

Also doch: PR wirksamer als Werbung!



Liebe Leserin,
lieber Leser,

endlich haben wir es schwarz auf weiß und wissenschaftlich belegt: PR ist wirksamer als Werbung. Zumindest wenn es um wichtige

Kaufentscheidungen geht. Das ist das Ergebnis einer umfangreichen Studie, die der Mainzer Fachhochschulprofessor Lothar Rolke jetzt vorgestellt hat. Die Vorteile von PR laut Studie: Sie vermittelt die notwendigen Informationen und das Wissen, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Sie ist glaubwürdig und ihre Argumentation überzeugend. Außerdem ist Werbung um das Acht- bis Zehnfache teurer als PR. Auch im Internet hat PR die Nase vorn, denn das Internet folgt eher den Dialogprinzipien der PR.

Aber wo Sonne ist, ist auch Schatten: PR verlangt ein Mindestmaß an Beschäftigung. Werbung dagegen wirke selbst dann, wenn der Kunde wenig Aufmerksamkeit investieren möchte. Weiteres großes Plus der Werbung: Sie sei steuerbar.

Unser Fazit: Der Kommunikationsweg muss zum Ziel passen. Da bleibt PR das Mittel der Wahl, wenn es um eine langfristige, vertrauensvolle Bindung geht.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen und schönen August 2010.

Ihre

Marion Steinbach
Dr. Marion Steinbach
Chefredakteurin

PS: Schauen Sie auch PR-Maßnahmen von Unternehmen anderer Branchen an. Manches lässt sich übertragen. Noch besser: Tun Sie sich zusammen. So profitieren alle von den Synergien.

Online-Texte

9 + 10 Tipps, die Ihre Website noch leserfreundlicher machen

■ Sie als PR-Profi wissen, dass Texte im Internet anderen Gesetzen folgen als im Printbereich. Die meisten Leser überfliegen die Seiten nur, um zu prüfen, ob sie hier die gewünschten Informationen erhalten. Sie lesen nicht chronologisch von oben nach unten, sondern punktuell. D. h.: Sie springen von einem Textteil zum anderen.

Da die meisten Besucher eine Internetseite nur „scannen“, ist es wichtig, dass sie die Inhalte

- schnell erfassen können,
- das Wichtigste auf einen Blick erkennen und
- neugierig werden.

Damit dies gelingt, sollten Sie Ihren Schreibstil an die Lesegewohnheiten im Internet anpassen. Wir haben für Sie die 9 wichtigsten Tipps zusammengetragen.

9 Tipps für die perfekte Online-Schreibe

1. Kurze, starke Wörter: „Raum“ statt „Räumlichkeiten“.
2. Kurze Sätze von maximal 20 Wörtern
3. Aktiv statt passiv: „Der Geschäftsführer zeichnete den Mitarbeiter

aus“, statt: „Der Mitarbeiter wurde ausgezeichnet.“

4. Positiv statt negativ: „Die Programmierung erfolgt sicher und zuverlässig“, statt: „Bei der Programmierung ergeben sich keine Probleme.“
5. Keine Füllwörter wie „ziemlich“, „nun“, „ja“, „gar“.
6. Bedeutungsvolle und aussagekräftige Wörter statt Worthülsen wie „groß“ oder „optimal“. Wenn Sie deutlich machen wollen, dass Sie ein „großes“ Unternehmen sind, schreiben Sie präzise, dass Ihr Unternehmen 500 Mitarbeiter hat.
7. Zerlegte statt lange, zusammengesetzte Wörter: „Schulung der Mitarbeiter“ statt „Mitarbeiterschulung“.
8. Prägnante Begriffe statt wortreiche Umschreibungen.
9. Direkte Ansprache des Lesers.

Einige dieser Tipps werden Sie schon aus dem Printbereich kennen. Doch Texte im Internet verlangen noch mehr Rücksichtnahme auf die Lesegewohnheiten. Wir haben für Sie zusätzlich die 10 wichtigsten Kriterien für professionelle und leserfreundliche Web-Texte zusammengefasst.

weiter auf Seite 2 >

Inhalt

Kundenkommunikation: Diese 6 PR-Aktionen machen Ihre Kunden zu Multiplikatoren	2
Social Media: XING, Facebook, Twitter & Co als Erfolgshebel für Ihre PR	4
Selbstmanagement: 7 Schritte für eine klare Struktur Ihrer Meetings	7

Besuchen Sie uns im Internet: www.prpraxis.de

Kostenlose Arbeitshilfen zum Sofort-Download

Zahlreiche **Checklisten, Mustervorlagen** und **Link-Tipps** erleichtern Ihren Arbeitsalltag. Informieren Sie sich auch über unsere **individuellen Serviceleistungen für Abonnenten**.



> Fortsetzung von Seite 1

Machen Sie den 10-Punkte-Website-Check

Prüfen Sie, ob die Texte auf Ihrer Website die Kriterien für professionelle und leserfreundliche Online-Texte erfüllen.



Fazit

Lassen Sie den Besucher Ihrer Website nicht nach den Inhalten suchen. Präsentieren Sie ihm, was Sie zu bieten haben. Vornehme Zurückhaltung zahlt sich bei Websites nicht aus. Arbeiten Sie Ihre Stärken und Kompetenzen heraus und benennen Sie sie klar und deutlich. Der Besucher Ihrer Website muss auf einen Blick erkennen können, dass er bei Ihnen findet, was er gesucht hat.



Mein Extra-Tipp

Achten Sie auch auf die richtige Schriftart und -größe. Bevorzugen Sie eine serifenlose Schrift wie Arial. Sie ist auf dem Bildschirm besser zu lesen als eine Serifenschrift wie beispielsweise Times New Roman. Kleine Schriften werden zwar aufmerksamer gelesen als große. Doch riskieren Sie, dass der Kunde wegeklickt, weil ihm das Lesen zu anstrengend ist.



