

Ines Glatz-Deuretzbacher
Paul Christian Jezek
Sylvia Wasshuber

So kommt mein Unternehmen in die Medien

Professionelle PR für Firmengründer,
KMU und Freiberufler

**Ines Glatz-Deuretzbacher
Paul Christian Jezek
Sylvia Wasshuber**

**So kommt mein Unternehmen in die
Medien**

**Ines Glatz-Deuretzbacher
Paul Christian Jezek
Sylvia Wasshuber**

So kommt mein Unternehmen in die Medien

**Professionelle PR
für Firmengründer,
KMU und Freiberufler**

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

glatz-deuretzbacher@redline-verlag.de

jezek@redline-verlag.de

wasshuberr@redline-verlag.de

© 2005 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Lektorat: Karina Matejcek, Wien

Satz: satzstudio@zeiner.net

Umschlag: INIT, Büro für Gestaltung, Bielefeld

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-373-9

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-335-9

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-770-8

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter

www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhalt

Vorwort: Why should we print this story?

Einleitung: Einordnung der Medienarbeit

Abgrenzung 1: Medienarbeit/PR ist nicht Werbung
Platzierung gegen Geld vs. redaktionelle Präsenz
Ohne Moos nix los – Medien brauchen
Werbeeinnahmen
Kreativ und korrekt
Begriffe klar trennen

Abgrenzung 2: Medienarbeit ist nicht (Gesamt-) PR
Instrumente der externen PR

Teil A - Das Handwerkszeug der Medienarbeit

- 1 Vorarbeiten
Kerninstrumente der Medienarbeit
Ziele definieren
Einordnung im Unternehmen
Kommunikationskonzept
Kernbotschaften
- 2 Die Presseaussendung
Der Presseverteiler – das Muss, das Supertool, das A
und O

Fertige Verteiler verwenden
Die Verteiler-Recherche
Pflegen und warten

- 3 Die Presseinformation
Kernbotschaften
Anlass/Idee
- 4 Der professionell formulierte Presstext
Aufbau einer Pressemitteilung
Bildmaterial in hoher Qualität
- 5 Der Versand
Per Post versenden
Per Mail versenden
Per Boten zustellen lassen
Eigenaussendung durch Agenturaussendung
ergänzen
Wie gehts weiter?
- 6 Die Pressemappe
Zweck: Persönlicher Kontakt
Zweck: Pressekonferenz
Zweck: Aussendung
- 7 Das Interview
Zehn Tipps, wie Sie das Interview mit Bravour
meistern
- 8 Das Pressegespräch/Die Pressekonferenz
Das gute Thema – ein absolutes Muss
Spannende Location – ein Extra-Bonus
Ein lohnendes Give-away
Ein schmackhaftes Catering
Perfekt eingeladen ist halb gewonnen

- Gezielt nachfassen
- Planung vor Ort
- Termin und Dauer einer Pressekonferenz
- Checkliste zur Pressekonferenz
- Nachbearbeitung der Pressekonferenz

- 9 Der Event mit Presseeinladung
 - Society-Event
 - Themen-Event

- 10 Die Pressereise
 - Wann die Pressereise Sinn macht
 - Der Personenkreis
 - Dauer und Präsentation
 - Die Einladung
 - Nachbearbeitung Pressereise

- 11 Online-PR
 - Der Pressecorner auf Ihrer Website
 - Pflichtangaben im Pressecorner

- 12 Weitere Kontaktmöglichkeiten mit den Medien
 - Kolumne oder Tipps anbieten
 - Leserbriefe schreiben
 - Um Moderation bitten
 - Sich als Podiumsdiskutant anbieten

Teil B - Spezielle PR/Medienarbeit

- 1 Blickpunkt Medium - PR für Fernsehen und Radio
 - Die richtige Sendung finden
 - Den Redakteur überzeugen
 - Erreichbar sein

- 2 Blickpunkt PR-Objekt
 - Produkt-PR
 - Veranstaltungs- bzw. Event-PR
 - Lifestyle-PR
 - Kultur-PR
 - Krisen-PR

