

## **Wissen schafft Bewusstsein – Effektive Öffentlichkeits- und Medienarbeit für die Region Handout – November 2015**

### **Modul 1 – Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit**

Public Relations ist ein Bestandteil des Marketingmix aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Sie dient der Kommunikation mit einer Zielgruppe. Es geht um die Darstellung von Menschen, Gruppen, Projekten oder Unternehmen mit einer definierten Zielvorgabe:

- Aufbau Image und Bekanntheitsgrad
- Informationsfluss
- Bewusstseinsbildung
- Vernetzung
- Engagement / Unterstützung fördern

#### **PR-Instrumente**

In der Öffentlichkeitsarbeit stehen uns verschiedene Kommunikationswege zur Verfügung. Sie sind das ‚Handwerkszeug‘, welches angepasst auf die Zielgruppe zum Einsatz kommt. Dazu zählen:

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

#### **Profil (Corporate Identity)**

Öffentlichkeitsarbeit kann nur dann erfolgreich sein, wenn wir wissen, wer wir sind und was wir erreichen möchten. Deshalb ist es wichtig, zunächst den eigenen Stand, das eigene Profil im Team zu klären. Dies kann in Eigenregie geschehen oder aber unterstützt durch einen externen Moderator. Das richtet sich auch nach Zeit- und Finanz-Budget.

Voraussetzung für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit sind folgende Fragen:

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

## Zielgruppe

Die Bestimmung der Zielgruppe ist Grundlage für die Auswahl der Kommunikationsinstrumente, der Sprache etc. Bei der Zielgruppenbestimmung konzentrieren wir uns häufig auf die Menschen außerhalb unserer eigenen Struktur. Es ist jedoch wichtig, nach innen und nach außen zu kommunizieren. Diese Differenzierung muss getroffen werden, um den bestmöglichen Kontakt zu erreichen. Nach außen kommunizieren wir beispielsweise mit

### nach außen kommunizieren wir mit

- Verbrauchern
- Entscheidungsträgern
- Multiplikatoren
- Politikern

### Nach innen kommunizieren wir mit

- Mitgliedern / Kollegen
- Wirtschaftspartnern
- Projektpartnern

## Zielgruppenmerkmale

Es hängt vom Projekt ab, wie sehr die Zielgruppenbestimmung in die Tiefe gehen muss. Auch bei kleineren Projekten ist die Überlegung, an wen wir uns wenden wollen sinnvoll. Es ist sehr menschlich, von eigenen Ansichten und Positionen auszugehen. Jedoch ist es meist wesentlich, andere, neue und uns weniger vertraute Gruppen anzusprechen. Die klassischen Zielgruppenmerkmale sind deshalb sehr hilfreich:

- Demografische: Alter, Geschlecht, etc.
- Sozioökonomische: Bildung, Beruf, Einkommen etc.
- Psychografische: Motivation, Meinung, Lebensstil etc.
- Geografische: Bundesländer, Städte, Gemeinden etc.
- Konsumverhalten: Preissensibilität, Markenwahl, Mediennutzung etc.

## Botschaft

Öffentlichkeitsarbeit dient immer der Kommunikation einer zentralen Botschaft. Nur wenn ich weiß, was ich genau sagen möchte, finde ich die richtigen Worte und Argumente dafür. So kann ich dank der Konzentration auf die Botschaft zielgerichtet die Öffentlichkeit ansprechen. Es macht Sinn sowohl im Gesamtprojekt als auch bei einzelnen Aktionen die Botschaft zu formulieren.

## Struktur

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Feld, das oftmals von Mitarbeitern, die eigentlich andere Aufgaben haben, ‚MIT‘ betreut wird. Das hat manchmal zur Folge, dass im Arbeitsalltag wirkungsvolle Ansätze für die Öffentlichkeitsarbeit übersehen werden. So erfahren die Bürgerinnen und Bürger nicht, wie gut manche Projekte sind oder dass es sie überhaupt gibt. Strukturdefinitionen erleichtern die Arbeit ungemein.

