

White Paper

PR für Klein- und Kleinstunternehmen



Inhalt

- 1. Einleitung** 3
Was ist PR? Welche Ziele verfolgt die Öffentlichkeitsarbeit?
- 2. Zielgruppenfindung** 4
Wen möchte ich mit meinen Botschaften erreichen?
- 3. Interne PR** 6
Mission: „Corporate Identity“
- 4. Externe PR** 8
Alles rund um Ihre Pressearbeit
- 5. How to: der perfekte Newsletter für EPU und KMU** 12
Senden Sie ein Lebenszeichen per Newsletter
- 6. Sonstiges** 14
Der Expertenauftritt und Ihre Website

1. Einleitung

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennengelernt hat und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann ist das Public Relations.“

(ALWIN MÜNCHMEYER)

Ziel der PR ist ein strategischer Aufbau einer Beziehung zwischen anderen Unternehmen und Institutionen einerseits, und Kunden, Lieferanten andererseits, um Sympathie für sein EPU bzw. KMU zu erzeugen.

Wichtig hier ist der Imageaufbau und -pflege durch Corporate Identity, welches eine positive Meinung schaffen soll (**interne Public Relation**). Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit (**externe Public Relation**) soll zudem Aufmerksamkeit auf sich lenken. Gewinnen Sie durch eine bewusste **PR-Strategie** Sympathien, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen. Bleiben Sie authentisch, und vermitteln Sie durch eine bewusste PR-Strategie Wohlgefühl und Kompetenz.

Im Gegensatz zu Marketing und Werbung, die sich an marktrelevante Prozesse richten und der Fokus auf den KonsumentInnen liegt, bezieht sich die PR auf alle Organisationsformen und Anspruchsgruppen - ohne Profit als Hintergedanken. Der Austausch an Informationen mit lang anhaltenden Wirkungsgrad - nicht der Verkauf - liegt im Fokus.



2. Zielgruppenfindung

Wen möchte ich mit meiner Botschaft erreichen? Erst wenn ich die Zielgruppe genau definiert habe, sende ich Botschaften aus. Die beste Öffentlichkeitsarbeit bringt nichts, wenn Informationen wahllos an die falschen EmpfängerInnen geraten. Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe genau, erkennen Sie die richtigen Multiplikatoren und verwenden Sie deren Sprache. Beachten Sie daher, dass es nicht nur eine, sondern mehrere Zielgruppen gibt, die auf unterschiedliche Weise angesprochen werden.



CREDIT: Rainer Sturm/pixelio.de

Wanted: die richtige Zielgruppe

Die Zielgruppenanalyse erläutert die Ansprüche beider Parteien - die des Senders und die der Empfänger. Die Zielgruppe wird nur dann ihre Botschaft annehmen, wenn Sie sich angesprochen fühlt. Deshalb lautet die Frage: **Was erwartet die Zielgruppe von mir?** Die nächste Frage ist: **welche Kommunikation mit welcher Zielgruppe welchen Erfolg verspricht.** Definieren Sie also Ihren erwünschten Erfolg, die Bedürfnisse der Zielpersonen und die Art der Kommunikation. Darüber hinaus gilt es, die Häufigkeit der Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe gewissenhaft zu dosieren. Wecken Sie das Interesse mit kreativen und abwechslungsreichen Inhalten.



CREDIT: Stephanie Hofschläger/pixelio.de



Die richtigen Kontakte aufspüren

Recherchieren Sie Personen, die für Ihr Produkt bzw. Leistung infrage kommen. Ob es JournalistInnen sind, die sich mit Ihrer Thematik befassen, Vereine, Interessengemeinschaften oder Communities im WWW - die Bandbreite ist groß und die Kontaktfindung war noch nie so einfach wie heute. Gehen Sie zu Veranstaltungen und Podiumsdiskussionen, die Sie als EPU bzw. KMU oder den Gegenstand Ihrer Tätigkeit tangieren.



