



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative



WiN Initiative **CRM**



WiN Initiative Customer Relationship Management (CRM) III
am 14.11.2007

Dokumentation



WiN Initiative CRM

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Vorträge



Teilnehmerliste (1/2)

Name	Institution
Frau Gabriele Yost	AB Anlagenplanung GmbH
Herr Bernd Wilmes	Akzent Hotel Heide-Kröpke
Frau Inga Zimolong	Akzent Hotel Heide-Kröpke
Frau Nicole Rudbach	aller courier service e.K.
Frau Dorothea Uhlendorf	alpha Unternehmensberatung
Herr Dipl.-Ing. Walter Lüdke	Betonwerk Cuxhaven GmbH
Herr Harald Bareither	bgm Beratungsgesellschaft Druck und Medien mbH
Herr Ulrich Slotta	FJORDTRA Reisebüro GmbH
Herr Paul Dicke	Gastro-Event-Agentur GmbH
Herr Henning Fast	Goldschmiede Caesar GmbH & Co. KG
Frau Christina Endres	Handelsagentur Endres
Frau Maire Haufe	Haufe Consulting GmbH
Frau Hjördis Rimpler	Health & Beauty Spa by Dr. Rimpler GmbH
Herr Jens Wemheuer	infinitas GmbH
Herr Dipl.-Ing. Dieter Sievert	Ingenieurbüro Sievert GmbH
Herr Lothar Gotthold	Jäger & Schacht Großküchen Einrichtungen GmbH
Herr Achim Schacht	Jäger & Schacht Großküchen Einrichtungen GmbH
Herr Joseph Franz Freye	K.B. Schweißmaschinen



Teilnehmerliste (2/2)

Name	Institution
Frau Christine Jass	Life Line Freizeithof List
Frau Elisabeth Jass	Life Line Freizeithof List
Herr Ralf Thyran	LSH GmbH
Frau Dipl.-Ökonomin Andrea Susan Nolte	MBT Managementberatung & Training GmbH
Herr Marc Nowicki	möbel-center peine GmbH
Herr Dipl.-Ing. Detlef Sander	net-Com AG
Frau Petra Budde	Parkhotel Bilm GmbH
Frau Angela Rahte	Rahte Garten Baumschulen Forst GmbH
Herr Dipl.-Holzwirt Bernd Schaefer-Wildenberg	Rahte Garten Baumschulen Forst GmbH
Frau Monika Opitz	RKW NordWest w.V.
Frau Silke Steinhof	Wollny Personal
Frau Kerstin Klose	WORKOUT Fitness GmbH
Herr Andreas Bauer	Geyer & Bauer Marketingberatung für Unternehmer
Herr Ulf Endewardt	e-mares Innovationsforschung
Herr Raik Packeiser	insignis GmbH
Frau May-Britt Pürschel	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Frau Inge Mahncke	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Frau Alexandra Schubert	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



WiN Initiative CRM

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Vorträge



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Agenda (1/2)

- | | |
|---------------|--|
| 09.30 – 10.00 | Come together |
| 10.00 – 10.15 | Begrüßung
<i>(Frau Pürschel)</i> |
| 10.15 – 10.30 | Ziel des Tages und Struktur
<i>(Herr Bauer)</i> |
| 10.30 – 12.15 | Referierte Themenblöcke
<i>(Referenten)</i> |
| 10.30 – 11.00 | <i>Block 1: Viel hilft viel - oder die intelligente Nische?</i>
<i>(Herr Bauer)</i> |
| 11.00 – 11.30 | <i>Block 2: Systematisch kommunizieren - Die Schritte zum Erfolg</i>
<i>(Herr Endewardt)</i> |
| 11.30 – 12.00 | <i>Block 3: Professionelle PR - glaubwürdig und wirkungsvoll</i>
<i>(Herr Packeiser)</i> |



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Agenda (2/2)

Ab 12.30

Business Lunch Buffet

(Alle)

12.30 – 14.30

Individuelle Gespräche an Themeninseln

(Alle)

14.30 – 15.30

Thematische Fazits aus den individuellen Gesprächsrunden

(Referenten)

15.30 – 15.45

Zusammenfassung und Verabschiedung

(Frau Pürschel)

Ab 15.45

Informeller Ausklang



WiN Initiative CRM

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Vorträge



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative



Wirkungsvoller kommunizieren mit begrenzten Ressourcen

Hannover, den 14.11.2007





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Worüber wir nicht sprechen.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