Hinweis

In einer der nächsten Ausgaben verraten wir Ihnen, worauf Sie bei der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Texte achten sollten.

10 Tipps für leserfreundliche und professionelle Web-Texte

- 1. Textmenge:** Erschlagen Sie Ihren Leser nicht mit Text. Die Spaltenbreite Ihres Textes sollte zwischen 40 und 70 Zeichen liegen. Eine Website hat idealerweise 1.000 bis maximal 2.000 Zeichen. Erwarten Sie von Ihrem Leser nicht, dass er scrollt. Was unterhalb der Bildschirmseite ist, wird normalerweise nicht gelesen.
- 2. Überschriften:** Sie sollen aussagekräftig sein und schnell zu erfassen. Vermitteln Sie mit der Überschrift die Kernbotschaft. Wählen Sie Schlüsselbegriffe, die den Leser neugierig machen.
- 3. Teaser:** Ein Teaser erklärt dem Leser, warum er den Text lesen sollte. Er ist ein kurzer, prägnanter Überblick über das Thema. In zwei bis drei Sätzen sollte der Leser die zentralen Inhalte erfahren.
- 4. Haupttext:** Sparen Sie sich alles schmückende Beiwerk. Da der Text deutlich kürzer sein muss als in Printmedien, sollten Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren. So erhält der Leser auch schneller einen guten Überblick über den Inhalt Ihrer Website.
- 5. Absätze:** Absätze sind ein zentrales Mittel, um den Text zu strukturieren. So kann der Leser ihn schneller erfassen. Richtschnur ist: pro Absatz ein Gedanke. Prüfen Sie Ihre Texte: Gelingt es Ihnen, jeden Ihrer Absätze in einem Wort zusammenzufassen? Prima! Wenn nicht, enthält Ihr Absatz mehrere Themen. Unterteilen Sie ihn nochmals.
- 6. Zwischenüberschriften:** Zwischenüberschriften machen den Text übersichtlicher. Sie sind kurz und aussagekräftig. Eine Zwischenüberschrift ist wie ein Wegweiser. Er lenkt den Leser durch den Text.
- 7. Aufzählungen:** Aufzählungen sind ein weiteres Mittel zur Strukturierung des Textes. Egal, ob Sie sich für Bulletpoints, Spiegelstriche oder Häkchen entscheiden: Durch Aufzählungszeichen können Sie die Vorzüge Ihres neuen Produkts und die Besonderheiten Ihres Angebots so hervorheben, dass sie dem Leser direkt ins Auge springen.
- 8. Hervorhebungen:** Einzelne Schlüsselbegriffe können Sie durch Fettdruck hervorheben. Seien Sie aber sparsam damit. Zu viel fett gedruckte Begriffe machen den Text unübersichtlich und verwirren den Leser. Ungünstig sind Hervorhebungen in kursiver Schrift, da die Wörter sich dann schlechter lesen lassen. Vermeiden sollten Sie auch Unterstreichungen, da unterstrichene Wörter mit Links verwechselt werden könnten.
- 9. Umgekehrte Kausalität:** Nennen Sie in Online-Texten erst das Ergebnis. Danach folgen die Argumente und Erklärungen. Denn der Leser scrollt die Texte und soll das Wichtigste schnell erfassen.
- 10. Orthographie:** Lesen Sie Online-Texte gründlich Korrektur. Am besten drucken Sie den Text aus, denn so erkennt man Fehler besser.

Kundenkommunikation

Diese 6 PR-Aktionen werden Ihre Kunden begeistern und sie zu Multiplikatoren machen

■ Sie haben ein tolles Produkt und zufriedene Kunden? Dann machen Sie Ihre Kunden zu Botschaftern Ihrer Leistungen. Nutzen Sie Ihre Kunden als Multiplikatoren, statt selbst Kaltakquise zu betreiben. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden von Ihnen erzählen und Sie – auch direkt – weiterempfehlen. Wir präsentieren Ihnen einige wirkungsvolle Instrumente, die Ihre Kunden zu Multiplikatoren machen:

1. Wirklich nutzwertige Geschenke
Schenken Sie Ihren Kunden hochwertige Medien mit einem Bezug zu Ihrem Unternehmen: Kalender oder Broschüren, Lesezeichen oder Ratgeber. Geben Sie Ihren Kunden ganz explizit noch ein zweites oder drittes Exemplar mit – für gute Freunde oder Nachbarn. Ihr Kunde freut sich, dass er ein hochwertiges Geschenk machen kann. Möglicherweise ist das Geschenk Anlass, um

über Ihr Unternehmen zu sprechen. Auf alle Fälle erfahren die Freunde und Nachbarn auf diese Weise von Ihrem Unternehmen und Ihrer Kompetenz.

2. Exklusive Kunden-Events

Organisieren Sie für Ihre Kunden exklusive Veranstaltungen. Wenn Sie Weinhandler sind, laden Sie sie zu einer besonderen Weinprobe ein. Aber natürlich nicht nur Ihre Kunden alleine.

Legen Sie Ihrer Einladung eine Empfehler-Einladung bei. Fordern Sie Ihre Kunden auf, diese Einladung an gute Freunde weiterzureichen. Wer würde sich nicht freuen, gemeinsam mit guten Freunden eine Weinprobe zu machen?

3. Zeigen Sie glückliche Kunden

Sie produzieren Treppenlifte? Dann besuchen Sie doch einmal einen Ihrer Kunden und machen Sie eine Homestory bei ihm. Es muss ja nicht unbedingt ein Prominenter sein. Eine sympathische Familie, die authentisch über den Kauf und Einbau berichtet, ist für viele potenzielle Kunden ein glaubwürdiges Testimonial.

Eine solche Homestory können Sie für Ihre Imagebroschüre nutzen, für Ihre Kundenzeitschrift oder auch für Ihre Website. Besonders schön ist das natürlich, wenn Sie auch bewegte Bilder haben und ein kleines Video auf Ihrer Website zeigen können.

