GP Kolleg
10 Min. für Ihr Marketing

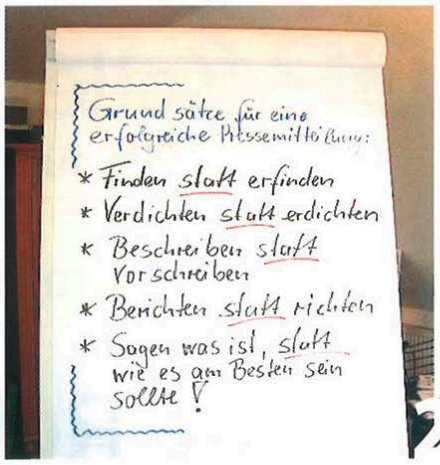
➔ Schritte zum erfolgreichen Marketing

Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Facetten

Foto: www.photocase.de (Lumix 07)

Teil 1) Werbung und Co.: Die Wege zu Ihrer Zielgruppe sind vielfältig
Teil 2) Im Blickpunkt: Seniorenmarketing
Teil 3) Eventplanung: Tipps und Tools
Teil 4) Beziehungspflege: Heben Sie den Schatz in Ihrer Adressdatei
Teil 5) Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Facetten
Teil 6) Erfolgskontrolle rund um Ihr Marketing

mit freundlicher Unterstützung von:
medi



1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt „Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de

2 „Tue Gutes und rede darüber" zählt zu den Grundsätzen von erfolgreichen Public Relations. Dabei sind in der praktischen Umsetzung zahlreiche wichtige Details zu berücksichtigen.

Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Facetten

Public Relations (PR oder Öffentlichkeitsarbeit) sind die aktive Informations- und Kommunikationspolitik eines Unternehmens nach außen zu Kunden und solchen, die es werden sollen, zu Geschäftspartnern, Nachbarn, zur Politik und zu Verbänden. Wichtig ist: PR sind keine Werbung.

DIE ZIELE DER PR

- News verbreiten;
- Image aufbauen und damit Vertrauen aufbauen oder stärken;
- mit Öffentlichkeit in Dialog treten;
- das Unternehmen und seine Produkte bekannt machen.

Dabei gehen Sie auf den Informationsbedarf Ihrer gewünschten Zielgruppen ein. Öffentlichkeitsarbeit – gerade durch Pressearbeit – bietet meist ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis. Hier liegt auch die Gefahr, denn Pressearbeit ist kein „billiger" Anzeigenersatz. Es braucht beides – aufeinander abgestimmt und jedes in seiner Zielrichtung.

WAS GEHÖRT ZU PUBLIC RELATIONS?

Zum Beispiel:

- Pressearbeit – redaktionelle Beiträge zu Produkten und Unternehmen
- Events
- Sponsoring
- Messen, Ausstellungen, Leistungsschauen
- Kundenzeitung, Newsletter
- Online-PR
- Lobbying, Verbandsarbeit

Vorsicht: Nicht „außen hui und innen pfui". Nur wenige kennen den Begriff „Human Relations". Das ist die Kommunikation nach innen. Die interne Unternehmens-Kommunikation und Information ist die Voraussetzung für eine authentische PR. Mitarbeiter sollen nicht aus der Zeitung erfahren, was in ihrem Unternehmen passiert. Gut informierte Mitarbeiter sind loyal und verstärken so die PR, wenn sie von extern angesprochen werden.

EIN BLICK AUF DIE PRESSEARBEIT

Der Kontakt zu den Medien vor Ort – den Printmedien, regionalem Rundfunk/TV – ist wichtig. Mit Öffentlichkeitsarbeit bzw. wirksamer Pressearbeit können Sie Ihr Unternehmen in Ihrer Region, in Ihrer Branche sowie bei Ihren Partnern positionieren.

Grundsatz der Öffentlichkeitsarbeit: Tue Gutes und rede darüber! Noch besser ist es, Gutes zu tun und Dritte darüber reden zu lassen. Beispielsweise durch Medien und deren Streuwirkung:

- regionale Tageszeitung
- Anzeigen- oder Wochenblätter
- regionaler Rundfunk
- regionales Fernsehen
- Fachzeitungen

Das geht mit Nachrichtenwerten, die diese Kriterien erfüllen:
Aktualität: Der Anlass bzw. das Ereignis hat sich vor kurzer Zeit zugetragen.
Neuigkeit: Das Thema ist Redaktion und Lesern nicht bekannt.
Bedeutung: Das Thema wirkt sich auf Leser/Nutzer der Medien aus.
Originalität: Ungewöhnliche Aktionen sind immer eine Nachricht wert.

