODUKTE	– grün
EIERPRODUKTE	– gelb
JUWELIER	– gold / silber / schwarz
DESSOUS	– pink
etc.	

UNGEWÖHNLICHES MATERIAL AN EINEM UNGEWÖHNLICHEN ORT

Eine Messehalle ist ein „cleaner“ fast steriler Ort, alles wirkt immer sehr „aufgeräumt“. Durchbrechen Sie diese Optik, durch ungewöhnliche Materialien, die Sie in Ihrem Messestand präsentieren.

Wichtig! Wenn Sie sich zu dieser Idee entschließen, dann machen Sie es ordentlich oder gar nicht. Die „ich will aber ich traue mich nicht“ Mentalität ist hier fehl am Platz. Ordentliche Mengen des gewünschten Materials müssen her – sonst lassen Sie es bleiben. (Bitte halten Sie aber zuerst Rücksprache mit dem Messebetreiber und vermeiden Sie natürlich problematische Stoffe, die riechen oder gefährlich sind.)

Ungewöhnlicher Messeauftritt für Urlaub auf dem Bauernhof gewünscht – nichts leichter als das: Eine große Fuhre Heu ist billig, duftet und es lässt sich herrlich darin herumliegen. Mehr Bauernhof-Feeling in der Stadt ist kaum vorstellbar.

SÜDSEEREISEN	– Sand
SCHREIBWAREN	– Papierknäuel
ENERGIESPAREN	– Kohlehaufen
TISCHLER	– Möbelspäne
STRICKWAREN	– ungesponnene Wolle
WASSERPUMPEN	– Wasser läuft Wand hinab
REINIGUNG / KLEMPNER	– Toilettenrollenwand
GARTENPFLEGE	– riesiger Laubhaufen

UNGEWÖHNLICHE LICHTSPIELE

Blinkende Lichter / farbiges Licht / Schwarzlicht / Laserlicht / etc.

Aber auch künstliche Dunkelheit (in einem mit lichtdichten Vorhängen verdunkelten Messestand werden Taschenlampen präsentiert oder Nachtsichtgeräte, oder....

UNGEWÖHNLICHE GERÄUSCHE

Naturtöne sind auf einer Messe eher selten – genauso der Ton eines Schiffshornes. Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung geben auch hier den Ausschlag für die verwendeten Geräusche.

NICHT OFFEN SONDERN GESCHLOSSEN

Das reizt das Auge und die Neugier. Alle Messestände sind offen, damit man ihn sofort und ohne Probleme betreten kann. Sie machen es genau andersherum. Sie verschließen Ihren kompletten Stand und lassen nur

kleine Gucklöcher. Was „innen“ passiert entscheiden Sie. Wer eintreten darf entscheiden ebenfalls Sie.

Oder statt vielen Gucklöchern nur ein kleiner Eingang durch den man nur kommt, wenn man sich bückt. Für die Präsentation eines „kleinen“ Produktes, das weniger Platz braucht ideal.

NICHT VIELE PRODUKTE – NUR EIN EINZELSTÜCK!

Die meisten Stände sind überfüllt mit Produkten. Anders als die Anderen: Ein Edel-Juwelier ist nicht auf Laufkundschaft aus. Er könnte seinen Stand komplett leer lassen und nur in der Mitte eine Marmorsäule aufstellen, auf der ein besonders teures Stück steht. Bewacht von 2 Security-Männern in Sonnenbrillen. Ein toller Auftritt. Hin und wieder drückt einer der beiden Männer auf eine Alarmsirene und Blaulicht erhellt den Raum.

Die gleiche Präsentation ist für ein sehr billiges Produkt ebenfalls denkbar. Sie erzeugen Bonbons / Kekse / Würstchen und wollen ein neues Produkt auf einer Fachmesse möglichst auffällig präsentieren. Gehen Sie vor wie der Edel-Juwelier. Nur dass auf der Marmorsäule eben ein Bonbon liegt. Die Security lädt zum Verkosten ein – und hin und wieder ertönt auch hier die Alarmsirene. Und damit wären wir wieder bei einer tollen Story für die Presse.

VERANSTALTUNGEN / PROMOTIONS / EVENTS

Promotions sind kurzfristige Verkaufsfaktionen zur Umsatz- oder Kundenfrequenzsteigerung und eignen sich, wenn sie ein wenig mit Idee aufgepeppt werden, perfekt für PR-Aktionen. Das gleiche gilt für Veranstaltungen und Events jeder Art. Wie der Spruch „Feste feiern wie sie fallen“ schon sagt: Unternehmer sollten immer wieder einen Grund finden einen Event abzuhalten oder Promotion für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu machen.

Wofür Sie Ihre Promotionaktion einsetzen, hängt eigentlich nur von Ihren persönlichen Werbeanforderungen ab. Egal ob Sie an einem oder mehreren Tagen mehr Kunden in Ihr Geschäft/Lokal locken wollen, oder ob Sie durch eine Aktion auf Ihr Geschäft aufmerksam machen wollen, oder aber ob Sie ganz einfach mehr Umsatz machen wollen. Für kurzfristige Aktionen müssen Sie vor allem eines bei Ihren potentiellen Kunden und damit bei der Presse erreichen:

AUFMERKSAMKEIT

Denn wenn die Aufmerksamkeit fehlt, dann wird sich die Presse nicht für Sie interessieren. Und wenn sich die Presse nicht für Sie interessiert, dann haben Sie auch keine GRATIS Werbung in den Medien und müssten massiv in Werbung investieren. Aber bitte denken Sie immer daran: Die Zeitungen bringen niemals Ihre Werbung – sondern nur eine gute Story. In diesem Zusammenhang denke ich an die Promo- und PR-Aktion für den Wiener Eissalon www.ponticelloeis.at, den ich berate und wo diese Art der Aktions-Promo prächtig funktioniert.

Also: Versuchen Sie eine Aktion vom Stapel zu lassen, die ein bisschen was kosten kann, aber die auch hoffentlich mehr Kunden als sonst üblich in Ihr Geschäft bringt. Denn wenn nicht mehr Kunden in Ihr Geschäft kommen und mehr Umsatz als an jedem anderen Tag bringen, dann sind die Kosten für eine Promotionaktion leider völlig umsonst. Oder aber, Sie erhoffen sich dadurch höhere Bekanntheit bei ihren Kunden – dann ist auch ein höheres Budget gerechtfertigt, damit auch möglichst viele Besucher, Zuschauer oder Schaulustige zu Ihrer Veranstaltung kommen.

Bleiben Sie bescheiden!

Als Erfolg werte ich bereits, wenn sich die Kosten für die Aktion durch Mehrumsätze wieder einspielen. Jeder Cent mehr ist ein Super-Erfolg. Denn in der heutigen Zeit ist es nicht mehr so einfach die Menschen aus ihren Wohnungen zu locken und zu einer Handlung zu bewegen. Die

Kunden werden von allen Seiten mit Megaaktionen zugehörnt – daher ist es kein Wunder, wenn kleinere Aktionen schlichtweg untergehen in all dem anderen Werbegetöse.

(UN)ZUFRIEDEN MIT 80 BESUCHERN



Wie schwierig (und teuer) es ist selbst Stammkunden zu einer Veranstaltung zu locken, habe ich anlässlich meiner ersten Buchpräsentation (WERBUNG VERBOTEN? Werbung leicht gemacht für Ärzte, Rechtsanwälte und Steuerberater) in Wien erlebt. Ich war relativ unglücklich, dass zu der nur sehr wenig beworbenen Veranstaltung nur ca. 80 Leute gekommen waren und ich nur 1 Seite PR in einer kleineren Tageszeitung bekommen habe. Wochen später sprach ich bei einer anderen Veranstaltung darüber mit dem Marketingleiter einer großen Pharmafirma, die mein Buch sponserten. Er meinte nur: „80 Besucher und eine ganze Seite PR, bei so einem Minibudget und Sie sind unzufrieden? Mann oh Mann, lieber Herr Gmeiner, wenn ich Ihnen erzähle, mit wie viel Geld und wie vielen Highlights wir locken müssen um 80 oder 100 Personen zu einer Veranstaltung zu bringen, dann wären Sie sicherlich nicht unzufrieden. Und um bei einem Jubiläum oder einer Präsentation 200 bis 300 Besucher zu bekommen, geben wir mitunter bis zu 100.000,- Euro aus und müssen um teures Geld irgend einen Superstar engagieren, der vor dem Buffet noch ein zwei Lieder singt.“

Sie sehen: Es ist auch für einen großen Konzern nicht einfach, die Menschen „hinter dem Ofen“ hervorzulocken.

Eine Möglichkeit für Erfolg bei einer Aktion kann eigentlich nur mein Merksatz garantieren:

ANDERS ALS DIE ANDEREN



Nicht die hundertste Einladung zum Sekt in der Boutique X bringt den gewünschten Erfolg bei Presse und Kunden, sondern ungewöhnliche Ideen, die meist bedeutend weniger kosten als sie schlussendlich an Werbeerfolg bringen.

Wie jede Werbung oder PR, so muss auch eine Promotionaktion zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen.