Teil C - Planen, Messen, Outsourcen

- 1 Koordination der Instrumente
 - Jahresplan
 - Zeitliches Feintuning
- 2 Die Erfolgsmessung
 - Die Theorie
 - Die Praxis
- 3 Home-made or Agency?
 - PR-Agentur - ja oder nein?
 - Mit der Agentur arbeiten

Anhang I

- Die Medienlandschaft – Hintergründe und Trends
 - Wie Medien funktionieren
 - Wahrheit oder Lüge?
 - Objektivität: ein frommer Wunsch?
 - Produzent oder Konsument? Die Grenzen verschwimmen
 - Die österreichische Medienlandschaft
 - Grenzen journalistischer Freiheit

- Der richtige Umgang mit Journalisten
 - Die Pressekonferenzen-Inflation

Beziehungspflege statt Einflüsse

Anhang II

„Schick den Fensterbrüller an die Eiserne Jungfrau“ -
journalistische Fachbegriffe

Anhang III

Dienstleister

Presseverteiler

Medienbeobachter

Nachrichtenagenturen

Pressefotografen

Literatur

Vorwort:

Why should we print this story?

Dieser Satz war das Erste, was eine der Autorinnen wahrnahm, als sie in der Redaktion einer Tageszeitung anfang – als riesiges Plakat hing er hinter dem Schreibtisch des Ressortleiters an der Wand.

„Why should we print this story?“ Diesen Satz behalten Sie am besten gleich im Hinterkopf. Denn wenn Sie in den Medien vertreten sein möchten, kommen Sie an einer Antwort auf diese Frage nicht vorbei. Und es ist weit günstiger, Sie stellen sich diese Frage selbst, bevor Sie eine Redaktion kontaktieren und ein Journalist sie Ihnen stellt. Haben Sie jederzeit eine überzeugende Antwort parat, warum genau Ihre Story das Gelbe vom Ei ist.

Was wir Ihnen in diesem Ratgeber zeigen wollen

Wie Sie Ihre Story so an die Medien verkaufen, dass sofort klar wird, warum sie wert ist, gedruckt zu werden. Denn überzeugen müssen Sie im Blitztempo, wie Hans-Florian Zangerl, Chefredakteur des *Österreichischen Industriemagazins*, mit folgender Aussage beweist: „Vielleicht fünf Sekunden Zeit nehmen sich für gewöhnlich Journalisten, um über das Schicksal von Presseaussendungen zu entscheiden.“ Kein Wunder: Allein

in diesem Jahr wurden über den OTS-Dienst der Austria Presse Agentur (APA) rund 17.000 Presseaussendungen versandt; jeder Redakteur erhält jährlich zigtausend Meldungen direkt von Unternehmen. Die Folgen der Aussendungsflut: Mehr als 95 Prozent der Informationen wandern ungelesen in die Rundablage.

In Österreich fehlte bis dato ein konkretes, praxisbezogenes Medien-ABC. „So kommt mein Unternehmen in die Medien“ verbindet aktuelles Sachwissen mit der empirischen Expertise des AutorInnen-Trios zu Fragen aus dem unternehmerischen Alltag, wie den letztlich *wirklich* wichtigen Problemkreisen im Umgang mit den Medien.

Wie sollen Sie dieses Buch verwenden?

Dieses Buch ist sehr pragmatisch aufgebaut – es zeigt Schritt für Schritt, wie Sie vorgehen sollten, wenn Sie professionelle Medienarbeit betreiben wollen. Speziell in den Abschnitten „Handwerkszeug der Medienarbeit“ und „Home-made or Agency?“ geht es sehr konkret zur Sache.

Als Orientierungshilfe finden Sie zu Beginn der Kapitel in den Teilen A bis C jeweils einen Kurzüberblick, was Sie erwartet, und einen Hinweis auf „Lesepriorität 1“ oder „Lesepriorität 2“.



Lesepriorität 1:

Hier stellen wir Maßnahmen vor, die Sie auch als Kleinunternehmer kennen und anwenden sollten. Sind Sie ein Neuling in der Medienarbeit, dürften die Kapitel mit „Lesepriorität 1“ vorerst ausreichen, damit Sie loslegen können.



