



Erfolgsfaktor Public Relations So gewinnen Existenzgründer die Medien für sich

Forum „Fit für die Selbständigkeit“, Wirtschaftsförderung Bodenseekreis
Rathaus Hagnau, 9. Mai 2019

Thomas Oberle, Büro für Unternehmenskommunikation, Frickingen

Über was sprechen wir?



Argumente für eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit den Medien



Mediale Zielgruppen



Der richtige Umgang mit Journalisten



Aus dem Werkzeugkasten – Die Pressemitteilung



Klassische Medien – ein Auslaufmodell?

Argumente für eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Was **nicht öffentlich** ist, **existiert nicht!**



Aus einem **Produktwettbewerb** ist längst ein **Kommunikationswettbewerb** geworden.



Behandeln Sie Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genau **so sorgfältig**, wie Sie Ihren **Businessplan erstellen**, denn PR ...



steigert den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens.



schafft Vertrauen in Ihr Unternehmen oder Ihre Dienstleistung.



weckt Begehrlichkeiten für Ihre Produkte und Services.



kann Zielgruppen zu Käufern machen.

Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit den Medien



Bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, die **Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe** zu bekommen, langfristig **Vertrauen in Ihr Unternehmen aufzubauen** und **glaubwürdig zu sein**.



Zeichnen Sie daher ein Bild von sich, bevor es andere tun!



Wie schafft man das?



Stellen Sie Kapazitäten bereit

- ✎ PR ist keine Werbung zum Nulltarif.
- ✎ PR mit wenig Geld bedeutet nicht weniger professionell.



Konzept statt Aktionismus

- ✎ Langfristige Planung, benennen Sie Kommunikationsziele.
- ✎ Finden und entwickeln Sie Themen, präzisieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal.

Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit den Medien



Wie schafft man das?



Denken Sie in Zielgruppen

- ✎ Dialog ist gefordert (Kunden, Medien, Multiplikatoren).
- ✎ Unterschiedliche Zielgruppen werden differenziert bedient.



Volltreffer statt Gießkanne

- ✎ Identifizieren Sie die für Ihre Branche relevanten Medien.
- ✎ Welche Zeitungen/Zeitschriften lesen Ihre Kunden?
- ✎ Fokussieren, weniger kann mehr sein.

Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Medien



Wie schafft man das?



Kontinuität und Nachhaltigkeit

- ✎ Pressearbeit ist keine Eintagsfliege.
- ✎ PR-Erfolge basieren auf einer langfristigen Strategie.



Dialog statt Predigt

- ✎ Seien Sie aktiv und suchen Sie den persönlichen Kontakt zu Journalisten. (Redaktionsbesuche, Anrufe zwischendurch, Hintergrundgespräche)
- ✎ Positionieren Sie sich als „Experte“, Journalisten wünschen sich Ansprechpartner als Branchenexperten.



Überraschen Sie und seien Sie einzigartig

- ✎ Informationsqualität zählt.
- ✎ Themenführerschaft übernehmen.
- ✎ Mehrwert kommunizieren.

Mediale Zielgruppen



Ein **wesentlicher Erfolgsfaktor** in der Medienarbeit ist die **Verbreitung von Presseinformationen**.



Fachmedien

- ✎ Arbeitsrhythmus richtet sich nach der Erscheinungsweise.
- ✎ Gewähren Sie ausreichend Vorlauf.
- ✎ Gestalten Sie Ihre Pressemitteilung fachlich und detailliert.



Regionale Medien

- ✎ Lokalredaktionen interessieren sich für die Geschehnisse in Ihrer Region.
- ✎ Für Lokalredakteure ist der persönliche Kontakt sehr wichtig.
- ✎ Lokalredakteure sind Allrounder. Vermeiden Sie komplizierte Fachterminologie.

Mediale Zielgruppen



Bundesweite Medien

✎ Themen, die auch außerhalb Ihrer Region interessieren, eignen sich für tagesaktuelle Medien.




Pressearbeit im Internet

✎ Das Internet ist für Journalisten die wichtigste Informationsquelle.