Sie werden jetzt vielleicht denken: „Dass eine Aktion zu meinem Unternehmen passen muss ist klar, aber warum muss die Aktion auch zu mir passen?“ Die Antwort ist eigentlich ganz einfach. Es geht in diesem

Fall natürlich nicht um 08/15 Aktionen sondern um Geschichten, die auch Ihre persönliche Präsenz erfordern. Während einer Kinderwoche in einem Clownskostüm durch die Gegend zu springen ist eben nicht jedermanns Sache. Oder stellen Sie sich die vielen Unternehmer vor, die jeden Abend auf einer High Society Party aufkreuzen, nur um sich dann einmal in einer Lifestyle Sendung zu sehen. Ein Paradekönner auf diesem Gebiet ist der österreichische Bauunternehmer Richard Lugner, der jedes Jahr um viel Geld Stars und Prominenz auf den Wiener Opernball einlädt. Aber es vergeht auch sonst keine Woche im Jahr in dem man Richard Lugner nicht mindestens 1 x im TV und mehrmals in irgendwelchen Klatsch-und-Tratsch-Spalten von Tageszeitungen wieder findet. Aber dafür muss man geboren sein. Das kann nicht jeder. Und genau das ist mit „die Aktion muss auch zu mir passen“, gemeint.

Fangen Sie keine Aktion an, hinter der Sie nicht voll und ganz stehen können – es wäre kontraproduktiv und die Presse und auch die Kunden, würden bemerken, dass Sie sich nicht wohl in Ihrer Haut fühlen. Denken Sie dabei auch an die riesige PR-Lawine, die ich für die Kinderwunsch-Klinik und die „Samenspende“ losgetreten habe. Wenn dem Doktor und Leiter der Klinik das „peinlich“ gewesen wäre, dann wäre die Aktion kontraproduktiv gewesen.

LOW BUDGET:

Um den größtmöglichen Werbeeffekt zu erzielen sollten Sie versuchen, ungewöhnliche Aktionen auch möglichst ungefiltert oder sogar noch einmal zugespitzt an die Medien zu bringen. Egal ob es sich um Lokalmedien oder um landesweite handelt. (Es waren schon einige Unternehmer bei WETTEN DASS, um eine Wette zu präsentieren. Ganz nebenbei haben sie sich auch gekonnt selbst präsentiert – mit Logo oder Homepage auf T-Shirts oder ähnlichem). Informieren Sie die relevanten Medien über Ihr Vorhaben und laden Sie sie ein bei der Aktion mit dabei zu sein. Sollte es Ihnen nicht auf Anhieb gelingen die Aufmerksamkeit der „schreibenden Zunft“ zu erlangen – nicht verzweifeln, es sind schon ganz andere Mega-Ereignisse ohne Presseberichterstattung über die Bühne gegangen und waren dennoch tolle Erfolge. Daher nutzen solche Aktionen speziell, wenn Sie die Berichte über eine Online-Aussendung versenden und z.B.: Gratis Downloads von Videos über die Aktion anbieten.

Wenn Sie kein Geschäft haben, dann versuchen Sie es einfach mit Kalender-Downloads oder Audio-Downloads. Das bringt immer Hunderte Klicks auf die Homepage.

Sehen Sie die folgenden Ideen als Anreiz und Inspiration nicht als fix fertiges Konzept.

SPUREN HINTERLASSEN

Ich lebe mittlerweile davon, dass ich in den letzten Jahren immer wieder Spuren hinterlassen habe. Sei es in Form von Publikationen in Zeitschriften und Büchern, sei es in Form von Downloads, eBooks und Audio-Downloads.

Und genau das ist mein Tipp für Sie – egal, welches Unternehmen Sie leiten – egal welche Branche:

Teilen Sie Ihr Wissen mit dem Rest der Welt.



Sie werden es nicht bereuen. Im Gegenteil, Sie werden mit der Zeit sogar als Fachmann und Spezialist gehört werden. Das bedeutet nicht, dass Sie gleich alle Ihre Geheimnisse publik machen müssen. Aber geben Sie. Dann wird Ihnen auch wieder zurückgegeben werden. Das meine ich gar nicht esoterisch – sondern ganz reell und erdverbunden.

Denn das ist meine Erfahrung der letzten Jahre und speziell auch in Verbindung mit dem Internet. Die Österreicher tendieren ja seit jeher dazu, sehr ängstlich mit ihrem Wissen umzugehen. Da ich bereits viele Bücher geschrieben haben, hatte ich auch schon einige Male das Vergnügen an der VHS Kurse zum Thema „Vom Skriptum zum Buch“ abzuhalten. Das erste, das die Teilnehmer von mir wissen wollten, waren die Auflagenhöhen bei Erstauflagen und gleich danach kam der Wunsch sein wertvolles Werk nur ja vor den bösen Verlagen zu schützen, die, so schien es, nur darauf warten einem armen Autor das Jahrhundertwerk streitig zu machen. Weit gefehlt, das Gegenteil ist meist der Fall – kein Schwein interessiert sich für die Texte.

Welche Vorgehensweisen bieten sich nun an, um vor allem im Web 2.0 eindeutige Spuren zu hinterlassen, die möglichst schnell Reaktionen hervorrufen?

Hier eine kleine Auswahl:

SEMINARE & VORTRÄGE

Eine gute Möglichkeit um an potentielle Kunden zu kommen. Gerade Freiberufler erarbeiten sich durch diese Seminartätigkeit zu Beginn Ihrer Karriere die nötige Publizität und Reputation. Zusätzlich sind für viele Jungunternehmer gerade am Beginn der Selbständigkeit die Einkünfte aus diesen Seminaren wichtige Umsatzquelle.

Es geht also nicht nur um „Werbetätigkeit“ also solches – sondern auch tatsächlich um eine Möglichkeit zusätzlichen Umsatz zu generieren.

Die Möglichkeiten Seminare zu geben sind vielfältig, beginnt bei der Bewerbung bei einem großen Seminaranbieter und geht bis zur Seminareigenorganisation. Alles ist möglich – in den letzten Jahren ist jedoch auch das vorher blühende Seminalgeschäft zu einem Schlachtfeld geworden und viele Seminaranbieter kämpfen um jeden Kunden.

Wie auch immer – Seminare und natürlich auch Vorträge sind eine perfekte Möglichkeit um zu neuen Klienten zu kommen. Ich selbst bin Vortragender bei der Jungen Wirtschaft Oberösterreich und habe dadurch schon einige Kunden bekommen. Interessant ist für mich eine Gegebenheit. Je weniger Teilnehmer, desto sicherer kann ich nach dem Seminar auch einen neuen Kunden begrüßen. Verzichten Sie daher nicht darauf Seminare abzuhalten, die nicht die üblichen 10 oder 20 Teilnehmer haben. Verbuchen Sie die verminderten Einnahmen durch die Teilnahmegebühr einfach unter Neukundenakquisition bzw. Werbeausgaben.

Wichtig bei Seminaren ist auch vor allem ein großer Vorteil gegenüber anderen Präsentationsmedien. Die Kunden sehen und erleben Sie im Seminar (noch dazu zu Ihrem Fachthema) und sind dann natürlich viel schneller bereit mit ihnen auch weiterhin in Kontakt zu bleiben.

PRAXIS-TIPP:

Und wieder geht es um Web 2.0: Nehmen Sie doch bei nächster Gelegenheit eines Ihrer Seminare oder einen Vortrag einfach auf. Entweder auf Video oder auch nur Audio. Dazu reicht ein einfaches Videogerät (bitte digital) oder ein digitales Diktiergerät. Die Dateien sollten aber auf alle Fälle geschnitten und gekürzt werden. Danach einfach auf youtube.com hochladen und mit Ihrer Homepage verlinken.

SEMINAR GOES VIDEO

Ich habe einen kompletten Tagesvortrag mal im Auftrag von „Allen Carr Raucherseminare“ von einem professionellen Kameramann aufnehmen lassen. Ich habe dabei Regie geführt und wir haben dann daraus einen 7 Minuten Beitrag für die Homepage des Seminaranbieters geschnitten. Da sind dann natürlich auch einige zufriedene Kunden vorgekommen, die über ihre Erfahrungen bei diesem Antiraucher Seminar berichtet haben. Das Video wurde zigtausendfach downgeloaded und war ein voller Erfolg.
Link: www.allencarr.de



BÜCHER & EBOOKS

Bücher sind noch immer Kulturgut. Ein noch so gut geschriebener Imagefolder oder auch der dickste Werbekatalog wird früher oder später (meist früher) entsorgt.

Ein Buch bleibt bestehen – oft über Jahrzehnte.



Genau darum reizt mich dieses Medium auch nach 22 veröffentlichten Büchern immer noch brennend.

Gerade in den letzten Jahren hat sich enorm viel getan. Denn jetzt ist es auch möglich Bücher selbst zu verlegen. Und das ist dann wichtig, wenn Verlage Ihr Werk nicht drucken wollen – was meistens der Fall sein wird. Früher war damit das Schicksal des erfolglosen Autors besiegelt, heute kann ich mit dem „Book on Demand“ System Bücher günstig selbst auf den Markt bringen, wenn sich kein Verlag findet. Auf www.bod.de sehen Sie, wie einfach es geht.

