

# Einstieg in die Verlags-PR

Webinar zur AVP-Tagung 2021

# Überblick

## Einführung

- Einstieg in die Presse- und Medienarbeit
- Begriffe und Definitionen
- Zielgruppen: Sinus-Milieus und Personas

## Aus der Praxis

- Medienarbeit: Was überzeugt in der Redaktion
- Kleine und größere Pannen
- Übersicht über die PR-Instrumente

# Einführung

## Was ist das Besondere an Verlags-PR?

- Unternehmenskommunikation vs. Produkt-PR
- Position im Verlag
- Autor\*innen „vermarkten“
- Kommunikationsanlässe schaffen
- Image fördern, Verkauf unterstützen

# Was ist PR?

## Begriffe und Definitionen

# Definitionen

- Public Relations sind das wohlerwogene, planmäßige und unermüdliche Bemühen, gegenseitiges Verstehen und Vertrauen zwischen einem Auftraggeber und der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.

*British Institute of Public Relations*

- Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.

*Prof. Albert Oeckl*

# Definitionen II

- Public Relations sind das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten.

*James Grunig, University of Maryland*

- Public Relations, engl. "Verbindungen zur Öffentlichkeit", die Maßnahmen, um Menschen für eine Idee, eine Berufsgruppe, eine Firma zu gewinnen oder zu interessieren.

*dtv-Konversationslexikon*

# Definitionen III

- Public Relations sind das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.

*DPRG*

- Public Relations sind Kommunikations-Management. Sie gestalten (steuern, führen) den Prozess der Meinungsbildung. Dies geschieht durch den strategisch geplanten, effizienten und zielgerichteten Einsatz aller Kommunikationsmittel.

*GPRA*

# Definitionen IV

## Was haben diese unterschiedlichen Definitionen gemeinsam?

- Vermittlerrolle der PR zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit
- Vertrauen schaffen, Glaubwürdigkeit vermitteln
- Kontinuierlich Beziehungen pflegen
- PR als geplantes, zielgerichtetes Instrument



# PR Fakten

## Fähigkeiten von PR-Mitarbeiter\*innen

- Analytisches Denken
- Kommunikationsbereitschaft
- Teamfähigkeit
- Belastbarkeit
- Dienstleistungsmentalität
- Sprachgefühl und Ausdrucksvermögen
- Umgangsformen
- Fähigkeit zum Krisenmanagement

Die Arbeit im Spannungsfeld zwischen Strategie und Spontaneität macht Spaß!

# PR Fakten II

## Klassische Funktionen der PR

- Beobachtung (Wahrnehmung)
- Information
- Kommunikation
- Überzeugung

# Aufgaben von PR

## Public Relations hat sechs Kernaufgaben:

- **A**nalyse, Strategie, Konzeption
- **K**ontakt, Beratung, Verhandlung
- **T**ext und kreative Gestaltung
- **I**mplementierung
- **O**perative Umsetzung
- **N**acharbeit, Evaluation

# PR ist mehr als Pressearbeit

## Public Relations

- strategische Managementfunktion
- verfügt über verschiedene Instrumente

## Pressearbeit

- wichtiges Instrument der PR
- heute eher Medienarbeit

## Einordnung in der Unternehmenshierarchie

- Kleine Unternehmen: Allrounder
- Große Unternehmen: Abteilung

# PR und Werbung

## Pressearbeit

- Zielgruppenansprache über Medien
- redaktionelle Präsenz bietet hohe Glaubwürdigkeit und Erklärung

## Werbung

- Zielgruppenansprache über Trägermedien (Print, TV, Hörfunk, Plakate)
- hohe, kurzzeitige Aufmerksamkeit ohne inhaltliche Tiefe

# Kommunikation

## Information

- Veränderung des Wissensstandes nach dem Informationsakt

## Kommunikation

- Verständigung und Dialog
- Ziele von Kommunikation: Aufmerksamkeit, Verständnis, Akzeptanz, Präferenz

# Kommunikation II

- Information ist nicht Kommunikation.
- Sie dient aber dazu, Kommunikation zu initiieren und Kommunikationsanlässe zu schaffen.
- „Man kann nicht *nicht* kommunizieren.“

*Paul Watzlawick*

Aber man kann leicht *nicht* verstanden werden.

