

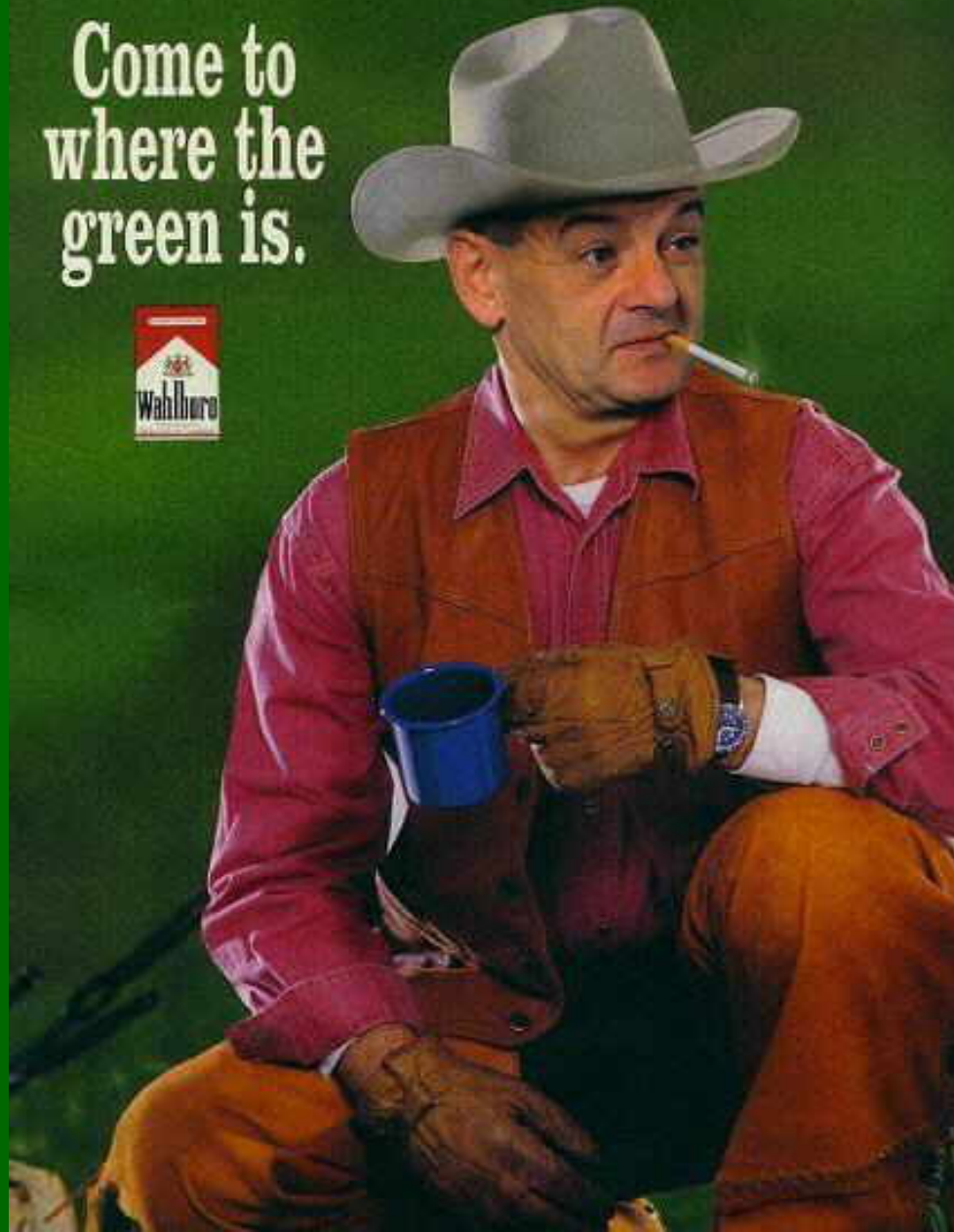
No Sex, no Drugs, no Rock`n`Roll.



Eine Warnung von



Come to
where the
green is.