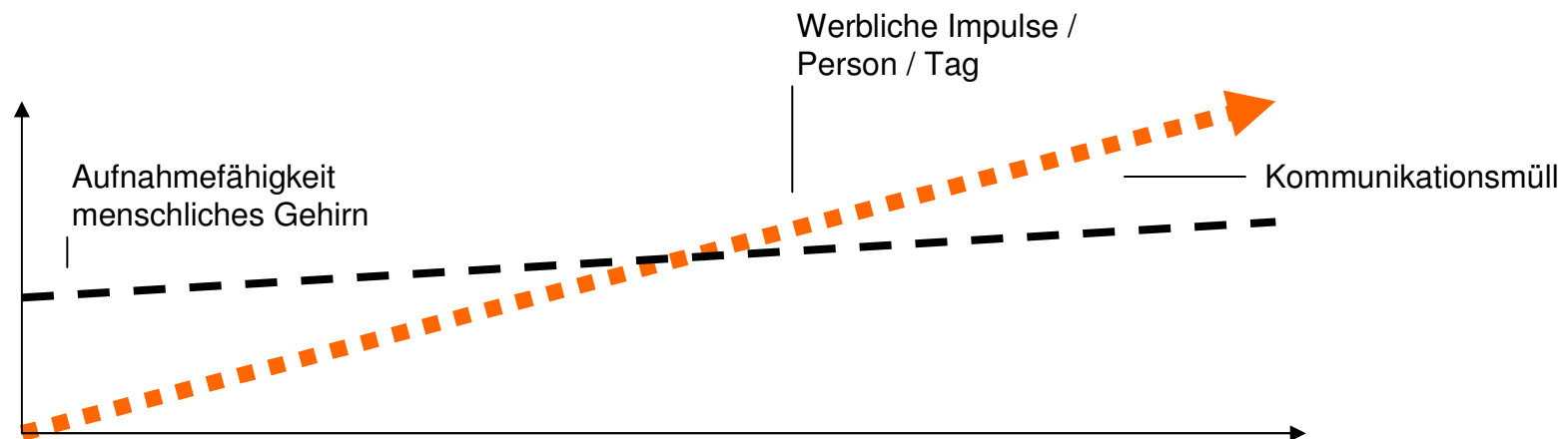
Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Worüber wir sprechen.



Verlust der Werbewirkung

- 65 % der Deutschen empfinden Werbung als lästig
- Robinson-Liste „Hier keine Reklame einwerfen“
- Kommunikationsmüll





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Herausforderung: Nicht im Müll landen.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Im Blickpunkt: Wirkung statt Kosten.
(Was bringt es mir, statt: Was kostet es?)





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Gießkanne verboten!

Wer jedem etwas Gutes tut,
tut Keinem etwas Rechtes...

(Goethe)





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Hit your customer
between his eyes...





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Neue Wege gehen.

Überraschend, faszinierend,
dramatisierend.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Nichts mit wenig Geld versuchen,
was andere mit viel Geld schon tun.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Im Fokus: Der Nutzensvorteil für meinen Kunden.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

In Nutzen denken – und systematisch umsetzen.

- Wo liegt das Problem des Kunden? (Customer Insight)
 - Ich zahle für guten Service gern etwas mehr, deshalb ist mir der persönliche Kontakt wichtiger als eine bekannte Marke
- Welche Lösung wünscht er sich? (Customer Insight)
 - Höchste Individualität
- Welchen Beitrag leistet mein Angebot vor diesem Hintergrund? (USP)
 - Ich bin das Hotel mit dem besten Service in meiner Region
- Warum? (Begründung)
 - Für jeden Gast steht auf Wunsch ein persönlicher Butler zur Verfügung
- Welchen Nutzen hat der Kunde? (Benefit)
 - Er fühlt sich wie ein VIP
- Kernbotschaft (Claim)
 - Bei uns ist jeder Gast ein VIP – Komfort auf höchstem Niveau





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Sein, wo der Kunde ist.

- Wer sind meine Zielkunden?
- Wo leben sie?
- Wo arbeiten sie?
- Wo verbringen sie ihre Freizeit?
- Wo treffe ich sie in einer aufnahmebereiten Stimmung?
- Wie transportiere ich meine Botschaft?





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Vergessen Sie alle Medien.

- Was wäre, wenn es keine Anzeigen, Flyer, Handzettel....gäbe?
- Der direkte Weg zum Kunden
- Schrittweiser Aufbau von Unterstützungsleistungen
 - Freunde, Familie (Mitschüler, Studenten)
 - Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter
 - Geschäftsfreunde
 - Aktuelle Kunden (Stammkunden)
- Vom 0-Budget zum begrenzten Budget





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Effizienztreiber

Gießkanne verboten!

- Ein Ziel nach dem anderen (nicht alles auf einmal)
- Kundennutzen (Was nützt es meinem Kunden?)
- Emotionale Differenzierung gegen Produktaustauschbarkeit
- Köder (Schnupperangebot)
- Couponing (Mehrwert statt Rabatt)
- Mund-zu-Mund (Glaubwürdigkeit)
- Testimonials (Wenn sogar George Clooney Prius fährt)
- Events (Direkter persönlicher Kontakt)





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Bilder sagen mehr als tausend Worte. ...