✎ Die wichtigsten Daten über Ihr Unternehmen und ihre Produkte sollten im Internet recherchierbar sein.

✎ Pressemitteilungen und Kontaktdaten sollten auf Ihrer Website stets aktuell sein.

Der richtige Umgang mit Journalisten

 Journalisten beobachten, bewerten, urteilen, aber sie sind **keine Erfüllungsgehilfen** oder gar verlängerte Werkbank **der PR-Abteilung von Unternehmen**, Institutionen, Organisationen etc.

 Behandeln Sie Journalisten wie Ihre Kunden: **schnell, kompetent, freundlich, zuverlässig, individuell.**

 **Machen Sie sich startklar!**



Aufbau eines qualifizierten Medienverteilers.



Auswahl der passenden Medien (Fachmedien, regionale Medien, überregionale Medien).



Erstellung einer Basispressemappe zu ihrem Unternehmen.



Aufbau eines Presseportals auf der Internetseite.

Der richtige Umgang mit Journalisten



Achten Sie auf die **Bedürfnisse von Journalisten**



Journalisten haben wenig Zeit und noch weniger Zeit für die Recherche.



Pressemitteilungen sind für Journalisten immer noch die meistgenutzte Quelle.



Die Informationsqualität zählt, nicht die Informationsmenge.



Journalisten mögen es kurz, präzise und frisch.



Das richtige Timing.



Themen werden oftmals sehr kurzfristig aufgegriffen.

Der richtige Umgang mit Journalisten



Sünden und Liebestöter



Lobhudelei statt Fakten.



Irrrelevante Informationen sowie unprofessionelles Pressematerial.



Pressemitteilungen ohne Zusatzmaterial sind Zeitverschwendung.



Nachfassen ist wie Grapschen.

Der richtige Umgang mit Journalisten

„Die Wahl einer Überschrift überlasse ich Ihnen“

„Wie schon im letzten Jahr“



„Ganz neu und ganz super“

„Bitte veröffentlichen Sie die angehängte Pressemitteilung in der Samstagsausgabe“

„Bitte stimmen Sie sämtliche Änderungen an der Pressemitteilung mit uns ab“

Inhaltlicher Aufbau einer Pressemitteilung

Die wichtigsten Fakten zuerst. Der Kern der Nachricht.
Die sechs W-Fragen.

Wichtige Fakten, die die Nachricht ergänzen. Einfache
Sachdarstellung, keine ausufernden Bemerkungen.

Hintergrundinformationen und Zitate runden die
Nachricht ab.

Die Fakten verlieren an „Nachrichtenbedeutung“
und werden zunehmend „themenbezogen“.

Abbinde: Beschreibung Ihres Unternehmens.

Kontaktinformationen

Presseinformation



Die Küche als Mittelpunkt der Wohnraumarchitektur
Poggenpohl präsentiert das neue Küchenkonzept +ARTESIO®

Poggenpohl denkt nicht in Schränken, sondern in Räumen. Mit seiner gemeinsam mit dem Hamburger Star-Architekten und Designer Hadi Teherani entworfenen +ARTESIO® präsentiert der deutsche Premium-Küchenhersteller Poggenpohl auf der Mailänder Möbelmesse „Eurocucina“ (14. bis 19. April 2010) ein neuartiges Konzept. Es geht weit über die branchentypischen Einbauküchen hinaus und bietet vielmehr eine ganzheitliche Lösung, bei der Möbeldesign, Wand, Boden und Decke architektonisch miteinander verschmelzen.

