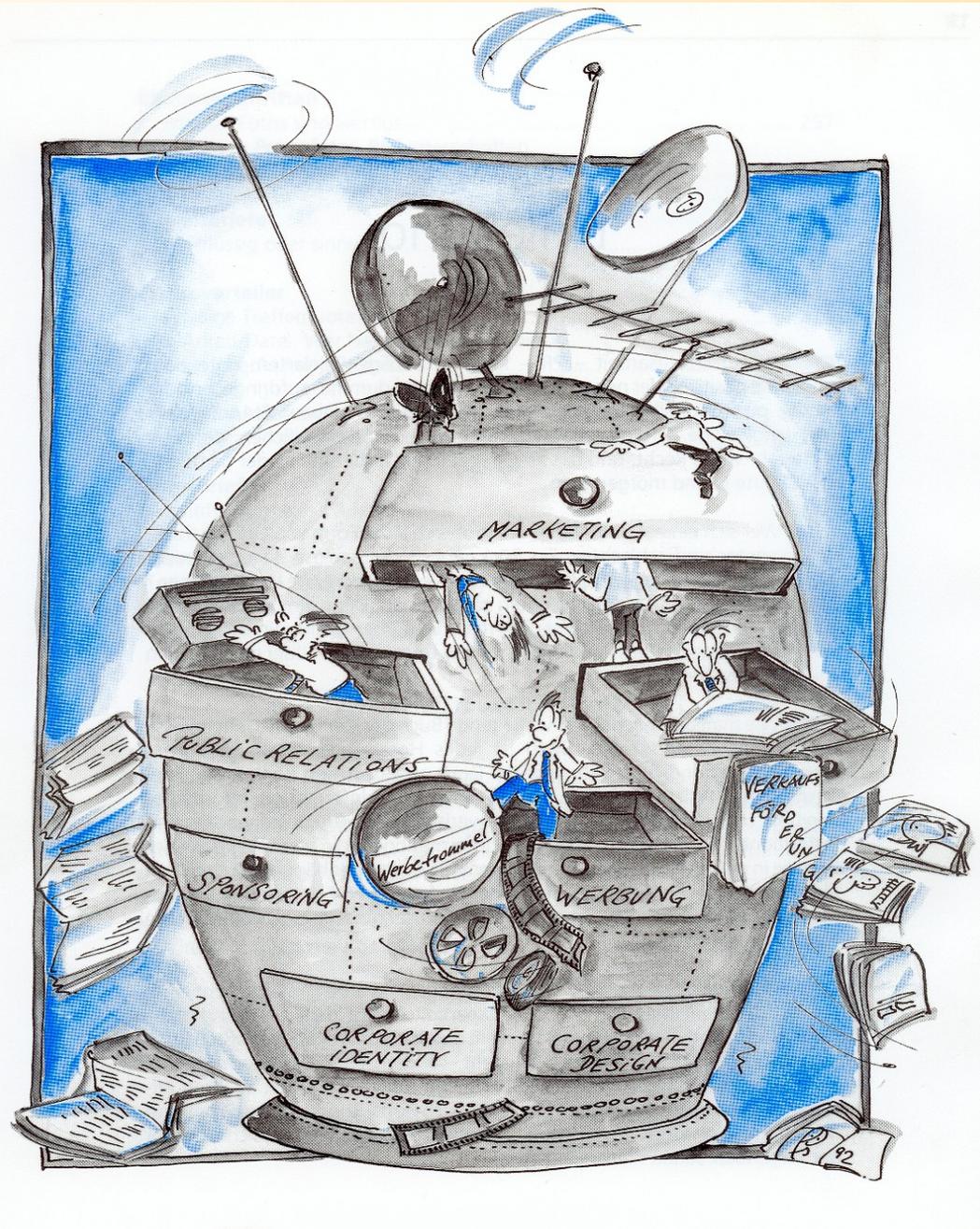


„Das Kleine Einmaleins der PR
Öffentlichkeitsarbeit für Jedermann“



Was ist PR?