Unser Programm

- Die Medien - Zahlen und Fakten
- Die Regeln für professionelle Kommunikation
- Die Macht der Worte und Bilder
- Die Zielgruppe - wer ist mein Publikum?
- Tipps und Tricks für die Medienarbeit
- Wichtige PR-Instrumente
- "Meine" Außensicht als PR-Berater
- Wie kann ich ein Thema kampagnisieren?

Kampagne für ein „Sozial-Thema“

Die PR-Arbeit der Sozialvereine: eine Reflexion von „außen“

- Wenig aktive- und pro-aktive Medienarbeit
- Keine bis geringe PR-Reaktionen zum Thema „Komasaufen“
- Langsame „Reaktionszeit“ auf aktuelle Ereignisse - eine „Antwort“ muß unmittelbar erfolgen, solange das Thema kocht.
- Man will „on spot“ immer „alles“ sagen - und bringt deshalb „wenig“ rüber. Zu viele „intellektuelle Vorbehalte“ gegenüber der notwendigen Reduktion
- zu ungenaue Definition der „Zielgruppe“, zu der man über die Medien „spricht“
- ...

Welche Möglichkeiten haben wir?

- Budget ist wahrscheinlich klein
- Klassische Werbung wahrscheinlich zu teuer
- Haben wir „potente“ Kooperationspartner
- Oder eine Koopertion mit einem Medium
- Thematisierung über Advertorials
- Veranstaltungen für die „Zielgruppe“
- Auffällige „Neben-Maßnahmen“ (T-Shirts, Postkarten,.....)

Die wichtigsten Bausteine für erfolgreiche Kommunikation

Damit das Mögliche entsteht, muß
immer wieder das Unmögliche
versucht werden!

Hermann Hesse

You can get it,
if you really want!

Jimmy Cliff

Man kann nicht nicht kommunizieren

Paul Watzlawick

Die magische 7

Ein indischer Holzschnitzer wurde gefragt, wie ihm seine schönen Holzelefanten gelingen.

Er antwortete:

Ich nehme meine Messer und schneide alles weg, was nicht nach Elefant aussieht. Genauso einfach entsteht kreative Exzellenz: Alles wegschneiden, das nicht danach aussieht. Nichts macht eine Präsentation besser als wenn man alle schlechten Ideen raussiebt. Konzentrieren und reduzieren: Nur das Beste!

MEDIEN

Was nicht in den Medien ist, findet nicht statt.

- Hohe Reichweite
- Hohe Glaubwürdigkeit
- Hohe Wirkung

- Agenda-Setting
- Meinungsbildung

Kommunikation in den Medien

Die Reichweiten in Tirol:

Kommunikation in den Medien

Die Reichweiten in Tirol:

Tiroler Tageszeitung	340 (in TSD)
Tirol Krone	170
Die Neue	59
Tiroler Bezirksblätter	420
Tirol Kurier	23
Der Standard	20
Profil	35
Tirol Heute	+/- 100

Kommunikation in den Medien

Die Reichweiten in Österreich:

Kronenzeitung	3.000
Kurier	750
Der Standard	390
News	1.100
Die ganze Woche	1.170
TV Media	900
Profil	600

Quelle: www.media-analyse.at

Kommunikation in den Medien

Was kostet eine Seite?
Wochentags und in 4c.

Kommunikation in den Medien

Was kostet eine Seite?
Wochentags und in 4c.

Tiroler Tageszeitung	15.000,-
Tiroler Bezirksblätter	10.550,-
Tiroler Krone	3.750,-
Tirol Kurier	3.600,-

Kommunikation in den Medien

Der Tausend-Leser-Preis*

Tiroler Tageszeitung	21,-**
Tiroler Bezirksblätter	25,-
Tiroler Krone	21,-
Tirol Kurier	78,-**

* Seitepreis dividiert durch Anzahl der Leser mal 1000

**Auf Basis einer 1/2 Seite

PUBLIC RELATIONS

PR-Instrumente

Medienarbeit

- Pressekonferenzen
- Pressegespräche
- Presseaussendungen
- Hintergrundgespräche
- Medienauftritte
- regelmäßiger Kontakt zu Journalisten
- Leserbriefe schreiben
- ...

Regeln für professionelle Kommunikation

Wer ist mein Publikum?

Welche Zielgruppe will ich erreichen?