4. Erzählen Sie Erfolgsgeschichten

Noch stärker nutzenorientiert als die Homestory sind Case Studies. Hierbei erklärt der Kunde genau, was für ein Problem er hatte und wie ihm durch Ihr Produkt geholfen wurde. Case Studies zeigen die konkreten Leistungen und Verbesserungen und sind – im Unterschied zur emotionaleren Homestory – stärker auf den konkreten Nutzen ausgerichtet. Sie erlauben es daher auch, Ihre Produkte und Leistungen deutlich

zu machen. Gerade bei technischen Produkten lässt sich dieses Instrument gut einsetzen. Potenzielle Kunden bekommen auf Augenhöhe erklärt, wie das Produkt funktioniert und welche Vorteile es ihnen bietet.

5. Gründen Sie einen Kundenclub

Ein Kundenclub ist natürlich normalerweise ein exklusives Angebot für Kunden. Ermöglichen Sie Ihren Kunden, als Empfehler für Freunde, Geschäftspartner oder eigene Kunden aufzutreten und sie in den Club einzuladen. Hier erhalten auch sie Vergünstigungen und kommen mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen in Berührung.

Natürlich können Sie die Mitgliedschaft eines (Noch-)Nicht-Kunden auf Empfehlung eines Kunden auch zeitlich begrenzen. Gewähren Sie ihm doch eine „Schnupperphase“ von einem Monat. So lernt er Ihre Produkte und die Vorteile der Mitgliedschaft schätzen und entschließt sich womöglich, Kunde zu werden und dauerhaft in den Genuss Ihres Angebots zu kommen.

6. Nutzen Sie Social Media

Nutzen Sie das Web 2.0, um mit den Kunden in einen öffentlichen Dialog zu treten. Laden Sie sie ein, Ihnen auf Twitter zu folgen oder Ihr Facebook-Fan zu werden. Geben Sie ihnen Anlass, im Internet über Ihr Produkt zu sprechen und die Vorzüge darzustellen. Fordern Sie Ihre Kunden ruhig auch zur

öffentlichen Bewertung auf. Sie brauchen keine Angst vor negativen Urteilen zu haben: Studien haben gezeigt, dass rund 80 Prozent der Bewertungen positiv sind (siehe auch den Beitrag auf den Seiten 4 und 5 in dieser Ausgabe).

Fazit

Zufriedene Kunden geben ihre Erfahrungen gerne weiter. Bitten Sie Ihre Kunden ruhig explizit darum, Sie weiterzuempfehlen. Oftmals fehlt nur dieser Impuls für den Schritt vom Kunden zum Multiplikator.

Kunden werden aus unterschiedlichen Motiven zu Multiplikatoren. Dies sind die häufigsten Gründe:

Checkliste: Warum werden Kunden zu Multiplikatoren?

- Sie wollen anderen helfen.
- Sie möchten Ratgeber für andere sein.
- Sie wünschen sich, als Experte zu gelten.
- Sie wollen sich mit dem Prestige Ihres Produkts in der Öffentlichkeit schmücken.
- Sie erhoffen sich einen (geldwerten) Vorteil.

Prüfen Sie, warum Ihr Kunde Sie weiterempfehlen würde. Ist es der Wunsch, als Experte zu gelten? Dann vermitteln Sie ihm Wissen, mit dem er glänzen kann. Er möchte sich mit Ihrem Produkt schmücken? Dann geben Sie ihm Gelegenheit, sich beispielsweise in einer Homestory als Ihr Kunde öffentlich zu präsentieren.

Hörbuch-Tipp

Andreas Ryll: „PR für Existenzgründer und Unternehmer“

Wer öfter lange Strecken im Auto zurücklegt, weiß, wie sinnvoll diese Zeit mit Hörbüchern genutzt werden kann. PRPraxis-Leserin Beatrice Brenner, MBS Marketingberatung, hat sich das Hörbuch „PR für Existenzgründer und Unternehmer“ für uns angehört. Hier ihre Rezension:

„Der Autor vermittelt viele Tipps, wie man mit der Presse umgeht, worauf es ankommt, was man unbedingt vermeiden muss. Er gibt auch etliche Beispiele, worüber ein Unternehmer und speziell ein Existenzgrün-

der berichten kann. Vielfach kommt man selbst gar nicht darauf, dass Meldungen für Presse und Öffentlichkeit interessant sein können, weil man die eigene Dienstleistung oder das Vorhaben als selbstverständlich betrachtet. Man kann sich gar nicht vorstellen, dass hierüber berichtet werden könnte.

Alles in allem ist das Hörbuch vor allem für Einsteiger in die Pressearbeit sehr hilfreich. Ich betrachte es sogar als „Arbeitsbuch“ und werde mir eine entsprechende Checkliste anlegen.“

Unser Fazit: Das Buch vermittelt einige interessante Impulse. Es macht deutlich, wie wichtig professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist. Es sensibilisiert dafür, dass Journalisten einen anderen Blickwinkel haben als der Unternehmer selbst. Und: Es macht Lust, sich intensiver mit den Möglichkeiten zu beschäftigen, die professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet. Zu beziehen ist das Hörbuch über RyllRelations (www.prfuerexistenzgruender.de). Es wird für 15,00 € versandkostenfrei geliefert.

Social Media

So setzen Sie die Möglichkeiten von XING, Facebook, Twitter & Co. als Erfolgshebel für Ihre PR ein

■ **Trotz aller Kontroversen gilt: Um Social Media kommen Sie nicht herum. Wenn Sie konsequent alle Vorteile für Ihre PR nutzen, haben Sie eine einmalige Chance, ganz nah an Ihre Kunden, an Ihre Geschäftspartner und natürlich an die Medien heranzukommen. Lesen Sie hier, wie Sie sicher und wirksam vorgehen.**

Unschlagbare Vorteile: Schnelligkeit und Austausch

Das Web 2.0 hilft Ihnen, Ihre Geschäftskontakte zu pflegen. Hier können Sie einfach und schnell Inhalte austauschen und diskutieren. Außerdem bieten XING, Facebook, Twitter & Co. die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und Netzwerke zu bilden.

