

Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

als kostenneutrale Alternative zur oft teuren Werbung



EYECANSEE®
Communications
GmbH & Co. KG

Reimerstwiete 11
20457 Hamburg

Tel.: 040 70 383 7-0
Fax: 040 70 383 7-29

info@eyecansee.de
www.eyecansee.de

Zur Person

- Name:
 - Mario Rosendahl

- Funktion:
 - Geschäftsführender Gesellschafter EYECANSEE Communications GmbH & Co. KG

- Background:
 - Mehr als 15 Jahre Medienerfahrung
 - Radio
 - TV
 - Print
 - Online

- Ämter & Mitgliedschaften:
 - Vorstandsmitglied DPRG (Nord)
 - Mitglied im DPRG Hauptausschuss (bundesweit)
 - Ausschussmitglied Medienwirtschaft (Handelskammer HH)
 - Mitglied des DJV (AK Young Media & APÖ)



Copyrights

- Alle hier präsentierten Inhalte und Ideen sind ausschließlich für den Zuhörer bestimmt.
- Das Recht zur Nutzung der Arbeiten bleibt Eigentum der EYECANSEE Communications GmbH & Co. KG.
- Jegliche Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung, Nachbildung, Ausstellung und Verbreitung der Arbeiten ist nur mit schriftlicher Zustimmung zulässig.
- Zur Ausführung der Entwurfsarbeiten ist nur die EYECANSEE Communications GmbH & Co. KG berechtigt.
- Dies gilt auch für einzelne Bestandteile der Ausarbeitung.



Was bedeutet PR?

- PR ist...



- ... wenn andere positiv über einen sprechen.



Der feine Unterschied

- Reklame
 - Reklame macht man für sich selbst
 - Bsp: „Ich bin der Beste“

- Werbung
 - Bei Werbung wirbt man um jemanden
 - Bsp: „Du bist der Beste“

- PR
 - PR machen andere für jemanden
 - Bsp: „Er ist der Beste“



Aus dem Leben gegriffen

- *»Ein Unternehmen ohne Öffentlichkeitsarbeit ist wie ein Mann, der einem Mädchen im Dunkeln zuwinkt: Er weiß zwar, was er will, aber das Mädchen sieht ihn nicht.«*

Wolfgang Müller-Michaelis, dt. Topmanager

(BP Direktor für Unternehmenskommunikation im Ruhestand)



PR ist nicht Werbung

- PR wird oft mit Marketing und Werbung in Verbindung gebracht. Diese Formen öffentlicher Kommunikation unterscheiden sich aber sowohl in ihrem Ziel als auch in den eingesetzten Mitteln:
- Ziel von Werbung ist der Verkauf von Produkten oder Dienstleistung über emotionale Ansprache.
- PR ist auf langfristigen Imageauf- & -ausbau des Unternehmens über kontinuierliche, sachbezogene Kommunikationsprozesse ausgerichtet.
- Werbung nutzt meist die Einwegkommunikation
- PR setzt auf den Dialog
- **ACHTUNG:** PR kann Werbung nicht ersetzen!!!

Die Ziele von PR

- Bekanntheit erzeugen
 - PR soll bewirken, dass jeder in der Zielgruppe das Unternehmen kennt, eine gute Meinung davon hat und unbedingt Kunde werden will.
- Vertrauen schaffen und Image bilden
 - Durch PR kann man Vertrauen in der Öffentlichkeit schaffen, stabilisieren oder wiederherstellen.
 - PR konzentriert sich auf das Image eines Unternehmens, das gebildet oder verändert werden soll.



