

Wissen schafft Bewusstsein!

Effektive Öffentlichkeits- und Medienarbeit für die Region

Marianne Wagner

Beauftragte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Netzwerk UNSER LAND / Oberbayern

Werdegang

- Ausgebildete Werbekauffrau / Schwerpunkt Public Relations
- Freiberufliche PR Beraterin Print – Agentur für Öffentlichkeitsarbeit / Kunde McDonald's
- TV Redakteurin Schwerpunkt Boulevard / Sport / Wirtschaft
- seit 2002 begeisterte Regionalvertreterin ;-) im Netzwerk UNSER LAND
- Trainerin für Workshops ‚Öffentlichkeitsarbeit in der Regionalvermarktung‘



Modul 1

Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit



Marketingmix

Setzt sich zusammen aus den vier ‚P‘:

- **P**roduct - Produktpolitik
- **P**rice - Preispolitik
- **P**romotion - Kommunikationspolitik
- **P**lace - Distributionspolitik

PR ist also ein Bestandteil des Marketingmix!



Öffentlichkeitsarbeit – wozu?

Kommunikation auf verschiedenen Ebenen

- Darstellung von Menschen, Gruppen, Organisationen, Projekten oder Unternehmen
- unter Nutzung der zur Verfügung stehenden Kommunikationswege

Verbunden mit einer definierten Zielvorgabe:

- Kontakt zwischen Zielgruppe und Akteur
- Aufbau von Image und Bekanntheitsgrad
- Information weiterreichen
- Bewusstsein bilden – Akzeptanz/Unterstützung schaffen
- Vernetzung erreichen
- Verantwortliches Verhalten initiieren
- Engagement fördern



PR Instrumente

Wie bringe ich die Botschaft an den Mann und die Frau?

- Pressearbeit
- Mediengestaltung
- Event-PR
- Interne Kommunikation
- Training
- Sponsoring
- Kooperationen



Profil

Wer sind wir?

Voraussetzung für effektive Öffentlichkeitsarbeit

- Welche Position vertreten wir?
- Was möchten wir erreichen?
- Wie möchten wir unsere Ziele erreichen?
- Was haben wir schon erreicht?
- Wie kommunizieren wir?



Wen wollen wir ansprechen?

Nach außen

- Verbraucher
- Entscheidungsträger
- Multiplikatoren
- Politiker

Nach innen

- Mitglieder / Kollegen
- Wirtschaftspartner
- Projektpartner



Zielgruppendefinition

Merkmale meiner Zielgruppe

- Demografische: Alter, Geschlecht....
- Sozioökonomische: Bildung, Beruf, Einkommen...
- Psychografische: Motivation, Meinung, Lebensstil...
- Geografische: Staaten, Bundesländer, Städte, Gemeinden...
- Konsumverhalten: Preissensibilität, Markenwahl, Mediennutzung...
- Wir kommunizieren mit
 - Bürgerinnen und Bürgern
 - Multiplikatoren / Presse
 - Politikern / Lobby



Botschaft

Öffentlichkeitsarbeit dient **IMMER** der Kommunikation einer konkreten Botschaft!

- Platzieren einer Idee
- Bewusstsein bilden durch Information
- Konsequente Kommunikation der zentralen Botschaft
- Konzentration auf Wesentliches
- Botschaft für:
 - Eine einzelne Aktion
 - das Gesamtprojekt



Struktur

Wissen, wer was wann zu tun hat!

- Aufbau einer Struktur, welche die kontinuierliche PR sichert
- Zuständigkeiten definieren nach Kompetenz/Qualifikation (fachlich, inhaltlich, menschlich)
- Jahresplanung
- Vorgehensweise/Abläufe für alle Kommunikationsprozesse festlegen (To-Do-Listen)

Optische Darstellung / Corporate Design

Der einheitliche Auftritt sichert den Wiedererkennungswert!

- Name
- Logo
- Einheitliches Layout für alle Kommunikationsmaterialien
- Einheitliches Layout für alle Informationsmaterialien
- je nach Bedarf in ‚die Tiefe‘ definieren

Menschliche Kommunikationsmittel

Mehr als nur ein Wort!