Die Plattformen von Social Media transportieren Informationen aber nicht nur. Sie multiplizieren sie. Binnen Sekunden kann eine Information Zehntausende Menschen erreichen.

Und noch ein Vorteil der Social Media: Durch das Web 2.0 ist aus der Einbahnstraße der klassischen Medien ein Austausch geworden. Denn die Empfänger können selbst wieder zu Sendern werden. Sie können die Nachricht einfach weiterleiten oder aber auch kommentieren. Das bedeutet für Sie: Sie können in einen direkten Austausch mit Ihren Zielgruppen treten. So erfahren Sie auf direktem Wege, was die Öffentlichkeit von Ihren Produkten oder Ihrem Unternehmen hält.

Vorsicht: Für Informationen gibt es kein Zurück

Die Kehrseite der Medaille: Kritik an Ihrem Unternehmen oder Produkt wird öffentlich. Natürlich haben Sie bei Blogs beispielsweise die Möglichkeit, unliebsame Kommentare zu löschen. Jedoch ist die Gefahr groß, dass diese „Zensur“ von anderen Lesern wahrgenommen

und öffentlich gemacht wird. Denn auf solche Eingriffe reagieren die User sehr sensibel.

Ein weiteres Risiko: Alles, was Sie im Web 2.0 veröffentlichen, kann nur mit erheblichem Aufwand wieder rückgängig gemacht werden. Deswegen sollten Sie sich vor jeder Veröffentlichung kritisch fragen, ob hierdurch für Sie – auch zu einem sehr viel späteren Zeitpunkt – Nachteile entstehen könnten.

Der Zeitaufwand schlägt zu Buche

Neben den Risiken sollten Sie vor einem Ausflug in die Welt der Social Media auch bedenken, dass es Zeit kostet, zu bloggen, zu twittern und seine Profile aktuell zu halten. Alle Plattformen sollten täglich gepflegt werden, Twitter und Facebook sogar mehrmals täglich. Die Nutzer wollen aktuellste Informationen – und strafen denjenigen ab, der diese nicht liefert.

Ein paar Tipps vor dem Start

Wenn Sie mit dem Web 2.0 noch nicht so vertraut sind, sollten Sie sich langsam herantasten. Hier die wichtigsten Tipps:

- Besuchen Sie regelmäßig die verschiedenen Plattformen und beobachten Sie, wie die einzelnen Netzwerke funktionieren.
- Schauen Sie sich die Profile von verwandten Unternehmen oder Einrichtungen an.
- Abonnieren Sie bei Twitter Tweets und lesen Sie Blogs, damit Sie ein Gefühl für diese Mitteilungsformen bekommen.
- Machen Sie sich klar, welches Ziel Sie mit Ihrer Präsenz im Web 2.0 verfolgen.

Ein guter Einstieg: XING – Ihre mediale Visitenkarte

Die Business-Plattform XING nutzen derzeit mehr als 8 Millionen Menschen. Hier können Sie sich vernetzen, neue

Kontakte knüpfen und Geschäfte anbahnen. Vor allem können Sie sich, Ihre Dienstleistungen und Produkte präsentieren. Stellen Sie sich Ihr XING-Profil wie ein Schaufenster vor: Gestalten Sie es so interessant, dass man gern hineinschaut, neugierig wird und „eintritt“ in Ihr Geschäft.

Besucher sind potenzielle Kunden

Aktivieren Sie die Einstellung „Besucher meines Profils“. So sehen Sie, wer sich Ihr XING-Profil angeschaut hat. Sie können sogar nachverfolgen, ob er auch Ihre Website besucht hat. Dieser Besucher ist ein potenzieller Kunde: Er hat sich Ihr Profil, also Ihr Schaufenster, angesehen und hat dann auch noch Ihre Website besucht, also Ihr Geschäft betreten. Gründe genug, um ihn anzumailen. Vielleicht wird ja aus dem ersten Besuch eine Geschäftsbeziehung.

Das gehört in Ihr Unternehmensporträt bei XING

Wenn Sie Alleinunternehmer sind, veröffentlichen Sie natürlich nur Ihr individuelles XING-Profil. Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern bietet XING die Option, ein Unternehmensprofil anzulegen. Das Firmenprofil umfasst:

- eine Firmenbeschreibung und das Firmenlogo,
- eine Verlinkung zu Ihren Anzeigen auf „XING-Jobs“ und
- eine Mitarbeiterliste.

Das Unternehmensprofil ermöglicht Besuchern, sich ausführlich z. B. über Produkte, Dienstleistungen oder die Firmenkultur zu informieren. Außerdem ist das Unternehmensprofil bei XING auch in Suchmaschinen auffindbar. Das Unternehmensprofil plus erlaubt Ihnen darüber hinaus, Ihre XING-Seite im individuellen Design zu gestalten, Firmen-Updates einzustellen, die auch abonniert werden können. Ein solches umfassendes Unterneh-

mensprofil plus haben beispielsweise Gruner + Jahr, die Telekom oder auch die Lufthansa.



Große Firmen nutzen die Chance, sich, ihre Angebote und Mitarbeiter auf XING zu präsentieren.