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Die sechs goldenen Regeln

- Konzentration auf ein Ziel
- Nicht an den eigenen Vorteil denken, sondern den überlegenen Nutzen für den Kunden in den Mittelpunkt stellen
- Anders als die anderen sein
- Glaubwürdig bleiben
- Das richtige Angebot zur richtigen Zeit
- Kontinuität vor Kreativität
- Erfolgskontrolle: Besser mit Bordmitteln als gar keine





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative



Systematisch kommunizieren - Die Schritte zum Erfolg

Ulf Endewardt
Geschäftsführer
e-mares Innovationsforschung



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

**Systematisch kommunizieren - Werbewirkung kennen
und mit Erfolg nutzen.**



**KEINE Werbung oder
Zeitungen einwerfen**

*„Werbung ist der ungebetene
Gast, der alle Register ziehen
muss, um sich nicht
rausschmeißen zu lassen.“*

(Jean-Remy von Matt: Interview, Die Zeit 21. 3. 1997)

Die Ausgangslage

- **Werbung hat es immer schwerer, wahrgenommen zu werden:**
 - Medienvielfalt steigt unaufhörlich (Internet, SMS, Blogs, ...)
 - Ø 3.000 Werbebotschaften pro Person und Tag
 - Ø 1,2 Mio. TV-Spots pro Jahr
 - Ø 25 % mehr Werbebudget erforderlich, um gleiche Wirkung wie 2001 zu erreichen

- **Menschen reagieren immer kritischer auf Werbung:**

Nur „gute“ Werbung kommt durch, der Rest wird ausgeblendet, abgeschaltet, abgelehnt.

Die Frage ist:

Was kann Werbung eigentlich leisten und wie kann man Werbewirkung messen, um objektiv „gute“ von „schlechter“ Werbung zu unterscheiden?



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Der Test:

Es folgt 1 Promille der
täglich 3.000 Werbebotschaften.

Ganzseitige Anzeigen aus einer
aktuellen Ausgabe des Stern.

In der durchschnittlichen Betrachtungsdauer
pro Anzeige von ca. 1,5 – 2 Sekunden.

Jede Anzeige hat ca. 50.000 € gekostet,
plus Produktion. Sie erleben nun das Ergebnis aus
1.500.000 € Schaltungskosten.

WiN



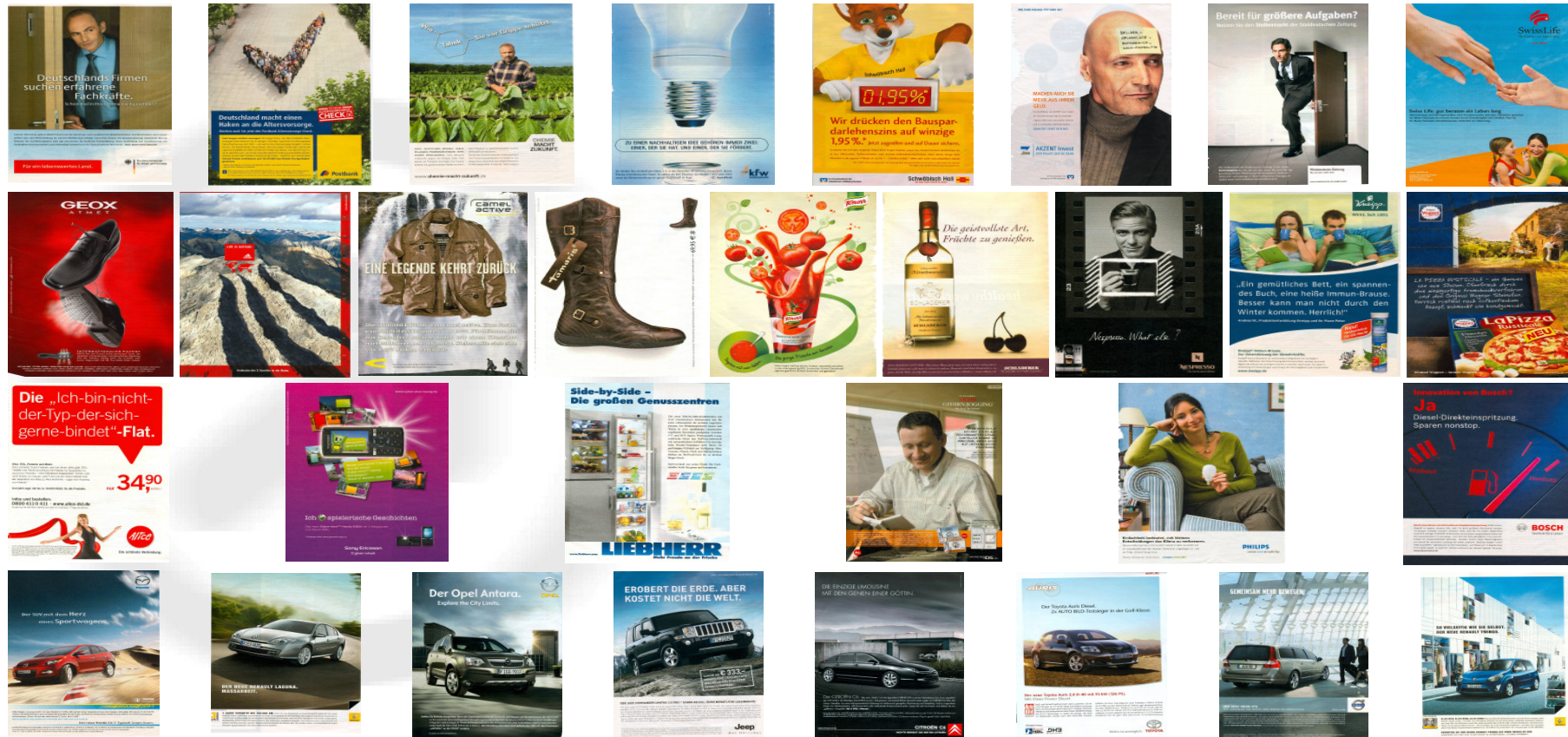
Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Woran erinnern Sie sich?