3. Interne PR

Über das perfekte Auftreten: Mission "Corporate Identity"

Damit es in Ihrem Unternehmen zu keiner Identitätskrise kommt, machen Sie sich Gedanken über Ihre Corporate Identity. In einer Welt, in der Menschen 24h lang mit Informationen überflutet werden, ist es schwierig als Unternehmen mit seiner Marke einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, und sich obendrein von der Konkurrenz abzuheben. Doch genau das muss das Ziel Ihrer "Unternehmensidentität" sein.



CREDIT: Daniel Stricker/pixelio.de

Die Psychologie hinter CI

Aus Sicht der KonsumentInnen trägt das Unternehmen hinter dem Produkt zur Kaufentscheidung bei, da Produkte und Dienstleistungen kommen und gehen und der Betrieb eine Konstante bleibt. Der Kunde identifiziert sich folglich mit dem Unternehmen und dessen Positionierung auf dem Markt. Ein wichtiges Entscheidungskriterium ist deshalb das **Wertesystem**. Das Unternehmen muss seine Werte definieren, weiterentwickeln und an die Öffentlichkeit kommunizieren. Ziel ist, dass der Konsument Vertrauen und eine emotionale Bindung zur Marke aufbaut.



CI als strategische Maßnahme

Corporate Identity gewährleistet eine nachhaltige und effiziente Unternehmenskommunikation. Jedes Unternehmen soll sich mit seiner Identität bewusst auseinandersetzen, für die Gegenwart und für die Zukunft. Zentraler Punkt ist die „Individualität“ des Unternehmens, damit es auf allen Kommunikationskanälen wieder erkannt wird und eine positive Konnotation auslöst. Die Identität des Unternehmens muss als Ganzes definiert werden.

Logo alleine reicht nicht

Oftmals wird das Logo (Corporate Design) missverständlich als zentraler Punkt der Identität verstanden. Allerdings ist das Logo nur ein kleiner Teil des Ganzen und muss u.a. neben Corporate Behaviour, Corporate Culture, Corporate Communication intern und extern in die Unternehmenspersönlichkeit integriert werden. Überdenken Sie ihre Unternehmenspersönlichkeit, damit ein **ganzheitliches, stimmiges Bild nach innen und außen transportiert wird**. Reflektieren Sie noch einmal Ihre Werte, Ziele und Zweck des Unternehmens, damit ein positives Bild vermittelt wird.

4. Externe PR

Pressearbeit

Sichtbarkeit ist das Erfolgskriterium. Eine Möglichkeit sein Produkt bzw. Leistung der Öffentlichkeit nahe zu bringen ist die Medienarbeit. Haben Sie etwas der Öffentlichkeit mitzuteilen? Wenn ja, können Sie **mittels gut durchdachter Pressearbeit Ihr Auftreten als EPU oder KMU stärken**. Eine interessante Story und ein gut aufbereiteter Presstext kann RedakteurInnen schon dazu bewegen, ihn breite wirksam zu veröffentlichen. Überlassen Sie hier nichts dem Zufall. Um eine erfolgreiche Pressearbeit abzuwickeln, widmen wir uns vorab dem Presseverteiler – als tragende Säule der Öffentlichkeitsarbeit.

Der Presseverteiler

Der Presseverteiler ist eine Adressliste mit den Medien, denen Sie Ihre Presseinformationen zukommen lassen möchten. Neben dem Namen selbst gehören noch Erscheinungsweise, Reichweite und Kontaktdaten der zuständigen RedakteurInnen bzw. AnsprechpartnerInnen, etc. gelistet.