# Wen will ich erreichen?

## Zielgruppen



# Zielgruppen

## Merkmale zur Definition von Zielgruppen:

- soziodemografische Charakteristika
- Besitz- und Konsumdaten
- Informationen über das Kommunikationsverhalten (z.B. den Einfluss der Zielpersonen auf bestimmte Kaufentscheidungen)
- Informationen über das Mediennutzungsverhalten
- psychologische Daten über Einstellungen, Interessen und Gewohnheiten

# Zielgruppen II

## ... nach Verhaltensdisposition

- demografische Merkmale/Personenmerkmale:
  - Geschlecht, Alter, Größe, sonstige körperliche Merkmale, Ausbildung, Konfession, Familienstand, Besitzmerkmale
- Gruppenmerkmale:
  - soziale Schicht, Familienlebenszyklus, Haushaltsgröße, geografische Merkmale, Besitzmerkmale
- psychologische Merkmale:
  - Einstellungen, Meinungen, Motivationen, Diffusionsmerkmale (Pioniere, frühe Abnehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit, späte Abnehmer), Bekanntheit, Wissen

# Zielgruppen III

## ...nach Verhaltensbeschreibungen

- Kaufgewohnheiten:
  - produktbezogenes Verhalten beim Kauf
  - distributionsbezogenes Verhalten beim Kauf
  - zeitbezogenes Verhalten beim Kauf
  - personenbezogenes Verhalten beim Kauf
- Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten:
  - produktbezogenes Verhalten beim Verbrauch
  - zeitbezogenes Verhalten beim Verbrauch
  - ortsbezogenes Verhalten beim Verbrauch
  - personenbezogenes Verhalten beim Verbrauch

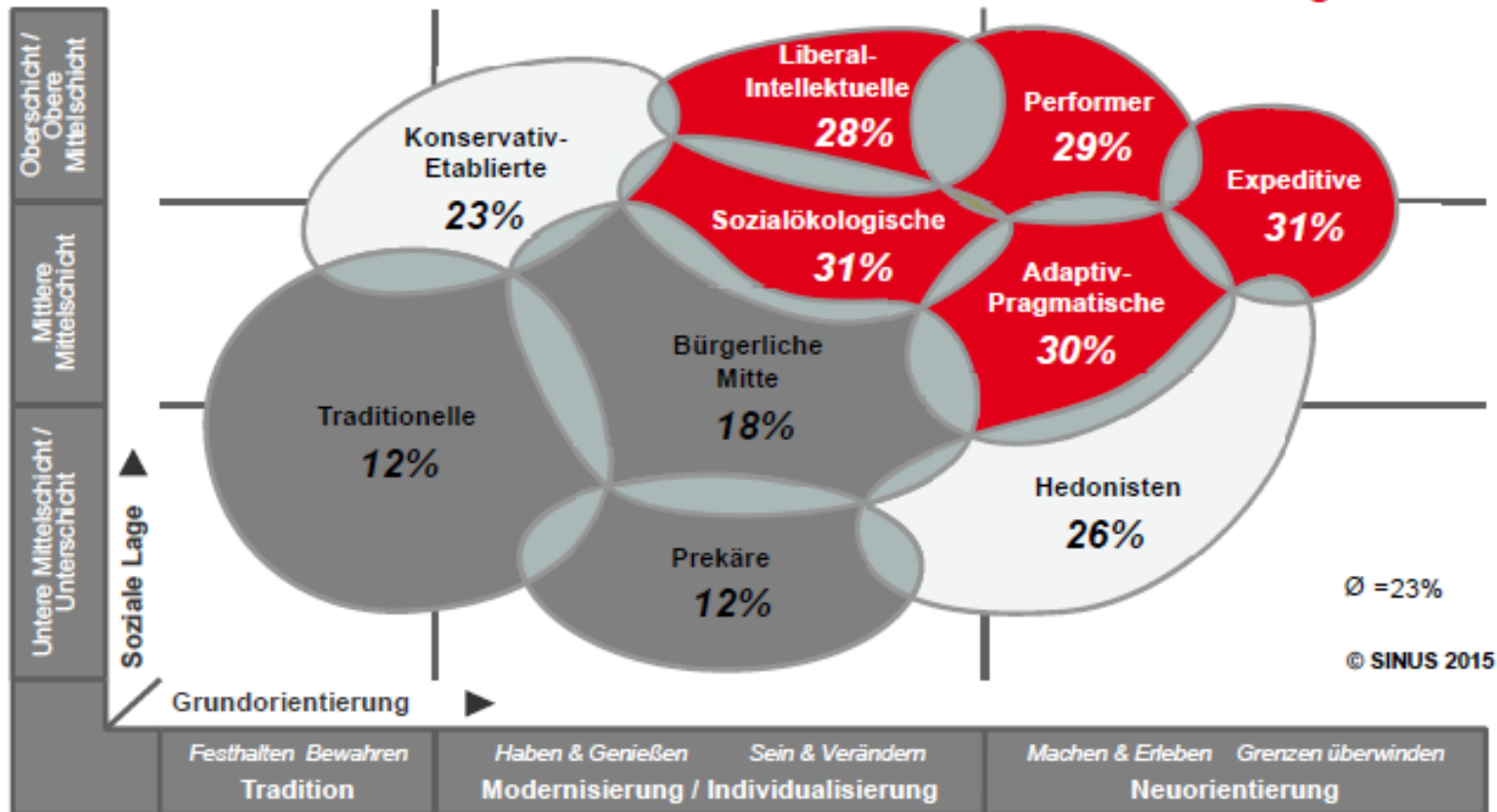
## Die "Kartoffel-Grafik" verortet die Milieus

