



Das „A und O“ der Pressearbeit

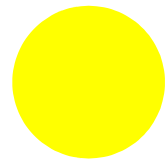
Ein Leitfaden zur erfolgreichen
Öffentlichkeitsarbeit junger Unternehmen

„Frauen gründen anders“, Köln, 5. Dezember 2006

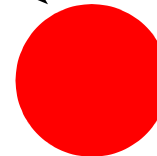
Dipl.-Volkswirtin Anke Oltmanns
Bergisch Gladbach

Bausteine

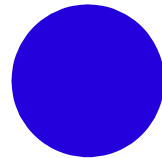
Warum?



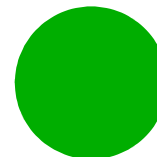
Wie?



Wer?



Erfolgskontrolle!



Warum eigentlich PR?

- Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte werden in der Öffentlichkeit bekannt
- Unverwechselbares Image kann glaubwürdig aufgebaut werden
- Wettbewerbsvorteile ausbauen
- Verständnis aufbauen und Zustimmung für die Unternehmensziele erlangen

Kriterien einer guten Presseinformation

- bietet Neuigkeiten
- stiftet Nutzen
- besitzt Unterhaltungswert
- enthält wichtige Informationen



So kommt Ihr Unternehmen in die Presse

- Prominenz, Personalien
- Aktuelles Ereignis
- Ereignisse mit einer Tragweite
- Besondere Leistungen, Rekorde

Nichts Aktuelles in Sicht?

Initiieren Sie Ihren eigenen Anlass!

- Spendensammlungen
- Expertengespräch
- zum Uno-Tag der Freiwilligenarbeit usw.

Aufbau einer Presseinformation: Die 6 **W**

- Um **WAS** geht es?
- **WANN** hat/wird sich etwas ereignen?
- **WER** ist (war) dabei/wird kommen/sagt Wichtiges?
- **Wo** findet es statt/hat sich etwas ereignet?
- **WIE** und **WARUM** hat es sich ereignet/wird es sich ereignen?

Die formalen Bestandteile einer Presseinformation

- Adresse + Telefon + Email des Absenders
- Bezeichnung (z.B. Pressemitteilung)
- Titel und Untertitel
- Einführung (Lead)
- Ergänzender bzw. erläuternder Fließtext
- Ansprechpartner (z.B. nähere Auskünfte erteilt ...)



**Verstehen Sie sich als
Dienstleister für die Medien –
nehmen Sie den Journalisten
möglichst viel Arbeit ab!**

Wann ist ein Nachkontakt bei den Medien sinnvoll?

- Die Information ist wichtig und hat weitreichende Konsequenzen
- Seit Ihrer Pressemitteilung haben sich neue Aspekte ergeben
- Bei Absagen. In einem solchen Fall erhält man vielleicht vom Redakteur Hinweise, was ihn üblicherweise interessiert

Auswahl des Mediums

- Fachpresse
- Regionale oder überregionale Tagespresse
- Rundfunk

Presseverteiler

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe
- Legen Sie eine Datenbank an
- Nutzen Sie Angebote von Pressestellen wie z.B. die der IHK

Erfolgskontrolle

- Die Medienresonanz
- Die Inhaltsanalyse
- Auswertung der PR-Maßnahmen



PR ist Chefsache

Machen Sie sich PR-fit und nehmen Sie an einem PR-Workshop teil!

Lernen Sie, PR-Ideen zu entwickeln, die zu Ihnen und Ihren Zielen passen

Noch Fragen?

Journalistenbüro

Anke Oltmanns

Dipl. Volkswirtin, Journalistin (djv)

Schützheider Weg 13

51465 Bergisch Gladbach

info@anke-oltmanns.de

02 2 02 – 95 75 85

Sie können diese Präsentation gerne
von meiner Webseite www.anke-oltmanns.de herunterladen