Lesepriorität 2:

Diese Instrumente dürfen warten, bis Sie sich in Sachen Medienarbeit aufgewärmt haben. Oder sind eben vielleicht gar nicht für Sie relevant. Vielleicht lesen Sie sie auch einfach, um mitreden zu können, wenn sich PR-Profis unterhalten.

Weiters finden Sie folgende Elemente:



Bonustrack

Maßnahmen, die „nice to do“ sind – kein Muss, aber ein wertvoller Zusatz



Profi-Extra

Maßnahmen für erfahrene Medienarbeiter und Perfektionisten



Sparefroh

Tipps für Medienarbeiter mit Mini-Budget



Best Practice

Beispiele aus der Praxis, die bestens funktioniert haben

Apropos Neuling: Wir hatten beim Schreiben dieses Buches als Zielgruppe weniger die ausgefuchsten PR-Profis im Auge, die seit Jahren mit den Medien kommunizieren. Diese arbeiten oft in größeren Unternehmen mit eigener PR-Abteilung oder in PR-Agenturen und beherrschen die hier vorgestellten Basics ohnehin aus dem Effeff. Vielmehr möchten wir all jenen die Pressearbeit näher bringen, die bisher kaum damit zu tun hatten und einen Einstieg suchen – zum Beispiel Firmengründer und Firmengründerinnen und andere Selbstständige oder Vertreterinnen und Vertreter kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU).

Wir möchten unseren Leserinnen und Lesern nicht nur ein „How to ...“ liefern, sondern auch Hintergründe über die österreichische Medienbranche und Hinweise auf internationale Trends. Denn nur wenn man weiß, wie Medienleute ticken und welchen Abläufen und auch Zwängen sie unterworfen sind, wird nachvollziehbar, warum

manche Dinge auf eine bestimmte Art laufen und nicht anders.

Und: Auch wir haben die Weisheit nicht gepachtet. Wie in vielen anderen Bereichen gibt es auch in der Medienarbeit mehrere Wege, um ans Ziel zu kommen. Wie Sie mit Redakteuren umgehen oder wie Sie Ihre Presseinformationen gestalten, ist nicht zuletzt eine Frage Ihres persönlichen Stils. Unsere Tipps und Hinweise haben viel mit der täglichen Erfahrungen in unseren Agenturen bzw. in Redaktionen zu tun. Wir haben für Sie zusammengestellt, was sich für uns in den vielen Jahren Arbeit in und mit der Medienbranche bewährt hat. Doch auch wenn Sie alles befolgen, werden Sie wie wir auch an manche Grenzen stoßen. Manchmal wird eben die Story einer Person ins Blatt gehoben, die mit einem Redakteur gut befreundet ist. Und Ihre viel spannendere Geschichte bleibt draußen ... Kurzum: Wie überall sonst auch haben wir es in der Medienwelt mit Menschen zu tun, die nicht immer nach rationalen, objektiven Kriterien handeln. Schön formuliert hat die Schriftstellerin Anais Nin einen ähnlichen Gedanken:

„Die Massenmedien fabrizieren Persönlichkeiten und bieten uns ein Bild von der Welt, das so falsch ist, wie es nur sein kann.

Wenn es uns auch manchmal dienlich ist, so führt es uns doch die meiste Zeit hinters Licht.“

Anais Nin in:

„Absage an die Verzweiflung“

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Medienarbeit!

Ihr AutorInnen-Team

Ines Glatz-Deuretzbacher

november design & pr gmbh

E-Mail: id@november.at

Web: www.november.at

Paul Christian Jezek

NEW BUSINESS
EXPORTER'S
Chefredakteur und
Geschäftsführer
CPG Geschäftsführer
E-Mail: p.jezek@newbusiness.at,
p.jezek@gmx.at
Web: www.newbusiness.at

Mag. Sylvia Wasshuber

coop media
Kommunikation PR Redaktion
E-Mail:
s.wasshuber@coopmedia.at
Web: www.coopmedia.at

Einleitung: Einordnung der Medienarbeit

Abgrenzung 1: Medienarbeit/PR ist nicht Werbung

Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit sind die Präsentation eines Unternehmens, einer Organisation oder eines Produkts, die Kommunikation sowie der Informationsaustausch mit verschiedenen Gruppierungen, insbesondere den Medien. Pressearbeit sowie Kommunikation mit den externen und internen „Bezugsgruppen“ gelten daher nicht als Werbung, sondern fallen in den Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit. PR – Public Relations – ist daher nicht Werbung. Und PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit hat sich auch nicht aus der Werbung heraus entwickelt. Eine „abgesicherte“ Definition lautet:

PR ist der gezielte Versuch, Kommunikationsprozesse zu gestalten, sie also nicht „dem Zufall zu überlassen“. Durch Kommunikationsmaßnahmen soll ein positives Image aufgebaut und etabliert werden.