- *Von oben nach unten*: nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Alter, Bildung, Beruf und Einkommen
- *Von links nach rechts*: nach der Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern
- Oben sind die gesellschaftlichen *Leitmilieus* angesiedelt, am linken Rand die *Traditionellen Milieus*, in der Mitte die *Mainstream-Milieus* und rechts die *Hedonistischen Milieus*.

© Sinus Sociovision 2015

# Online-Information und Offline-Kauf

**Sozial gehobene und kulturaffene Milieus entdecken überdurchschnittlich Bücher im Internet und kaufen diese in der Buchhandlung vor Ort**



# Personas

## „Echte“ Personen definieren

- liefert Anhaltspunkte, um Marketing und Kommunikation zu optimieren.
- Motive und Vorlieben der Personas werden einbezogen.
- Emotionale und rationale Elemente des Kauf- und Leseverhaltens werden verknüpft.

# Personas - Fragestellungen

## Hintergrund zur Person: (Beruf, Karriere, Bildung, Familie)

- Wie sieht typischer Vertreter/in dieser Kundengruppe aus?
- Welchen Beruf übt Vertreter aus?
- Wie sind die familiären Verhältnisse?
- Was ist der Person im Leben wichtig?

## Demografie

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Wohnform

**Foto:** Typische\*r Vertreter\*in der Gruppe aus?

# Personas – Fragestellungen II

## Identifikatoren

- Was macht die Persona aus? Z.B.: Hobbys, Interessen?
- Wie ist ihr Auftreten?
- Welches sind bevorzugte Kommunikationskanäle? Wie ist das Informationsverhalten (On-/Offline & Welche Kanäle?)
- Wie ist das Einkaufsverhalten (On/Offline)
- Wer übt Einfluss auf die Persona aus? (Freunde, Kollegen, Vorbilder)



# Personas – Fragestellungen III

## Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Was möchte diese Persona mit Kauf von Produkt / Dienstleistung erreichen?
- Welche Probleme will sie lösen? Welchen Nutzen will sie erzielen?
- Und welche Gefühle könnten dies alles begleiten?
- Welche Ängste könnte sie haben? Und was könnte sie ganz besonders begeistern?

## Herausforderungen

- Was sind Herausforderungen für die Persona bei der Kaufentscheidung bzw. Anbieter- & Produktauswahl?
- Womit hat sie zu kämpfen?
- Was fällt ihr schwer?

# Personas – Fragestellungen IV

## Ideale Lösung

- Wie können wir Persona helfen, die Herausforderung zu meistern?
- Wie können wir die Erwartungen übertreffen?
- Mit welchen Emotionen können wir Persona abholen?
- Wie helfen wir der Persona, ihre Ziele zu erreichen?

## Häufige Einwände

- Warum würde die Persona Produkt oder Dienstleistung nicht kaufen?
- Welche Gegenargumente können aufkommen?
- Was könnte sie stören oder verunsichern?

# Personas – Beispiel Optik Duisdieker

## Anna (31)



- Weiblich
- Fashion affin
- Lebt in der Stadt
- Immer online
- Interessiert sich für Fotografie
- Spielt Gitarre und macht gerne Städtereisen

## Daniel (34)



- Männlich
- Fashion affin
- Lebt in der Stadt
- Immer online
- Interessiert sich für Trendsportarten
- Geht gerne Klettern und in Plattenläden

# Und bei Ihnen?

- Welche Sinus-Milieus bedienen Sie?
- Definieren Sie Personas für bestimmte Titel?
- Gibt es Personas für Ihren Verlag oder für bestimmte Titel? Bitte stellen Sie eine vor!
- Arbeiten Sie mit Studien?
- Haben Sie evtl. schon eigene beauftragt?