10 Grundregeln für Ihr XING-Profil

- Ihr Foto:** Professionell sollte es sein, wie ein Bewerbungsfoto. Lächeln Sie aber freundlich und einladend. Schließlich möchten Sie die Besucher Ihres Profils doch ermuntern, etwas näherzutreten und mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.
- Ihre Kurzvorstellung:** Prägnant und aussagekräftig sollte Ihre Vorstellung sein. Der Betrachter sollte sofort erkennen und verstehen, wer Sie sind und wofür Sie stehen. Wählen Sie daher allgemein verständliche Bezeichnungen, keine Anglizismen oder unbekannte Kürzel. Allerdings sollten Sie auch allzu beliebige Bezeichnungen vermeiden, z. B. statt „Agentur“ – für wen oder was denn? – „Agentur für Text und Lektorat“. Bedenken Sie auch: Wenn Sie Ihr XING-Profil für Google freigeschaltet haben, erscheint neben Ihrem Namen auch die Kurzvorstellung.
- Suchprofil:** Auch hier gilt: Seien Sie konkret. Es reicht nicht, hier zu schreiben, dass Sie „neue Kontakte suchen“, denn das will jeder, der auf XING ist. Listen Sie die einzelnen Themen und Bereiche ganz konkret mit Stichpunkten auf.
- „Ich biete“:** In diesem Selbstvermarktungs-Tool können Sie zeigen, was Sie zu bieten haben: Was sind Ihre besonderen Stärken? Bleiben Sie präzise und konkret. So werden Sie gefunden. Übrigens: Auch von dieser Selbstdarstellung erscheinen die ersten Zeilen bei Google, wenn Sie Ihr Profil freigeschaltet haben.
- Lebenslauf:** Ergänzen Sie die wichtigsten Stationen Ihres Werdegangs durch besondere Erfolge, wie Projekte, die Sie organisiert haben.
- Bestätigte Kontakte:** Schielen Sie nicht auf Quantität, sondern auf Qualität. Ihre Kontakte sagen viel über Sie aus. Daher prüfen Sie genau, mit wem Sie sich vernetzen. Die zentrale Frage sollte sein: Würde ich mich mit diesem Menschen auch im realen Leben treffen und unterhalten?
- Referenzen und Auszeichnungen:** Hier können Sie Projektbeispiele und Arbeitsproben hochladen.
- Web:** Geben Sie weitere Web-Adressen ein. Das ist für die Besucher Ihres Profils interessant und wertet Sie bei Suchmaschinen auf.
- Gruppenmitgliedschaft:** Ob Steuerrecht, IT oder Schweißen – die Bandbreite der Gruppen ist groß. Durch Ihre aktive Mitgliedschaft in einer Gruppe können Sie Ihren Bekanntheitsgrad steigern. Ihr Profil schärfen Sie zusätzlich, wenn Sie durch Ihre Beiträge in den Gruppen Ihre Kompetenz in Ihrem Fachgebiet beweisen.
- Statusanzeige:** Nutzen Sie die Statusanzeige, um Ihr Netzwerk auf Ihre Aktivitäten aufmerksam zu machen. Weisen Sie beispielsweise

rechtzeitig auf ein Seminar hin, das Sie anbieten. Vorsicht: Überstrapazieren Sie dieses Instrument nicht. Wer hier täglich neue Hinweise gibt, nervt sein Netzwerk.

Fazit

In XING können Sie sich und Ihre Leistungen von der besten Seite zeigen. Das Netzwerk eröffnet Ihnen die Möglichkeit, sich einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und neue Kontakte zu knüpfen. Denken Sie aber bei allen Veröffentlichungen an Ihre Reputation. Fragen Sie sich bei jedem Beitrag in einer Gruppe und bei jeder Statusanzeige immer, ob Sie diese Aussage auch jedem Kunden und jedem Pressevertreter gegenüber wiederholen würden.

Download-Tipp

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft hat einen Leitfaden für den geschäftlichen Umgang im Social Web veröffentlicht. Er kann als Grundlage für individuelle Unternehmensrichtlinien dienen. Aufgegriffen werden Themen wie der Umgang mit internen Informationen oder öffentlicher Kritik am eigenen Unternehmen sowie das Verhalten in Social Media in kritischen Unternehmenssituationen. Den Leitfaden „Social Media Richtlinien – 10 Tipps für Unternehmen und ihre Mitarbeiter“ finden Sie zum Download unter www.prpraxis.de im Exklusivbereich in der Rubrik „Praxishilfen“ unter dem Namen „Leitfaden Social Media Richtlinien“.

Leitfaden „Social Media Richtlinien – 10 Tipps für Unternehmen und ihre Mitarbeiter“, entwickelt vom Bundesverband Digitale Wirtschaft:

1. Definieren Sie Ziele.
2. Geheimnisse sind geheim und Interna bleiben intern.
3. Mitarbeiter müssen authentisch sein.
4. Wer veröffentlicht, übernimmt Verantwortung.
5. Interne Kritik ist erlaubt, bleibt aber intern.
6. Gehen Sie mit Fehlern offen um.
7. Schonen Sie Ihre Geschäftsbeziehungen.
8. Beachten Sie das geltende Recht.
9. Schränken Sie private Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit ein.
10. Social Media erfordert kontinuierliches Engagement.



Veranstaltungsmanagement

Firmenfeiern: Aktuelle Anlässe für den Herbst und Winter (und ein paar Ideen auf Vorrat für 2011)

■ **Gemeinsame Firmenfeiern können das Betriebsklima verbessern und zur Motivation der Mitarbeiter beitragen. Zwei gute Gründe, sich Anlässe für Feiern zu überlegen – über die klassische Weihnachtsfeier hinaus. Erste Ansätze bieten in vielen Unternehmen seit einigen Jahren sportliche Ereignisse: „Common viewing“ hieß es beispielsweise vielerorts für die Belegschaft anlässlich der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika. Da die nächste WM ja noch einige Zeit auf sich warten lässt, haben wir für Sie zehn Ideen für Firmenfeiern zusammengetragen:**