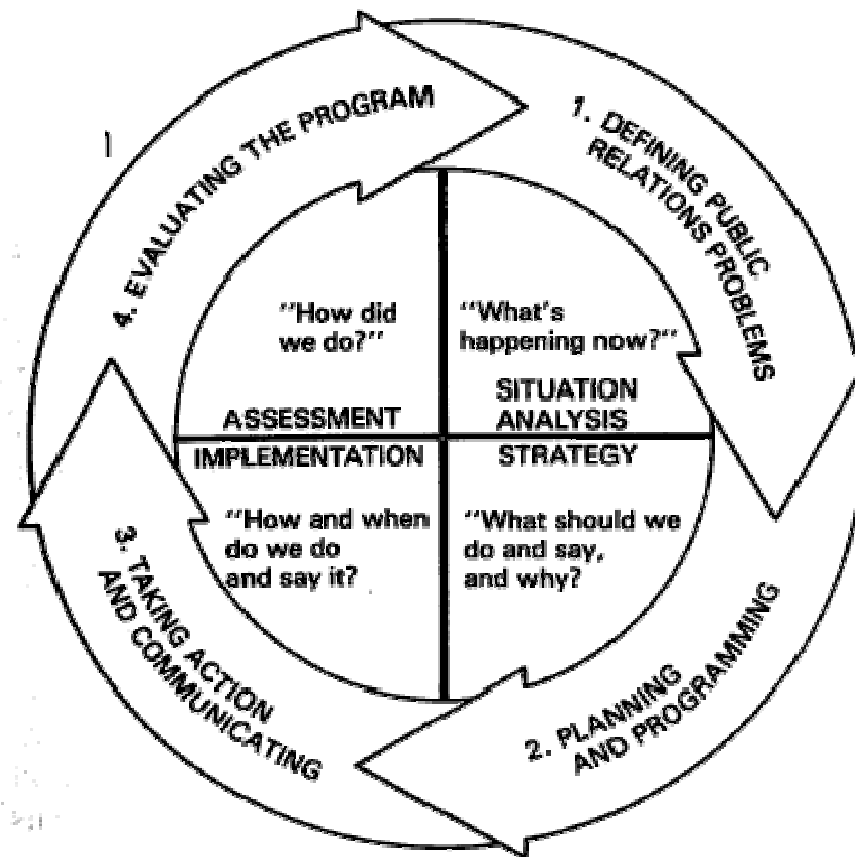
Die Formel: AKTION

- A Analyse, Strategie, Konzeption (*Programmplanung*)
- K Kontakt, Beratung, Verhandlung
- T Text & kreative Gestaltung (*Informationserarbeitung & -gestaltung*)
- I Implementierung (*Entscheidung, Planung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse*)
- O Operative Umsetzung
- N Nacharbeit, Evaluation (Korrekturen)

Quelle: Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) (www.dprg.de)

Der PR-Planungsprozess

- Situationsanalyse
- Konzeption
- Realisierung
- Ergebniskontrolle



Die wichtigsten PR-Instrumente

- **Pressearbeit:**
 - Interviews, Aussendung von Presstexten, Schriften, Reden, Redaktionsbeiträgen, Pressekonferenzen, Reportagebetreuung, Pressefahrten usw.

- **PR-Veranstaltungen:**
 - Ausstellungen, Messen, Jubiläumsfeste, Preisverleihungen, Fachtagungen, Seminare, Tag der offenen Tür etc.

- **PR-Aktionen:**
 - Events, Promotions, Einsendung von Berichten, Reportagen etc. (schriftlich oder als Tape), Einsatz von Informations-Mobilen, Versteigerungen für soziale Zwecke, Prominenten-Aktionen, etc.

Die wichtigsten PR-Instrumente

- Druckschriften:
 - Geschäftsbericht, PR-Broschüre, Mitarbeiterzeitung, Kundenmagazin, Firmenhandbuch, Festschrift, PR-Anzeigen (Sponsoring, Kooperationen, Spenden usw.)

- Gesprächs- und Onlinemedien:
 - Talk-Show, Hearing, Vorträge, Podiumsdiskussion, Newsletter, Internet, Intranet

- Sonstige PR-Instrumente:
 - z.B. Product Placement; unter anderem das „Testimonial“ (bekannte Persönlichkeiten als Bürgen für die Qualität), Gewinnspiele, Werbegeschenke



Das richtige PR-Konzept

- **Analyse**
 - Situationsbeschreibung
 - Zu erreichende Wunsch-Ziele

- **Zielgruppendefinitionen**
 - Wer soll angesprochen werden?
 - Für wen ist das Produkt / die Dienstleistung interessant?