Aber ein echtes Buch sollte zumindest 100 bis 200 Seiten dick sein. Wenn es dafür nicht reicht – auch dafür gibt es in Zeiten von Web 2.0 eine Lösung: so genannte eBooks.

eBooks sind elektronische Büchlein, die sehr einfach als PDF Format zum Download auf der eigenen Homepage angeboten werden können.

Seit ich Bücher schreiben werde ich interessanterweise immer wieder mit einem Satz konfrontiert: „Wissen Sie, ich schreibe ja auch!“ Auf genauere Nachfrage erfährt man dann, dass die Schreibe über 30 Seiten nicht hinausgekommen ist. Früher wäre das ein No Go gewesen! Heute kann ich sogar mit nur 2 Seiten Information ein eBook produzieren und auf der Homepage zum Download anbieten.

Und glauben Sie mir, solche eBooks werden tausendfach herunter geladen. Ich frage meine Kunden immer, wie sie auf mich gekommen sind. Meist höre ich dann: „Gegoogelt“ oder „Ich habe eines Ihrer Bücher gelesen“. Immer öfter höre ich aber auch: „Ich habe eines Ihrer eBooks gelesen (z.B.: „Die 7 Todsünden bei Werbung mit Flugblatt Postwurf Flyer“). Das ist ein eBook mit gerade mal 25 Seiten. Da frage ich mich dann schon manchmal, ob es überhaupt noch Sinn macht, wenn ich Bücher



wie dieses hier schreibe, mit immerhin mehr als 200 Seiten, wenn es doch scheinbar einfacher auch geht.

Ein weiterer Vorteil von Büchern: Niemand bezweifelt mehr Ihre Kompetenz. Sie haben schließlich die guten Argumente in gedruckter Form auf Ihrer Seite. Und Seminare, Vorträge oder auch Artikel für Zeitungen werden für Sie bedeutend einfacher.

AUDIO & VIDEO

Bedeutend schneller als Bücher lassen sich in der heutigen Zeit Audioinformationen und Videos produzieren. Natürlich digital! Entweder Sie machen alles in einer einzigen „ungeschnittenen“ Aufnahme oder aber Sie lassen Audios und Videos in einem Studio schneiden.

Der große Vorteil von Dateien ist die Möglichkeit, dass sich diese im Netz durch Weiterversenden rasch ausbreiten können – und das nennt man neudeutsch „virales Marketing“. Wichtig im Internet:

In der Kürze liegt die Würze.



Da genügen schon 1 – 3 Minuten Beiträge und schon kann der Herr Anwalt über den Ablauf einer Scheidungsklage berichten oder der Steuerberater über die Vor- und Nachteile einer Doppelten Buchhaltung. Der Ideen sind keine Grenzen gesetzt. Information für die User ist aber das oberste Gebot. Denn genau danach suchen Surfer, die auf die Seite eines Freiberuflers kommen.

EVENT MIT NACHHALTIGKEIT

Gerade bereite ich für die Wiener Steuerberatungskanzlei www.steuer-service.at ein Expertengespräch zum Thema PERSONAL-MANAGEMENT IN DER KRISE vor. Es sind 5 Experten geladen, die im Sitzungssaal der Kanzlei vor Publikum zum Thema diskutieren sollen. Ich habe dringend „Nachhaltigkeit“ bei diesem Event eingefordert. Denn ein normales Expertengespräch ist nach 2 Stunden vorbei und nach 2 Tagen vergessen.

Daher werden wir die Veranstaltung mit Video aufnehmen und einen Zusammenschnitt auf die Homepage stellen. Damit aber nicht genug. Bereits am Tag der Veranstaltung wird es auf der Homepage ein eBook mit den wichtigsten Ratschlägen bzw. Statements der Experten geben. Gratis als Download. Und wenn wir genügend Material zusammen bekommen wird auch die Herausgabe eines Buches zu diesem Thema angedacht. Wohlgermerkt: Wir reden hier nicht von enormen Budget-



summen – denn ein sogenannter VJ also ein Videojournalist kostet pro Tag nicht mehr als € 700,- und da sind alle Kosten für Aufnahme, Schnitt und Studio schon mit dabei. Und ein eBook ist ohnehin eine extrem kostengünstige Sache. Das einzige wäre DAS BUCH in gedruckter Form, das budgetär ins Gewicht fällt. Aber Sie kennen mich ja, bei Büchern bin ich Low Budget Spezialist – und mein Kunde freut sich über so günstige Nachhaltigkeit!

ARTIKEL UND KOLUMNEN

Wenn Sie als Freiberufler in der Presse, im Radio oder im TV Interviews oder Artikel unterbringen können, dann haben Sie es wirklich geschafft. Wenn die Artikel gut sind (und ruhig ein wenig Eigenwerbung) dann werden Sie das sofort an Ihrer Auftragslage spüren.

Mein Vorschlag: Verpacken Sie Eigenwerbung in Leserservice. Bieten Sie eine Infohotline für die Leser Ihrer Artikel an – oder gratis Beratungsgespräche. Nur keine Hemmungen – aber alles mit Maß und Ziel. Bedenken Sie, dass die meisten Medien auch im Internet vertreten sind, und damit wird auch Ihr Presseartikel und natürlich auch Ihr Name für die ganze Welt findbar. Und schon wieder haben Sie eine Spur im WWW hinterlassen. Je mehr, desto besser.

Gerade hatte ich wieder eine Anfrage von einer Zeitung – natürlich habe ich sofort zugeschlagen und einen Artikel verfasst. Und weil ich brav und fleißig bin habe ich nicht wie die anderen Autoren nur eine Seite Text geschrieben sondern gleich 2 Seiten – und siehe da, beide Seiten wurden auch gedruckt.

Umseitig das Ergebnis im Fachmagazin
DER FINANZBERATER

Natürlich mit meiner Homepage und auch mit dem Cover eines Buches von mir und einem hübschen (na ja...) Foto.





THEMA

Lassen Sie sich finden - sonst sind sie verloren

Web 2.0 und Low Budget Werbung funktionieren, wenn man weiß wie es geht!

von Alois Gmeiner



Alois Gmeiner

Keine Angst, das ist nicht schon wieder so ein Artikel eines klugscheinenden Werbefuzzis, der vollmundig das Blaue über billige Werbung vom Himmel fabuliert und dann Tipps gibt, die unter 10.000,- Euro gar nicht machbar sind. Vergessen Sie alles, was Sie über Werbung jemals gehört haben und beginnen Sie komplett neu. Dass alleine schon der Name ein wichtiges Werbeinstrument sein kann, beweist meine eigene Umbenennung vor ca. 4 Jahren, von Ideenmanufaktur, in DER WERBETHERAPEUT!

Bis dahin, hat mich selten jemand nur aufgrund meines Firmennamens

angesprochen, oder gar angeschrieben. Ab dem Zeitpunkt der Namensänderung, war der Erfolg vorprogrammiert. Erster Tipp: Ein guter Name spricht für sich – sollte aber immer noch ein wenig geheimnisvoll sein und hat im Idealfall eine konkrete Aussage über das angepeilte Tätigkeitsfeld.

Und damit kommen wir auch schon zum nächsten und absolut „billigsten“ Werbemittel auf der ganzen Welt. Ihre Visitenkarte. Machen Sie mit mir einen kleinen Test. Legen Sie ihre Geschäftskarte vor sich auf den Tisch und dann ... drehen Sie das kleine Stück Papier um. Was sehen

Sie? Leider in 80-90% Fällen nichts. Gar nichts. Und das ist verschwendeter Werberaum.

Damit komme ich zum zweiten werbetherapeutischen Tipp: Schreiben Sie auf die Rückseite Ihrer Visitenkarte ALLE VORTEILE, die der potentielle Kunde bei Ihnen hat. Oder noch besser: Bieten Sie etwas GRATIS an. Und wenn es nur GRATIS DOWNLOADS auf Ihrer Homepage sind. Schauen sie auf meine Homepage und in meinen Downloadbereich – Sie werden erstaunt sein. Vor wenigen Tagen hat mir ein gestresster Zahnarzt aus Berlin geantwortet, dass er mitten in der Nacht (sonst hat er keine Zeit) mehr als 2,5 Stunden auf meiner Homepage verbracht hat, um sich alle „Audios (ja das gibt es) Videos (ja, auch das habe ich) und e-books anzuhören und zu lesen. Ein A-Schicht-Kunde ist 2,5 Stunden auf einer einzigen Homepage!!! Wie lange sind Ihre Kunden auf Ihrer Homepage. Dritter Tipp: bieten Sie Ihren Kunden Infos an. So viele wie möglich. Wichtig: natürlich nicht ohne Gegenwert. Mein Credo: „Gib mir eine Kleinigkeit und du bekommst eine Kleinigkeit!“ In meinem Fall – Gratis-Infos gegen die e-mail-Adresse des Kunden. Ich habe derzeit nur ca. 70-100 Personen, die täglich meine Webseite besuchen. Aber ich bekomme „Tag für Tag“ zwischen 3 und 8 E-Mail-Adressen von Usern. Mittlerweile habe ich über 4000 Mailadressen von Interessenten!

