

Wissenswertes für Ihre Öffentlichkeitsarbeit



1. Wen wollen Sie erreichen?

- Eigene Kunden, eigene Mitarbeiter, ehemalige Kunden
- Interessenten (vornehmlich die, die das Produkt noch nicht verwenden)
- Die Verwender von Wettbewerbsprodukten
- Befürworter, Meinungsbildner, „Empfeher“
- Forschung, Lehre und Verbände
- Potenzielle Arbeitnehmer

2. Welche Kanäle stehen Ihnen zur Verfügung?

- Eigene Website, Newsletter
- Fachpresse (ca. 4000 Zeitschriftentitel in Deutschland) und ihre Online-Plattformen
- Publikumspresse, Tageszeitungen
- Online-Portale (oft von Verbänden, Initiativen betrieben)
- Social Media (Zielgruppen-Bezug: einen 50-jährigen Entwicklungsleiter erreichen Sie nicht mit Snapchat)

3. Fachreportage, Fachbeitrag (ausgewählten Magazinen sparten-exklusiv angeboten)

6000 – 12000 Zeichen. Fachreportagen informieren, beleuchten Hintergründe und stützen das Image (die Kompetenz) des Unternehmens.

Themen:

- Bericht über eine besondere unternehmerische Leistung (muss für die Empfänger von Interesse sein)
- Inbetriebnahme einer Anlage, eines Systems (kann der Leser daraus für sich etwas ableiten?)
- Bekanntgabe eines neuen technischen Verfahrens (den Nutzen des Verfahrens beschreiben)
- Kundenprojekt mit einer gewissen „Strahlwirkung“ (am besten mit O-Tönen des/der Kunden!!)
- Projekte, Vorhaben mit Neuigkeitswert, kuriose Aktionen (gute Unterhaltung ist auch etwas wert)
- In die Tiefe gehende Beschreibung eines Verfahrens / Projektes (für die, die es genau wissen wollen)

4. Pressemeldung (kurz, aber breit gestreut)

2000 – 3500 Zeichen. Pressemeldungen dienen einerseits Linie dem Zweck, die Bekanntheit des Unternehmens zu erhöhen und zu erhalten. Andererseits, um zu informieren und Handlungen auszulösen. Pressemeldungen beruhen immer auf einer Nachricht, einer Neuheit. Diese bildet quasi den „Anker“ für die Meldung.

Beispiele für Produktmeldungen

- Neues Produkt / neue Dienstleistung
- Variante eines Produktes
- Option zu einem Produkt
- Sonderkonditionen für die Bestellung eines Produktes

Beispiele für Unternehmensmeldungen

- Bekanntgabe von Geschäftszahlen (Quartal, Jahresmeldungen, Umsatzgrenze überschritten ...)
- Bedeutender Abschluss mit einem Kunden
- Personal (Wechsel in der GL, neue Mitarbeiter, Pensionierungen, Ehrungen, Ausbildungen)
- Neubau, Betriebsverlagerung, Erweiterung
- Zukauf eines Unternehmens, Fusionen
- Kooperationen und strategische Allianzen
- Aufnahme eines neuen Geschäftsfeldes
- Wichtige Investitionen (Neues Verfahren, Maschinen, Fahrzeuge, Anlagen)
- Ankündigung eines Events, Termins, Teilnahme an Messe, etc.
- Sonstige Themen (Mitgliedschaft in einem Verband, Arbeitskreis, Übernahme einer Patenschaft, Sponsoring)

5. Streuartikel (ein kurzer Text, gezielt gestreut)

Die „schlanke“ Version des Fachbeitrags (3000 – 4500 Zeichen)

6. Bilder

Ein Bild kann mehr leisten als viele Worte. Gute Bilder ergänzen den Text, „erzählen“ ihn mit anderen Mitteln weiter. Neben Sachfotos sind auch Bilder der Menschen wichtig, im Zusammenhang mit der Meldung (z.B. Nutzer eines neuen Produktes). Wichtig ist eine gute technische Qualität der Bilder (mind. 300 dpi bei mind. Postkartengröße) und, dass zu jedem Foto einwandfrei bekannt ist, wer die Urheberrechte daran besitzt.

7. Bewegtbild / Video

Neben professionell gemachten Werbefilmen (auch entsprechend teuer) schlägt die Stunde für Selbstgemachtes. Im Bereich der Social Media können Sie mit einem selbst gedrehten Film Aufmerksamkeit und Beachtung finden. Gehen Sie mal mit Ihrer Kamera durch die Fertigung und zeigen Sie, wie Ihre Produkte entstehen.

8. Textrechte

Bei Erwähnung Dritter ist grundsätzlich deren Zustimmung zu einer Veröffentlichung einzuholen. Die Texte werden vor der Weitergabe an die Medien zunächst durch den Auftraggeber und dann durch die mit erwähnten Dritten freigegeben.

9. Social Media (gefunden bei Bloggerin Nathalia Traxel)

Vielen Verantwortlichen, die sich oftmals von heute auf morgen mit dem Thema Bloggen, Social Media, Themenfindung und am besten noch Social Ads auseinandersetzen müssen, ist nicht bewusst, dass sie aus einem Content-Stück unzählige weitere Stücke produzieren können. erinnern Sie sich beispielsweise an die letzte Pressemitteilung zur Einführung einer neuen Technologie im Unternehmen? Warum nicht daraus auch noch eine Infografik machen, die über die sozialen Medien gespielt werden kann, sowie ein kleines Videointerview mit dem Chefentwickler des Projekts oder ein Portrait eines Anwenders, der erzählt, wieso diese Technologie ihm das Leben nun so viel leichter macht. Eine Bilderstrecke, die den Produktionsweg anschaulich zeigt und erklärt. Eine Umfrage starten, wie viele Ihrer Leser/Follower schon von einer solchen Technik gehört oder geträumt haben. User generated Content erzeugen und Menschen ihre Erfahrungen / Bilder mit der neuen Technologie erzählen oder posten lassen. Und, und, und. Ein Content Piece – sechs spontane Ideen in zwei Minuten. Sie können sich also vorstellen, wie viel aus einem zehminütigen Brainstorming mit einem oder mehreren Sparringspartnern entstehen kann!

Haben wir Sie auf eine Idee gebracht? Unser Team steht Ihnen bei der Umsetzung gerne zur Seite!