

Wir haben gute Produkte! Wissen das alle?

Kunden und Interessenten gewinnen durch Öffentlichkeitsarbeit

„Tue Gutes und rede darüber“

Das ist eine Hilfe für Anbieter von Produkten und Ideen mit dem Ziel, Mut zur Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Machen Sie Ihre Produkte bekannt durch gezielte Information. Informieren Sie die Öffentlichkeit und die Presse, verfassen Sie Presseinformationen. Es geht leichter als Sie denken.

Diese Hilfe soll gewährleisten, dass das Fachwissen des Anbieters mit Erkenntnissen aus der Journalistik gepaart werden. Als erfolgreiches Werkzeug zur Information und Nutzenvermittlung. Ziel ist das Wecken von Interesse beim Leser und das Steigern der Lust zum Mitmachen, Kauf, Diskussion, Unterstützung beim potentiellen Interessenten, Mitarbeiter, Kunden,

Dazu einige Tipps mit Checklisten . Zusammengestellt vom Praktiker für Praktiker.

Ein Weg zur Darstellung unserer Ideen, Erfolge und Tätigkeiten als Person und als Organisation ist die Veröffentlichung von „Erfolgsgeschichten“. Zur Verfügung stehen Presse und Fachpresse, die www.IPIH.de , Firmenzeitungen, Internet, Kundenmagazine, Uni-Blätter, Verbandsmitteilungen und andere Kommunikationsmittel.

Erfolgsprojekte bekannt machen.

Alle Anbieter, welche Produkte haben und Erfolgsprojekte „besitzen“, sind gefragt, Themen zu nennen und Projekte zu beschreiben.

Das Beschreiben von Projekten weckt beim Leser (potentiellen Kunden, Interessenten, ...) besonders dann Interesse, wenn er einen Nutzen für sich erkennen kann.

Ziel soll sein: Über journalistisch gut aufbereitetes Fachwissen dem angepeilten Leserkreis Nutzen oder Mehrnutzen zu vermitteln. Es genügt nicht , wenn – im schlimmsten Fall - nur der Autor die Botschaft versteht.

Oder volkstümlich gesagt:

„ Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Fischer “.

Persönlicher Imagegewinn.

Mit dem Auftritt als Autor ist ein persönlicher Imagegewinn sowie eine Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades verbunden. „Eine Chance für mich als Autor mitzuteilen, was meine Tätigkeit ist und welchen Nutzen ich damit stifte.“

Zeitmangel und der Druck aus dem Tagesgeschäft hindern ständig daran unser gesammeltes Wissen strukturiert festzuhalten. Und – wo soll ich anfangen? Wie soll ich

formulieren? Welche Gliederung kommt an?

So mancher Bleistift wurde dabei zerkaut.

Um es den „Schreibwilligen“ etwas leichter zu machen einige Orientierungshilfen .

Die 5 „W's“, Checkliste für Autoren

- **Wozu** dient das Beschriebene, welchen Nutzen oder Zusatznutzen bringt das Gerät, System, Projekt, Idee, Änderung? Wem bringt es Nutzen? Gibt es Alleinstellungsmerkmale? Was unterscheidet uns vom Wettbewerb? Qualitativer und quantitativer Nutzen? Kosteneinsparung, Lebensdauer, Geräusch, weltweit, bedienfreundlich, weltweiter Service, schneller,...
- **Was** machen wir dafür, welche Aktivität ist vorgesehen? Welcher Strategie folgen wir? Quellenangabe als Referenz, wie lösen wir das Thema,...
- **Wer** macht das, welche Person oder Organisation?
- **Wem**, von und mit wem – Kunden, Lieferanten, Universität, intern, ... - wird die Aktivität gemacht? Wer ist beteiligt
- **Wann** wurde/wird das gemacht – Terminangaben, Terminplan, Zieltermine

Journalistische und andere Tipps damit es gut wird.

- Nachprüfbarkeit, aktuell, Interesse bei Zielgruppe vorhanden?
- Informieren statt Missionieren
- Abgestufte Wichtigkeit,
das Wichtigste nach vorn – Überschrift 1/Haupttitel > Überschrift 2/Untertitel > Überschrift 3/Zusammenfassung > Textkörper (> Resümee)
(Ohne auf das inhaltliche Niveau des Mediums einzugehen: Die „Bild“ > Wir sind Papst< zeigt täglich wie so etwas professionell aufgemacht wird)
- 14 – Wörter – Regel als Richtwert
kein Satz länger als 14 bis 18 Wörter
- Hauptsätze statt Schachtelsätze, auch Leser und Übersetzer sind nur Menschen
- Dynamik statt Passiv; den Autor, einen Beteiligten, Kunden oder anerkannte Person „sprechen“ lassen
- Fachausdrücke und Abkürzungen erklären/vermeiden
- Informative Zwischentitel einfügen
- „Störer“ vorsehen. „Störer“ bieten die Möglichkeit markante Aussagen, plakativ in den laufenden Text einzufügen.
- Geltende Moral, religiöse und nationale Empfindlichkeiten berücksichtigen, auch bei Bildmaterial
- Gutes, zum Abdruck freies Bildmaterial (13x18) – mindestens 300 dpi - mit Beschreibung,
Bildmaterial mit © Copyrightangabe und Autor/Fotograf
- Konformität zum Geschäftsmodell / Satzung prüfen
- Corporate Wording und Corporate Design beachten
- Schrift Arial verwenden (als Vorschlag)
Kopf- und Fußzeile 10pt
Überschrift 1 **14pt fett**

Überschrift 2,3,Zusammenfassung,Text und Resümee 12pt,
Zeilenabstand 1½

Resümee

Bewusst wurden die Tipps kurz, lesbar und praktisch handhabbar gehalten.
Die 5 W's beinhalten alle Punkte aus denen ein guter Beitrag gezimmert werden kann.
Die Hinweise und Checklisten sollen dem Autor zur Orientierung dienen und gleichzeitig die persönliche Kreativität fördern.
Aller Anfang ist schwer – jetzt nicht mehr!