08 www.dFb-blog.com 02/2009



Und wie viele Mailadressen kriegen Sie IM MONAT? Ich höre Sie schon jammern – ja, aber was soll ich denn bitte schön zum Download anbieten? Wie wäre es zum Beispiel mit einem Kalender. Gerade habe ich für meinen Kunden www.steuer-service.at (eine große Steuerberatungskanzlei in Wien) den neuen „Tierischen Steuerkalender 2009“ fertig gestellt. Der Download ist gratis und unverbindlich! Im letzten Jahr gab es Hunderte Downloads dieses ungewöhnlichen Kalenders.

Und da derzeit alle Welt von der Krise spricht, die gerade in der Finanzbranche ihre blutigen Spuren hinterlässt, möchte ich noch einen Klienten konkret aus ihrer Branche vorstellen, der beweist, wie man „kreativ“ mit der Krise umgehen kann. Im Spätherbst 2008 habe ich gemeinsam mit Andreas Novotny, dem „Geldtrainer“, einige höchst ungewöhnlichen 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 buchschreiberproben Kunden (Fachbuch: Rechentraining 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 eronnen. 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 kaufen und unsere launige Buchpräsentation finden Sie auf www.geldtrainer.at. Auch dazu habe ich 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 ins Wirtschafts-



magazin FORMAT geschafft. Auch dazu gibt es ein Video das man natürlich gratis auf www.geldtrainer.at downloaden kann.

So, und jetzt sind Sie dran. Kreativität kostet wenig und bringt viel! Die Krise ist ihre Chance. Packen Sie es an!

DER WERBETHERAPEUT
www.werbetherapeut.com
1020 Wien, Rembrandtstr. 23/5, Tel./Fax: 0043/133 20 234
werbetherapeut@chello.at, Handy: 0043/699 133 20 234

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 Motiv-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-Rhythmen 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 Mailausendung 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 sehnsüchtig 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.presstext.de, www.presstext.at oder www.presstext.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.presstext.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 Presstext zukommen zu lassen. Fernsehen braucht bewegte Bilder. Daher muss das Fernsehen zu einer „Veranstaltung“ oder einer „Aktion“ eingeladen werden. Unsinnig wäre es auch, wenn man versuchen wollte, einen PR-Bericht über 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, dass 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
- Presseaussendung 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 downzuladen 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)

PR LEXIKON

Abo

Die übliche Kurzbezeichnung für das Abonnement. Damit wird der vertraglich vereinbarte Bezug für ein Blatt bezeichnet. Die normale Laufzeit für ein Abo ist ein Jahr.

ADN

Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst. Als Nachrichten-Agentur der DDR gegründet – auch heute noch aktiv.

Agentur-Material

Angebote der Nachrichten-Agenturen. Kamen früher über Fernschreiber und Fax in die Redaktionen, heute fast ausschließlich über Onlinedienste und Mail. Werden von der Redaktion beliebig verwendet, verworfen oder auch verändert. Üblich ist eine Kurzbezeichnung (Agenturkürzel dpa, apa, pte, adn, etc.) des verwendeten Materials.

Agenturkürzel

Die Bezeichnung für die Abkürzung einer Nachrichten-Agentur. Also z.B. dpa für *Deutsche Presseagentur* oder RTR für *Reuters*.

Aktionsjournalismus

Für die PR wichtig, da es sich hier um Aktionen von Zeitungen handelt um die Leser-Blattbindung zu erhöhen. Hier werden von Zeitungen oft Kooperationen mit Firmen eingegangen. Man lädt den Leser ein, zu spenden, zu lesen, an Gewinnspielen teil zu nehmen, etc. Für Ideen dieser Art sind Medien sehr aufgeschlossen.

Anreißer

Kurze reißerische Meldung auf der Titelseite eines Magazins oder einer Zeitung, die auf einen ausführlichen Artikel im Inneren hinweist. Der Anreißer soll das Blatt verkaufen. Am Schluss des Kurzartikels ist meist ein Hinweis, auf welcher Seite des Blattes der vollständige Artikel steht.

Anzeige

Die Anzeige verdient das Geld, mit der Redaktion, Druck und Vertrieb der Medien finanziert werden. Anzeigen werden in s/w oder Farbe in verschiedensten Größen geschaltet und haben mit der Blattausrichtung und Redaktion nichts zu tun. Redaktion und Anzeigenabteilung sind in „seriösen“ Zeitungen immer strikt getrennt.

Formen von Anzeigen: Eckfeldanzeigen, Textteilanzeigen, Panorama-Anzeigen, Schweinebauch-Anzeigen, Griffecken-Anzeigen, Titelkopf-Anzeigen, Inselanzeigen, Bikinianzeigen, Streifenanzeigen, Farbanzeigen, Kuponanzeigen, Prospekt-Anzeigen, Anzeigen-Strecke, Kleinanzeigen, Kontaktanzeigen, Stellenanzeigen und Chiffre-Anzeigen.

Anzeigen/Text-Relation

Das Verhältnis von Anzeigen zum redaktionellen Teil eines Blattes oder Magazins. Von den meisten Verlagen wird ein Verhältnis 50:50 angestrebt. Bei zu geringem Anzeigenaufkommen wird auch der redaktionelle Teil zusammengestrichen.

Anzeigenteil

Der Teil eines Blattes, in dem der Hauptteil der Werbung und der Raumanzeigen steht. Anzeigenkunden versuchen aus diesem Anzeigenfriedhof herauszukommen und zahlen höhere Preise für Abdruck im redaktionellen Teil der Zeitung.

Kein Wunder, ist für den Leser doch der wesentliche Teil eines Blattes der redaktionelle Teil. Der redaktionelle Teil wird auch Textteil genannt.

APA

Austria Presseagentur – Presseagentur mit Nachrichten aus und für Österreich www.apa.at

Artikel

Der allgemeine Begriff für einen längeren Text in einem Blatt. Heute meist Story genannt.

ASD

Axel-Springer-Inland-Dienst. Nachrichten-Agentur mit Sitz in Hamburg, gegründet 1969.

Aufhänger

Die Story, die Neuheit, der Grund für einen Artikel oder Bericht. An ihm wird die Geschichte gemessen, sie ist der Grund für den Leser den Artikel zu lesen.

Auflage

Anzahl der gedruckten Exemplare eines Blattes. Auflage ist meist höher als die verkauften Exemplare.

Aufmacher

Der Aufmacher in der Zeitung ist das Thema auf Seite 1, das die größte Schlagzeile trägt. Bei Zeitschriften kann dies auch das erste große Thema im Heft sein.

BDZV

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. Verband der die Interessen der deutschen Zeitungsverlage wahrnimmt. Er hat seinen Geschäftssitz in Bad Godesberg. Im BDZV sind 329 Tageszeitungen und 14 Wochenzeitungen organisiert.

Beilage

Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften – entweder als loser Flyer oder auch als umfangreicher Prospekt oder sogar eine geheftete Zeitschrift.

Beine

Als Beine bezeichnet der Redakteur die Spalten eines oder mehrerer Artikel. Gleich lang sind die Beine, wenn die Spalten unten auf einer Linie enden.

Bericht

Bericht ist die Ausweitung einer einfachen Nachricht um Fakten, Hintergründe und Zitate der Handelnden.

Ein Bericht muss die sechs W-Fragen beantworten:

- Wer?
- Wann?
- Wo?
- Was?
- Wie?
- Warum?

Blattumfang

Dabei wird jede Seite einer Zeitung oder Magazins gezählt, also auch die komplett mit Werbung belegten Seiten, die Titelseite und die letzte Seite.

Bruch

Das ist der übliche waagerechte Faltnick in der Mitte jeder Seite einer Zeitung. In der Redaktionskonferenz wird festgelegt, was über den Bruch und unter den Bruch gedruckt wird. Immer werden die wichtigen Schlagzeilen über dem Bruch platziert

Bundespresseamt

Presseabteilung der Bundesregierung. Öffentliche Behörde, die vom Regierungssprecher geleitet wird und bei der etwa 700 Menschen beschäftigt sind.

Chef vom Dienst

Sorgt für den korrekten Ablauf zwischen Redaktion und Technik.

Immer eine Person mit Sachverstand einerseits für redaktionelle und andererseits für die technischen Erfordernisse für das Blattmachen. Heute oft auch noch Textchef.

Chefredakteur

Leiter einer Redaktion, Chef aller Redakteure. Chefredakteur ist immer Leiter der Redaktionskonferenz und hat absolutes Letztbestimmungsrecht über den Inhalt des Blattes. Er schreibt oft auch den Leitartikel.

Dachzeile

Die Zeile über der Hauptzeile einer Überschrift. In der Dachzeile steht, wie z.B. auch in der Unterzeile oder der Subheadline, eine nähere Information zum Artikel.

ddp

Deutscher Depeschen Dienst. Nachrichten-Agentur mit Sitz in Bonn, gegründet 1971.

djd

Deutsche Journalisten Dienste.

dpa

Deutsche Presse-Agentur. Die größte deutsche Nachrichten-Agentur mit Hauptsitz in Hamburg. 46 Redaktionen hat dpa in Deutschland, dazu 50 Korrespondenten-Redaktionen auf der ganzen Welt.

der Druck

Damit wird das eigentliche Drucken des Blattes bezeichnet. Der Druck ist ein bei jedem Medium ein fast unverrückbarer Termin. Bis dahin muss textlich und grafisch alles fixiert sein, um die Zeitung oder das Magazin rechtzeitig an den Kiosk zu bringen.