- Grundsätzlicher Strukturaufbau für kontinuierliche PR
- Zuständigkeiten nach Kompetenzen/Qualifikationen definieren
- Jahresplanung
- Vorgehensweise / Abläufe für alle Kommunikationsprozesse festlegen (To-Do-Listen)

## Corporate Design

Ein Wildwuchs an optischer Darstellung eines Projektes oder Akteurs ist immer ein Risiko. Meist lässt es sich durch den Einsatz eines Grafikers schon unterbinden. Reicht das Budget dafür nicht oder geht es um kleinere Grafiken, wie z.B. ein Briefbogen, verliert das Projekt bzw. der Akteur leicht ‚das Gesicht nach außen‘. Das Corporate Design sichert den Wiedererkennungswert der Akteure und Projekte. So kann ein Logo nur durch seine Optik schon mit einer wichtigen Botschaft verbunden sein, wenn es konsequent eingesetzt wurde. Zum Corporate Design zählen:

- Name
- Logo
- Farbdefinitionen
- Einheitliches Layout für alle Kommunikations- und Informationsmaterialien

## Menschliche Kommunikationsmittel

Ob mir ein Mensch sympathisch ist oder nicht, ob ich für seine Worte offen bin oder nicht – das entscheidet sich oft innerhalb weniger Sekunden bei einem Aufeinandertreffen. Menschen kommunizieren auf verschiedenen Ebenen, auch jenseits der Sprache. Es macht Sinn, sich mit der eigenen Kommunikationsart, mit dem eigenen Auftreten auseinanderzusetzen, um für die Botschaft das Tor zu öffnen. Im Team reflektiert, ist das Erstaunen oft groß, wie wir auf andere wirken. Zu unseren Kommunikationsmitteln zählen:

- Sprache
- Gestik
- Mimik
- Auftrete

## Sprache

Die Sprache in Wort und Schrift ist sicherlich das zentrale Kommunikationsmittel, welches wir für unsere Botschaft einsetzen. Dabei sollten wir darauf achten, einen Menschen dort abzuholen, wo er steht. Gibt man einem Menschen beispielsweise das Gefühl mangelnder Bildung, wird er sich der Situation eher entziehen als sich auf ein ‚Bildungsangebot‘ einzulassen. Geben wir ihm das Gefühl, ‚seinen bereits strahlenden Horizont zu erweitern‘, wird er uns bereitwilliger zuhören. Sprache ist auch menschliches Miteinander. In der PR zählt dabei:

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

## Kommunikationswege

Wenn wir wissen, wem wir was in welcher Art sagen möchten, können wir uns auf die Suche nach den richtigen Wegen für unsere Botschaft machen. Bei der Auswahl die Zielgruppenbestimmung elementar wichtig. Wir kommunizieren nach innen, weil regelmäßiger Informationsfluss die Integration und die Identifikation fördern. Nach außen kommunizieren wir, weil wir Menschen mit unseren Botschaften erreichen und sie dafür gewinnen möchten.

Es gibt klassische und außergewöhnliche Kommunikationswege:

### Nach außen

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

### Nach innen

- Regelmäßige Treffen
- Newsletter / Rundbrief
- interne Medien
- definierte Informationsstruktur
- Internet / Intranet
- Schulungen

## Social Media

Die Welt der Social Media ist auf rasante Weise zu einem der wichtigsten Kommunikationswege geworden. Sie birgt Chancen und Risiken. Richtig genutzt kann sie auf sehr kostengünstige Weise zu einem wertvollen und effektiven Medium unserer Botschaften werden. Insbesondere jüngere Generationen, zunehmend aber auch ältere, sind über Social Media auf kurzem Wege und interaktiv zu erreichen. Auch hier spielt die Zielgruppendefinition die zentrale Rolle in der Auswahl der Online-Medien.