# Wie ticken Journalisten?

## Medienarbeit

# Presse- und Medienarbeit

- Journalisten als Informations- und Meinungsmittler
- Journalisten als Gatekeeper
- Tagesablauf in der Redaktion
- Nach Wünschen und Interessen befragen

# Don'ts bei der Kontaktaufnahme

- Fallstricke beim Telefonieren und in Anschreiben
- Corona-Update:
  - Seriosität im Homeoffice?
  - Erreichbarkeit in Zeiten von Pandemie und Kurzarbeit
  - Spezial-Disziplin Anrufbeantworter

# Presse- und Medienarbeit

## Organisationsstruktur in den Medien

Klassische Tageszeitungen haben fünf Ressorts:

- Politik
- Wirtschaft
- Kultur
- Sport
- Lokales



# Journalistische Darstellungsformen

## Informierende Darstellungsformen

- Nachricht
- Meldung
- Bericht
- Reportage
- Feature

# Presse- und Medienarbeit

## Anforderungen und Fallstricke

- Was berichtet wird, entscheiden Redakteure nach journalistischen Gesichtspunkten.
- Sie ordnen eingehenden Meldungen über Ereignisse einen Nachrichtenwert zu.
- Was eine Meldung wert ist, richtet sich danach, wie viele Nachrichtenelemente sie aufweist.

# Presse- und Medienarbeit II

- Nachrichtenelemente sind
  - Nähe
  - Aktualität
  - Prominenz
  - Konflikte
  - Fortschritt
  - Kuriosität
  - Folgenschwere
  - Gefühl
  - Sex
  - Allgemeine Bedeutung

# Presse- und Medienarbeit III

## Was ist eine Pressemitteilung?

- **Information**
  - + **Intention**
  - zur **Zielgruppenansprache über Medien**
- 
- Der Text muss den journalistischen Anforderungen genügen – inhaltlich und formal.
  - Der Text muss Nachrichtenwert(e) aufweisen.
  - Der Text muss lesbar und interessant geschrieben sein.
  - Der Text muss mit Blick auf den Leser geschrieben sein.

# Die wichtigsten Regeln

## Die Sieben-W-Regel

- Wer - Was - Wann - Wo - Wie - Warum – Welche
- Das Wichtigste zuerst!

## Die 17-Wörter-Regel / KISS-Regel: Keep it short and simple

- Kein Satz länger als 14-17 Wörter

## Die Hauptsatz-Regel

- Keine Schachtelsätze

## Die Aktiv-Regel

- Dynamik statt Passiv

# Pressemitteilung

**Wer?** und wie viele sind anwesend/beteiligt? Wer ist die Zielgruppe?

**Was?** findet statt oder passiert unerwartet? Was ist das Thema?

**Wo?** Adresse, genaue Angaben / Atmosphäre? Besonderheiten?

**Wann?** Datum, Uhrzeit, Dauer? Warum gerade zu diesem Zeitpunkt?

**Wie?** Ablauf? Stimmung? Ereignistyp: informativ, spannend, lustig...

**Warum?** Was hat der Veranstalter davon, was die Zielgruppe(n)? Ziele?

**Woher?** stammen die Informationen?

**Wichtig: Den Leser abholen: Hier geht's um mich!**

# Don'ts bei Texten

- Von Erzählanlässen, unübersichtlichen Pressemitteilungen und eigenwilliger Interpunktion: Beispiele aus der Praxis

# Tools

- Flash Index: [www.leichtlesbar.ch](http://www.leichtlesbar.ch)
  - höherer Index = besser verständlich
- Verständlichkeit testen: [www.languagetool.org](http://www.languagetool.org)
- Emotionalität testen: [www.visual-matter.com](http://www.visual-matter.com)



# Don'ts bei E-Mails

- Betreff: Pressemitteilung
- Tipps für Anhänge und zur Erreichbarkeit
- Corona-Update:
  - Wann und in welcher Situation erreiche ich den anderen?
  - Zwischen Feingefühl und Postwegen ins Homeoffice

# Pressemappe

## Typische Inhalte

- Pressemeldung
- Namen und Lebensläufe der Akteure
- Abbildungen (Fotos, Grafiken)
- Beispielinterview / Statements
- Hintergrundinformationen
- Visitenkarte für Termine / Interviewanfragen

# Verteiler

## Verteilererstellung

- Stamm: <https://www.stamm.de/>
- Zimpel: <https://www.newsaktuell.de/zimpel>
- Kroll-Taschenbücher (branchenspezifisch):  
<http://www.krollshop.de/kroll-presse-taschenbuecher>
- Internet
- Google-Suche nach Bloggern
- Instagram: Suche nach Hashtags /  
<https://onlinemarketing.de/news/instagram-hacks-top-hashtags>
- Telefonate

# Anregungen für den Verteiler

- Regionale Medien
- Branchenpresse
- Anzeigenblätter
- Stadt- / Veranstaltungsmagazine
- Online-Medien wie Stadt-Portal
- Schülerzeitungen / Vorlesungsverzeichnisse / VHS-Programm
- Kundenmagazine großer Firmen vor Ort

# Wie funktioniert PR?

## Die wichtigsten Instrumente

# PR-Instrumente

Dazu bietet die PR ein ganzes Instrumentarium an.