(Quelle: Anzeigen aus Stern Oktober 2007)





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



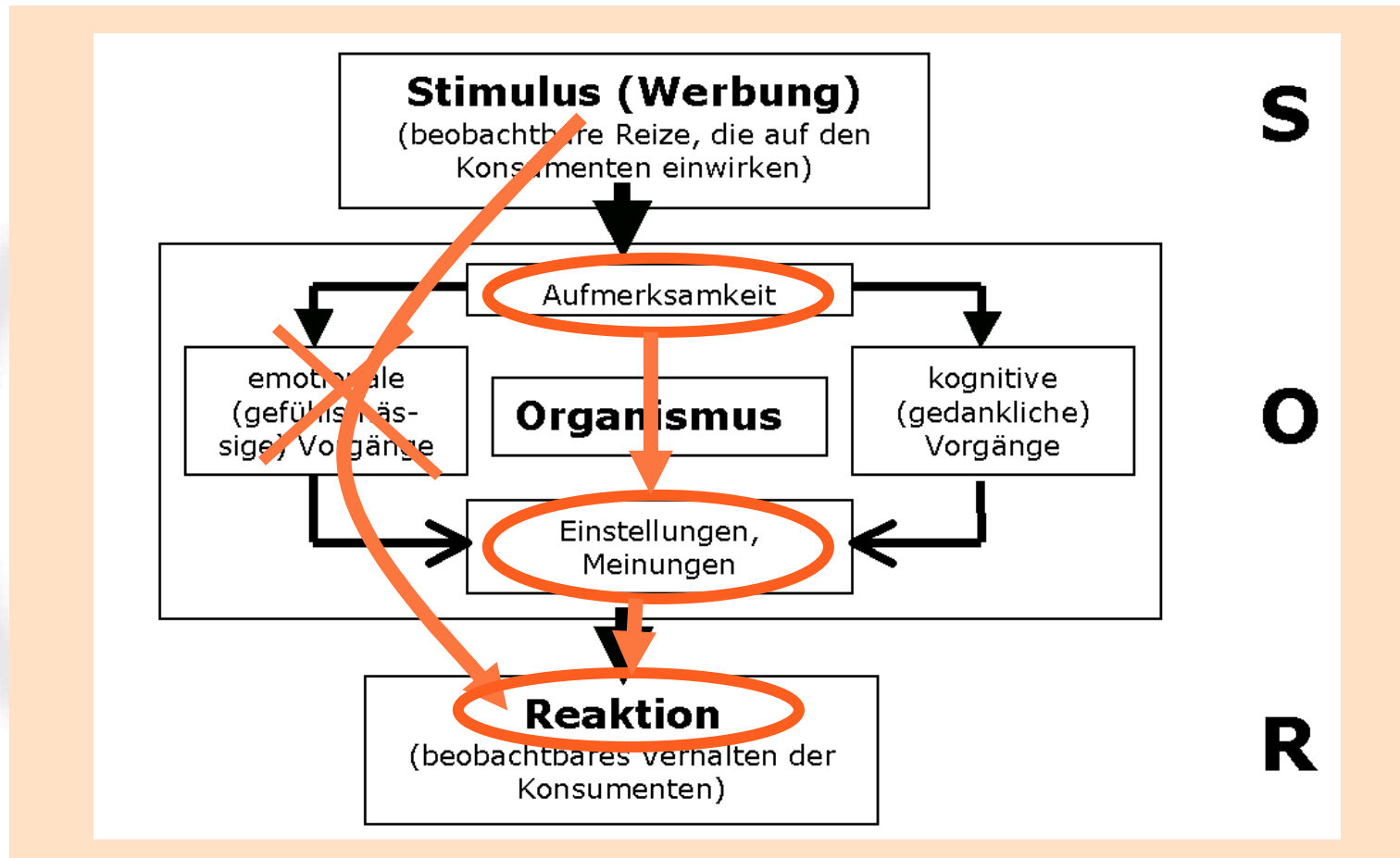
Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Welche Wirkung hatte diese Werbung?

- **Woran können Sie sich erinnern?**
- **Wie haben Sie sich orientiert?**
- **Wofür wurde da geworben?**
- **Welche Werbeziele konnten Sie identifizieren?**
- **Was würden Sie sich gerne wieder anschauen?**



Was kann Werbung leisten?





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Was will ich mit der Werbung erreichen?

(Quelle: in Anlehnung an „Markenkauftrichter“, McKinsey, Mega Macht Marke, 2004)

Kauftrichter: Wirkung der Marke und abgeleitete Werbeziele





Wie kann Werbung diese Ziele erreichen?