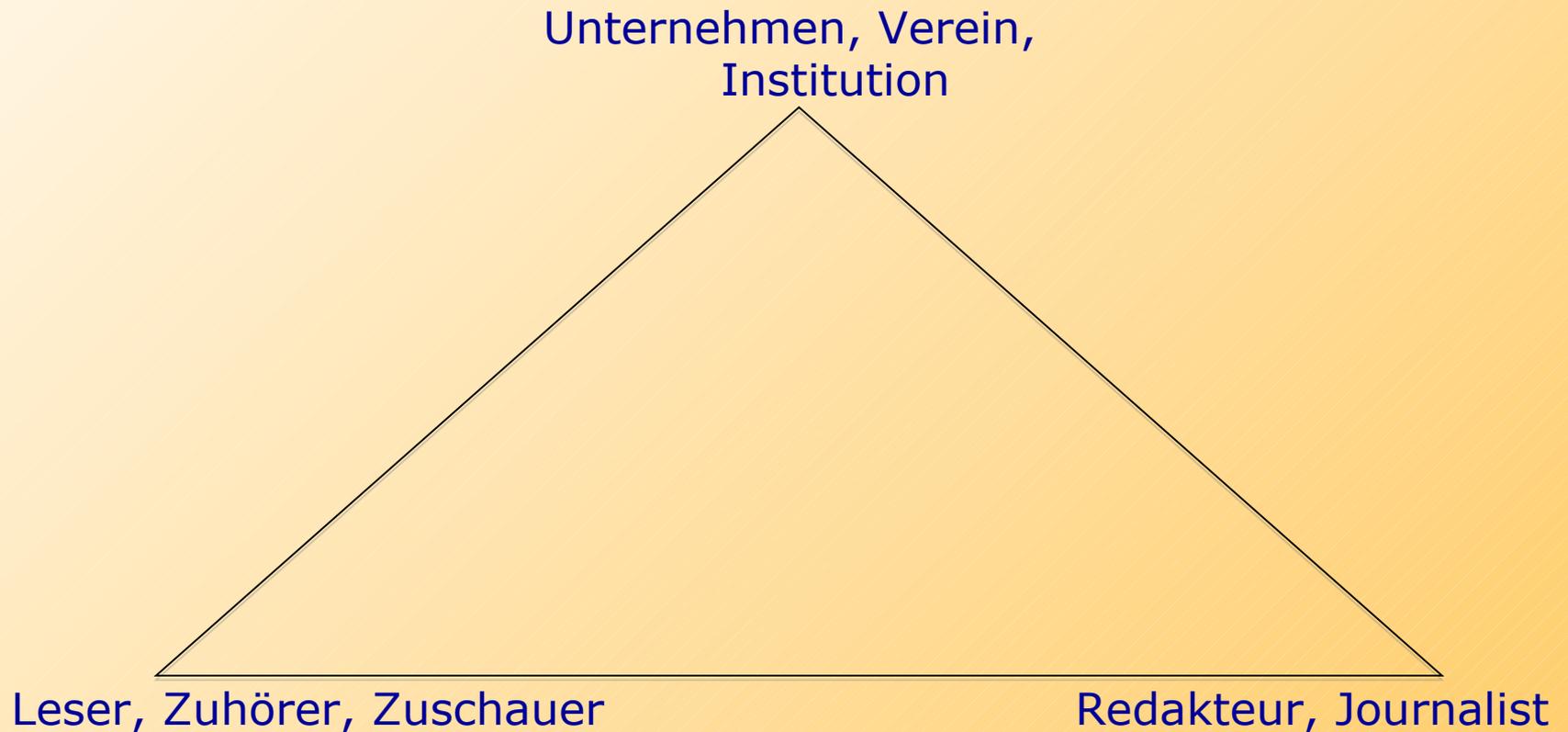
*Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations
sind zwei Ausdrücke für das Gleiche*

- PR ist Teil des Marketings
- PR ist nicht Werbung
- PR ist Teil der Kommunikation eines Unternehmens / Vereins / Institution

Ziel der PR ist...