- Sprache
- Mimik
- Gestik
- Auftreten



Sprache

Mit der richtigen Sprache den Menschen dort abholen, wo er steht!

- Definition der Sprache nach innen und außen
- Positiv / Motivierend
- Nah am Menschen / der Zielgruppe
- Informativ
- Respektvoll
- **NIE** dogmatisch oder penetrant!



Kommunikationswege

Nach außen

- Klassische Presse-/Medienarbeit
- Event PR
- Informationsmaterialien
- Vorträge / Diskussionsrunden
- Internet
- Social Web
- Imagefilme

Nach innen

- Regelmäßiger Informationsfluss fördert Integration und Identifikation
- Regelmäßige Treffen
- Newsletter / Rundbrief
- interne Medien
- definierte Informationsstruktur
- Internet / Intranet
- Schulungen



Verständnisorientierte PR



Information schafft Bewusstsein!



Bewusstsein schafft Verantwortung!



**Verantwortung schafft
Konsequenz im Handeln!**



Social Media

Online-Medien

- Presseportale
- Social Communities
- Blogs
- Twitter

Auswahlkriterien

- Wo bewegt sich die Zielgruppe im Internet?
- Welches sind ihre primären Informationsmedien?
- Welche Kommunikationsinstrumente nutzt sie?
- Wie gestaltet sich ihr Kommunikationsverhalten?



Kurzexkursion facebook fanpage

Vorteile

- Aufbau und Pflege bedienerfreundlich
- Zeitnaher Informationsfluss
- Direkter Kontakt zu Usern mit Feedback / kurze Reaktionszeit
- Geringe Kosten
- Hohe Reichweiten
- Multimediale Inhalte
- Tracking- und Analyse-Tools
- Fans werden Botschafter

Herausforderungen

- regelmäßige Pflege
- Definition der Sicherheitseinstellungen
- ‚Netiquette‘
- Rechtliche Verbindlichkeiten
- Kritische Reaktionen
- Datenschutz einhalten



Modul 2

Pressearbeit in der Region

**Medien sind der Filter,
der unserer Information
Glaubwürdigkeit verleiht!**



Effektive Pressearbeit lebt von der

- Kontinuität
- Kontaktpflege
- Ehrlichkeit
- fachlichen, inhaltlichen und auch menschlichen Kompetenz der zuständigen Mitarbeiter



Medienumfeld

Presseverteiler als erster Schritt zum Erfolg

- Print, Funk, TV, Internetmedien etc.
- alle relevanten Kontaktdaten
 - Vor- und Zuname
 - Ressort
 - Anschrift
 - Telefon, Email, Fax
- konkrete Ansprechpartner sind ein Segen!
- wichtige Zusatzinformationen
- fortlaufende Pflege des PV



Ansprechpartner

Aufbau und Pflege konkreter Kontakte

- Telefonisch (z.B. nach Presseversand oder vor Einladungen)
- per Email (kontinuierliche, jedoch nicht penetrante Information)
- Persönliche Betreuung bei Veranstaltungen
- Redaktionsbesuche



Presseinformation

Drei Varianten

- Pressemitteilung
 - Information von Redaktionen über Ereignisse, Veranstaltungen, Produkte
- Presseeinladung
 - Konkrete Einladung zu einem Termin
- Veranstaltungshinweis
 - Information mit Bitte um Veröffentlichung zu einer Veranstaltung



Presseinformation

Die Sprache

- Es gilt: je schwächer die Information, desto stärker muss die Sprache sein!
- Zielgruppenorientiert
- Spannend / Interessant
- Fachjargon nur für Fachpresse
- Seriös
- Kurze, klare Sätze / Publikumssprache
- Frei von dem ‚Aufsatzdeutsch‘, das wir in den Schulen gelernt haben



Pressemitteilung

Aufbau

1. Überschrift / Headline

Entscheidend! – 30 bis 40 Zeichen - Kernaussage

2. Unterzeile / Subheadline

Erklärt kurz und sachlich das Thema des Artikel

3. Anreißer / Teaser

Enthält alles Wichtige – 5 W: Wer – Was – Wann – Wo – Warum

4. Mittelteil / evt. Zwischenüberschriften

Vertieft das Thema: Hintergründe, Erklärungen, Prespektiven, Meinungen, etc.