## Modul 2 – Pressearbeit in der Region

Medien genießen einen hohen Stand in der Informationswelt. Ihre Unabhängigkeit ist eines der höchsten Güter hierzulande. Deshalb sind sie der Filter, welcher unserer Information Glaubwürdigkeit verleiht.

Effektive Pressearbeit lebt von:

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

## Presseverteiler

Das Erstellen und Pflegen eines Presseverteilers ist eine aufwändige Arbeit, die sich am Ende mehr als auszahlt. Nicht nur die allgemeinen Angaben zu einem Medium sind dabei wertvoll. Auch Ansprechpartner, Besonderheiten, Durchwahlen, persönliche Emailadressen tragen zum Erfolg der Pressearbeit bei. Ein Presseverteiler sollte daher eines der ‚Lieblingskinder‘ der PR sein. Zum regionalen Medienumfeld zählen Print (auch Anzeigenblätter), Funk, TV und Internetmedien.

## Pressekontaktpflege

Journalisten sind wie wir Menschen mit Vorlieben, Eigenheiten, Meinungen etc. Pressearbeit gestaltet sich weitaus erfolgreicher, wenn wir Ansprechpartner haben, die wir in gewisser Weise kennen und sie UNS! Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den persönlichen Kontakt herzustellen und zu pflegen:

- Telefonate
- Email
- Persönliche Betreuung bei Presseterminen
- Redaktionsbesuche

## Sprache

Wir unterscheiden in Pressemitteilung, Presseeinladung und Veranstaltungshinweis. Grundsätzlich gilt dabei: Je schwächer, also uninteressanter die Information, desto stärker muss die Sprache sein! Bei der Wahl der Sprache orientieren wir uns an der Zielgruppe. Hier zeigt sich erneut, wie wichtig es ist zu wissen, wen man ansprechen möchte. Presseinformationen sollten sprachlich immer wie folgt sein:

- zielgruppenorientiert
- spannend / interessant
- Fachjargon nur bei Fachpresse
- Seriös
- kurze, klare Sätze
- Publikumssprache
- Frei vom ‚Aufsatzdeutsch‘ das in Schulen gelehrt wird

## Pressemitteilung

Der Aufbau einer Pressemitteilung variiert je nach Länge. Kurze Mitteilungen brauchen beispielsweise keine Zwischenüberschriften oder die Subheadline. Wichtig ist, dass der Leser im Text immer orientiert ist und alle wichtigen Informationen so früh wie möglich gegeben werden. Der klassische Aufbau einer Pressemitteilung ist:

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 / evtl. Zwischenüberschriften**  
Vertieft das Thema: Hintergründe, Erklärungen, Perspektiven, Meinungen, etc.
5. **Boilerplate / Verfasserinformation**

Ein Foto kann über die Veröffentlichung entscheiden. Fotografen sind in Redaktionen im digitalen Zeitalter eher seltener geworden. Meist fotografieren Redakteure mit Digitalkameras. Schickt man einen Text mit guten Fotos, spart sich die Redaktion Personal und Kosten. Je besser das Foto, umso größer die Chance auf Veröffentlichung. Pressefotos sollten eine Auflösung von 300 dpi haben, aber nicht größer als 1,5 MB je Foto sein. Quer- und Hochformat sollten angeboten werden mit Bildunterzeile, welche zugeordnet Vor- und Zunamen, Funktion, Ort und Anlass der Aufnahme angeben.

## Presserecht für Pressemitteilungen und Fotos

Grundsätzlich haftet der Verfasser persönlich für den Inhalt der Pressemitteilung, nicht die Organisation oder Initiative. Dies ist auch einer der Gründe, warum eine Pressemitteilung in der Regel intern von Vorgesetzten freigegeben werden muss. Auch beim Verfassen einer Pressemitteilung gilt die ‚journalistische Sorgfaltspflicht‘. Was der Verfasser schreibt, muss stimmen! Zitate MÜSSEN wortgetreu wiedergegeben werden.