A. Nutzen Sie externe Anlässe

- 1. Halloween:** Das ursprünglich aus Irland stammende Fest am Vorabend zu Allerheiligen hat sich inzwischen auch in Deutschland etabliert. Machen Sie doch mit und starten Sie am 31. Oktober eine firmeninterne Verkleidungsparty.
- 2. Feste ausländischer Partner:** Wenn Ihr Unternehmen mit ausländischen Partner zusammenarbeitet, können Sie auch einen Feiertag des entsprechenden Landes zum Anlass für ein Fest nehmen. Beispiel: Einer ihrer größten Kunden ist in den USA ansässig? Wie wäre es denn dann mit einem Thanksgiving-Fest? Es wird jeweils am 4. Donnerstag im November gefeiert. Bei engen wirtschaftlichen Bindungen an die Niederlande könnten Sie 2011 am 30. April den Königinntag feiern. Sie arbeiten viel mit Frankreich zusammen? Dann feiern Sie nächstes Jahr doch mit Ihrer Belegschaft den französischen Nationalfeiertag, der am 14. Juli begangen wird. Beziehen Sie die Mitarbeiter ruhig in die Vorbereitungen ein. Bitten Sie sie, bei den ausländischen Partnern nachzufragen, wie dort das Fest gefeiert wird, und versuchen Sie, das Fest ähnlich zu gestalten.

- 3. Jahreszeitenwechsel:** Schon in antiken Kulturen wurde der Wechsel der Jahreszeiten mit Sonnenwendfeiern begangen. Je größer der klimatische Unterschied zwischen Winter und Sommer, umso größer die Feste. Auch heute noch besitzen die Jahreszeiten einen großen Einfluss auf unser Leben. Wäre es da nicht schön, den Jahreswechsel einmal ganz bewusst zu feiern – mit einem Herbst-, Winter- oder Frühlingfest?
- 4. Events in Ihrer Stadt:** In Ihrer Stadt findet ein besonderes Event statt – ein außergewöhnliches Konzert, ein spektakuläres Theaterstück oder eine besondere Sportveranstaltung? Versuchen Sie, Karten zu Sonderkonditionen zu bekommen und einen Backstage-Besuch zu vereinbaren. Laden Sie nach der Veranstaltung zu einem gemeinsamen Ausklang ein – vielleicht mit den Sportlern, den Schauspielern oder Musikern.

B. Schaffen Sie intern Anlässe:

- 5. Bestandene Prüfung:** Der Azubi hat die Abschlussprüfung geschafft? Grund genug für eine gemeinsame Feier!
- 6. Geschäftlicher Erfolg:** Sie haben einen lukrativen neuen Auftrag bekommen oder einen großen Auftrag erfolgreich abgewickelt? Feiern Sie gemeinsam!
- 7. Wettbewerb:** Rufen Sie einen internen Wettbewerb aus und machen Sie eine feierliche Preisverleihung. Die Schülerhilfe mit bundesweit mehr als 1.000 Niederlassungen lässt jedes Jahr den Nachhilfelehrer des Jahres wählen. Die Ehrung findet immer im Rahmen der Jahrestagung statt.
- 8. Produktentwicklung:** Ihre Forschungsabteilung hat ein neues Produkt entwickelt? Stellen Sie es allen

Mitarbeitern im Rahmen einer feierlichen Produktpräsentation vor.

- 9. Soziales Projekt:** Übernehmen Sie als Unternehmen die Patenschaft über die jeweilige Abschlussklasse der Grund- oder Förderschule. Richten Sie gemeinsam mit allen Mitarbeitern und der Schule die Abschlussfeier für die Schülerinnen und Schüler aus.
- 10. Das besondere Firmenjubiläum:** Addieren Sie doch mal das Alter Ihrer Mitarbeiter und rechnen Sie aus, wann Sie gemeinsam ein „rundes“ Alter erreichen. Sie sind zusammen 800 oder 1.000 Jahre alt? Dann veranstalten Sie eine „Acht-hundert-“ oder „Tausend“-Jahrfeier. Das ist auch ein schöner Anlass für eine öffentliche Berichterstattung – und sorgt bestimmt für verwunderte Nachfragen von Kunden und Presse.

Fazit

Eine Firmenfeier soll allen Freude machen und die Identifikation mit dem Unternehmen stärken. Daher ist es wichtig, dass die Feier zum Unternehmen und der Belegschaft passt. Vielleicht gelingt es Ihnen ja sogar, einen Bezug zu Ihrem Produkt herzustellen. Wenn Ihre Firma beispielsweise Lebensmittel verarbeitet, wäre es interessant, zum Erntedankfest einen Ausflug auf einen Bauernhof zu machen.

Anregungen für Ihr spezielles Firmenfest:

- Welcher Anlass passt zu Ihrer Firma?
- Unter welches Motto können Sie Ihr Fest stellen?
- Kann Ihre Feier an einem ungewöhnlichen Ort stattfinden?
- Was für ein Rahmenprogramm können Sie Ihren Mitarbeitern bieten?
- Können Sie Prominente als Gäste einladen?
- Wie können Sie Ihre Mitarbeiter einbeziehen?

Selbstmanagement

Effiziente Meetings: Schaffen Sie in 7 Schritten eine klare Struktur in allen Besprechungen

■ Ob das regelmäßige Team-Meeting am Montagmorgen oder das Meeting mit der Werbeagentur, an der auch Marketing- und Vertriebsleiter teilnehmen: Gut strukturierte Besprechungen erleichtern allen Beteiligten die Arbeit. Mit unserer Schritt-für-Schritt-Anleitung und einem kleinen Selbsttest wollen wir Ihnen helfen, das nächste Meeting optimal zu leiten.

Schritt 1: Gute Planung

Auch die 20-minütige Besprechung sollte vorbereitet sein, damit sie nicht zum Zeitfresser wird, sondern allen Teilnehmern in ihrer Arbeit weiterhilft. Überlegen Sie sich daher im Vorfeld, was Anlass und Ziel des Meetings ist. Machen Sie sich hierzu bei informellen Meetings wenigstens Stichpunkte.