- **Maßnahmenplanung**
 - Mit welchen Maßnahmen erreiche ich ...
 - die o.g. Zielgruppe
 - die o.g. Wunsch-Ziele



Aus der Praxis

- Aufgabenstellung
 - Medienwirksame Aktion neben klassischer PR für nationalen Preisvergleichser eVendi.de, um Aufmerksamkeit der TV-Sender zu erregen.
- Umsetzung
 - Fenstersturz: Weil das Kaufinteresse von Flachbildschirmen über dem von Röhrengeräten lag, hat sich die Geschäftsführung anlässlich dieses Studienergebnisses von der veralteten Röhrentechnologie verabschiedet und einen Fernseher aus dem Fenster geworfen.
- Ziel
 - TV-Sender berichten über Fenstersturz von eVendi.de



Pressemitteilung als kostenneutrale Form

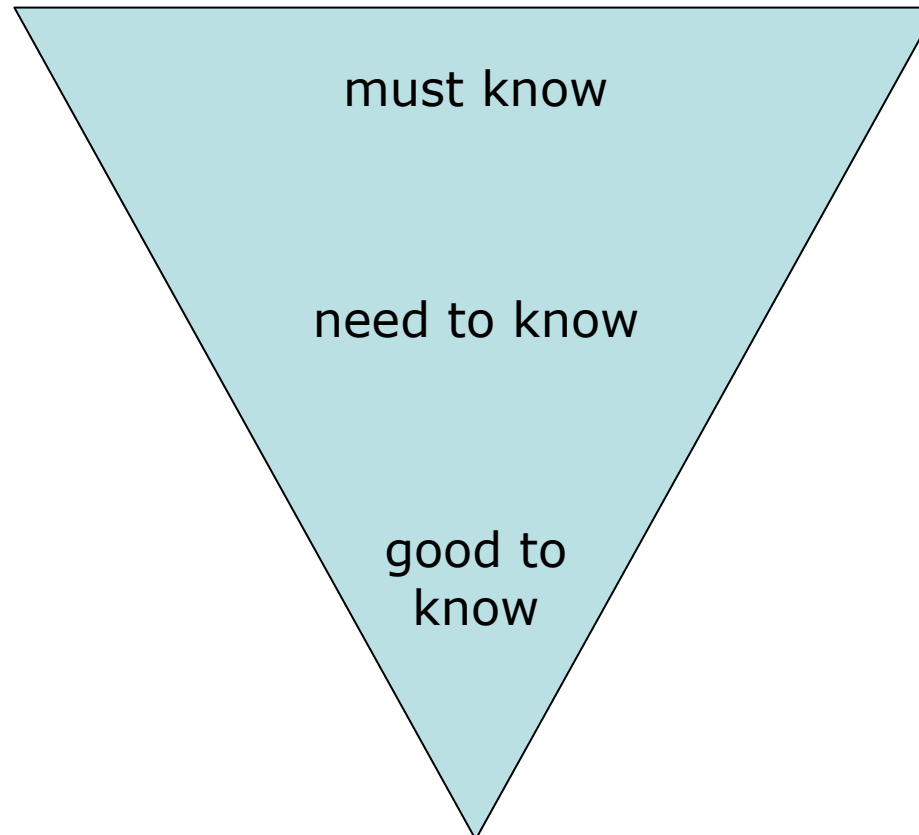
- Pressemeldung soll Meinungsbildner informieren
- Pressemeldung regelmäßig und gezielt einsetzen, wenn regelmäßig Nachrichten kommuniziert werden können, die es wert sind, veröffentlicht zu werden
- Darstellung von Fakten erhöht die Glaubwürdigkeit und weckt Aufmerksamkeit der Medien
- Zu jeder News prüfen, ob und für welche Medien sie interessant wäre
- Objektive Beurteilung indem man sich in die Situation der Journalisten versetzt. Sie vermitteln Lesern/Hörern/Zuschauern nur Informationen, die dort auf Interesse stoßen.
- Begeisterung für die eigene News also vorerst ausblenden
- Journalisten erhalten täglich 50 bis 200 Pressemeldungen
- 90% der Pressemeldungen landen ungelesen im Papierkorb
- **DESHALB:** Keine Pressemeldung ohne Anlass! Nur tatsächliche Fakten gezielt kommunizieren!