Als EPU bzw. KMU empfiehlt sich eine Excel-Liste mit folgenden Spalten (die natürlich individuell ergänzt werden können):

- Medium
- Verlag
- Ansprechpartner
- Anschrift
- E-Mail/Website
- Erscheinungstermin
- Sonstiges (persönliche Notizen)
- Medienart
- Redaktionsleitung
- Sekretariat
- Telefon
- Auflage/Reichweite
- Redaktionsschluss



Recherche

Im deutschsprachigen Raum gibt es zig Printmedien, Online-Medien, Hörfunksender, TVProgramme, etc. Eine unüberschaubare Anzahl an potentiellen EmpfängerInnen Ihrer Pressemitteilung. Die Kernfrage für Ihren Presseverteiler ist: „**Welche Zielgruppe soll meine Presseaussendung lesen?**“ Um der Fülle an Medien Herr zu werden, können Sie potentiell passende Medienkontakte im Internet recherchieren. Allerdings sind kleine Zeitschriften mit geringen Auflagen oder speziellen Fachgebieten online nicht zu finden. Dazu lassen sich bei großen Verlagen ebenso nicht die Angaben zu den Ansprechpartnern der Ressorts einfach finden. Da bleibt nur der Weg in den nächsten Kiosk, um die gewünschten Informationen zu bekommen. Oder Sie rufen beim Verlag an und fragen nach den zuständigen Personen.

Feinschliff

Wenn Sie die geeigneten Medien recherchiert haben, müssen Sie nun den passenden Ansprechpartner finden. **Die Veröffentlichungschancen steigen nämlich, wenn Ihre Pressemitteilung zielgerichtet auf dem richtigen Schreibtisch der richtigen Ansprechperson landet.** Nehmen Sie auch Nachrichtenagenturen

wie die APA in den Verteiler auf, denn wenn Sie Ihre Pressemitteilung veröffentlichen, kommt es zu einer breiten Streuung.

Bei der Auswahl ist Fingerspitzengefühl gefragt, denn ist die Zielgruppe zu breit definiert, erhalten auch Medien Ihre Presseaussendung, mit der sie nichts anfangen können. Ist sie zu eng definiert, könnten Sie wichtige Zielgruppen gar nicht erst erreichen.

Pflege und Aktualisierung

Ihr Presseverteiler lebt und gehört regelmäßig aktualisiert, da JournalistInnen oft ihren Arbeitsplatz oder das Ressort wechseln. Kontrollieren Sie selbst als LeserIn im Impressum, ob es einen Wechsel in der Redaktion gab. Online-Presseverteiler und Eintragungsdienste können bei Bedarf ebenfalls genutzt werden. Diese sind in aller Regel kostenpflichtig und werden auf dieser [Webseite](#) gesondert behandelt.

Zugegeben, ein Presseverteiler benötigt viel Zeit und Arbeit – gehört aber professionell gemacht, damit Ihre Öffentlichkeitsarbeit wirksam ist. Mit ein bisschen mehr Budget kann man den Verteiler an Verlage, Medienbeobachtungsagenturen, etc. verlagern.



Die Pressemitteilung

Normalerweise haben Klein- und KleinstunternehmerInnen wenig Budget, um sich für die Presse- bzw. Öffentlichkeitsarbeit eine PR-Agentur leisten zu können. Doch dank dem Web 2.0 können Sie die PR- bzw. speziell hier die Pressearbeit selbst verrichten, und auch z.B. mit Google Analytics sofort kontrollieren, welche Aussendung in welchem Medium am meisten Traffic auf die Website verschafft hat.

Wenn Sie die Adressaten Ihrer Pressearbeit identifiziert und in eine Tabelle zusammengefasst haben, können Sie sich der Pressemitteilung widmen. Grundvoraussetzung hier ist, dass die Mitteilung es überhaupt wert ist, kommuniziert zu werden. Das Thema muss aktuell, spannend, einmalig oder skurril sein, ansonsten stehen die Chancen gering, um gedruckt zu werden. Damit die Wahrscheinlichkeit hoch ist veröffentlicht zu werden, gibt's folgende Tipps:

Achten Sie auf die Überschrift

Die Überschrift soll die RedakteurInnen bzw. JournalistInnen abholen und zum Weiterlesen animieren. Bei der Fülle von Pressemitteilungen, mit denen RedakteurInnen täglich überhäuft werden, müssen Sie anhand der Überschrift Interesse wecken. Die Headline soll aufschlussreich und klar verständlich sein. Formulieren Sie

pfiffig und aussagekräftig – sodass es aber trotzdem in den Rahmen passt bzw. branchenüblich verständlich ist.