5. Boilerplate / Verfasserinformation



Pressemitteilung

Fotos

- Je besser das Foto, umso größer die Chance auf Veröffentlichung
- 300 dpi / max. 1,5 MB je Foto
- Quer- und Hochformat
- guter Bildausschnitt
- Bildunterzeile in der Pressemitteilung unter Nennung von
 - Vor- und Zuname, Funktion aller Gezeigten
 - Den Positionen auf dem Bild zugeordnet
 - Entstehungsort und –datum des Fotos (sofern nicht aus PM ersichtlich)



Pressemitteilung

Fotos

- Je besser das Foto, umso größer die Chance auf Veröffentlichung
- 300 dpi / max. 1,5 MB je Foto
- Quer- und Hochformat
- guter Bildausschnitt
- Bildunterzeile in der Pressemitteilung unter Nennung von
 - Vor- und Zuname, Funktion aller Gezeigten
 - Den Positionen auf dem Bild zugeordnet
 - Entstehungsort und –datum des Fotos (sofern nicht aus PM ersichtlich)



Pressemitteilung

Rechtliche Rahmenbedingungen

- Pressemitteilung enthält
 - Ort, Datum
 - Herausgeber mit Kontaktangaben
 - Verfasser mit Kontaktangaben
 - Bildfreigabe
 - Evt. Sperrvermerk
- Es gilt die ‚journalistische Sorgfaltspflicht‘
- **Verfasser haftet für den Inhalt**
- Zitate ‚MÜSSEN‘ wortgetreu sein!



Pressemitteilung

Rechtliche Rahmenbedingungen Fotos

- Fotos anderer Fotografen bedürfen der Erlaubnis zum Abdruck
- Recht am eigenen Bild
 - IMMER Intim- und Privatsphäre beachten
 - Personen öffentlichen Interesses dürfen gezeigt werden
 - Ebenso Personen bei Kollektivveranstaltungen (keine Einzelpersonen)
 - Auch Person als ‚Beiwerk‘, zufällig in der Szene, aber ohne Bedeutung
- **KINDER dürfen nie ohne Einwilligung der Erziehungsberechtigten gezeigt werden!**



Pressemitteilung - Beispiel

Dachverein UNSER LAND e.V.



Dachverein UNSER LAND e.V.
Boscht. 26 82281 Unterschweinfach
Marianne Wagner
Verantwortl. für Presse- & Öffentlichkeitsarbeit
Tel. 089 / 897 12336
Mail: Marianne.Wagner@unserland.info
www.unserland.info

Dachverein UNSER LAND e.V., Boscht. 26, 82281 Unterschweinfach

PRESSEMITTEILUNG

Unterschweinfach, den 20.03.2014

Daheim in Oberbayern – der Seesabbling

Fisch findet ganz besonders in der bevorstehenden Karwoche seinen traditionellen Platz auf den Tellen der Verbraucher. Hahnhalt und geschmackvoll zählt er zu den wichtigsten Lebensmitteln hieszulande. Seelachs, Pangasius, Dorade und Co finden ihren Weg aus den Weltmeeren in unsere Küchlein. Dabei bietet die Region unvergleichliche Fischspezialitäten, die dank kurzer Wege das Klima schützen, umweltfreundlich erzeugt sowie verarbeitet werden und deren Konsum die eigene Region mit ihrer wertvollen regionalen Vielfalt stärken

Noch regionaler

Das Netzwerk UNSER LAND bietet seit rund fünf Jahren heimische Fische an. Lachsforelle und Sabbling aus der Region vorwiegend Fischliebhaber bisher mit ihrer guten Qualität und außergewöhnlichem Geschmack. Dieses Angebot wird nun verfeinert. Statt der Lachsforelle finden Verbraucher als sofortigen Lachssabbling in den Kühlregalen. Damit geht das Netzwerk historisch betrachtet einen Schritt weiter in der Regionalität. „Die Lachsforellen stammen von Regenbogenforellen“, erklärt Werner Ruf, einer der beiden UNSER LAND Fischzüchter, dessen quellwassergespeisten Teiche in Wildbad-Leeder im LANSBERGER LAND liegen. „Die Regenbogenforelle ist jedoch ein Fisch, der Ende des 19. Jahrhunderts aus den USA nach Europa kam.“ Werner Ruf ist begeisterter Fischzüchter. Er strahlt geradezu bei der weiteren Erläuterung: „Der Seesabbling dagegen war schon immer in den oberbayerischen Seen heimisch. Er ist also eine wirkliche bayerische Spezialität!“