Aufbau einer Pressemitteilung

- Gute Pressetexte sind wertfrei und einfach in der Darstellung
- Klarer Aufbau und lebendige, aber niemals werbliche Sprache
- Im Vordergrund steht sachliche Vermittlung von Informationen
- Anglizismen – solange keine Fachtermini – sind zu vermeiden
- Überschrift informativ, prägnant, interessant aber nicht reißerisch
- Das Wichtigste am Anfang (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum)
- Nachfolgender Text stellt Sachverhalt ausführlich dar, ist nach Prioritäten geordnet und enthält Einzelheiten
- Aufbau einer Pressemeldung gleicht einer umgekehrten Pyramide

Aufbau einer Pressemitteilung

- Schlüsselaussage
- Am Ende des Textes stehen weniger wichtige Details. Grund: oft reicht der Platz für den Abdruck aller Inhalte der Meldung nicht aus und es wird von hinten gekürzt.



Formale Standards

- Jede Pressemeldung muss formalen Standards entsprechen.
- Der Überschrift folgt als Ortsangabe der Unternehmenssitz und das aktuelle Datum der Meldung. Großzügig bemessene Seitenränder und Zeilenabstände bieten Journalisten Raum für Notizen und Anmerkungen
- Kurzprofil am Ende jedes Presstextes gibt Journalisten einen schnellen Überblick über Eckdaten des Unternehmens
- Ansprechpartner für Rückfragen mit vollständigen Angaben zur Telefonnummer und Adresse
- Presstext kann mit Bildmaterial ergänzt werden - sinnvoll bei Produkt- oder Personality-Meldungen
- Presstexte zu Markt- bzw. Unternehmenszahlen mit Tabellen und Diagrammen ergänzen

Formale Standards im Überblick

- DIN A4, einseitig bedruckt
- Textlänge: 1 – 1 ½ Seiten
- Zeilenabstand: nicht zu eng. Ca. 1,5 Punkt
- Breiter rechter Rand (für Bearbeitung/Anmerkungen)
- Zeichen pro Zeile: 50 – 60 Zeichen
- Gut lesbare Schriftart und –größe: Bsp. Times, Arial 11 o. 12 Punkt
- Linksbündige Textausrichtung
- Logo und Absenderangabe auf der ersten Seite
- Datum und Ort nicht vergessen
- Direkte Rede deutlich als Zitate kennzeichnen
- Komplette Nennung von Namen: Vor- & Zuname, ggf. Titel & Position
- Keine Abkürzungen, Superlative, Redundanzen, Füllwörter

Journalistische Darstellungsformen

- Nachrichten, Mitteilungen: Objektive Schilderung unter Berücksichtigung der so genannten W-Fragen
- Reportagen: Schilderung aus Sicht eines Beobachters/Teilnehmers
- Features: Hintergrundberichte
- Kommentare: Sollten nur bei besonderen Anlässen verfasst werden, haben einen hohen Multiplikatorwert, sind interpretatorisch (Daten und Fakten werden in einen Zusammenhang gesetzt)
- Glossen: Sonderform des Kommentars, journalistisch äußerst anspruchsvoll, da unterschwellige Kritik/Boshaftigkeit durch Komik/Satire sichtbar gemacht wird

