



Free publicity in Duitsland Waarom, wanneer en hoe?



K O M M U N I K
A T I O N S A G
E N T U R M I
L J A N O V I C

Grensoverschrijdende communicatie

Doelgerichte PR en communicatie over de grenzen heen. In de taal van uw doelgroepen, in een vorm en stijl die past bij hun belangstelling en cultuur.

KAM3 overbruggt de culturele- en taalgrenzen die een succesvolle communicatie met buitenlandse markten vaak in de weg staat.

Wij brengen nieuwe doelgroepen en veelbelovende markten binnen uw bereik.

Warum Pressearbeit?

Warum soll die Presse informiert werden?

Recht (Grundgesetz, Art. 5) freier öffentlicher Meinungsbildung

Kommunikationsgesellschaft ist eine "Realität sui generis "

= Sein heißt wahrgenommen werden!

= Man kann nicht nicht kommunizieren! (Watzlawick)

Bemühen um Verständnis, Sympathie, Goodwill und Vertrauen

Glaubwürdigkeit der redaktionellen Berichterstattung

PR-Kosten versus Anzeigen-Kosten

Warum Pressearbeit?

Um Kommunikationsziele zu realisieren:

Um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen

Um verkaufsfördernde Impulse zu setzen

Um ein besseres Betriebsklima zu schaffen

Um ein positives Image aufzubauen

Warum Pressearbeit?

Um Nachfragedruck zu erzeugen

Um Mitarbeiter/Nachwuchskräfte zu gewinnen

Um Kompetenz zu vermitteln

Um den Verkauf von Produkten/Dienstleistungen zu fördern

Um die weitere Unternehmenskommunikation (Werbung, Messe, Außendienst, Verkaufsförderung) zu unterstützen

Warum Pressearbeit?

**Vielfältigste Medienlandschaft Europas
> sehr viele Kontaktmöglichkeiten!**

elektronische Medien

Radio-Sender	326
TV-Sender	52
Online-Dienste	uncounted

Warum Pressearbeit?

Printmedien

Tageszeitungen	359
Wochenzeitungen	27
Sonntagszeitungen	6
Anzeigenblätter	1.294
Publikumszeitschriften (General-Interest-Magazine)	2.603
Fachmagazine (Special-Interest-Magazine)	3.363
Nachrichtenagenturen	14
Informations- und Pressedienste	uncounted
Mitarbeiterzeitschriften	uncounted
Kundenzeitschriften	uncounted

Wann Pressearbeit?

Erfolgsfall

Geschäftszahlen/Jahresberichte

Neue Einstellungen/Mitarbeiter/Personalien

Neue Produkte/Dienstleistungen/Innovationen

Neue Aufträge/Patente/Auszeichnungen

Gründungen/Fusionen

Eröffnungen

Produkt-Einführungen

Produkt-Aktualisierungen

Events, Feste

Sponsorships

Wie Pressearbeit?

Informationen an die richtige Stelle:

Thema und Informationsbedarf müssen übereinstimmen!

Kriterien:

Zielgruppen, Botschaft, Thema, Medium, Ressort, Etat

Informationen mit Aktualität, Objektivität und Wahrheit

Informationen mit Substanz:

6 W's – Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum?

Wie Pressearbeit?

Informationen in „richtiger“ Sprache:

journalistisch aufbereitet - das Wichtigste nach Vorne!

kurz, konkret und präzise - einfache Wörter und Sätze

aktiv statt passiv formulieren!

Aussagen belegen und keine Fremdwörter benutzen!

Angaben objektiv überprüfbar

keine Werbung, keine Selbstdarstellung!

In der Kürze liegt die Würze!

Daten und Fakten

Wie Pressearbeit?

Formen der Presseinformation:

Presse-Einladung

Presse-Foto (mit Bildunterschrift!)

Presse-Bericht

Presse-Interview

Presse-Mappe

Presse-Dienst/Newsletter

Presse-Artikel (für Fachzeitschriften)

Wie Pressearbeit?

Gelegenheiten der Pressearbeit (PR-Klaviatur):

Redaktionsbesuch

Pressegespräch ("Kamin- und Hintergrundgespräche")

Pressekonferenz

Presseseminar/Workshop

PR-Veranstaltung:

Empfang, Tag der offenen Tür, Eröffnung etc.

Wie Pressearbeit?

Follow-Up:

Clipping-Services

Dokumentation der Resultate (Abdrucke)

Evaluation/Analyse der Resultate

Wirkungskontrolle Kommunikationserfolg

= eventuell Korrektur der Unternehmens-/PR-Kommunikation

Wie Pressearbeit?

Zielgruppen:

Mitarbeiter

Nachbarschaft

Schule und Hochschule

Anbieter- und Zulieferer

Nachfrager

Bedarfsberater

Wie Pressearbeit?

Zielgruppen:

Kreditgeber und Konkurrenz

Anteilseigner (Shareholder)

Politik und Behörden

Verbände

Prominente

Presse/Medien

Beispiel Nr. 1

Maastricht Aachen Airport (Maastricht)

Bekanntheitsgrad

(laut Marktforschungsuntersuchung IHK)

1996 17 %

1998 38 %

Beispiel Nr. 2

Museum Industrien (Kerkrade)

Besucher aus Deutschland

2006 im Vergleich zu 2005 + 40 %

Beispiel Nr. 3

Kasteel Hoensbroek (Heerlen)

Besucher aus Deutschland

2005 3 %

2007 10 %

Beispiel Nr. 4

GaiaPark (Kerkrade)

Besucher aus Deutschland

2005	300.000	(5 – 12/2005)
2006	318.790	
2007	403.696	
2008	450.000	(Prognose)

PR-Resultate

- kontinuierliche free publicity in Zeitungen:

Aachener Nachrichten
Aachener Zeitung
Heinsberger Zeitung
Beilage Sommerfrische
Grenzecho
Handwerkswirtschaft
Drei-Länder-Kurier
etc.



PR-Resultate

- kontinuierliche free publicity in Magazinen:

Bad Aachen
 30 Tage Aachen
 Dreiländer-Freizeitkompass
 Klenkes
 Dürener Monatsblatt
 KingKalli
 Wirtschaftliche Nachrichten
 etc.



PR-Resultate

- kontinuierliche free publicity in Anzeigenblättern:

Super Sonntag
Super Mittwoch
Wochen Spiegel
HS-Woche
etc.



PR-Resultate

- kontinuierliche free publicity im Internet:

www.wdr.de

www.aachenerkinder.de

www.aachener-zeitung.de

www.kingkalli.de

www.euregio-presse.de

etc.



PR-Resultate

- kontinuierliche free publicity im Radio und TV:

107,8 Antenne AC

100,eins Radio Aachen

100,5 Das Hitradio

Radio Contact

WDR 2

BRF Belgischer Rundfunk

WDR Lokalzeit Aachen

WDR Wunderschönes NRW



Ergebnisse der Pressearbeit

Conclusio

- Bekanntheitsgrad erhöht
- positives Image geschaffen
- Interesse der Medien generiert
- Kooperationen mit Medien ausgebaut
- Abdruckquote in Medien erhöht (free publicity)
- Besucher-/Kundenzahlen aus Deutschland erhöht

Der Schlüssel liegt im Handeln, nicht in Worten.

(Louis R. Hughes, 1994-98 Chef GM International)

Bedankt voor U aandacht!

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!