Was die beiden Disziplinen gemeinsam haben: Werbung ist ebenso wie PR ein Element der Kommunikationspolitik. Beide stammen aus der klassischen Marketinglehre (eines der vier „P“s – product, price, placement und promotion). Geworben wird aber mit Anzeigen, Plakaten, Spots in Radio,

TV und Kino und so genannter Below-the-line-Werbung - etwa Direktmarketing, Verkaufsförderung, Eventmarketing, Online-Werbung, Gewinnspielen oder Sampling (Verteilen von Produktproben).

Einer der bedeutendsten Unterschiede zwischen Werbung und PR ist deren Ziel:

-  Ziel der Werbung ist es, potenzielle Kunden direkt zu motivieren, ein Produkt zu kaufen - Werbung ist daher absatzorientiert. Zeitlich betrachtet ist Werbung eher eine kurzfristige Maßnahme.
-  Public Relations sollen dagegen vorerst „nur“ Interesse wecken, für eine wohlwollende öffentliche Meinung sorgen und ein positives Image fördern. Zielsetzung der PR ist kostenlose Publizität für das Unternehmen oder das Produkt. Was letztlich zu Vertrauen bei potenziellen Kunden und dadurch oft auch zum Kauf führt - aber eben nicht so direkt. Dafür vielleicht nachhaltiger.

PR ist also öffentlichkeitsorientiert. Die Zielpersonen mögen oft ident sein - sind es aber nicht immer. Eine Frau liest zum Beispiel einen positiven Magazinbericht über einen neuen Seminaranbieter. Für sie selbst passen dessen Themengebiete nicht, sie erzählt aber einem Bekannten davon, der schließlich einen Kurs bucht.

Beide Maßnahmen - Werbung und PR - haben ihre Berechtigung und werden von den meisten Unternehmen kombiniert - im besten Fall strategisch mit Hilfe eines integrierten Kommunikationskonzepts.

Platzierung gegen Geld vs. redaktionelle Präsenz

Weiters unterscheiden sich die beiden Felder in Sachen Kontrolle: Bei Werbung entscheidet allein das Unternehmen, was z. B. im Inserat oder auf dem Plakat steht. Daher ist textlich und stilistisch alles erlaubt – wobei natürlich keine Gesetze verletzt werden dürfen. Das Unternehmen bzw. die Organisation bezahlt für die Werbefläche und man weiß genau, wann die Werbung geschaltet wird und über wen bzw. wo sie erscheint.

PR dagegen liefert den Medien Informationen über ein Produkt oder einen Service. Ob und in welcher Form dieses Material dann aufgegriffen wird, entscheiden allein die Redaktionen. Es besteht nur selten die Möglichkeit, Medien so zu beeinflussen, dass die Informationen 1:1 übernommen werden. Für PR gelten daher Richtlinien, etwa, wie Presseaussendungen gestaltet sein sollen. Das heißt, hier handelt es sich um formale Texte und nicht um Lobeshymnen für ein Produkt bzw. für ein Unternehmen. Sie informieren sachlich und neutral, ohne die Elemente der Werbung, als da etwa wären: Ausrufezeichen, Superlative (der größte, schönste ...), Handlungsaufforderungen (Kaufen Sie ..., Sichern Sie sich ... etc.) und vieles mehr.