Dummy

Im Medien-Jargon ist damit häufig eine Musterseite gemeint, die veranschaulichen soll, wie später einmal das Original aussehen soll.

Editorial

So wird der Leitartikel genannt. Meist vom Herausgeber selbst geschrieben.

Einspalter

Oder auch Zweispalter, Dreispalter usw. Damit wird ein Artikel in der entsprechenden Seitenbreite bezeichnet. Jede Zeitung hat ein bestimmtes Layout, das immer in Spalten eingeteilt ist. Oft unterscheiden sich die Spalten für den Redaktionellen Teil und den Anzeigenteil.

Einstieg

Ist der Anfang eines Artikels. Für den Leser sollte der Einstieg in einen Artikel zum Weiterlesen animieren.

Einzelverkauf

Damit ist der Verkauf der Blätter an einer Einzelverkaufsstelle gemeint. Dort werden sowohl die Blätter angeboten, die nur im Einzelverkauf zu erwerben sind, als auch die, die auch im Abonnement bezogen werden können.

Einzelverkaufsstelle

Das ist die Bezeichnung für das Einzelhandelsgeschäft, in dem die Blätter angeboten und verkauft werden. Die übliche Bezeichnung dafür ist Kiosk. Einzelverkaufsstellen sind aber auch Tabakläden (in Österreich: Trafik), Tankstellen, Hotels, Kantinen usw. Über die Einzelverkaufsstellen hinaus werden die Blätter auch an Abonnenten verkauft.

Enthüllungs-Journalismus

Bezeichnung für einen sehr speziellen Bereich der journalistischen Arbeit. Da wird mit teilweise kriminalistischen Methoden ermittelt. Es ist immer wieder erstaunlich, was da von begabten Journalisten zutage gefördert wird. Der Enthüllungs-Journalismus ist natürlich stark umstritten. Er löst bei Lesern und vor allen Dingen bei Betroffenen starke Reaktionen aus.

epa european-press-agency

Das ist ein europäischer Zusammenschluss von Pressebild-Agenturen. An der epa sind die Agenturen dpa und afp zu je 25 Prozent beteiligt. Sinn der Sache ist das Anbieten eines gemeinsamen und damit sehr umfangreichen Angebotes von aktuellen Fotos aus dem Ausland.

epd Evangelischer Pressedienst

Eine Nachrichten-Agentur mit Sitz in Frankfurt, gegründet 1947.

Erscheinungs-Intervall

Damit ist das zeitliche Erscheinen der Blätter gemeint. Zum Beispiel werktäglich bei Tageszeitungen, wöchentlich bei Wochenzeitungen, sonntäglich bei Sonntagszeitungen usw. Das wird teilweise auch Erscheinungs-Periode genannt.

Erscheinungsdatum

Damit ist das Datum des Erscheinungstages eines Blattes gemeint. Der Tag also, ab dem es an den Einzelverkaufsstellen zum Verkauf ausliegt.

Exemplar

Einzelne Zeitung oder Zeitschrift. Das einzelne Stück ist ein Exemplar.

Exklusivinterview

Bezeichnung für ein Interview, das der Interviewte nur einem Blatt gibt. So etwas ist natürlich klar vereinbart und kostet oft auch Geld.

F.A.Z. Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die seriöse deutsche Tageszeitung, sie erscheint überregional. Die Erstausgabe erschien am 1. November 1949

Fachzeitschrift

Sammelbegriff für den Typ einer Zeitschrift, der sich an eine spezielle Fachleserschaft wendet. So etwa an Maschinenbauer, Journalisten, Bauern, Zahnärzte usw.

Im Gegensatz dazu steht die Publikumszeitschrift.

Falschmeldung

Falschmeldungen gab es, gibt es und wird es auch in Zukunft geben. Das liegt in der Eigenart der Medien, die schnell sein müssen und deshalb nicht immer die Zeit haben zu sorgfältiger Recherche. Es gibt aber auch bewusste Falschmeldungen, und die sind hart zu verurteilen.

Fernschreiber

Posttechnisches Gerät, über das die Meldungen der Nachrichten-Agenturen in die Redaktionen gelangen. Im Sprachgebrauch werden Fernschreiber meist *Tikka* oder *Telex* genannt. Telex nennt man auch das Fernschreiben, also das Papier, das von der Rolle aus dem Fernschreiber kommt.

Feuilleton-Redaktion

Das ist die Fach-Redaktion für den Kultur-Bereich, eines der fünf klassischen Ressorts.

Fragetechnik

Bei einem Interview ist eine richtige Fragestellung wichtig. Sehr gut sind ‚öffnende Fragen‘. Wie der Name sagt, öffnen sie den Partner für Antworten. Öffnende Fragen sind so, dass man sie nicht mit ja oder nein beantworten kann. Es sind ‚Meinungsfragen‘. Mit ja oder nein werden richtig gestellte ‚schließende Fragen‘ beantwortet. Es sind ‚Entscheidungsfragen‘. Auf ‚offene Fragen‘ ist keine Antwort möglich und ‚geschlossene Fragen‘ beinhalten die Antwort bereits. Beide sind ungeeignet für Interviews. Gefährlich sind ‚Suggestivfragen‘, denn sie reden dem Partner die Antwort ein. Ebenso ‚rhetorische Fragen‘, denn auf die gibt der Interviewer üblicherweise die Antwort selbst.

Freier Journalist

Ein selbständig arbeitender Journalist, der nicht Angestellter eines Verlages ist und der nicht zum angestellten Team einer Redaktion gehört. Er arbeitet normalerweise für Honorar. Eine andere Bezeichnung für den Freien Journalisten ist ‚Freelancer‘. Ein Freier Journalist, der nur Fotos macht, ist ein *freier Bildjournalist*.

Firmenverteiler

Jene Presseadressen, die Sie selbst im Laufe der Zeit sammeln. Dabei ist es wichtig die einzelnen Medien zu unterteilen: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Radio, TV, Fachmedien, etc.

Und auch die wichtigen Meinungsbildner (Politiker, Beamte, Geschäftsführer, Künstler, etc.) sind gesondert anzusprechen. Gehören aber ebenfalls in Ihren persönlichen Firmenverteiler.

Gegencheck

Absicherung einer Recherche durch gleiche Fragestellung an anderer Stelle. Damit wird abgesichert, dass die erhaltenen Informationen richtig sind.

die Gegendarstellung

Diese kann nach § 10 der Landespressegesetze (Deutschland) beziehungsweise § 9 Mediengesetz (Österreich) von dem Betroffenen einer Tatsachenbehauptung verlangt werden. Sie muss ohne Prüfung des Wahrheitsgehaltes veröffentlicht werden.

gelesene Auflage

Damit ist die Zahl der Leser eines Blattes gemeint. Sie liegt fast immer über der Zahl der Käufer.

Geschäftsführender Redakteur

Dieser Redakteur nimmt dem Chefredakteur die Verwaltungsarbeit ab. Er ist so etwas wie ein Büro-Vorsteher. In vielen Redaktionen nennt man diese Position auch Chef vom Dienst oder kurz CvD.

die Geschichte

Ein redaktionsüblicher Ausdruck für einen Artikel.

Heftumfang

Seitenzahl eines Blattes. Seite eins ist immer die Titelseite.

Herausgeber

Er bestimmt die politisch-gesellschaftliche Ausrichtung des Blattes. Er ist manchmal identisch mit dem Verleger oder dem Chefredakteur. Er ist die ‚Zeitungspersönlichkeit‘, der bestimmende Faktor in einer Zeitung.

Manche Zeitungen haben mehrere Herausgeber, die F.A.Z. hat sogar fünf. Die Namen der Herausgeber stehen immer in der Herausgeberzeile. Bei einigen Blättern wird der Herausgeber mit *Publisher* betitelt.

Hintergrundbericht

Ausführlicher Artikel, der den Leser zusätzlich zu einer aktuellen Berichterstattung über eine Situation, einen Menschen, ein Ereignis usw. informieren soll.

Hitlers Tagebücher

Die wurden zum größten Flop der deutschen Pressegeschichte: Der Stern zahlte 9 Millionen Mark für den Schwindel. Erdacht wurde das Gaunerstück vom ‚Autor‘ Konrad Kujau und Stern-Redakteur Gerd Heidemann. Henri Nannen, der damalige Herausgeber des Stern, ging daraufhin 1983 in den vorzeitigen Ruhestand. Die beiden Betrüger wurden mit Gefängnis bestraft.

Impressum

Darstellung eines Blattes mit allen seinen für den Leser und auch für den Werbetreibenden interessanten Bereichen, Adressen usw. Da steht aber auch meist die Höhe der Auflage, der Einzelbezugspreis, die gültige Anzeigenpreislise usw. Das Impressum ist in Deutschland seit 1930 gesetzliche Pflicht.

Informantenschutz

Das Recht des Journalisten, seinen Informanten zu schützen, dessen Identität also nicht preiszugeben. Nur dadurch ist gewährleistet, dass Informationen wirklich frei und umfassend gegeben werden.

Inserat

Eine andere Bezeichnung für Anzeige.

Jahrgang

Das auf die Titelseite des Blattes gedruckte Kalenderjahr.