Wie erreiche ich die Zielgruppen?

Was sind die relevanten Themen?

Wie ist meine Sprache? (Forza Italia)

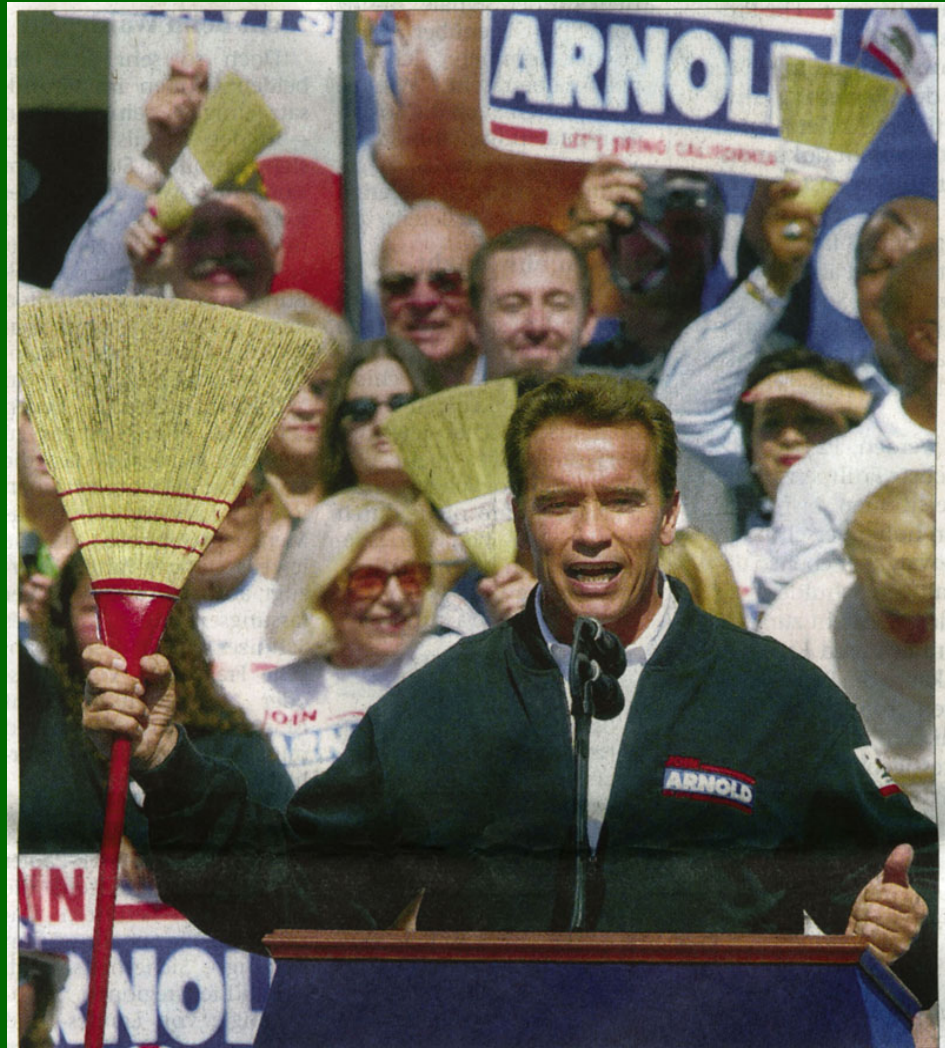
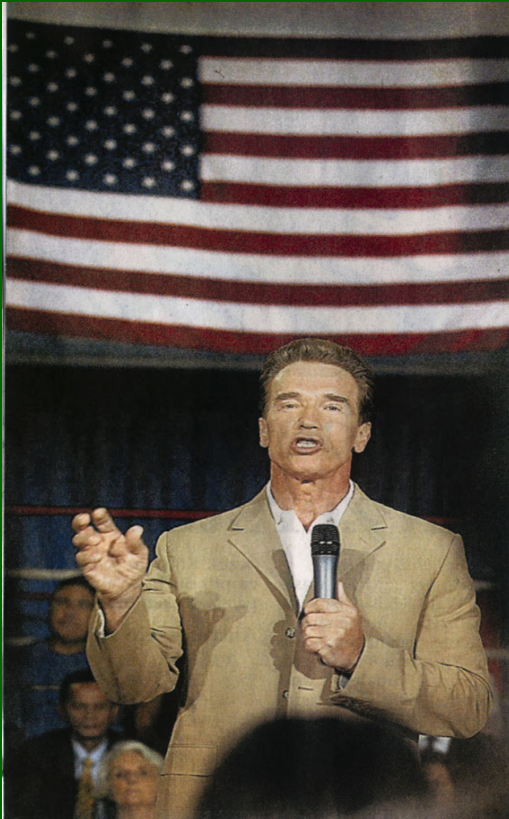
Wie ist meine Kleidung? (ich bin einer von Euch)