Eine Pressemitteilung muss folgende Informationen enthalten:

- Ort, Datum
- Herausgeber mit Kontaktdaten
- Verfasser mit Kontaktdaten
- Bildfreigabe
- evtl. Sperrvermerk (ab wann darf der Text veröffentlicht werden)

Auch Fotografien unterliegen rechtlichen Rahmenbedingungen, die unbedingt beachtet werden müssen:

- schriftliche Nutzungsfreigabe bei Aufnahmen anderer Fotografen
- Recht am eigenen Bild
  - IMMER Intim- und Privatsphäre beachten
  - Personen öffentlichen Interesses dürfen gezeigt werden
  - Bei Kollektivveranstaltungen (z.B. Hoffest, Demonstrationen etc.) dürfen Personen auf dem Bild sein – nur das ‚Herausschießen‘ einzelner Personen ist verboten
  - Befinden sich Personen zufällig in der fotografierten Szene (z.B. Aufnahme auf einer Straße), sind für das Foto jedoch nicht von Bedeutung, dürfen gezeigt werden
- Bei Kindern bedarf es IMMER der Einwilligung der Erziehungsberechtigten

## Presseeinladung

Bei der Presseeinladung sollte auf einen Blick alles Wesentliche ersichtlich sein. Sie sollte den Charakter einer persönlichen Einladung haben.

Der Aufbau einer Presseeinladung ist:

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. **Brieftext**  
Macht neugierig auf das Thema, evtl. Ablauf, Highlights, VIPs, Hintergründe
4. **Anmeldung**  
Kontaktemail, Anmeldung bis zu definiertem Zeitpunkt
5. **Verfasser**  
,Mit freundlichem Gruß‘....

## Veranstaltungshinweis

Hierbei geht es darum, eine Veranstaltung öffentlich zu machen. Darum werden die Medien gebeten. Der Veranstaltungshinweis ist relativ kurz gehalten. Häufig erscheint er im Veranstaltungskalender eines Mediums. Der Aufbau ist wie folgt:

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, evtl. Ablauf, Highlights, VIPs, Hintergründe
3. **Foto / Logo**  
sofern vorhanden
4. **Marketingmaterial**  
z.B. Veranstaltungsflyer sofern vorhanden

## Versand von Presseinformationen

Presseinformationen werden inzwischen fast ausschließlich digital, also per Email versendet. Dabei sollten die Texte als word-Dokument angelegt werden, weil Redakteure sie dann gleich bearbeiten können. Das erleichtert ihnen ihren Job. Beim Versand gilt außerdem:

- Email-Datenmenge begrenzen (max., 5-6 MB)
- möglichst konkreter Ansprechpartner
- Nachtelefonieren
- Versand per Post nur in Ausnahmefällen und bei sehr wertigen Veranstaltungen
- Versand per Fax – nicht mehr zeitgemäß

Das Timing spielt eine ganz wichtige Rolle beim Versand an die Medien. Es sollten Tag und Uhrzeit berücksichtigt werden. So macht der Versand am Wochenende, Freitagnachmittag oder Montagmorgen kaum Sinn, weil die Redaktionen am Wochenende nur schwach besetzt sind und am Montagmorgen Emailberge abarbeiten müssen.

Auch das Themenumfeld ist wichtig. Aktuelle Ereignisse können so viel Raum einnehmen, dass kaum Platz für andere Themen bleibt. Es stellt sich die Frage, ob ich einen Presseversand am Montag nach der Landtagswahl machen muss oder verschieben kann. Andererseits sind themenschwache Zeiten wie August oder zum Jahreswechsel prima, um Veröffentlichungen zu erzielen.