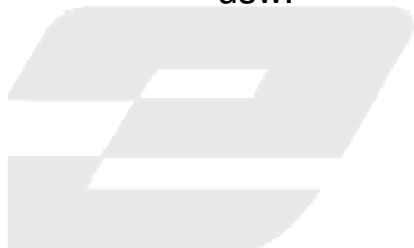
Optimale journalistische Satzlänge

- **4 Wörter** oder weniger haben 47 Prozent der Sätze in BILD
- **9 Wörter** sind laut dpa die Obergrenze der optimalen Verständlichkeit
- **14 Wörter** im Durchschnitt benötigen die ZDF „heute“-Nachrichten
- **17 Wörter** pro Satz ist der Durchschnitt des Johannes-Evangeliums
- **20 Wörter** ist bei dpa die Obergrenze des Erwünschten



Journalistische „Konventionen“

- Daran erkennt man den Laien
 - %
 - 1-12
 - EYECANSEE
 - Dipl.Ing.
 - Euro 25,-
 - Dreizehn
 - Etc.
 - Frau
 - Herr
 - heute
 - Mio.
 - Mrd.
 - Prof. Dr.
 - Sie – wir
 - usw.
- Daran erkennt man den Profi
 - Prozent
 - Eins bis zwölf
 - Eyecansee
 - Karl Meyer
 - 25 Euro
 - 13
 - Bitte nicht!
 - Alexandra Schirmer
 - Mario Rosendahl
 - am Freitag
 - Millionen
 - Milliarden
 - Professor
 - nur im Liebesbrief
 - so nicht!



"Todsünden"

- Persönliches Anschreiben, in dem in epischer Breite das Unternehmen vorgestellt wird
- Die Betreffzeile "Mit der Bitte um Veröffentlichung"
- Subjektive Kommentare und Meinungsäußerungen
- 10-zeilige Schachtelsätze
- Häufige Verwendung von Anglizismen um den Text möglichst kompetent erscheinen zu lassen
- Übertreibungen und Superlative
- Inhaltslose Zitate gänzlich unbekannter Unternehmensrepräsentanten
- Negative Äußerungen über Qualität des Mitbewerbers
- Abhandlungen, die länger als drei Seiten sind
- Viele E-Mail Attachments ohne genaue Bezeichnung
- E-Mail Adressen im Feld „An“ oder „CC“ für alle Empfänger sichtbar



Aufbau eines Presseverteilers

- Qualität steht vor Quantität
- Für welche Medien sind meine News interessant?
- Haben diese Medien meine Zielgruppe als Leser-/Hörerschaft?
- In den Mediadaten wird u. a. auch deren Leserschaft genannt.
- Bsp: Ein Notebook-Hersteller muss u. a. alle PC Magazine - ein Finanzdienstleister unbedingt die Wirtschafts- und Finanzpresse in seinem Verteiler haben.
- Den „richtigen“ Redakteur herausfinden (Impressum)
- Telefonisch Informationsbedarf klären
- Nicht alle Pressevertreter wollen Informationen (ausschließlich) per Post. Viele bevorzugen (zusätzlich) E-Mail. Nachrichtendienste sollten die Informationen generell per Fax erhalten
- Redaktionsschluss erfragen und einhalten



Medien im Überblick

- Tagespresse
 - Abendblatt, MoPo, BILD Hamburg, Welt, Wochenblätter...
- Radiosender
 - Radio Hamburg, Energy, N-Joy...
- Fernsehen
 - Local: Hamburg1
 - Regional: Guten Abend RTL, Sat.1 17:30
 - National: DSF, Blitz!, Exclusiv....
- Stadtmagazine
 - Oxmox, Prinz, Szene...
- Lifestyle-Magazine
 - Men's Health, Fit for fun, Max...
- Fachzeitschriften
- Nachrichtenagenturen
 - dpa, Reuters...
- Vereinszeitschriften

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

- EYECANSEE® Communications GmbH & Co. KG
- Geschäftsführung:
- Mario Rosendahl
- mrosendahl@eyecansee.de

- Reimerstwiete 11
- D-20457 Hamburg
- Tel.: +49 (0)40 70 38 37-0
- Fax: +49 (0)40 70 38 37-29
- www.eyecansee.de