Und Bilder, Bilder, Bilder,

> Denn Bilder sind wie schnelle Schüsse ins Gehirn!

Wer hatte hier das Steuer in der Hand





Tag der Entscheidung in Kalifornien: Arnie greift nach der Macht.

Foto: Reuters/Downing

„Ich werde aufräumen“

Der Präsident ...



... und seine Verwandlungen









...und achten Sie auf den
Hintergrund!

einsam



Schweitzer, Walch, Prinzhorn, Reichhold, Bleckmann, Haupt (v. li.) Das beim Parteitag gefeierte neue Dream-Team der Freiheitlichen zeigt schon nach wenigen Tagen Auflösungstendenzen



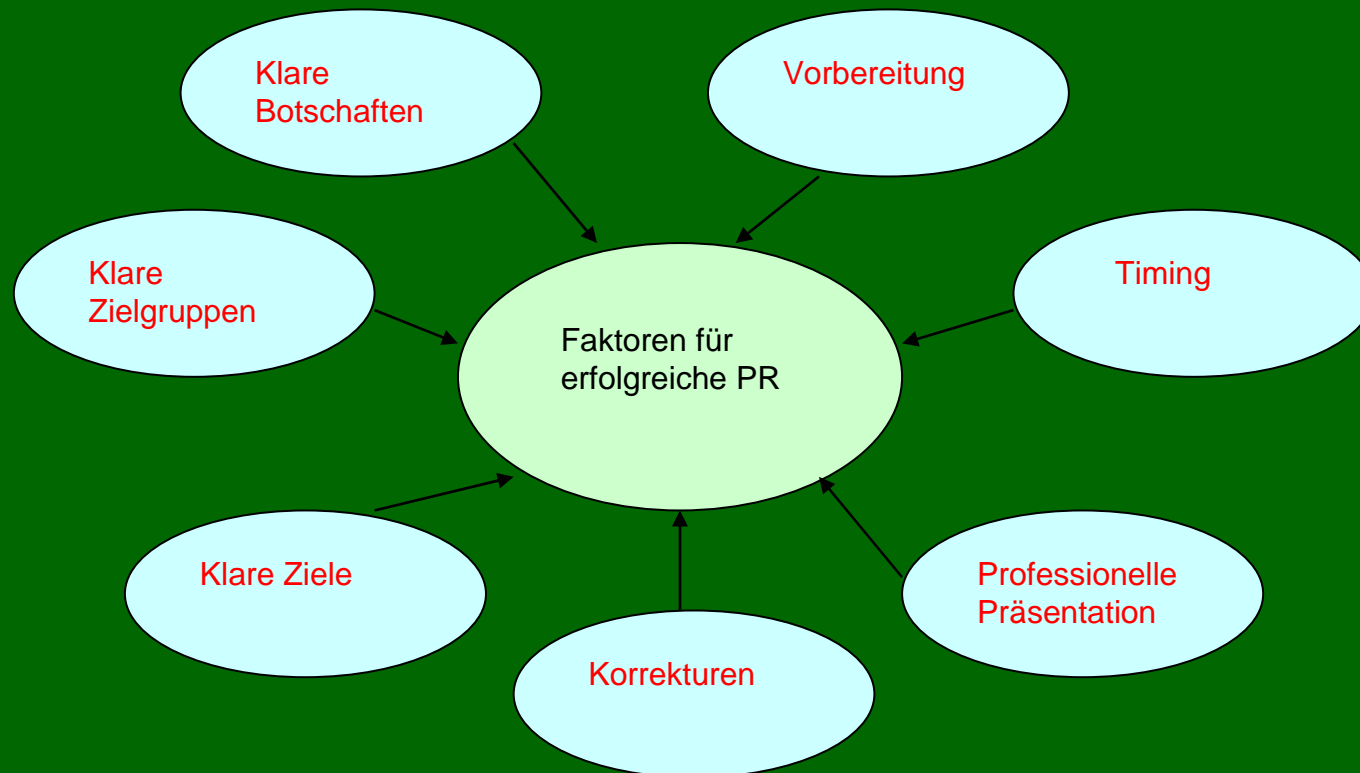
Swiss-Chef André Dosé erwartet, nach einer Durststrecke der neuen nationalen Fluglinie im heurigen Jahr, bereits für 2003 den Steigflug in die Gewinnzone.