Schreiben Sie für den/die Redakteur/in – nicht für die EndleserInnen.

Da die RedakteurInnen schließlich was von ihrem Handwerk verstehen und die Presstexte fast immer umformulieren, sollten Sie **das Interesse des/r Redakteurs/in wecken** und beim Verfassen Ihres Presstextes nicht an die EndleserInnen denken! Vergessen Sie nicht, dass nicht jeder Ihre **branchenspezifischen Fachausdrücke** versteht (außer der/die Redakteur/in schreibt in diesem Ressort). Achten Sie auf einen **logischen Aufbau mit einem roten Faden**, und verwenden Sie eher **kurze Sätze**. Verlieren Sie sich nicht in Einzelheiten! Telefonieren Sie auch ruhig noch mal nach, mit einem netten Gespräch kann man den/ die Redakteur/in auch emotional abholen. ABER die Qualität des Presstextes muss stimmen!

Platzieren Sie den Presstext direkt in die E-Mail! Bei der Flut an Anfragen und Mails haben JournalistInnen keine Zeit und Lust, Dokumente zu öffnen bzw. herunterzuladen. Geben Sie dazu die Wortanzahl an.

Bleiben Sie objektiv

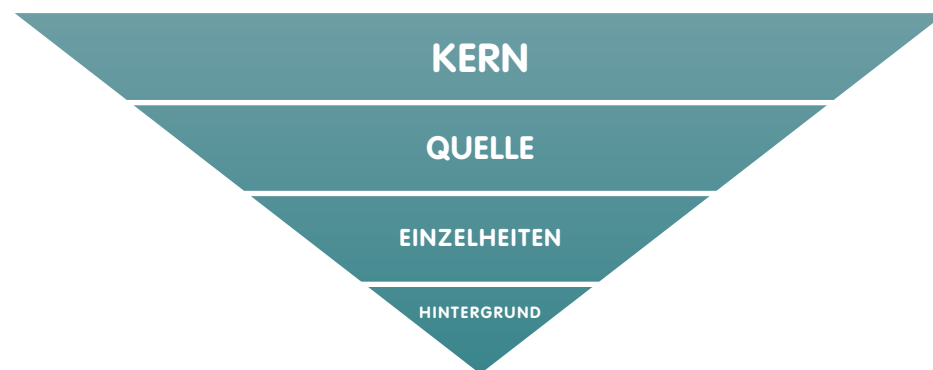
Kein/e Redakteur/in freut sich über Selbstverherrlichung ihres Kleinunternehmens oder über Ihr Produkt bzw. Leistung. Die Medien erwarten sachliche und kritische Berichterstattung. Objektive Texte werden daher bevorzugt.

Das Wichtigste zuerst.

Nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide sollten die **wichtigsten Informationen der Pressemitteilung** ganz oben stehen.

Zu lange Artikel werden erfahrungsgemäß 6 von unten gekürzt – achten Sie daher darauf, dass die wesentlichsten Inhalte vorne stehen und Hintergrundinformationen nach hinten gereiht werden.

Beantworten Sie am Anfang des Presstextes die 6 W-Fragen: WER, WAS, WANN, WO, WIE und WARUM.



Zum Stil

Im Idealfall verfassen Sie eine kleine, feine Story, die dem/der Redakteur/in ein Lesevergnügen bereitet. Bei vielen Themen, vor allem jener technischer Natur, wird das ein wenig schwierig sein. Vermeiden Sie trotzdem eine lange Aneinanderreihung von trockenen Fakten – integrieren sie daher erfrischende Formulierungen! Vergessen Sie nicht, Ihre Kontaktdaten hinzuzufügen, damit der/die Journalistin sich mit Ihnen in Verbindung setzen kann.