Festlegung in der Copy-Strategie (langfristige Leitlinie, durch die einzelne Werbemaßnahmen schnell und eindeutig wiedererkannt werden.

(„Ich trinke Jägermeister, weil ...“).

- **Werbeziel:** (Creative Strategie) langfristige Festlegung auf Ziele der Werbung, bezogen auf die genauen Zielgruppen
- **Produktversprechen:** (Consumer benefit) => wesentliche Produktleistungen
- **Begründung:** (Reason why) => glaubhaft machen der kommunizierten Behauptungen
- **Tonality:** kreativer Stil der Werbemittel: Bilder, Farben, Schriften, Anmutung

Wie ist Werbewirkung messbar?

S

■ Blickaufzeichnung:

- Betrachtungszeiten pro Anzeige
- Blickfang und Blickverlauf

→ **Wahrnehmung**

O

■ Recallmessung:

- Erinnerung an die Anzeige
- erinnerte Anzeigen-Details
- erinnertes Eindruck
- erinnerte Aussage

→ **Werbeziel, Produktversprechen**

■ Befragung zu:

- emotionalen Qualitäten
- informativen Qualitäten
- Gesamtwirkung

→ **Begründung, Tonality**

(spontaner Eindruck/ Anmutungsqualitäten)
(Argumentationsverständnis, Glaubwürdigkeit,
Relevanz, Akzeptanz)
(Markenbeurteilung, Alleinstellung)

R

■ Verhaltenstest:

- Veränderungen im Relevant Set der Anbieter/ Produkte
- Markenentscheidung in einer konkreten Wahlsituation

→ **Aktivierung**



Wozu ist die apparative Messung gut?

Apparative Blickaufzeichnung

- Zeichnet den Blickverlauf der Untersuchungsteilnehmer auf
- Gibt die Verteilung der Aufmerksamkeit beim Lesen, Betrachten oder Suchen wieder ('Eye-Catcher', Blickabfolge, Betrachtungsdauer)
- Hilft bei der Optimierung der Kommunikationsmaterialien
- Anwendungsfelder: Print, TV-Spot, Plakat, Werbebriebe, Regalaufbau, Suchaufgaben (z.B. Gelbe Seiten)