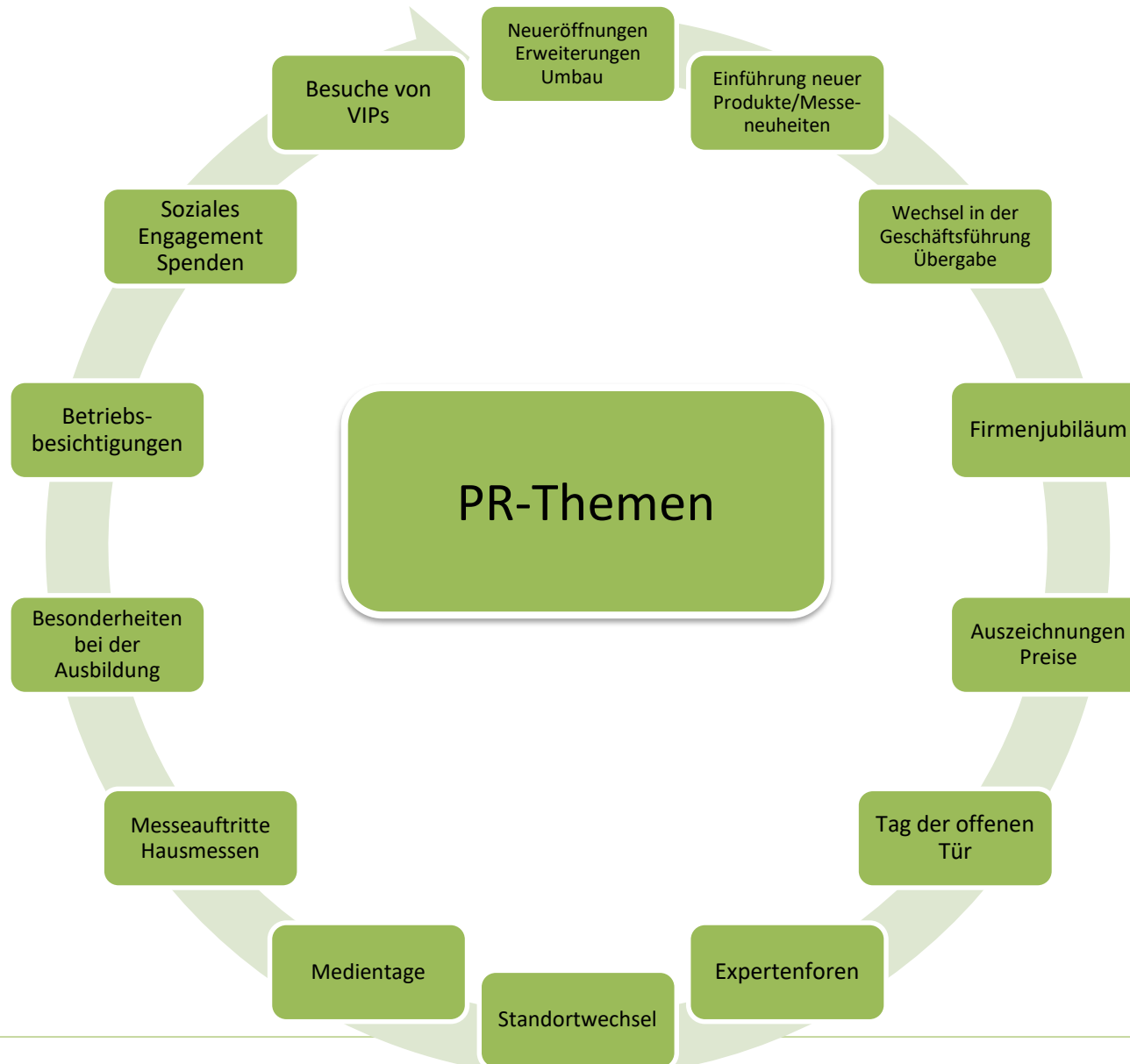
Den Trend zur offenen Küche begründete Poggenpohl schon vor Jahren. Als rückblickend ersten Schritt kann man die heute fast selbstverständlich gewordene Kochinsel sehen, die das Unternehmen bereits 1967 präsentierte. Mit verschiedenen Küchen-Konzepten, multifunktionalen Tischen und Regalsystemen folgten in den vergangenen Jahren Lösungen, die alle unter dem Motto standen: „Die Küche wächst in den Wohnraum.“

Poggenpohl ist heute die bekannteste Küchenmarke der Welt. Das Unternehmen beschäftigt weltweit 550 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und exportiert seine exklusiven Küchen in über 70 Länder weltweit. Alle Produkte werden ausschließlich am Standort im westfälischen Herford entwickelt und hergestellt. Seit dem Jahr 2000 gehört die Poggenpohl Möbelwerke GmbH zum schwedischen Nobia-Konzern, dem größten Küchenhersteller Europas.