3. Howto: der perfekte Newsletter für EPU und KMU

Wenn e-Newsletter gewissenhaft eingesetzt werden, sind sie ein **hervorragendes Kommunikationstool** um Angebote, Neuigkeiten, Änderungen etc. zu verbreiten, und um darüber hinaus **ein Lebenszeichen von sich zu geben**. Folgend sind **6 Tipps, wie Sie den perfekten Newsletter gestalten**:

Zielgruppen

Bekanntermaßen tangiert es Ihre KundInnen weniger, was Ihre Bedürfnisse sind, sondern nur **was sie selbst betrifft**: Was könnte ihnen fehlen? Was sind Ihre realisierbaren Wünsche? Voraussetzung ist natürlich, dass Sie die KundInnen kennen und in **Zielgruppen einteilen**, damit die **EmpfängerInnen maßgeschneiderte Inhalte** geliefert bekommen. Falls Sie die meisten Ihrer KundInnen nicht persönlich kennen, empfiehlt es sich den **Newsletter ausgewogen zu verfassen** – nicht zu flapsig und auch nicht zu trocken.

Interaktivität

Der/die EmpfängerIn sollte nicht nur mit Informationen beglückt, sondern auch mit aktuellen Sonderangeboten und eventuell Rabatten

beliefert werden. Achten Sie darauf, dass der/die EmpfängerIn auf den Newsletter umgehend mit der Absenderadresse antworten kann, so können Sie bei Bedarf einen Dialog starten und auf die Kundenbedürfnisse eingehen.

Newsletter öffne dich!

Welche Newsletter werden geöffnet? Welche sofort gelöscht? Diese Fragen können gar nicht so einfach beantwortet werden. Der **Absender und Betreff spielen hier eine wesentliche Rolle**, denn was nach Spam riecht, landet bekanntlich im Papierkorb. Die Adresse des Absenders sollte deshalb von der Domain Ihrer Unternehmensadresse stammen. **Der Betreff soll neugierig machen**. Headlines wie „Neuigkeiten für Sie“ oder „Newsletter im September“ laden nicht gerade dazu ein, mehr über den Inhalt des Newsletters zu erfahren.

Inhalte

Wenn der Newsletter geöffnet wurde, darf die Spannung nicht abreißen. Ein **gutes Design** und eine **reibungslose technische Umsetzung** sind hier die Säulen, die den perfekten Newsletter tragen.

Kurz und knackig verfasst möchte der/die LeserIn schließlich **auf einen Blick die Highlights erkennen**. Vergessen Sie nicht Ihr Logo und das Impressum einzubauen. Mehr zu rechtlichen und technischen Belangen gibt es unter diesem [Link](#).

Viele Email-Anbieter blockieren Bilder, achten Sie daher darauf den Newsletter auch ohne visuellen Content attraktiv zu gestalten.

Regelmäßigkeit

Die Kunst **nicht in Vergessenheit zu geraten, und gleichzeitig nicht aufdringlich zu sein** will gelernt sein. Wie viel News vertragen die EmpfängerInnen? Laut Experten ist das Minimum ein Mal im Monat und das Maximum ein Mal pro Woche. Denken Sie nur an sich selbst: Penetrante Newsletter nerven!

Newsletter Helferleins

Wir empfehlen Ihnen **externe Newsletter Services** wie zum Beispiel mailchimp.com, die den **Versand abwickeln, die AbonnentInnen verwalten und zusätzlich Analysemöglichkeiten bieten**. Dies gibt Ihnen unverzüglich Feedback und Sie erkennen, welche Überschriften und Inhalte funktionieren und welche nicht. Zusätzlich ist der Versand von Ihrer persönlichen Email- Adresse abzuraten, da Sie durch die hohe Anzahl des Versands vom Email-Anbieter auf die schwarze Liste kommen könnten.

5. Sonstiges

Expertenauftritt

Durch Ihr Tun weisen Sie auf Fähigkeiten und Kompetenzen hin, die Sie selbstverständlich im Zuge der PR hervorstreichen sollten. Sie sind eindeutig Experte auf Ihrem Gebiet - weshalb melden Sie sich nicht zu Podiumsdiskussionen, Vorträgen, etc. an? Durch Ihre Präsenz knüpfen Sie Kontakte und werden gesehen.