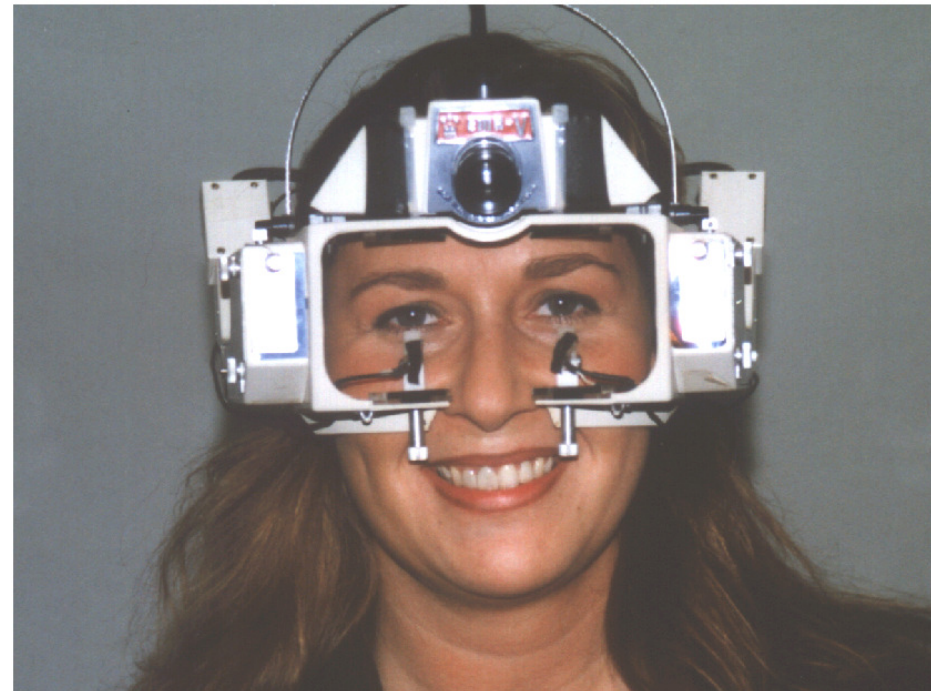


Foto: Ulf Endewardt, Blickaufzeichnungsgerät NAC-V

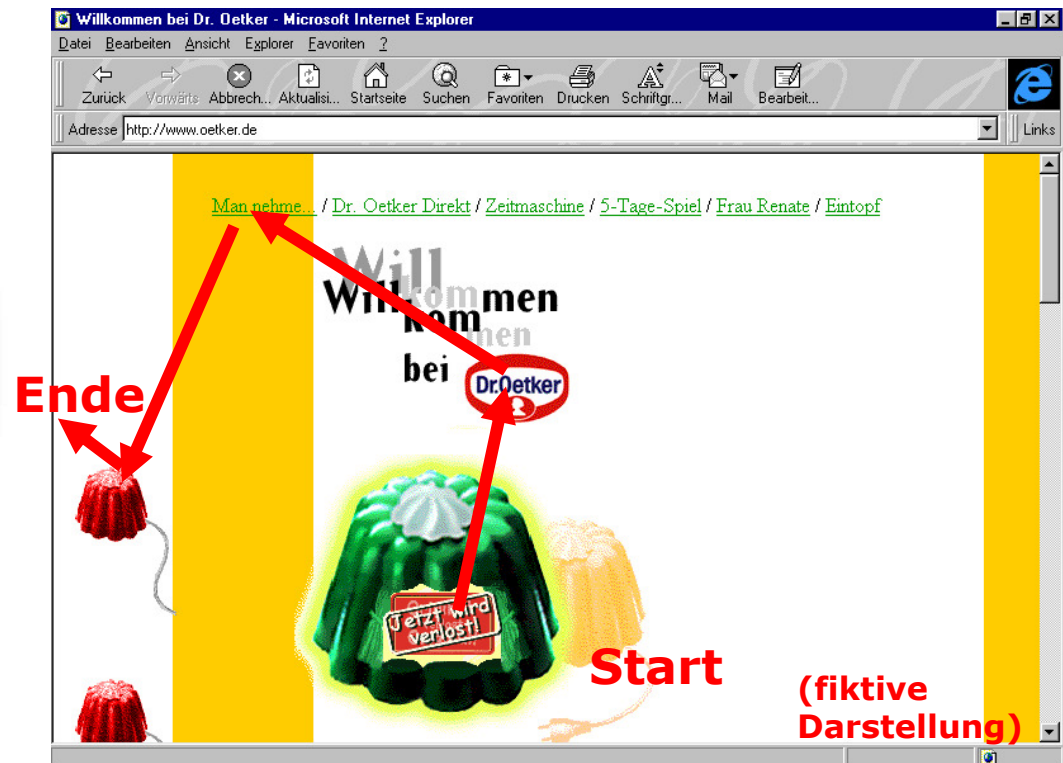


Beispiel der Blickaufzeichnung

Apparative Blickaufzeichnung im Einsatz bei der Analyse von Web-Seiten



Foto: Ulf Endewardt





Beispiel der Blickaufzeichnung

Apparative Blickaufzeichnung bei der Analyse von Direkt-Mailings

Frau
Doris Mustermann
Musterweg 19
70564 Musterstadt

Stark wie ein Rappe!

Sehr geehrte Frau Mustermann,

heute bieten wir Ihnen ganz besondere Einkaufsvorteile. Wir haben eine neue Lieferung aktuellster Jeans-Mode erhalten. Da ist bestimmt auch für Sie etwas dabei! Und das Tollste! Da wir mit Ihnen unser Jubiläum feiern möchten, erhalten Sie auf alle Artikel 10% Jubiläumsrabatt!

Damit wollen wir uns besonders bei unseren Stammkunden bedanken. Deshalb erhalten gerade Sie, Frau Mustermann, als eine der ersten diese Nachricht.

Überzeugen Sie sich selbst! Bei einer Tasse Kaffee zeigen wir Ihnen die neuste Jeans-Mode. Sie werden sehen: Unsere Angebote sind stark wie ein Rappe!

Mit freundlichen Grüßen
Walter Rappe

PS: Bei unserem Preisausschreiben können Sie eine 3-wöchige Traumreise in die USA gewinnen. Mitmachen lohnt sich!

Quelle: DMI Prof. Vögele



Was lässt sich aus der Werbeforschung für die Werbemittelgestaltung ableiten?

1. **Überschrift muss überzeugen:**
 - Inhalt auf engstem Raum
 - Nutzen für den Betrachter
2. **Bild muss Aussage stützen:**
 - Produktvorteil zeigen
 - einmalig, nicht beliebig
 - typisch für den Absender
3. **Größe hilft:**

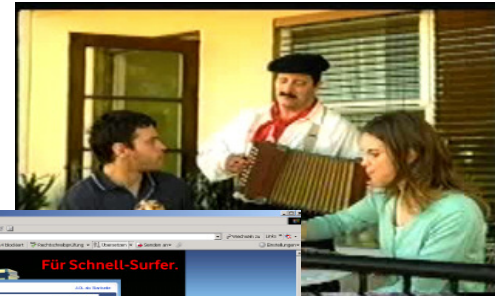
Je größer, desto mehr Aufmerksamkeit vor allem bei Nicht-Nutzern
4. **Blickbewegung bewusst steuern:**
 - Bild vor Text
 - großer Text vor kleinem Text
 - sonst Leserichtung: von links oben nach rechts unten
5. **Mit Farben manipulieren:**
 - steuern Aufmerksamkeit: warme Töne vor mittleren
 - Anmutung
 - Sympathie





Bei welchen Maßnahmen ist Werbewirkung messbar?

- Anzeigen
- TV-/ Kino-Spots
- Radio-Spots
- Internet
- Plakat
- Flyer
- Verkaufsförderungsaktionen („Promotion-Stände“)
- Direkt-Mailings („Werbebriefe“)
- Sponsoring
- Verkaufsregal (Packungen, Störer, ...)