Wenn Sie erfolgreich Medienarbeit betreiben, haben Sie mindestens zwei entscheidende Vorteile gegenüber Werbung:

-  Sie kommen damit meist billiger davon – gute Werbeflächen sind nun einmal äußerst kostspielig.
-  Sie werden in redaktionellen Geschichten erwähnt oder sind Interviewpartner oder Interviewpartnerin in Radio- oder Fernsehsendungen. Dadurch wirken Sie im Allgemeinen um vieles glaubwürdiger, als wenn Sie bloß eine Anzeige schalten. Denn auch Konsumenten wissen, dass Sie bzw. Ihr Unternehmen selbst

bestimmen, welche Aussagen Sie in Ihrem Inserat oder Spot treffen. Von einem redaktionellen Artikel erwartet man doch mehr Neutralität – zumindest in den seriösen Medien.

Ohne Moos nix los - Medien brauchen Werbeeinnahmen

In der modernen Medienlandschaft ist man sich dieses Problems seit längerem bewusst. Daher wurden „Mischformen“ erfunden – etwa das **Advertorial**: Sieht zumindest auf den ersten Blick wie eine redaktionelle Geschichte aus, ist aber eine gekaufte Werbefläche, die auch als solche gekennzeichnet sein muss, etwa mit dem Hinweis „Promotion“.

Wir wollen Ihnen keineswegs ausreden, auch Anzeigen oder Spots zu produzieren und zu schalten. Dafür kann es gute Gründe geben, zum Beispiel, dass Ihre Botschaft keinen ausreichenden Neuigkeitswert für Redaktionen hat.

Und noch eine Anmerkung am Rande: Stellen Sie sich vor, alle Unternehmen würden plötzlich nur noch Medienarbeit betreiben und ihre Werbebudgets auflösen. Die Folge wäre der Tod aller Medien – mit Ausnahme jener, die von anderer Seite gesponsert werden, wie zum Beispiel Kundenmagazine. Aber auch dort ist man nicht traurig über Werbeeinnahmen. Denn sie sind für fast alle Medien die Haupteinnahmequelle, nicht wie oft angenommen die Erlöse aus dem Verkauf. Ein Werbestopp würde also automatisch auch die Medienarbeit killen – mangels Masse.

Kreativ und korrekt

Da für die Werbung bezahlt wird, hängt es vom Budget des Unternehmens ab, wie lange die Werbung geschaltet wird.

Bei der PR hingegen wird für ein neues Produkt meistens nur einmal eine Presseausendung übermittelt. Dasselbe gilt für Pressekonferenzen, denn schließlich wird wohl kein Redakteur die gleiche Meldung mehrfach veröffentlichen.

Kreativität ist jedoch in beiden „Disziplinen“ gefragt: Je origineller ein Werbeauftritt gerät, umso eher fällt er auf – und Auffallen ist in der Werbung alles. Da Werbung, wie bereits erwähnt, absatzorientiert ist, bemüht man sich, das Produkt bzw. den Service in ein besseres Licht zu rücken. Der Kunde muss selbst entscheiden, wie glaubwürdig die Werbung ist. Aber auch in der PR ist das Gespür für Neues notwendig. Und dieses Neue muss man auch medial ein- bzw. umsetzen können. Die Medienvertreter erwarten allerdings, dass sie durch eine Presseausendung absolut korrekt informiert werden. Geht die Glaubwürdigkeit der PR verloren, werden die Aussendungen nicht publiziert und das aufgebaute Image erleidet einen Schaden.

Begriffe klar trennen

Sie sehen: ein ganz heikles Feld. Vielleicht hatten Sie bisher mit dem Themenkomplex Marketing wenig zu tun – waren mit der Entwicklung Ihrer Dienstleistung, der Prozessoptimierung oder dem Aufbau des Verkaufsteams beschäftigt. Jetzt möchten Sie bekannt werden – und kündigen leger Werbung an, obwohl Sie Medienarbeit meinen.

Doch Vorsicht: Wenn Sie Medienarbeit machen, also Redaktionen informieren, erwähnen Sie ja nicht das Wort „Werbung“! Viele Journalisten sind da sehr hellhörig und fühlen sich zu Recht beleidigt, wenn Sie hier mit der Begriffswahl nachlässig sind.