Weitere Informationen / Pressekontakt:
Thomas Oberle, Leiter Public Relations
Poggenpohl Möbelwerke GmbH
Tel. 05221 / 381-485
E-Mail: Thomas.Oberle@poggenpohl.com

Text- und Foto-Download: www.poggenpohl.com

Berichterstattung braucht Anlässe



PR-Beispiel Zeitungskollektiv

HAUS HEBERLE AM SEE IMMENSTAAD Haus Heberle am See

Neubau Gästehaus mit Ferienwohnungen inkl. Betriebsleiterwohnung

Haus Heberle kommt bei Urlaubern bestens an

VON GISELA KELLER

Die ersten Gäste haben im neuen Haus Heberle am See schon ihr Urlaubsquartier bezogen und sind rundum zufrieden. Wir waren von Anfang an fast ausgebucht und haben von allen Gästen nur positives Feedback bekommen", freuen sich Melanie und Rainer Heberle. „Viele haben sogar gleich wieder eine unserer Ferienwohnungen fürs nächste Jahr vorgebucht.“

Die Mühe fürs große Bauprojekt in der Seestraße West in Immenstaad hat sich also gelohnt. „Der Anspruch der Gäste an einen perfekten Urlaub wächst“, hat Melanie Heberle festgestellt. Seit drei Generationen vermietet die Familie Heberle Zimmer an Gäste. „In den 90ern vermietete die Oma zuerst Zimmer in der eigenen Wohnung. Frühstück gab's im Wohnzimmer“, erinnert sich Rainer Heberle. Später wurden eigene Gästezimmer mit Etagenbalkonen gebaut.



Ihr Fachmann am Bodensee

KOMPETENT ZUVERLÄSSIG SCHNELL

Gegenwärtig haben Gärtner Hochsaison

berlingen (hk) Bei den derzeit zunehmend auftretenden sommerlichen Temperaturen freut sich jeder Gartenbesitzer über die Sonne und die Wärme. Um seine Beete auf Hochglanz zu bringen, damit er sich über eine reichliche Ernte im Spätsommer und Herbst freuen kann. Auch die Profis im Garten- und Landschaftsbau sind seit einigen Wochen verstärkt tätig. Ihr Fachwissen ist gefragt denn je, denn der Garten- und Landschaftsbau befindet sich seit Jahren im Aufwind: In Deutschland gibt es mehr als 16 500 Landschaftsgärtner-Fachbetriebe, in denen über 103 000 Menschen arbeiten, dazu kommen noch mehr als 6700 Auszubildende. Wie wichtig ein Park mit viel Wiese, Bäumen und vielleicht noch einem See für das menschliche Wohlbefinden ist, haben viele Gemeinden, Kommunen, Länder, Industrie und Privatleute längst erkannt. Attraktive Grünflächen werden überall, wo es geht, umgesetzt. Nach Darstellung der Bundesagentur für Arbeit gestalten Gärtner und Gärtnerinnen der Fachrichtung Garten- und Landschaftsbau beispielsweise Gärten und Parkanlagen durch fachgerechtes Anpflanzen von Rasen, Bäumen, Büschen, Stauden und Blumen. Sie legen Außenanlagen aller Art an, von Hausgärten, Terrassen und Parks über Spiel- und Sportplätze bis hin zu Verkehrsinseln. Zudem nehmen sie Begrünungen an Verkehrswegen und in Fußgängerzonen vor.




PR Beispiel Redaktionsgespräch

Mittwoch, 8. Mai 2019 Schwäbische Zeitung 17

Auch in den Tropen ist Europa

Schüler der Gemeinschaftsschule Graf Soden reisen im Rahmen des „Erasmus“-Projekts nach La Réunion



Die Schüler der Gemeinschaftsschule Graf Soden reisen im Rahmen des „Erasmus“-Projekts nach La Réunion. Ein Foto zeigt die Teilnehmer der AG Europa der Gemeinschaftsschule Graf Soden (rechts Lehrer Marco Schwarz) freude sich auf ihrer Trip auf die französische Insel im Indischen Ozean.