Ein Fisch – Zwei Jahrzehnte

Vor rund 20 Jahren begannen oberbayerische Fischzüchter damit, Erfahrungen mit dem Seesabbling zu sammeln. Die Zucht ist anspruchsvoller als bei der Regenbogenforelle. Der Fischlaich weist kleine Eier auf, die Anfrüchtung ist schwieriger und der Sabbling wächst langsamer. Zehn Jahre braucht es, bis der Sabbling zu einem Nischenprodukt, z.B. in der gehobenen Gastronomie, wurde. In den letzten Jahren jedoch erfreut sich der Fisch mit den lustigen kleinen Punkten immer größerer Beliebtheit. Fischzüchter wie Werner Ruf oder Familie Sankjohanser von der Fischzucht Sandau Forellen bei Landsberg wissen inzwischen genau, was der Sabbling zum guten Gedeihen braucht. „Er liebt frisches, klares Quellwasser wie wir es bieten können“, so Werner Ruf. 90 Prozent seiner Fische sind inzwischen Sabblinge. Wie bei der Forelle füttert er ebenso wie Familie Sankjohanser die Tiere mit einer speziell für UNSER LAND entwickelten gentechnikfreien Futtermischung. Der Bestandteil an Fischmehl konnte von 60 Prozent auf 30 Prozent reduziert werden – ein wichtiges Anliegen des Netzwerkes, um der Überfischung der Meere und damit der Bestandsgefährdung der Seefische entgegen zu wirken. Stattdessen ist das Futter mit Weizen und Rapskuchen angereichert, um notwendiges Eiweiß zu ersetzen. Auf Mastzugaben wird völlig verzichtet. Dadurch brauchen die Fische mehr Zeit bis sie schlachtfähig sind. Die Qualität des Fleisches ist jedoch wesentlich besser.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.unserland.info.
Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung!

Marianne Wagner
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit UNSER LAND
Tel. 089 / 897 12336
Email: marianne.wagner@unserland.info

Verantwortlich: Marianne Wagner | Verantwortlich: Richard Mischbach | Verantwortlich: Rita Mähler | 1. Vorsitzender: Dr. Ingrid Mischbach | 2. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 3. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 4. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 5. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 6. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 7. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 8. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 9. Vorsitzender: Ingrid Mischbach | 10. Vorsitzender: Ingrid Mischbach



Von li. nach re: Paul Daum (Kaiser's Tengelmann), Iris und Paul Müller (Fischwirte), Elsa Meier (STARNBERGER LAND, Werner Ruf (Fischwirt)



Eine Schönheit unter den heimischen Fischen: Der Seesabbling!



Presseeinladung

Aufbau - persönliches Anschreiben

- 1. Betreff mit allen wesentlichen Informationen zum Termin**
mit allen wesentlichen Informationen zum Termin (Tag, Uhrzeit, Ort)
Bei Bedarf auch Etage, Raum, Anfahrt, Parkmöglichkeit, Verpflegung
- 2. Persönliche Anrede**
Sehr geehrte-r Herr / Frau – Sehr geehrtes Redaktionsteam
- 3. Briefftext**
Macht neugierig auf das Thema, evt. Ablauf, Highlights, VIPs, Hintergründe
- 4. Anmeldung**
Kontaktemail, Anmeldung bis zu definiertem Zeitpunkt
- 5. Verfasser**
,Mit freundlichem Gruß'....



Veranstaltungshinweis

Mit Bitte um Veröffentlichung

- 1. Betreff mit allen wesentlichen Informationen zum Termin**
mit allen wesentlichen Informationen zum Termin (Tag, Uhrzeit, Ort)
Bei Bedarf auch Etage, Raum, Anfahrt, Parkmöglichkeit, Verpflegung
- 2. Veranstaltungsbeschreibung (kurz)**
Macht neugierig auf das Thema, evt. Ablauf, Highlights, VIPs, Hintergründe
- 3. Foto / Logo**
sofern vorhanden
- 4. Marketingmaterial**
z.B. Veranstaltungsflyer sofern vorhanden



Versand

In der Emailflut der Redaktionen bestehen!