Foto: EPA/Schmidt





Erfolgsfaktoren



Tipps und Tricks im Umgang mit Medien

Regeln für professionelle Kommunikation

- Für Aristoteles ist die Rede die Kunst „Glauben zu erwecken“
- Beachten Sie, ob der Empfänger "die gleiche Sprache" spricht, wie Sie. Legen Sie das Niveau eher um eine Stufe zu tief als zu hoch.
- Kein "Fachchinesisch"!! Einfache, klare Worte!!
- Denken Sie daran, daß sich der Empfänger nie so intensiv mit Ihrer Botschaft beschäftigt wie Sie selbst.
- Auf Sympathie bauen und „echt“ bleiben: „Walk what you talk!“

Regeln für professionelle Kommunikation

- Die Botschaft muß so abgefaßt sein, daß sie vom Empfänger zumindest teilweise gemerkt werden kann. Unterstützung durch Bilder, Zeichen.....
- Wichtig sind die ersten Augenblicke! Wenn Sie es nicht schaffen, daß Ihre Botschaft bei einer sehr kurzfristigen Vorbewertung akzeptiert wird, war sie umsonst. Daher: "Das Wichtigste an den Anfang - Aufhänger"!
- Die Botschaft und das Medium, durch das sie übermittelt wird, müssen in den Augen des Empfängers glaubhaft sein

Wenn sich ein Medium meldet.

- Lassen Sie sich niemals überrumpeln!
- Fragen Sie , für welche Sendung und in welcher Länge das Interview geplant ist!

Vor der Kamera.

Faustregeln für die Kleidung vor der Kamera

- Keine schneeweiße Kleidung (blendet und flimmert)
- Aber auch nicht völlig in schwarz
- Keine winzigen Muster wie Pepita oder Kleinkariertes
- Auffällige Details (grelle Krawatten, tiefe Dekolltes, zu kurze Röcke,lenken unnötig von ihren Ausführungen ab
- Männer, scheuen sie nicht davor, sich von der Maskenbildnerin Puder auflegen zu lassen

Ich bin im Fernsehen und im Radio.

- Ein positives Selbstbild fördert das Selbstbewußtsein stärkt die Eigendynamik.
- Im Radio und im Fernsehen ist das Wie oft wichtiger als das Was!
 - 55% der persönlichen Wirkung sind vom Aussehen geprägt
 - 38% von der Stimme- und leider nur
 - 7% vom Inhalt der Botschaft
- Sprechen Sie bildhaft und verständlich!
 - Möglichst keine Fremdwörter und kein Fachchinesisch
- Halten Sie sich kurz!
 - Auf den Punkt kommen - 30 Sekunden Statements, Sprüche

Ich habe etwas zu sagen.

- Bereiten Sie eine Argumentationslinie vor!
 - Schlagzeile (Es handelt sich um ...)
 - Hintergrund (Die Fakten sind 1., 2., 3., ...)
 - Negatives Szenario (Wenn nichts geändert wird, dann ..)
 - Zielsetzung (Es läuft darauf hinaus, daß ...)
 - Lösung (Die beste Lösung wäre, 1., 2., 3., ...)
 - Vorteile (positive Auswirkungen haben ...)

Danke!

Thomas.pupp@chello.at