Die Website

Was macht eine erfolgreiche Homepage für Ihr EPU und KMU aus? Wie bringe ich meine Botschaft klar und überzeugend rüber, und wie schaffe ich auch hier Sympathien?

Im Auge des Betrachters

Grundsätzlich gilt: Je kunden- und benutzerfreundlicher Sie ihren Internetauftritt gestalten, desto effektiver kann die Internetpräsenz genutzt werden. Heben Sie sich im Web von der Konkurrenz ab, indem Sie sich an den Wünschen der Kunden orientieren und die Homepage über die reine Selbstdarstellung hinaus nützen.

Definieren Sie also Ihre Zielgruppen vorab, und richten Sie die Homepage **aus der Nutzer-Perspektive** ein. Lassen Sie nie den Zweck bzw. das Ziel der Website aus den Augen (neue NutzerInnen zu generieren, zahlende Kunden zu erwerben, etc.) – entwickeln Sie von Beginn an eine effiziente Strategie.

Mit der „**Trichter und Ziele**“ Funktion von Google Analytics lässt sich ganz einfach herausfinden, wo genau Ihre BesucherInnen abspringen und wo man folglich die Hürden beseitigen kann.

Dazu kann dank der Onlinesoftware optimizely zur Originalseite eine Testseite erstellt werden (**A/B Testing**); Optimizely vergleicht dann die Unterschiede anhand des Traffics und der Conversation-Rate – der Nutzer erkennt sofort, welche Variation bei den Besuchern besser ankommt.

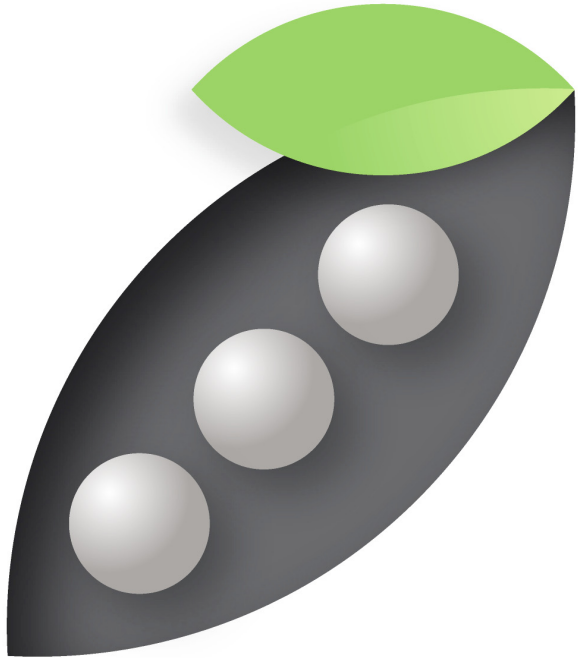
Design und Layout

Sparen Sie nicht bei Design und Layout! Selbstgebastelte Internetseiten wirken schmutzlig und unseriös. Sie verlieren die Kunden an die Konkurrenz. Achten Sie darauf, dass das Design branchenüblich und zeitgemäß aussieht, einfach zu navigieren ist und Ihrer CI entspricht. Zudem soll sie immer funktionieren und sich schnell aufbauen. Um

das Interesse der BesucherInnen zu wecken, sind Videos und Bilder langen Texten vorzuziehen.

Weitere Hinweise

Planen Sie sorgfältig das Budget, damit die Website keine Kostenfalle wird. Ziehen Sie echte Domains Gratis-Anbietern vor, damit die Qualität des Internetauftritts nicht leidet. Überlegen Sie sich vorab einen aussagekräftigen Domainnamen. Um noch mehr Besucher zu akquirieren, empfiehlt es sich, in Suchmaschinen aufzuscenen (Search Engine Optimization, SEO). Vergessen Sie auch nicht, dass eine Website stets aktualisiert gehört und pflegeleicht sein soll.



Wir greifen Selbstständigen unter die Arme, bieten **Know How und Tipps** in unserem **Blog** für EPU und KMU.

Vernetzen wir uns auch auf **Facebook** und **Twitter** - wir halten Sie gerne up-todate!