Karikatur

Bezeichnung für eine Zeichnung, bei der eine Person, eine Situation oder ein Ereignis in grotesker Verzerrung dargestellt wird. Die dadurch übermittelte Botschaft ist besonders intensiv. Über eine Karikatur bekommt der Leser auf einen Blick eine umfassende Information.

Der Zeichner bzw. Künstler, der die Karikatur herstellt, ist der Karikaturist oder auch Cartoonist.

Eine andere Bezeichnung für Karikatur ist *Cartoon*.

Katastrophen-Journalismus

Darunter ist zu verstehen, dass der Journalist die negative Sensation besser verkaufen kann als die positive. Der Leser interessiert sich eher für die Flugzeuge, die abstürzen, als für die, die landen. Und diesem Umstand hat der Journalist zu entsprechen.

Kaufzeitungen

Das sind Blätter, die nur im Einzelverkauf angeboten werden. Man nennt sie auch Straßenverkaufs-Zeitungen oder Boulevardblätter. Eine typische Kaufzeitung ist die Bild-Zeitung.

Kiosk

Die übliche Bezeichnung für Einzelverkaufsstelle.

Kleinanzeige

Werbeanzeigen, die in Anzeigen-Rubriken gedruckt sind. Hier wird alles Mögliche angeboten und auch gesucht. Das geht von Auto über Heirat und Bekanntschaft bis hin zu Tieren, Wohnungen und Arbeit. Kleinanzeigen gibt es sowohl als Privatanzeigen wie auch als Gewerbeanzeigen. Letztere sind normalerweise speziell gekennzeichnet. Kleinanzeigen werden auch als Fließsatzanzeigen bezeichnet.

KNA Katholische Nachrichten-Agentur

Eine Nachrichten-Agentur mit Sitz in Bonn, gegründet 1953.

Layout

Gestaltung eines Blattes nach textlichen und optischen Gesichtspunkten. Das Layout legt diese Kriterien fest. Die Tätigkeit wird *layouten* genannt. Durchgeführt wird sie vom *Layouter* oder vom *Grafiker*.

Lead

Erster Absatz oder „Aufreißer“ in einem Presseartikel. In diesem ersten Absatz muss der Leser alle seine Fragen beantwortet bekommen. Die 5 W Fragen: WER? WAS? WANN? WO? WARUM?

Leitartikel

Hier schreibt ein Autor, oft der Chefredakteur, seine eigene Meinung zu einem bestimmten und möglichst gerade im Brennpunkt stehenden Thema. Den Leitartikel gibt es erst seit etwa 1850. Vorher waren in Zeitungen nur Nachrichten, Bekanntmachungen usw. zu lesen, das Schreiben einer eigenen Meinung war nicht üblich. Vielfach wird der Leitartikel auch als Kommentar und auch als Kolumne bezeichnet. Der Leitartikel ist immer ein Meinungs-Artikel und steht deshalb im Gegensatz zur Nachricht. Bei einem Leitartikel ist der Journalist nicht Unterhalter und Berichter, sondern Bewegter.

Leser-Blatt-Bindung

Sie bezeichnet ein Treue-Verhältnis des Lesers zu seinem Blatt. Dies ist sehr wichtig für die Redaktion und den Verlag, denn ohne Leser können beide nicht existieren. Deshalb wird von beiden viel getan, um den Leser fest an das Blatt zu binden. Durch Leserbefragung und Leserschaftsforschung werden seine Wünsche ermittelt und in der Arbeit der Redaktion umgesetzt.

Leserbrief

Hiermit sagt der Leser der Redaktion, dem Redakteur, dem Verlag oder anderen Lesern seine Meinung. In vielen Blättern gibt es eine in jeder Ausgabe gebrachte Rubrik für die Leserbriefe.

Lokalredaktion

Eine außerordentlich vielseitige Redaktion im Lokalbereich. In keiner anderen Redaktion kann der Journalist sein Handwerk besser lernen. Die Lokalredaktion gehört zu den fünf klassischen Ressorts. Die Lokalredaktion kann ein Teil der Stammredaktion sein, sie kann aber auch als Teil einer Zentralredaktion arbeiten.

Lokalzeitung

Tageszeitung, die nur für einen bestimmten lokalen Raum gedruckt wird und die sich mit den Ereignissen dieses Raumes auseinandersetzt. Sie hat normalerweise den Mantel einer überregional erscheinenden Tageszeitung.

Mantel

Der Hauptteil einer Tageszeitung. Daneben gibt es üblicherweise noch den Lokalteil. Die beiden Teile haben verschiedene Redaktionen. Vielfach wird auch der Mantel einer großen Zeitung von einer Lokalzeitung gekauft, die dann nur noch den lokalen Teil dazu macht. Die gesamte Zeitung trägt dann den Namen der Lokalzeitung. In einigen Redaktionen wird der Hauptteil nur im zweiten Fall als Mantel bezeichnet.

Meldung

Eine Nachricht in Form einer zunächst knappen Tatsachen-Darstellung. Wenn dann mehr Platz zur Verfügung ist kann die Meldung wie eine Pyramide aussehen: Sie beginnt klein und wird nach unten hin immer größer. Das Schreiben einer Meldung erfordert viel handwerkliches Können von einem Redakteur. Selbst erfahrene Journalisten bekennen, dass sie beim Formulieren von Meldungen immer noch dazulernen. Mancher Jungredakteur meint allerdings, das Schreiben einer Meldung läge unter seiner Würde.

Nachrichten-Agentur

Sie werden auch kurz Agentur oder Dienst genannt. Ihr Ziel ist der Verkauf von Nachrichten an die Medien. Die großen Dienste sind: ANP, ANSA, ap, APA, ASD, Belga, CTK, ddp, dpa, Efe, epa, epd, Hsin Hua, KNA, Kzodo, Nowosti/APN, PAP, ppa, Reuter (RTR), SAD, SDA, sid, Tanjug, TASS, UPI und VWD.

Nachrichtensperre

Das ist das Zurückhalten von Informationen zu einem Ereignis von Bedeutung. Das deshalb, weil die, die diese Zurückhaltung betreiben, die Weitergabe von Informationen an die Medien für schädlich halten. Beispiele sind immer wieder zu finden im politischen Bereich oder auch auf dem Gebiet der polizeilichen Ermittlungen. Dann bekommt der nachfragende Journalist auch schon mal zu hören, dass es keine Informationen gibt, weil eine Nachrichtensperre verhängt wurde.

off the record

Eine Information in einem Hintergrund-Gespräch, die der Journalist unter dem Vorbehalt bekommt, dass er sie nicht veröffentlicht. Sie soll ihm lediglich helfen, einen bestimmten Zusammenhang besser zu verstehen.

offener Brief

Brief, der zwar einen Adressaten hat und möglicherweise auch an diesen geschickt wird, der aber hauptsächlich dazu gedacht ist, in einer Zeitung veröffentlicht zu werden. Er wird also auf jeden Fall an eine Zeitung geschickt.

Offline PR

PR die auf dem Weg via Post, Brief, Fax in relativ geringer Stückzahl an die Redaktionen gebracht wird. Bei richtigem Einsatz immer noch Erfolg versprechend.

Online PR

Presseausendungen die ausschließlich über direktes e-mail oder über Aussendung via Nachrichtenplattform an die jeweiligen Empfänger (Journalisten, Meinungsbildner, Kunden) gebracht wird. Spuren werden im Netz hinterlassen, um leichter von Kunden und Interessenten „gefunden“ zu werden.

Parteiorgan

Eine von einer politischen Partei herausgegebene Zeitung. Sie ist damit das Sprachrohr dieser Partei.

Presseausweis

Die offizielle Legitimation für den Journalisten. Sie wird ausgestellt von den Journalistenverbänden und auch von den Verlegerverbänden. Der Ausweis wird für sechs Jahre ausgestellt und jährlich neu bestätigt. Zur Erlangung muss der Nachweis erbracht werden, dass der Antragsteller den größten Teil seines Einkommens mit journalistischer Arbeit erwirtschaftet. Wegen dieser Hürde und der großen Attraktivität des Presseausweises fällt immer wieder auf, dass dubiose Institutionen Presseausweise anbieten. Das natürlich gegen Bezahlung. Wert sind solche Ausweise natürlich nichts, denn der offizielle Ausweis ist auf einem geschützten Formular gedruckt. Und dieses dürfen nur die legitimierten Verbände verwenden.

Pressefreiheit

In Deutschland ist das ein garantiertes Recht, beschrieben in Artikel 5 des Grundgesetzes.

Pressegeheimnis

Darauf kann sich ein Journalist berufen. Er darf seine Informanten schützen durch das gesetzlich garantierte Zeugnisverweigerungsrecht. Das gilt auch für den Bildjournalisten, der die von der Polizei verlangte Herausgabe eines Fotos verweigern darf. Das Pressegeheimnis ist einer der Eckpfeiler für umfassende und auch kritische Berichterstattung. Was als Pressegeheimnis im Großen gilt, das gilt im kleineren Rahmen als Redaktions-Geheimnis.

Presstext Nachrichtenagentur

Größe deutschsprachige Nachrichtenplattform für die Länder Österreich, Deutschland und Schweiz. www.presstext.de www.presstext.at www.presstext.ch

Redakteur

Bezeichnung für einen Journalisten, der seinen festen Arbeitsplatz in einer Stammredaktion hat. Dabei ist Redakteur eine pauschale Bezeichnung.