- Verständnis, Sympathie und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufbauen und pflegen
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Image erzeugen
- Aufmerksamkeit und Interesse erregen

Zielgruppen der PR



PR-Tools

Der kontinuierliche Dialog mit den Medien:

- Pressemitteilung
- Pressekonferenz / Pressegespräch
- Pressereisen
- Ideenschmiede
- Kontaktpflege zu den Journalisten (Redaktionsbesuche, Telefonate)
- Interviews
- Fachartikel

WICHTIG:

PR ist nicht Werbung!

Warum?

Reklame - Werbung - PR

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, dann ist das **Reklame**.

Wenn er ihr stattdessen sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das **Werbung**.

Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist dies das Ergebnis guter **Öffentlichkeitsarbeit**.“

Unterschied: Verkaufs- und PR-Sprache

Wichtig:

Pressemitteilung **nicht** mit einem Verkaufsmailing
vergleichen.

Pressemeldung

Die sechs „W`s“:

| | |
|--------|---------------------------------|
| Was? | Um was geht es? |
| Wann? | Wann hat es sich ereignet? |
| Wer? | Beteiligte, Mitarbeiter, Gäste? |
| Wo? | Wo hat etwas stattgefunden? |
| Wie? | Wie hat es sich ereignet? |
| Warum? | Anlass, Ursache, Beweggründe? |

Beispiel

„Ich (Wer) habe vorhin (Wann) in der Stadt (Wo) einen Autounfall gehabt (Was). Der andere hat mir die Vorfahrt genommen (Wie), weil er nicht geschaut hat (Warum). Unser Auto ist hin.“

Alles für den Müll?

- 40.000 bis 50.000 Pressemeldungen pro Monat in den Redaktionen
- Kriterien: schlechte Sprache, schwache Themen und zu viel Werbung*
- PR-Arbeiter sind wichtige Zulieferer
- Redaktionen haben keine Zeit mehr für Pressereisen, Recherchen, Themensuche – übernimmt PR/Pressestellen

**Umfrage in der Zeitschrift „pressesprecher“*

Wann wird eine Nachricht zur Nachricht?

- Aktualität, Neuigkeit, Wichtigkeit
- Nutzwert achten - Was hat das Publikum/Leser von der PR?
- Namen/Persönlichkeiten
- Kuriosität
- Nähe (Lokal)
- Wellenreiter-Effekt nutzen

Kommunikationsstrategie

- Situationsanalyse
- Ziele Ihrer PR
- Zielgruppen Ihrer PR
- Botschaften / Aufhänger
- Maßnahmen
- Verteiler
- Kontrolle



Der erfolgreiche Pressekontakt

- Lokale Medien kaufen (Zeitungen, Stadtmagazine, Radio- und TV-Sender)
- Persönliches Gespräch (Telefonat oder Redaktionsbesuch)
- Aufhänger haben
- Sich vorab über die Medien informieren

Versand Presseinfos

- Zielgruppenorientiert
- Kein Begleitbrief
- Kein Telefonat
- Keine bitte um Abdruck
- Versand erfolgt per Mail

Das Pressefoto

Vorteile von Bilderwelten:

- Auf einer Zeitungsseite fällt der erste Blick immer auf Bilder
- Der Mensch denkt gerne in Bildern
- Bilder bleiben länger im Gedächtnis
- Bilder wecken Interesse
- Bilder sind leichter erfassbar als Texte
- Bilder schaffen Abwechslung
- Bilder vermitteln Informationen



Was ist zu beachten

- Viele Fotos = größere Auswahl
- Scharf und hell
- Nah, näher, noch näher
- Menschen



Wichtig: Hausfotograf!

„Zusammenkunft ist ein Anfang.

Zusammenhalt ist ein Fortschritt.

Zusammenarbeit ist der Erfolg.“

Henry Ford