Kostenlos anrufen Sämtl. Malerarbeiten sauber, preisw., kurzfr. Malerbetrieb Künnecke ☎ (08 00) 6 49 98 28
Malermeister Kalifar, preiswert und sofort. ☎ (05 11) 7 85 15 46
Malermeister hat noch Termine frei ☎ (05 11) 5 86 50 06
Malergesellen suchen Arbeit, gern Pri-





Die Regeln der Werbewirkung gelten immer – auch bei kleinen Anzeigen!

- Werbeziel
- Produktversprechen
- Begründung
- Tonality

Maler, Tapezierer

Für **Senioren** bequemes Renovieren. Wir gestalten Ihre Wohnung, räumen aus u. ein, hinterlassen ein saub. Heim. **Malerbetrieb [redacted] GbR**, [redacted]

zielgruppen-
und nutzen-
orientiert

austauschbar
und preiswert

Kostenlos anrufen Sämtl. Malerarbeiten sauber, preisw., kurzfr. Malerbetrieb [redacted] (05 99) 6 49 98 28

Malermeister [redacted], preiswert und sofort. ☎ (05 11) [redacted]

Malermeister hat noch Termine frei! ☎ (05 11) [redacted]

Malergesellen suchen Arbeit, gern Pri- ☎ (01 73) [redacted]



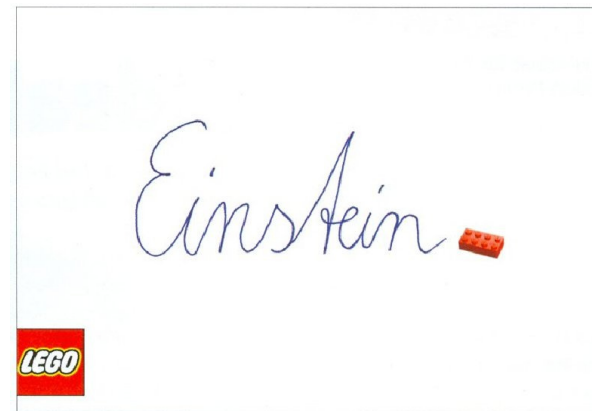
Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

„Auf Werbung hat kein Verbraucher gewartet. Also muss man es schaffen, diese Ablehnungshaltung zu durchbrechen und trickreich, durch Charme, durch Witz, durch Klugheit die Leute zu fesseln.“

(Holger Jung: Interview, Die Zeit 21. 3. 1997)





Beispiel: Praktische Ansätze zur Messung der Werbewirkung

(Dieses Beispiel ist im Rahmen der Veranstaltung an den Themeninseln diskutiert worden)

Ausgangssituation: Ein Restaurant sendet 700 Briefe an potenzielle Kunden aus. Aufhänger ist die Ankündigung eines besonderen Themenabends im Restaurant (z.B. Vorlesung, Musik, etc.).

Fragen: Wie kommen die Briefe an? Welche Wirkung erzielen Sie? Welche weiteren Interessen hat die Zielgruppe?

Lösungsansatz: Fragen Sie Ihre Kunden. Am besten telefonisch und ein paar Tage nach der Aussendung.

Bauen Sie die Fragen so auf, dass sie die Stufen des Werbewirkungsprozesses abbilden.
Je mehr „ja“ Sie bekommen, desto besser hat Ihre Ansprache funktioniert.
Bei jedem „nein“ wissen Sie, wo der Kontakt abgerissen ist.

Für die Befragung reichen meist schon eine kleine zufällige Auswahl der Adressaten (ca. 15 bis 20) und auch nur wenige, gezielte Fragen, damit Sie einen Eindruck über die Wirkung Ihrer Werbeaktion bekommen:

- | | |
|---|---|
| 1. Erinnern Sie sich an unser Anschreiben? | => Werbeerinnerung |
| 2. Hat das Thema Ihr Interesse geweckt? | => Interesse, Relevanz |
| 3. Werden Sie am Abend unser Gast sein? | => Aktivierung, Nutzung |
| 4. Könnten Sie sich vorstellen, dass Sie noch Freunde mitbringen? | => Loyalität, Bindung |
| 5. An welchen weiteren Themenabenden hätten Sie noch Interesse? | => Intensivierung der Kundenbindung, Bildung eines „Kundenprofils“ zur zielgerichteten Ansprache. |



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

**Kunden wollen umworben,
nicht beworben werden!**

Viel Erfolg!