Wichtig ist bei aller Planung auch die Berücksichtigung des Redaktionsalltags:

- Redaktionskonferenz ca. 9.30 – 10.30 Uhr (Themenverteilung durch Chef vom Dienst – schlechter Zeitpunkt für Telefonate oder Pressetermine)
- ab 10.30 Uhr Ausschwärmen zu Terminen oder Recherche
- danach Verfassen von Artikeln
- Druckfreigabe ab ca. 17.00 Uhr

## Pressemappen

Zu jedem Termin sollten ausreichend Pressemappen mit den Informationen in gedruckter Form zusammengestellt werden. In eine Pressemappe gehören:

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

Auch digitale Pressemappen zum Versand sind üblich und werden bei Bedarf eingesetzt.

## Zeitmanagement

Beim Versand von Presseinformationen ist entscheidend, worum es sich handelt. Presseeinladungen und Veranstaltungshinweise müssen zeitiger verschickt werden. Pressemitteilungen zeitnah am Geschehen.

- Versand Veranstaltungshinweis: ca. 7 Tage vorher
- Versand Presseeinladung: 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

Die Evaluierung der Veröffentlichungen droht häufig im Arbeitsalltag unterzugehen, ist aber sehr wichtig. Der Pressespiegel gibt Aufschluss über den Erfolg der Pressearbeit und unterstützt die Optimierungsprüfung. Beim Gewinnen von Sponsoren oder Kooperationspartnern ist er sehr hilfreich.

Ein Pressespiegel listet folgende Informationen auf:

- Erscheinungsdatum
- Medium / Ressort
- Titel
- Umfang
- Foto abgedruckt
- Thema
- etc. je nach Bedarf



## Modul 3 – Interview und Statement

Wann immer wir uns im Gespräch mit einem Journalisten befinden, ist dies ein Interview – sofern wir wissen, dass es sich um einen Journalisten handelt. Das bedeutet auch, jedes gesprochene Wort darf zitiert werden. Ein Interview bietet die Möglichkeit, Sachverhalte darzulegen, Inhalte zu vertiefen. Je besser es vorbereitet ist, desto größer sind die Chancen, die Inhalte zu vermitteln, die uns am Herzen liegen.

### Zitat

Ein Zitat muss im wortgetreu wieder gegeben werden. Es darf auch nicht aus dem Zusammenhang gerissen und dadurch mit neuem Sinn gefüllt werden.

Unterschieden wird in zwei Zitatvarianten:

- 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

Ein Interview, das wir vorbereiten können, ist meist die zielsichere, entspannte Variante. Trotzdem kann jedes Interview Fragen beinhalten, die wir nicht beantworten wollen oder können. Das müssen wir auch nicht. Wichtig ist die Frage, wie man mit der Situation umgeht. Beispielsweise kann man auf Fachleute verweisen, deren Kontaktdaten man später weitergibt. Wir müssen nicht in jeder Frage absolut kompetent sein. Dieser Anspruch verleitet dazu, im Interview falsches Wissen oder Halbwissen weiterzugeben, das im Ergebnis von unserem Ziel wegführt. Auch Aussagen wie ‚Dazu kann ich aktuell keine Stellung beziehen‘ sind absolut legitim. Grundsätzlich gilt:

- 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

Interviews können unter dem Vorbehalt der ‚Autorisierung‘ gegeben werden. Dies verpflichtet den Journalisten, das Interview zur Freigabe vorzulegen. Aussagen mit dem Hinweis auf ‚Vertraulichkeit‘ dürfen von Journalisten NICHT veröffentlicht werden.

## Modul 4 – Event PR

Bei der Planung und Umsetzung einer Veranstaltung sollte Kreativität einfließen. Je lebendiger eine Veranstaltung gestaltet wird, umso intensiver wird sie wahrgenommen. Natürlich muss die Ausgestaltung an das Thema der Veranstaltung angepasst sein.

### Eventplanung

Nach dem Brainstorming ist die konsequente Planung einer Veranstaltung der Garant für das Gelingen. Je strukturierter man an die Veranstaltung herangeht, umso gesicherter sind die Abläufe.