TIPPS FÜR GUTE KONTAKTE

Es ist keine Zauberei, einen guten Draht zur Presse zu haben. Journalisten sind selbst daran interessiert. Sie können nicht auf allen Gebieten

sachkundig sein und müssen jeden Tag über viele Ereignisse berichten. Deshalb sind sie auf die Zusammenarbeit mit Informanten angewiesen. Ihre Zeit ist knapp – die Zeitung will jeden Tag gefüllt sein. Redakteure stellen eine „leicht verderbliche" Ware her – nämlich Nachrichten. Gehen Sie aktiv auf die Presse zu. Suchen Sie den Kontakt zu Redakteuren, laden Sie zu einem Treffen ein. Sprechen Sie offen über Ihr Anliegen. Zeigen Sie sich ehrlich und kompetent. Ein guter Kontakt zu den Medien erleichtert Ihnen „gute" Presse für Ihr Unternehmen.
Übrigens: Gefällt Ihnen ein Bericht, sagen Sie es dem Redakteur.

„WEN, WAS, WIE?" – FÜR WEN SCHREIBE ICH?

Für die Leser der Medien, die etwas erfahren sollen, was sie noch nicht wissen. Oder für diejenigen, die von dem Ereignis direkt oder indirekt betroffen sind.
Dabei gilt es zu beachten:

- Keine Details beschreiben, die nur Fachleute interessieren.
- Nicht von Voraussetzungen ausgehen, die den meisten Lesern fehlen.
- Für den Leser leicht verständlich schreiben.

Tipp: Nie den Leser vergessen! Fragen Sie sich „Was erwarte ich selbst von einem Zeitungsartikel?"

„WEN, WAS, WIE?" – WAS SCHREIBE ICH?

Die meisten Leser entscheiden nach dem ersten Absatz, ob sie auch den Rest lesen wollen. Also: Am Anfang einer Pressemitteilung muss in ein bis zwei kurzen und klaren Sätzen das Wesentliche der Mitteilung zusammengefasst sein. Es darf niemals – anders als bei einer Rede – als Schlusspointe aufgehoben werden. Denn Vorsicht: Gekürzt wird immer von hinten.
Nach der Zusammenfassung folgen Details, Vorgeschichte, Zusammenhänge – streng in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit. Mögliche Themen von Pressemitteilungen:

- Vorankündigungen und Berichte von Veranstaltungen/Aktionen
- Kurzfassungen von wichtigen Referaten
- offizielle Stellungnahmen, Entscheidungen
- aktuelle Themen aufgreifen (z.B. Gesetzesänderung, Vorschriften)
- Jubiläen, Preise, Auszeichnungen
- Wahlen/Veränderungen in Verbänden

„WEN, WAS, WIE?" – WIE SCHREIBE ICH?

Die wichtigsten Spielregeln für eine Pressemitteilung.

Inhalt:

- Überschrift/Headline – kurz und treffend – lässt das Thema erkennen (viele Redakteure „erfinden" aber lieber selbst eine Headline)
- Anlass/News – konkret und zusammengefasst
- Die W-Fragen berücksichtigen: Wer, was, wann, wie, wo, warum
- Vom Wichtigsten zum weniger Wichtigen
- Nicht verzetteln: Auf einen Aspekt konzentrieren
- Informieren statt beeinflussen wollen

Sprache und Stil:

- Vor- und Zunamen schreiben
- Zahlen bis zwölf ausschreiben
- Prozent, Euro, Kilometer, Millionen... werden ebenfalls ausgeschrieben
- Abkürzungen beim ersten Erwähnen ausschreiben (Sanitätshaus – SH); auf Abkürzungen wie „usw., etc..." verzichten
- Aussagen oder Zitate beleben einen Text
- Kurze Sätze bilden.
- Verben nutzen (Substantive auf -ung, -keit, -heit möglichst meiden!).
- Aktiv schreiben statt umständlicher Passivkonstruktionen
- Schreiben Sie in der dritten Person (er, sie, es oder Firmenname)
- Fremdwörter, abstrakte Begriffe meiden
- Vorsicht mit „muss, kann, soll" – nicht „Wir müssen sagen..." sondern „Wir sagen..."
- Meiden Sie Superlative und wertende Adjektive
- Namen des Unternehmens „sparsam" einsetzen

Form:

- „Pressemitteilung" über den Text setzen
- Überschrift fett
- Der erste Absatz beginnt mit der „Spitzmarke" (fett gedruckt), der Ort/die Stadt in der das Unternehmen beheimatet ist.
- Zeilenabstand 1,5-zeilig und Rand lassen – jeweils zum Redigieren / für Anmerkungen des Redakteurs
- am Schluss: Datum, Absender, Ansprechpartner, Telefonnummer, E-Mail
- möglichst eine Seite, sonst Blätter nummerieren und zusammenklammern

ALLGEMEINE TIPPS:

- Kommt ein Redakteur zu Ihrer Veranstaltung bereiten Sie ein „Daten- und Faktenblatt" oder eine Pressemappe vor. Darauf kann er beim Schreiben des Artikels zurückgreifen.
- Fotos haben einen hohen Aufmerksamkeitswert. Wichtig: die Bildunterschrift.
- Oft macht es Sinn, sich bei der Pressearbeit professionell helfen zu lassen – sprechen Sie mit einer PR-Agentur.