Redaktion

So heißt das Büro der Journalisten. Wenn diese in der Stammredaktion des Verlages arbeiten, heißen sie Redakteure. Als Redaktion bezeichnet man aber auch das Team aller Redakteure.

Redaktionskonzept

Die Richtung, die *Philosophie*, das Konzept, wonach eine Redaktion arbeitet. Das Redaktionskonzept wird normalerweise vom Verlag

festgelegt. Die gesamte Redaktion, angefangen beim Chefredakteur, hat sich daran zu halten.

Redaktionsleiter

Das ist der Leiter einer Redaktion, von denen mehrere zu einer Zentralredaktion zusammengefasst sind. Ein Redaktionsleiter ist kein Chefredakteur.

Redaktionsschluss

Zeitlicher Endpunkt für die Hereinnahme bzw. Verarbeitung neuer Infos. Der Redaktionsschluss kann für verschiedene Ressorts unterschiedlich sein. Insgesamt wird aber sichergestellt, dass der Andruck nicht gefährdet wird.

Regenbogenpresse

Mit diesem Begriff sind die „bunten“ Blätter gemeint. Diese haben es sich zur Hauptaufgabe gemacht, Klatsch über Menschen zu verbreiten. Über Glück und Unglück, Freud und Leid. Die Regenbogenpresse wird auch yellow-press genannt.

Ressort

Ressorts sind Abteilungen in einer Redaktion. Klassische Ressorts sind Politik, Wirtschaft, Kultur bzw. Feuilleton, Sport und Lokales. Dazu oft aber auch Reportagen, Wissenschaft, Nachrichten usw. Oder auch das Ressort für Specials, die Rubrik Themenbereich im Blatt. Beispielsweise „Inhalt“, „Technik“, „Reportage“, „Aus der Region“, „Impressum“, „Leserecho“, „Sport“, „Vorschau“, „Wir über uns“ usw. Die Themen, die immer im Blatt sind, heißen *ständige Rubrik*.

Sachzeile

Die Dachzeile und die Unterzeile einer Überschrift. In der Sachzeile wird die sachliche und emotionslose Aussage zum Artikel gemacht. In der Hauptzeile ist dann groß die (ggf. auch emotionale) Aussage zu sehen.

Scheckbuch-Journalismus

Der Kauf von Exklusivrechten. Dafür wird teilweise viel bezahlt, was aber regelmäßig bestritten wird. Vom zahlenden Verlag deshalb, weil er dadurch die freie Berichterstattung behindert. Er verstößt damit auch gegen die Regeln, die der Deutsche Presserat erlassen hat.

Schlagzeile

Hauptzeile einer Überschrift. In einigen Redaktionen bezeichnet man mit Schlagzeile aber ausschließlich die wichtigste Hauptzeile auf der Titelseite. Mit dieser Schlagzeile wird also die Titelseite aufgemacht. Die Schlagzeile wird in manchen Redaktionen auch kurz Zeile genannt.

Schlussredakteur

Er prüft und berichtigt Texte vor dem Druck. Der Schlussredakteur hat über die Prüfaufgabe hinaus allerdings noch ganz normale Aufgaben als Redakteur.

Schriftart

Das ist der Typ der Schrift. Gedruckt wird die Schrift in unterschiedlichen Intensitäten. Beispielsweise in mager, normal, **halbfett** und **fett**. Ebenfalls in unterschiedlichen Formen, beispielsweise normal, *kursiv*, schmal und b r e i t. So wird eine Spitzmarke oft „halbfett normal“ und eine Schlagzeile oft „breit fett“ gesetzt und gedruckt.

SDA Schweizerische Depeschenagentur

Nachrichten-Agentur mit Sitz in Bern, gegründet 1894.

Spalte

Die bei der Längsaufteilung einer Seite entstehenden Abschnitte heißen Spalten. Sie haben eine Breite von etwa 30 bis 40 Anschlägen. Die Zahl der Spalten auf einer Seite eines Blattes ist unterschiedlich. Sie ergibt sich aus der Breite der Spalte und der Breite der Seite.

Grundsätzlich sind die Spalten im Textteil eines Blattes breiter als im Anzeigenteil. Im Textteil heißen die Spalten Textspalten und im Anzeigenteil Anzeigenspalten.

Der Textteil eines Blattes ist der redaktionelle Teil.

Stellenanzeige

Ein für die Arbeitsvermittlung wichtiger Bereich. Stellenanzeigen sieht man verstärkt in den Samstagsausgaben der großen Tageszeitungen. Bei Stellengesuchen oft als Chiffreanzeigen.

SubHL

Sub Headline – die zweite, meist etwas längere Überschrift oder Headline, unter der ersten großen und fettgedruckten Headline. Wird nicht in allen Printmedien verwendet.

Tendenzblatt

Blätter, deren Ausrichtung in eine bestimmte politische bzw. gesellschaftliche Richtung ausgesprochen deutlich ist und auch nicht versteckt wird.

Überregionale Zeitung

Das ist eine Tageszeitung, die im gesamten Bundesgebiet verbreitet ist.

Überschrift

Unter diesem Begriff ist alles zu verstehen, was über einem Artikel steht. Dabei wird die groß gedruckte Zeile Hauptzeile genannt. Darüber ist die Dachzeile gedruckt und darunter die Unterzeile. Die meisten Überschriften haben neben der Hauptzeile nur entweder die Dachzeile oder die Unterzeile. Oder eine Überschrift besteht nur aus der Hauptzeile. Im letzten Fall enthält die Hauptzeile eine sachliche Information. In Kombination mit einer oder den beiden anderen Zeilen beinhalten diese die sachliche Information und in der Hauptzeile stehen eher Schlagworte, die auf den Artikel aufmerksam machen und zum Lesen anreizen sollen. Deshalb auch der Begriff Schlagzeile.

Umsatz

Die Summe der Einnahmen eines Verlages, hauptsächlich aus der Werbung. Aber auch aus dem Verkauf des Blattes.

Verlag

Verlag ist hier nicht Buchverlag, sondern das Unternehmen, in dem das Blatt erdacht wurde und erstellt wird. Wichtige Bereiche eines Verlages sind die Redaktion, der Vertrieb, der Anzeigenverkauf und der Versand. Natürlich gehört dazu auch eine Verwaltung, die alle kaufmännischen Abläufe bearbeitet. Oft gehört die Druckerei nicht dem Verlag bzw. nicht zum Eigentum des Verlegers. Der Verlag bzw. der Verleger trägt das wirtschaftliche Risiko für den Erfolg des Blattes und somit für seinen Bestand.

Werbung

Davon lebt der Verlag und damit das Blatt. Ein Verhältnis 50:50 zum redaktionellen Teil wird allgemein angestrebt. Die übliche Bezeichnung für Werbung ist Annonce, Anzeige oder Inserat. Vielfach wird auch der Sammelbegriff Reklame verwendet.

5 W Fragen

Die 5 Fragen, die jeder Pressartikel dem Leser beantworten muss:
WER? WAS? WANN? WO? WARUM?

Zeile

Eine Zeile hat etwa 30 bis 40 Anschläge. Durch die Anzahl der Anschläge wird die Breite der Spalte bestimmt.

Zeitungskopf

Damit ist der Name des Blattes gemeint. Er steht auf der Titelseite ganz oben und ist ziemlich groß. Zumindest ist das üblicherweise so.

Zeitungspapier

Gemeint ist damit das Tageszeitungspapier, das ein sehr billiges Massenpapier ist: Es braucht ja auch nicht lange zu halten, denn „nichts ist älter als die Zeitung von gestern...“ Zeitungspapier wird hauptsächlich aus Finnland und Schweden eingeführt. Es wird auf großen Rollen angeliefert, die je etwa 500 Kilogramm wiegen. Der jährliche Verbrauch in Deutschland liegt bei über 2 Millionen Tonnen.

Zwischentitel

Überschriften in einem langen Artikel. Dieser wird dadurch in kleine Abschnitte gegliedert und regt somit eher zum Lesen an. Die Abschnitte zwischen den Titeln sollten nicht länger sein als 60 bis maximal 80 Zeilen. Studien belegen, dass zusammenhängende Texte von mehr als 80 Zeilen nur von wenigen Lesern angenommen, also gelesen werden. Andere Bezeichnungen für Zwischentitel sind Zwischenzeile und Zwischenüberschrift.

DAS PR ERFOLGSSEMINAR DES WERBETHERAPEUTEN

Das 1 x 1 zum PR-Erfolg Ideenfindung und Strategien für Ihre PR-Planung

Dieses Seminar wird mehrmals jährlich durchgeführt und findet in Wien, Zürich, Berlin statt. Online-Anmeldungsformular finden Sie unter www.presetext.de/workshops/pr-erfolg/

Erfolgreiche Medienarbeit ist nicht immer eine Frage der Kosten, sondern der Originalität, Kreativität und der strategischen Planung. Wie Sie mit Ihrem Unternehmen und ihren Produkten bei den Medien jetzt noch besser punkten, zeigt Ihnen der Tagesworkshop "Das 1x1 des PR-Erfolgs" mit Alois Gmeiner. Hier erhalten Sie Tipps und Anregungen für Ihre PR-Jahresplanung.