Schritt 2: Feste Tagesordnung

Bei formelleren Meetings sollten Sie eine Tagesordnung aufsetzen. Diese sollte allen Teilnehmern vor dem Meeting zugeschickt werden, damit sie sich vorbereiten können. Sie enthält:

- die Zielsetzung,
- die Themen, jeweils als einzelne Tagungsordnungspunkte,
- eine Zeitschiene, d. h. die genaue Uhrzeit, zu der die einzelnen Tagesordnungspunkte aufgegriffen werden.

Ordnen Sie die Tagesordnungspunkte thematisch, so dass ähnliche Themen zusammengefasst werden können. Beginnen Sie die Tagesordnung mit Formalitäten (Protokollführer festlegen etc.), die Sie schnell abhandeln können. Danach folgen die wichtigsten Themen, solange die Aufmerksamkeit noch groß ist.

Schritt 3: Pünktlicher Anfang

Fangen Sie das Meeting pünktlich an. So zeigen Sie die Ernsthaftigkeit des Meetings und Ihre Wertschätzung gegenüber den Anwesenden. Außerdem verhindern Sie so, dass Sie zeitlich in Verzug geraten.

Schritt 4: Begrüßung

Begrüßen Sie die Anwesenden, danken Sie ihnen für ihr Kommen und benennen Sie nochmals ganz deutlich den Anlass und das Ziel des Meetings. An dieser Stelle können Sie auch die Erwartungen der Teilnehmer abklären und die Zielsetzung des Meetings bei Bedarf entsprechend erweitern.

Schritt 5: Themenüberblick geben

Stellen Sie jeden einzelnen Tagesordnungspunkt kurz vor.

Schritt 6: Lenkung der Gespräche

- Lassen Sie die Teilnehmer Informationen austauschen und das jeweilige Thema kurz diskutieren.
- Holen Sie ggf. gezielt die Meinung der einzelnen Teilnehmer ein, indem Sie diese direkt ansprechen.
- Benennen Sie zur Vorbereitung der Entscheidung nochmals das Ziel.
- Bitten Sie die Teilnehmer ggf. explizit um eine Entscheidung.

Schritt 7: Abschluss

Fassen Sie die wichtigsten Ergebnisse nochmals kurz zusammen. Danken Sie den Teilnehmern für ihr Engagement.

Verhaltenstipps für den Meeting-Leiter:

- Stellen Sie offene Fragen.
- Bleiben Sie unparteiisch.
- Seien Sie wertschätzend.
- Sprechen Sie einzelne Teilnehmer direkt an, wenn das Meeting stockt.

- Ermuntern Sie Zögerer explizit.
- Beenden Sie unfruchtbare Debatten: „Das ist heute nicht unser Thema.“
- Fassen Sie nach Diskussionen die zentralen Punkte zusammen.
- Erinnern Sie Teilnehmer, die in ihren Wortbeiträgen vom Thema abweichen, an die Tagesordnung.
- Weisen Sie Störer in ihre Grenzen und fordern Sie diese ggf. zum Gehen auf.

Selbsttest: Bin ich ein guter Meeting-Leiter?

1. Beginne ich Meetings in der Regel pünktlich?
2. Bin ich auf Meetings gut vorbereitet?
3. Halte ich mich an die vorgegebene Tagesordnung?
4. Beziehe ich alle Teilnehmer in das Meeting ein?
5. Bin ich unparteiisch?
6. Fasse ich Diskussionen angemessen zusammen?
7. Weiß jeder nach dem Meeting, was seine Aufgabe ist?



Fazit

Wenn Sie ein Meeting leiten, geht es nicht darum, dass Sie Ihre Meinung äußern und alle davon überzeugen. Ziel ist es vielmehr, gemeinsam Probleme zu lösen, zu Ergebnissen zu kommen, die alle mittragen, die einzelnen Aufgaben zu verteilen und jedem bewusst zu machen, was die Ziele der Arbeit sind.

IMPRESSUM ISSN: 1860-563X

„PRPraxis“ unterstützt die Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, PR und Sponsoring im Unternehmen dabei, ● öffentlichkeitswirksame Ideen und zukunftsweisende Trends für Ihre Pressearbeit zu finden, ● mittelfristige Konzepte und langfristige Strategien zu erstellen, ● überzeugende Reden zu verfassen und ● das Internet als Medium der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, um ● die Bekanntheit, das Image und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens spürbar zu erhöhen, ● die interne Kommunikation nachhaltig zu verbessern sowie ● die eigene Position innerhalb des Unternehmens zu festigen und auszubauen. „PRPraxis“ bietet hierfür erfolgserprobte Tipps, fundierte Techniken und persönliche Empfehlungen sowie konkrete Anleitungen – sowohl für die tägliche Arbeit als auch für die konzeptionelle Ausrichtung des Unternehmens.

„PRPraxis“ erscheint 12-mal im Jahr (zzgl. 4 Themenhefte und eines Index) im Fachverlag für Marketing & Trendinformationen, einem Verlagsbereich der VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53177 Bonn (Postfach: 53095 Bonn); Tel.: (02 28) 9 55 01 50, Fax: (02 28) 35 97 10, Redaktionshotline für Abonnenten: Tel.: (0178) 327 54 19 (Mi. 16.00–18.00 Uhr); E-Mail: redaktion@prpraxis.de

Alle Beiträge werden mit großer Sorgfalt recherchiert. Dennoch ist eine Haftung – auch für telefonische Auskünfte – ausgeschlossen. Chefredakteurin: Dr. Marion Steinbach (v. i. S. d. P.), Bonn; Satz: Deinzer Grafik, Hamburg; Herausgeber: Frank Toscha, Bonn; Produktleitung: Tanbir Singh, Bonn; Herstellungsleitung: Dipl.-Ing. Monika Graf, Bonn; Herstellung: Sebastian Gerber, Bonn; Druck: Weinmann Druck GmbH, Hockenheim-Talhaus; E-Mail: info@vnr.de; Internet: www.prpraxis.de. © Copyright 2010 by VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Amtsgericht Bonn, HRB 8165, Vorstand: Helmut Graf · Bonn · Warschau · Bukarest · Moskau · London · Manchester · Madrid · Johannesburg · Paris