Spaziergang durch „soziales Stadtiertel“

FRIEDRICHSHAFEN (td) - Friedrichshafens soziale Freizeitanlagen sind in diesem Spätsommer über ihre Arbeit. Besucher können dabei ihr Stadtbild unter sozialen Gesichtspunkten kennenlernen.

Polizei sucht Unfallflüchtigen

FRIEDRICHSHAFEN (td) - Die Polizei sucht einen Unfallflüchtigen. Nähere Informationen gibt es bei Carsten Fischer unter Telefon 07542/92 26 53 oder per Mail carsten.fischer@bruederhaus.de

Kurz berichtet

Schwäbische Wetterseite räumt die Höhen unter Tausend (TST) 10 10 entgegen.

Der Prozess wird am Dienstag, 14. Mai, um 10 Uhr fortgesetzt.

Einem solchen offenen Geist wollen MCB-Präsident Torsten Schmitz und sein Mitstreiter Thomas Oberle bei den Unternehmern im Bodensee befeuern.

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Impulsgeber für die Wirtschaft in der Region

Der Verein Marketing Community Bodensee will Unternehmen mit kreativen Ideen voranbringen

Klassische Medien – ein Auslaufmodell?



Aktuelle Trends wie Influencer Marketing, Audio, Facebook oder Twitter etc. prägen derzeit das Geplauder unserer Zunft. Reichweite scheint momentan alles zu sein.



Digitale Medien werden überschätzt, klassische Medien unterschätzt.

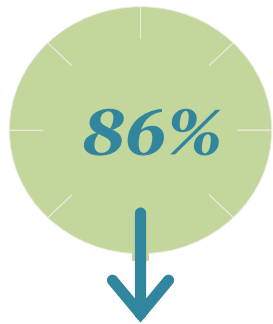


Erfolgreiche Public Relations hat sowohl klassische als auch digitale Medien im Blick. Über welchen Kanal welche Informationen gesendet werden, entscheidet sich ausschließlich anhand der Zielgruppe.

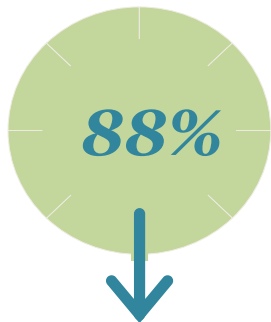
Klassische Medien – ein Auslaufmodell?

Quellen: Recherche 2018, news aktuell/dpa; Studie „Wege zum Verbraucher 2020“.

Print ist noch nicht tot!

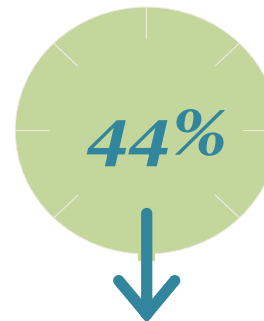


der befragten Journalisten nutzen Pressemitteilungen für ihre Recherchen.

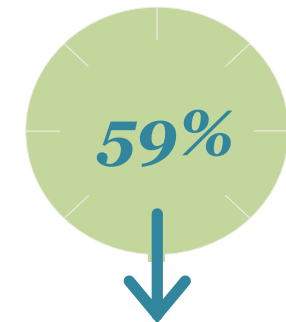


der befragten Journalisten suchen das persönliche Gespräch, um an Informationen zu gelangen.

Social Media spielen im Vergleich eine nachrangige Rolle, haben aber an Bedeutung gewonnen.



der volljährigen Deutschen beziehen Nachrichten und Produktinformationen aus dem Social Web.



der Bevölkerung dienen gedruckte Zeitungen als relevante Informationsquelle und Zeitungen haben bzgl. der Inhalte unter allen Medien die höchste Konzentrationsrate .

***Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und viel Erfolg
bei ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.***