Ziel des Praxis-Workshops ist es, kreative Techniken zur Entwicklung von medienrelevanten Themen zu erlernen und diese dann in einer eigenen PR-Jahresplanung umzusetzen. Jeder Workshop ist mit zwölf Teilnehmern limitiert. Die Teilnahme-Gebühr für den Tagesworkshop beträgt 490,- Euro und inkludiert die Kosten einer Einzelaussendung über presetext.europa binnen vier Wochen.

INHALT UND AUFBAU DES SEMINARES:

1. Teil: Das kleine 1x1 der PR-Arbeit (10.00-11.30 Uhr)

- PR funktioniert! Wie funktioniert PR?
- Pressearbeit einst & jetzt - Klassisch und Online
- Unterschiede zwischen PR und Werbung
- Das Geheimnis von Low Budget PR
- Wie kommt die Meldung ins Medium?
- Warum kommt die Meldung ins Medium?
- Was interessiert die Medien?
- Warum Ihr Firmenverteiler Gold wert ist
- pte-Angebote und der erfolgreicher Einsatz in der PR-Arbeit
- Warum Online-PR Ihrem Homepage-Ranking auf die Sprünge hilft
- Medienbeobachtung online und offline

2. Teil: Kreativität in der Pressearbeit – Ideen sind der Motor (11.45-13.15 Uhr)

- Themen Check
- Kreativ-Brainstorming
Die besten Kreativ-Techniken für die PR-Themenfindung
Identifizieren und Definieren der Themengruppen im eigenen Unternehmen nach:
 - a. Kern- oder Hauptthemen
 - b. Jahres- oder Saisonthemen
 - c. Kreativ- oder Powerthemen
- Wo versteckt sich die Top-Story?
- PR - anders als die anderen
- Ideen für unterschiedliche PR-Instrumente:
Pressekonferenz, -gespräch, -aktion, -vorführung
- Wie lade ich die Presse ein?

3. Teil: Praktische Pressearbeit: Meldungen, die jeder liest (14.00-15.30 Uhr)

- Das Geheimnis erfolgreicher PR-Aktionen: Aus "faden" Fakten wird eine "heiße" Meldung
- "Mehrwert" für den Leser: Strukturierung und Erarbeitung einer Meldung
- Die „Super-Headline“ ist das Um und Auf
- Wer sagt wann, was, wem und warum?
Die wichtigsten Punkte bei: Vorspann/Lead und Abbinde
Schreiben nach der I.I.A.-Formel: Interessieren, Informieren, Aktivieren
Für den "unkonzentrierten Leser" schreiben und ihn fesseln
In den Weiten des Internet durch richtiges "Wording" gefunden werden
Fotos bringen Leben, Aufmerksamkeit und mehr Abdrucke
Schlussredaktion – was braucht der Journalist noch von uns?
Die günstigste PR-Akt

4. Teil: Die PR-Jahresplanung: steter Tropfen bringt Erfolg! (15.45 – 17.00 Uhr)

Was passiert 2008 in Ihrem Unternehmen – die Fixpunkte!
PR-Themen für Ihr Unternehmen im Jahres- bzw. Saisonverlauf
Brainstorming und Ideenfindung – die besten PR Ideen für 2008

- Die richtige PR-Idee zur richtigen Zeit! Timing ist alles – auch in der PR!
- Verfassen eines konkreten PR Jahresplans für 2008
- Die Presse wartet auf Ihre Ideen – lassen sie sie nicht warten!
- Kreativer Einsatz von Presstext, Termindienst und Fotodienst
- PR-Jahresplanung **ANDERS ALS DIE ANDEREN**
- PR-Aktionsplan für die nächsten 4 Wochen

17.00 Ende der Veranstaltung

Sie werden sehen, mit diesem Seminar ...



WEITERE BÜCHER VOM WERBETHERAPEUTEN Alois Gmeiner

DIE FACHBÜCHER:

➤ **BLITZWERBEMITTEL**

Blitzschnell neue Kunden werben, in nur 1 bis 14 Tagen –
GARANTIERT!

(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837002973)

www.werbetherapeut.com

➤ **DAS LOW BUDGET WERBE 1x1**

für Selbständige und Kleinunternehmer

(2005, Verlag moderne Industrie, ISBN: 978-3636011916)

Der Bestseller für alle, die Werbung betreiben und dabei nicht viel Geld ausgeben wollen. Bereits ein Standardwerk!

www.werbetherapeut.com

➤ **HOTEL KREATIV!**

333 kreative Hotel- und Gastroideen aus Las Vegas und dem Rest der Welt

(2003, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833004520)

www.hotelkreativ.de

➤ **HOTEL KREATIV & GASTRO BRAINSTORMING KARTEN**

Ganz einfach frische Ideen selbst mit Kartenspiel generieren! Für Marketing, Werbung, PR, Promotion, ... Angebote, Aktionen und mehr...

(2009, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837073966)

www.hotelkreativ.de

➤ **LOW BUDGET WERBUNG & GUERILLA MARKETING FÜR ANWALT, NOTAR, STEUERBERATER**

(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837070606)

www.werbetherapeut.com

➤ **LOW BUDGET WERBUNG & GUERILLA MARKETING FÜR FÜR ARZT, ZAHNARZT, TIERARZT, APOTHEKER**

(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837060331)

www.werbetherapeut.com

➤ **BESSER WERBEN IN 60 MINUTEN!**

Audio-Kassette – direkt beim Autor oder digital zum Gratis Download unter www.werbetherapeut.com ... *für Ihr Büro oder für Unterwegs mit allen wichtigen Tipps zu LOW BUDGET WERBUNG!*

DIE KREATIV BÜCHER:

➤ DAS SUPER LUSTIGE STEUERZAHLER BÜCHLEIN:

Auch zur Erheiterung von Steuerberatern, Buchhaltern, Finanzbeamten, Bankern und Steuerflüchtlingen

(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837010008)

➤ DAS WIENER PRATER KOCHBUCH

Die besten Rezepte aus dem Wiener Prater

(2006, Berlag Books On Demand, ISBN: 978-3833464546)

Wem alte Rezepte am Herzen liegen, der wird hier fündig.

➤ ZIGARREN SAMMLER-BUCH FÜR AFICIONADOS

Was schmeckt entscheiden Sie!

(2003, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833000652)

Wer die Lust am blauen Dunst verfeinern möchte, der möge hier seine Entdeckungen archivieren. Mit vielen Sammel- und Bewertungsseiten.

➤ KÄSEGOURMET SAMMLER-BUCH

Was schmeckt entscheiden Sie!

(2003, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833000669)

Wer dem Käse verfallen ist, der versucht es mit diesem Buch! Ebenfalls mit vielen Sammel- und Bewertungsseiten.

➤ DER STILLSTE ORT

Eine Tour de Toilette durch Österreich

(2009, Verlag Molden, IBN: 978-3854852339)

➤ EKELHAFT!

(2004, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833409851)

Definitiv NICHT jugendfrei! Das Buch des ersten Charles Bukowski Wettbewerbes, mit den wildesten Texten in deutscher Sprache.

www.whitetrash.info

➤ SEXY OKTOBERFEST & SEXY WIESN´ GIRLS

Das erste erotische Oktoberfestbüchlein

(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837006001)

➤ KAFFEEFAHRT UND BUTTERSCHIFF

Ein fotografisches Essay über eine Werbeverkaufsfahrt

(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837029932)

➤ MENSCHEN AM WIESENMARKT IN BLEIBURG

Fotos aus den Jahren 1985 - 2007

(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837045420)

LESEMALZEICHENLERNUNDSUCHBUCH FÜR KINDER:

➤ **WO IST KNUT?**

Die lustige Suche nach KNUT dem Eisbären im Berliner Zoo
(2007, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3833495700)

➤ **WO IST PANDA FU LONG?**

Die Suche nach dem kleinen Pandabären Fu Long im Wiener Tierpark
Schönbrunn
(2008, Verlag Books On Demand, ISBN: 978-3837019735)



WENN SIE NOCH IMMER NICHT GENUG HABEN:

**VIELE GRATIS DOWNLOADS, EBOOKS UND AUDIOS
FÜR IHRE
LOW BUDGET WERBUNG &
LOW BUDGET PR**



Oder:

Mailen Sie mir Ihr Problem – vielleicht kann ich ja helfen:
werbetherapeut@chello.at

Wissenswertes
rund um Low Budget PR,
Werbung und Marketing sowie viele

GRATIS DOWNLOADS

finden Sie auf

www.werbetherapeut.com



BERATUNGS-GUTSCHEIN:

EUR 100,-

Einzulösen bei einem Erstgespräch im Büro des Werbetherapeuten in Wien. Oder bei einer ersten telefonischen Beratung bzw. Erstberatung per e-mail. Pro Unternehmen oder pro Person, kann nur ein Gutschein eingelöst werden. Der Betrag kann nicht in bar ausbezahlt werden. D A N K E!



DER **WERBE-
THERAPEUT**

www.werbetherapeut.com

1020 Wien, Rembrandstr. 23/5, Tel./Fax: 01/33 20 234
werbetherapeut@chello.at, Handy: 0699/133 20 234