- Digital per Email (Datenmenge begrenzen, max. 5-6 MB)
- Zeitpunkt genau planen (Redaktionsvorlauf beachten)
 - Tag und Uhrzeit!
- Möglichst konkreten Ansprechpartner
- Nachtelefonieren
- Per Post
 - In der Regel nur bei sehr wertigen Veranstaltungen
- Per Fax
 - Nicht mehr zeitgemäß, nur in Ausnahmefällen



Redaktionsalltag

Wissen, wann der Zeitpunkt richtig ist!

- Redaktionskonferenz 9.30 – 10.30 Uhr
 - Themenverteilung durch den Chef vom Dienst
- Ausschwärmen zu Terminen oder Recherche
- Schreiben von tagesaktuellen Artikeln
- Druckfreigabe bis cirka 17.00 Uhr
- Emailflut am Montagmorgen
- Eingeschränkte Redaktionsbesetzung am Wochenende



Pressemappen

Alle Infos übersichtlich zusammengestellt!

- Pressemitteilung
- Kontaktdaten zentraler Ansprechpartner
- Liste aller wichtigen Personen mit
 - Vor- und Zunamen, Funktion
- Evt. Faktenübersicht
- Evt. Hintergrundinfo Initiative/Unternehmen/Projekt
- Evt. Flyer
- Evt. Infos Kooperationspartner



Zeitmanagement Pressearbeit

Der frühe Vogel steht in der Zeitung!

- Versand Veranstaltungshinweis: ca. 7 Tage vorher
- Versand Presseinladung: ca. 4 Tage vorher
- Anmeldefrist: 1-2 Tage vorher
- Nachfrage: 1 Tag vorher
- Versand Pressemitteilung:
 - schnellstmöglich NACH Veranstaltung
 - Zum günstigsten Zeitpunkt für das Thema (Rahmenbedingungen beachten wie: Sommerpausen, Wahlen, aktuelle Themen etc.)
- Versand immer an Erscheinungsdaten orientieren!



Pressespiegel

Ungeliebt und ungemein wichtig!

- Evaluierung der Presseveröffentlichungen dient
 - Erfolgskontrolle
 - Optimierungsprüfung
 - Gewinnen von Sponsoren / Unterstützern / Kooperationspartner
- Erstellen einer Exelliste mit
 - Erscheinungsdatum
 - Medium/Ressort
 - Titel
 - Umfang
 - Foto abgedruckt
 - Thema
 - Etc. je nach Bedarf



Modul 3

Interview

&

Statement



Zitat

Was ist das eigentlich?

- Wörtlich übernommene Stelle aus einem Text (z.B. Pressemitteilung)
 - Muss formal und inhaltlich mit dem Original übereinstimmen
 - Konkrete Quellenangabe
- Konkrete Aussage einer Person
 - als ‚wörtliche Rede‘ oder ‚indirekte Rede‘
 - Ist ausdrücklich erlaubt
 - Muss formal und inhaltlich mit dem Original übereinstimmen
 - Müssen im Kontext wiedergegeben werden (ansonsten Manipulation – Verstoß gegen das Persönlichkeitsrecht)



Interview

Wann und wie führe ich ein Interview?

- JEDES Gespräch mit einem Journalisten ist ein Interview – auch wenn es manchmal nicht so scheint!
- Vorbereitetes Interview:
 - Fragen vorher erbitten
 - Themengebiete vorher klären und Inhalte vorbereiten
 - Ruhige und entspannte Umgebung
 - Nicht jede Frage MUSS beantwortet werden
- Spontanes Interview:
 - Entsteht häufig aus einer aktuellen Themenlage
 - Kann telefonisch erfolgen
 - Aussagen vermeiden, bei denen der Kenntnisstand nicht ausreicht
- Um Freigabe vor Abdruck bitten! (Autorisierung)



Risiken

Das habe ich so nie gesagt!