- Interne Kommunikation
- Presse- und Medienarbeit
- Veranstaltungen
- Mailings
- Publikationen
- Social Media / Online-PR

# Interne Kommunikation

## Wozu interne Kommunikation?

- Entscheidungen transparent machen
- Menschen dazu bringen, sich in einer bestimmten Weise zu verhalten
- Gerüchte/Unsicherheiten beseitigen
- Mitarbeiter sind Multiplikatoren

# Interne Kommunikation

- Kommunikation Mitarbeiter zu Mitarbeiter
- Kommunikation Vorgesetzter zu Mitarbeiter
- Kommunikation Mitarbeiter zu Vorgesetztem
- one-level / equal level communication
- top-down-communication
- bottom-up-communication



# Interne Kommunikation

## Informative Aspekte

- Einheitlicher Wissensstand aller Mitarbeiter eines Unternehmens
- Gemeinsame Zielvorstellungen
- Einheitliches Unternehmensleitbild

## Emotionale Aspekte

- Schaffung eines „Wir-Gefühls“
- Zugehörigkeit und Teilhabe
- Motivation

# Maßnahmen im Rahmen der internen Kommunikation

## Schriftliche Medien

- Schwarzes Brett
- Begrüßungsmappe für neue Mitarbeiter
- Pressespiegel im Rundlauf
- Glückwunschkarten

## Mündliche Medien

- Regelmäßige Teambesprechungen
- Mitarbeitergespräche

## Veranstaltungsmedien

- Betriebsausflug

## Für große Unternehmen

- Intranet
- Mitarbeiterzeitschrift

# Presse- und Medienarbeit

## Pressearbeit = Information + Intention

- in der Wahl der Darstellungsformen und der "Schreibe" dem klassischen Journalismus nahe
- transportiert aber zusätzlich noch eine Intention

# Medienlandschaft

## Printmedien

- (Tages-)Zeitungen
- Zeitschriften
- Fachpresse

## Elektronische Medien

- Rundfunk (= Radio + TV)
- Streaming-Dienste
- Social Media
- Internet (Nachrichten-Portale, Websites, Blogs)

# Maßnahmen im Rahmen der Presse- und Medienarbeit

- Pressemitteilung
- Presse-Einladung / Presse-Essen
- Pressegespräch/Hintergrundgespräch
- Pressereisen
- Pressekonferenz
- Pressemappe
- Pressefotos
- Pressearchiv
- Redaktionsgespräch
- Pressebörse
- Blogger-Lunch

# Warum Veranstaltungen?

- Hoher Aufmerksamkeitswert
- Menschen in Freizeitsituationen erreichen
- Gemeinschaftserlebnis schaffen
- Authentische Erfahrung ermöglichen
- Identifizierungsmöglichkeit bieten

# Planung einer Aktion

Folgende Fragen sind zu klären:

- Wozu das Ganze? (Zielsetzung)
- Was soll rauskommen? (Wirkungsziele)
- Was soll wann wozu passieren?
- Wer macht wann wo was?
- Was ist dazu notwendig?

# Veranstaltungsformate

- Lesung
- Signierstunde
- Diskussionsrunde/Vortragsreihe
- Bücherfest
- Buchrallye
- Literarisches Dinner
- Schul- und Jugendwettbewerbe
- Kindertagenausstellungen
- Lesemarathon / Lange Nacht der Poesie



# Publikationen

- Imagebroschüre
- Vorschau
- Unternehmensgeschichte zum Jubiläum
- Geschäftsbericht
- Vorabexemplare

# Mailings

- Einladungen
- Programm-Vorschau
- Kundenzeitschrift/Kundenbrief
- Information über Themenpakete, Autorenlesungen, Medienauftritte von Autoren

# Danke

Für Ihre Aufmerksamkeit!

Für Ihre Anregungen!

Für ein angenehmes Seminar!

## – Kontaktdaten

Susanne Meinel

Telefon: +49-173 4448193

E-Mail: [meinel@projektkontor.koeln](mailto:meinel@projektkontor.koeln)