Pressearbeit ist eine Facette von Public Relations. PR macht jeder Mitarbeiter, jede Mitarbeiterin, ob er/sie will oder nicht. Denn Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation: Im Gespräch mit Mitarbeitern, Kollegen, im Brief, am Telefon, auf der Messe am Stand, beim Tag der offenen Tür, privat beim Einkaufen im Gespräch mit Bekannten oder... . Nicht auf jeder Visitenkarte steht „verantwortlich für Öffentlichkeitsarbeit", doch jeder praktiziert sie und prägt auf diese Weise das Bild seines Unternehmens mit.

1 Mit dem Haken-Doppelreihen-Verschluss lässt sich der Umfang leicht variieren.
2 Sonderausführungen wie das separate Achselpolster erhöhen den Komfort.
3 Body und Bustier können mit und ohne Armansatz gewählt werden.
4 Erhältlich sind die Modelle in den Farben Caramel und Sand.

Ödemversorgung jetzt als Shirt, Bustier und Body

Die Beratungsqualität ist für den Anwender einer Kompressionsversorgung Ausschlag gebend für die Wahl seines Fachhandels (GfK-Umfrage, Herbst 2008). Den Kunden dauerhaft zu begleiten, heißt nicht nur, seine Versorgung kontinuierlich zu sichern. Der zukunftsorientierte Fachhandel als All-inclusive-Gesundheitsdienstleister kann Patienten mit medi Lösungen bieten, die deren Lebensqualität nicht nur stabilisieren, sondern beständig steigern.

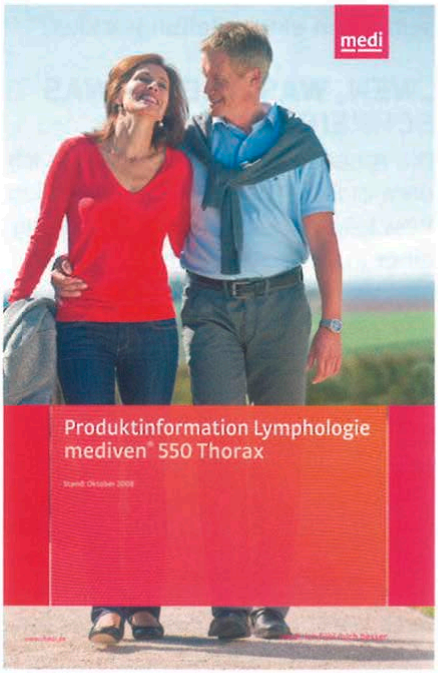
Die neue medi Flachstrickgeneration erweitert das Produktangebot neben Kompressionsversorgung für die Extremitäten jetzt auf den Thorax. Primäre und sekundäre Lymphödeme der Stadien I, II und III und Kelloidversorgungen (z. B. nach Verbrennungen) können damit erfolgreich therapiert werden. Die Versorgungen eignen sich auch bestens für Patienten, die neben stärksten Ödemen ein sehr weiches Bindegewebe aufweisen.

VARIABLE GRÖSSEN UND FARBEN

mediven 550 Thorax für Herren, Kinder und Jugendliche ist als Shirt in zwei Längen (kurz/lang) und wahlweise mit und ohne Armansatz erhältlich.
Für Damen gibt es einen Bustier, der am Rippenbogen abschließt und einen Damenbody. Bei mediven 550 Thorax Bustier und Damenbody kann ebenfalls mit oder ohne Armansatz gewählt werden. Alle Ausführungen gibt es in den Farben Caramel und Sand.

EIN HÖCHSTMASS AN KOMFORT

Das Plus an Komfort bieten Sonderausführungen, wie z. B. das separate Achselpolster. Es schützt das empfindliche Gewebe und verringert nach einer OP die Ödembildung. Der anschmiegsame Soft-Abschluss an allen Strickkanten und Übergängen sollte vor allem dann Ödempatienten angeboten werden, wenn das Gewebe besonders weich und empfindlich ist. Es können auch Lymphpads, Futterstoff und Taschen eingearbeitet werden. Mit dem Haken-Doppelreihen-Verschluss sind leichte Umfangsvariationen möglich.

DIE PRODUKTINFORMATION

Lymphologie mediven 550 Thorax (Art.-Nr. 25.425) kann im medi Service Center (Tel. 0921 912-111) bestellt werden. Die Broschüre enthält neben allen notwendigen Produktinformationen auch Faxbestell-Vordrucke mit genauen Messanleitungen.