- Aussagen werden nur teilweise oder falsch wiedergegeben
- ‚Um Kopf und Kragen reden‘
- Schlechte Vorbereitung
- Geschickte Interviewtaktik des Redakteurs
- Weniger ist oft mehr!



Modul 4

Event PR



Eventkonzept

Phantasie und Struktur gehen Hand in Hand!

- Ziel des Events
- Motto / Aufhänger
- Gästeanzahl / VIPs / Einladungsmanagement
- Programm / Organisation
- Zeitplanung vom ersten Gedanken bis zur Nachlese
- Budget einteilen
- Logistik / Infrastruktur
- Terminierung
- Raumbedarf / Örtlichkeit / Ausstattung
- Referenten / Darsteller
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Werbemittel / Dekorationsmaterial
- Verpflegung
- Fotograf



Eventumsetzung

Das Unerwartete wird minimiert!

- Konkrete Ablaufplanung mit Zeitplänen
- Zuständigkeiten definieren – 1 Koordinationsperson!
- Fotografieren
- Pressebetreuung:
 - Presse einladen (konkreter Zeitpunkt und Ort)
 - Pressemappe überreichen
 - Ansprechpartner vermitteln
 - Evt. Verpflegung organisieren
- Pressemitteilung samt Fotos nach Event
- Nachbearbeitung des Events!
 - Abrechnung
 - Danke an Teilnehmer (Referenten, VIPs etc)
 - Manöverkritik

Modul 5

Marketingmaterialien

Marketingmaterialien

Die Welt unendlicher Vielfalt!

- Flyer & Broschüren
- Plakate
- Webseite
- Videos
- Giveaways
- Banner
- Ausstellungen
- Und vieles mehr....



Gestaltungsmerkmale

Das 1x1 der Grundgestaltung!

- Corporate Design
- Logo
- Farben
- Botschaften
- Symbole / Bilder
- Grafiken / Layout



Auswahl & Budget

Entscheidend sind Anlass und Nutzungsdauer!

- Je aufwendiger, umso kostenintensiver
- Kosten-Nutzen-Verhältnis im Auge behalten
- Wirksamkeit als Auswahlkriterium
- Angebote einholen und vergleichen
- Definierte Kostenkalkulation!
- Mitarbeiterkompetenzen als wertvolle eigene Ressource



Marketingmaterialien

Wissen, was man will und braucht!

- Zielgruppenorientierte Bedarfsplanung
 - An wen richtet sich das Marketingmaterial?
 - Wie und wo erreiche ich meine Zielgruppe am besten?
 - Welche Materialien eignen sich am besten?
 - Wie verteile ich die Materialien?
 - Welche Menge wird benötigt?
 - Wie lassen sich die Zielgruppenkontakte messen?



Marketingmaterialien

Der Vorlauf macht den Unterschied!

- Zeitliche Planung unter Berücksichtigung von
 - Text
 - Entwurf
 - Layout
 - Korrekturen
 - Druck
 - Verteilung



Webseitendesign & -pflege

Besonders sein in der Masse

- Gründliche Strukturplanung vor Erstellung der Seite
- Mediendesigner oder gutes Designprogramm und fähiger Mitarbeiter (Budgetfrage)
- Corporate Design & Corporate Image
- Zuständigkeit definieren (CMS System)
- Themenplanung plus aktuelle Themen
- Kontinuierliche Pflege der Seite
- WICHTIG: Impressum! (Impressumgenerator)



Eine Anregung!

Kooperationen

Gemeinsam stärker!

- Mögliche Kooperationspartner suchen
- Synergieeffekte nutzen
- Budget schonen
- Vom Image des Partners profitieren
- Größere Wirksamkeit – mehr Kontakte
- Mehr Kompetenz, Know How, Manpower....

Worte führen zur Idee -
Handeln zur
Kompetenz!



Beispielprojekte

Packen wir es gemeinsam an!

1. Ideen sammeln
2. Ideen prüfen und sortieren
3. Zeitrahmen definieren
4. Zuständigkeiten definieren
5. Kommunikationswege festlegen
6. Checklisten erstellen
7. Pressearbeit planen
8. Infomaterialien planen



**Vielen Dank
für die
gemeinsame
Arbeit!**