Abgrenzung 2: Medienarbeit ist nicht (Gesamt-)PR

Jetzt wird es noch ein wenig komplizierter. Gleich vorweg: PR ist kein Synonym für Medienarbeit – auch wenn die beiden Begriffe im legeren Sprachgebrauch gern gleichgesetzt werden. Medienarbeit ist nur *ein* Instrument von sehr vielen, wenn auch ein meist sehr wirkungsvolles. In der Tat sind mit PR, den Public Relations, aber *alle* Beziehungen zur Öffentlichkeit gemeint und nicht nur jene zu den Medien. PR ist also quasi der Überbegriff für alles, was Sie nach außen tragen – das beginnt schon bei Ihrer Website, Ihrem Geschäftsbericht oder dem Tag der offenen Tür.

Ziel Ihrer Bemühungen muss hier nicht immer die mehr oder weniger breite Öffentlichkeit sein, wie dies bei der Medienarbeit zumindest indirekt der Fall ist. Im Gegenteil: In der PR wird auch mit „Teilöffentlichkeiten“ gearbeitet – auch „Dialoggruppen“ genannt. Das sind Gruppen von Personen oder Institutionen, die mit Ihrem Unternehmen in Verbindung stehen oder stehen sollten und mit denen Sie gezielt kommunizieren – innerhalb oder außerhalb Ihres Unternehmens. Ihre wichtigste interne Dialoggruppe (interne PR) sind höchstwahrscheinlich Ihre Mitarbeiter – mit denen Sie etwa regelmäßige Sitzungen abhalten, Betriebsausflüge und -feiern durchführen usw.

Ihre wichtigste externe Dialoggruppe (externe PR) sind vermutlich Ihre Kunden, die vielleicht von Ihnen einen Newsletter erhalten, vom Verkaufsteam besucht werden usw. Aber auch Ihre Lieferanten, Ihre Bank oder die Berufsvereinigungen, bei denen Sie Mitglied sind, sind wichtige Dialoggruppen.

Eine - vielleicht für Sie ganz neue - Dialoggruppe könnten jetzt die Medien bzw. deren Redakteure werden. Wobei diese als (Ver-)Mittler auftreten („mittelbare“ Dialoggruppe) - in Wahrheit wollen Sie ja die Leser/Hörer/Seher der Medien von sich überzeugen. Und zwar möglichst viele. Daher heißen Mittler auch Multiplikatoren.

Vorteil: Mit gut gemachter Medienarbeit müssen Sie nur mit relativ wenigen Menschen kommunizieren, um ein Vielfaches an Personen zu erreichen.

Nachteil: Sie müssen sich genau darauf einstellen, wie diese relativ wenigen Menschen von Ihnen angesprochen/informiert werden wollen - sonst läuft auf dieser so viel versprechenden Presseschiene nichts. Aber Sie sind ja schon auf dem besten Weg dazu - sonst hätten Sie nicht dieses Buch in der Hand.

Instrumente der externen PR

Die externe PR hat viele verschiedene Instrumente zur Verfügung, zum Beispiel:

 Medienarbeit

 Unternehmensbroschüre

 Geschäftsbericht

 Newsletter

 Website

 Kundenzeitung

 Kundenbefragung

-  Messeauftritt
-  Tag der offenen Tür und andere Veranstaltungen
-  Ausschreibung von Wettbewerben
-  Vergabe von Preisen
-  Hotline
-  öffentlicher Workshop
-  Produktpräsentation
-  Fachvortrag
-  Stipendium
-  Sponsoring
-  Product Placement
-  Beschilderung am Firmengelände
-  Sozialaktionen
-  Lobbying

Sie sehen: Mit der Öffentlichkeit hat Ihr Unternehmen ganz schön viel zu tun. Da und dort fehlt aber das Bewusstsein, dass alle PR-Instrumente gemeinsam das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit bestimmen. Mitunter wird die Qualität einzelner PR-Instrumente sehr vernachlässigt – was sich oft fatal auswirkt. Etwa, wenn die Telefon-Hotline für Kunden mit unfreundlichen Personen besetzt ist oder die Anrufer regelmäßig minutenlang in der Warteschleife hängen. Oder wenn die Website so chaotisch gestaltet ist, dass sich aktuelle und potenzielle Kunden nicht

zurechtfinden und resignieren. Hier werden oft Sympathien verspielt, die sich auch mit anderen Instrumenten nicht immer zurückgewinnen lassen - nicht einmal mit einem tollen Artikel über Sie in einem Wirtschaftsmagazin.