Pressearbeit

Punkten Sie mit einer professionellen Pressemappe, die erkennbar auf dem Stand Herbst 2010 ist

■ Die Pressemappe ist das Aushängeschild Ihres Unternehmens. Sie enthält die zentralen Informationen zu Ihrer Firma oder Organisation und zu dem Anlass, aus dem sie verteilt wird. Da ist es naheliegend, dass Sie entsprechende Sorgfalt auf die Zusammenstellung verwenden und alles auf den neuesten Stand bringen. Wir wollen Ihnen helfen, eine überzeugende Pressemappe zusammenzustellen, die den Journalisten Ideen und Impulse für die Berichterstattung gibt.

12 Expertentipps für den Inhalt

Stellen Sie sich eine Basispressemappe zusammen, die Sie immer zur Hand haben. Diese enthält alle Kerndaten und zentralen Informationen zu Ihrem Unternehmen. **Achtung:** Auch diese Basisdaten müssen regelmäßig aktualisiert und ergänzt werden! Je nach Anlass fügen Sie dann die themenspezifischen Materialien hinzu.

1. **Aktuelle Pressemeldung:** Legen Sie die Pressemeldung nicht nur ausgedruckt bei, sondern speichern Sie diese auch auf CD. Das erleichtert den Journalisten die Arbeit und erhöht die Chancen, dass Passagen der Meldung übernommen werden.
2. **Factsheet:** Auch wenn die Medienvertreter Ihr Unternehmen seit Langem kennen – die Zahlen, Daten, Fakten sollten Sie immer in der aktuellsten Version in tabellarischer Form in die Pressemappe legen. Denn schließlich hat kein Journalist im Kopf, wie viele Mitarbeiter Ihr Unternehmen aktuell hat oder wie Ihr Umsatz im letzten Jahr war.
3. **Hintergrundinformationen:** Die Hintergrundinformationen vermitteln alles Wissenswerte zu Ihrem Unternehmen. Sie geben Auskunft über Ihre Ziele und Aufgaben, über Ihre Produkte und Dienstleistungen und über die Struktur Ihres Unternehmens. In vielen Fällen erfüllt die Imagebroschüre, das „Profil“

oder die „Selbstdarstellung“ diese Funktion.

4. **Produktinformationen:** Jedes Produkt sollten Sie auf einer eigenen Seite vorstellen. Nennen Sie die zentralen Kennziffern, den Einsatzbereich und den Nutzen des Produkts.
5. **Broschüren, Zeitschriften oder Geschäftsbericht:** Legen Sie alle Unterlagen bei, die Ihre Arbeit anschaulich machen oder die einen tieferen Einblick in die Arbeitsfelder Ihres Unternehmens bieten.
6. **Vita:** Stellen Sie Referenten kurz vor, beginnend mit ihrer aktuellen Position. Machen Sie deutlich, was die Person für ihre Aufgaben qualifiziert. Konzentrieren Sie sich dabei auf den beruflichen Werdegang. Persönliche Angaben sollten Sie nur dann ergänzen, wenn diese für die Aufgaben relevant sind. Halten Sie sich mit wertenden Adjektiven zurück.
7. **Redemanuskripte:** Einen besonderen Service können Sie den Journalisten bieten, indem Sie die Redemanuskripte in Kurz- oder Langversion in die Pressemappe legen – sowohl im Ausdruck, sodass die Pressevertreter wichtige Passagen direkt markieren können, als auch auf CD, um ihnen das Abtippen zu ersparen.
8. **Bildmaterial:** Bieten Sie auf CD Fotos und Grafiken an, die Ihre Arbeit anschaulich zeigen. Denken

Sie dabei an die Bildunterschrift und das Copyright.

9. **Logo:** Speichern Sie auf der Foto-CD auch Ihr Logo.
10. **Programm:** Verteilen Sie Ihre Pressemappe anlässlich einer Veranstaltung – Kongress, Tagung etc. –, dann legen Sie das Programm bei, damit die Journalisten nachlesen können, wann wo welcher Programmpunkt stattfindet.
11. **Pressespiegel:** Bekannte Medien haben bereits positiv über Ihr neues Produkt berichtet? Dann legen Sie einen Pressespiegel bei. Das zeigt die Bedeutung Ihres Unternehmens.
12. **Inhaltsverzeichnis:** Wenn Ihre Mappe verschiedene Materialien enthält, sollten Sie ein Inhaltsverzeichnis erstellen. Hier können Sie auch darauf hinweisen, dass alle Texte, Fotos und das Firmenlogo auch auf der CD zu finden sind.

Fazit

Liefern Sie fundierte Informationen, die ein gutes Bild von Ihrem Unternehmen und seinen Leistungen geben. Konzentrieren Sie sich dabei auf die wichtigsten Informationen und überfrachten Sie die Pressemappe nicht. Ist ein Journalist interessiert, können Sie ihm gezielt weitere Informationen zukommen lassen. Und: Verzichten Sie auf Werbematerialien!

Vorschau

Redaktion: 80 % aller Preetexte weisen Fehler auf. So machen Sie es richtig!

Evaluation: Kostenloser Ausschnittdienst – was Google News und Co. bieten.

Gratis-Serviceleistungen exklusiv für Abonnenten:

- Pressemitteilungs-Check
- Website-Analyse
- Begutachtung des Onlineshops
- Individuelle Fragen rund ums Thema PR, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation

Einfach eine E-Mail an redaktion@prpraxis.de schreiben oder anrufen unter 0178/3 27 54 19 (Mi. 16.00 – 18.00 Uhr).