- Grundsätzliche Eventplanungsstruktur erarbeiten
- Zielgruppe definieren
- Gemeinsames Brainstorming
- Konzentration auf das Wesentliche
- Zuständigkeitsstruktur erstellen
- Checkliste: Detailaufgaben klären, planen und terminieren
- Regelmäßiges Planungsupdate

Je knapper das Budget, desto bedeutender ist die Kreativität!

### Eventkonzept

Auch bei der Erstellung des Eventkonzeptes gibt es fest Größen, die im Konzept definiert werden sollten, um das Gelingen zu sichern.

Dazu zählen:

- 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

Für die Umsetzung sollte eine konkrete Ablauf- und Zeitplanung erstellt werden. Wichtig ist die Zuordnung der Zuständigkeiten, jedoch sollte eine Person zentral koordinieren. Wesentlich ist auch die Pressebetreuung, analog zum in Modul 1 erklärten Vorgehen. Presse muss betreut sein! Nach Abschluss des Events bleiben Abrechnung, der Dank an alle Unterstützer und die Manöverkritik sowie der Erlebnisaustausch.

## Modul 5 – Marketingmaterialien

Im Grunde genommen ist alles ein Marketingmaterial, was dazu dient, unsere Botschaften nach außen zu tragen: vom Kugelschreiber bis zum Ausstellungsbanner – von der Webseite bis zum Flyer. Man sollte sich nicht auf die gängigen Marketingmaterialien beschränken. Außergewöhnliche Mittel ziehen außergewöhnlich viel Aufmerksamkeit auf sich.

### Gestaltungsmerkmale

Auch bei der Gestaltung unserer Marketingmaterialien bleiben wir unserem Corporate Design treu. Die stabilisiert den Wiedererkennungswert. Zu den Gestaltungsmerkmalen zählen:

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

### Auswahl & Budget

In der Vielfalt der Marketingmaterialien ist es verführerisch, zu viele oder zu extravagante Varianten zu wählen. Erstes Entscheidungskriterium ist erneut die Zielgruppe, zweites ist das Budget und letztlich die Nutzungsdauer. Diese Planung muss wegen der Kostenintensität gut überlegt sein.

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

Ist die zielgruppenorientierte Auswahl getroffen, stellt sich die Frage danach, welche Mengen benötigt werden und wie sie an die Zielgruppe gelangen. Messbarkeit der Zielgruppenkontakte muss bereits in dieser Phase mit eingeplant werden (z.B. Gutscheine).

### Zeitplanung

Marketingmaterialien benötigen in der Erstellung meist deutlich mehr Zeit. Die Qualität des Ergebnisses hängt zwingend mit dem notwendigen Vorlauf zusammen. Berücksichtigt werden bei der Zeitplanung:

- Text
- Entwurf
- Layout
- Korrekturen
- Druck
- Verteilung

### **Webseitendesign & -pflege**

Ohne Webseite ist eine Organisation oder Unternehmen fast schon nicht mehr existent. Das Internet ist inzwischen Informationsgeber Nummer Eins! Eine Webseite ist in der Erstellung unter Umständen eine kostenintensive und in der weiteren Pflege eine zeitaufwändige Investition. Stehen Mittel für einen Mediendesigner nicht zur Verfügung, bieten sich verschiedene CMS Systeme von unterschiedlichen Providern oder Free Software an. Dann ist die Ressource Mitarbeiterkompetenz gefragt. Eine Webseite muss von der Planung bis zur Umsetz gut durchdacht sein.

- 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! (<http://www.impressum-generator.de/>)

### **Eine Anregung aus Erfahrung! – Kooperationen!**

Regionales Engagement setzt geografisch Grenzen. Darin liegt der Umstand verborgen, dass das Engagement oft auf eine begrenzte Anzahl von Menschen beschränkt ist. Entlastung schafft die Bündelung von Kräften bei gemeinsamer Schnittmenge in Kooperationen. Das hat folgende Vorteile:

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

**Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Arbeit  
für die Region!**