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

inSignis
Agentur für
Kommunikation

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Mittelstand

Raik Packeiser
Geschäftsführer
insignis, Agentur für Kommunikation



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

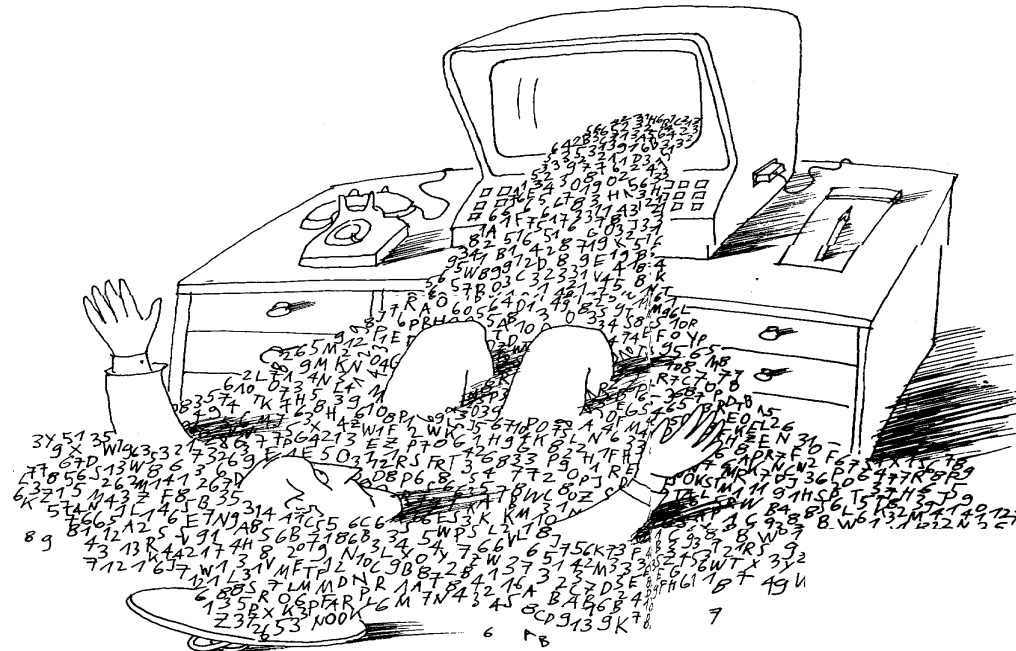
Agenda

- § Voraussetzungen erfolgreicher PR
- § Die Instrumente – „Das Öffnen des Fächers“
- § Beispiel Pressearbeit
 - § Zusammenarbeit mit Journalisten – „10 goldene Regeln“
 - § Pressemappen
 - § Gute Pressemitteilungen – woran man sie erkennt
- § Zusammenfassung



Ausgangssituation

„Wir werden alle erschlagen“





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Grundlegende Voraussetzungen:

- 5 Regelung von Strukturen, Entscheidungs- und Kommunikationswegen
- 5 Interne vs. externe Lösung
 - 5 Pro intern: präzise Kenntnis der Institutionen, Strukturen und Dienstleistungen
 - 5 Pro extern: Know-how, Kontakte, Neutralität, Durchsetzungsfähigkeit
- 5 Wenn intern, dann richtig und nicht in „Zweitfunktion“



Ausgangssituation

- 5 Strategie finden (Corporate-Identity/
Unique-Communication-Proposition)
- 5 Zieldefinition
- 5 Einstellung zu Journalisten/Öffentlichkeit
→ Chance vs. Risiko
- 5 Offenheit, Transparenz, Ehrlichkeit leben
- 5 Arbeitsweise und Inhalt der Medien kennen
- 5 Vernetzung der PR-Instrumente prüfen



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Die Instrumente „Öffnen des Fächers“

14. November 2007

Raik Packeiser – © insignis
GmbH

inSignis
Agentur für
Kommunikation



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Was man alles machen kann

§ Externe Kommunikation

- § Pressearbeit
- § Print (Flyer, Broschüren, Kundenzeitschriften etc.)
- § Internet
- § Sponsoring (Kultur, Sport, Soziales ...)
- § Public Affairs
- § Messen und Veranstaltungen
- § (Investor Relations)
- § (Krisen PR)
- § (Produktkommunikation)
- § ...



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Was man alles machen kann

- § Interne Kommunikation
 - § Mitarbeiterkommunikation
 - § CI-Prozesse
 - § Trainings
 - § Publikationen/Medien
 - § Veranstaltungen



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Pressearbeit - Die Instrumente

- § Print, Fernsehen, Hörfunk, Internet
- § Pressemappe
- § Presstexte (Mitteilung, Namensartikel, Fachartikel ...)
- § Interviews, Hintergrundgespräche
- § Redaktionsbesuche
- § Pressereisen
- § Pressekonferenz
- § Pressearbeit bei Events/Messen
- § Pressebereich Internet
- § Presse-Workshops



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

10 goldene Regeln

1. Offenheit, Ehrlichkeit und wahre Information sind der Schlüssel, um gehört zu werden
2. Nicht missbrauchen, manipulieren, belügen
3. Keine übersteigerten Erwartungen
4. Keine Verquickung von Anzeigen und Redaktion ...
5. Presse ist keine Marketing-Plattform
6. Fachliches Know-how über Journalismus



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

10 goldene Regeln

7. Gute Pressemitteilung:

Beantwortung der 7 Ws:

Bedeutung: Nachrichtenfaktoren u. a.

Und: Das Wichtigste zuerst!

8. Beschäftigung mit Medium → Auflage, Rubriken etc. kennen

9. Konstruktive Angebote machen

10. Stellen Sie Vertrauen her!