

2. WEBINAR-ERFOLGSTAG "WUNSCHKUNDEN GEWINNEN"

PROFESSIONELLE PR – DAMIT IHRE WUNSCHKUNDEN SIE FINDEN

Sabine Faltmann – PR-Beraterin

Aachen, 26. Februar 2015

EIN ÜBERBLICK

1. Warum es mit klassischer PR anfängt – aber noch lange nicht aufhört
2. Wie Sie für Menschen und Maschinen schreiben
3. Weshalb auch bei Online-PR Qualität wichtiger ist als Quantität
4. Fazit und Ausblick



EIN ÜBERBLICK

- 1. Warum es mit klassischer PR anfängt – aber noch lange nicht aufhört**
- 2. Wie Sie für Menschen und Maschinen schreiben**
- 3. Weshalb auch bei Online-PR Qualität wichtiger ist als Quantität**
- 4. Fazit und Ausblick**



WARUM ES MIT KLASSISCHER PR ANFÄNGT

- **Klassische PR**
 - Unternehmen und Dienstleistungen/
Produkte bekanntmachen
 - Sichtbarkeit erhöhen
 - systematisch Vertrauen aufbauen
 - Interaktion ermöglichen
 - von der Konkurrenz abgrenzen
 - auf Aktionen der Konkurrenz reagieren

- **Ziel**
 - **Wunschkunden finden Ihr Unternehmen
im Internet und kontaktieren Sie**



KLASSISCHE PR: WAS GEHÖRT DAZU?

- Broschüren, Flyer, Pressemeldungen, Fachartikel, White Paper, Social Media, eigene Website etc.
- Pragmatischer Ansatz: Pressearbeit
 - einfache Umsetzung
 - schnelle Ergebnisse
 - hohe Motivation
 - höhere Glaubwürdigkeit als Werbung

→ Aus der professionellen Pressearbeit heraus andere PR-Maßnahmen entwickeln



PROFESSIONELLE PRESSEARBEIT

- Was macht professionelle Pressemeldungen aus?

1. Form: Sprache, Aufbau, Elemente
2. Inhalt: Keine Werbung, Neuigkeitswert, Lesevergnügen
3. Distribution: gezielt an passende Pressekontakte und Presseportale
4. Wiederverwendbarkeit / mehrmaliger Nutzen
5. Evaluierung (Clipping)

→ **Vorteil:**

professionelle Pressearbeit für Online-PR nutzen



PROFESSIONELLE PRESSEARBEIT

f@ltmann PR

Öffentlichkeitsarbeit
für IT-Unternehmen

I. Form

- Einfache Sprache, korrekte Grammatik und Orthografie
- Überschrift: Worum geht es genau?
- Teaser: 5 W-Fragen
 - Wer? Was? Wann? Wo? Wie? (Für wen?)
- Fließtext: beantwortet die 6. W-Frage: Warum?
- Bild: passend zum Inhalt, Blickfang
- Kontakt und Links

→ **Sorgfalt in Aufbau und Qualität**



PROFESSIONELLE PRESSEARBEIT

2. Inhalt

- Keine verkappte Produktwerbung
 - Glaubwürdigkeit, Neutralität
- Neuigkeitswert der Meldung:
 - Redaktion
 - Für welche Leser interessant?
- Lesevergnügen:
Was möchten Sie selbst gerne lesen?



→ Welches Thema für welche Zielgruppe?

3. Distribution

- Presseverteiler
 - Pressekontakte je nach Thema ausgewählt
 - Magazin, Portal, Ressort, Zuständigkeit?
- Presseportale
 - In welchem Kontext steht meine Meldung?
Technik? IT? Management? Lifestyle?
 - Längere „Lebensdauer“ als klassische Presse



→ **Pressekontakte direkt adressieren**

→ **Portale erreichen alle Interessenten**

EIN ÜBERBLICK

1. Warum es mit klassischer PR anfängt – aber noch lange nicht aufhört
2. **Wie Sie für Menschen und Maschinen schreiben**
3. Weshalb auch bei Online-PR Qualität wichtiger ist als Quantität
4. Fazit und Ausblick



WIE SIE FÜR MENSCHEN UND MASCHINEN SCHREIBEN

- Einfache Regeln für bessere Texte (1/2)
 - Wörter und Begriffe
 - Thema
 - Schlüsselwörter
 - **Wortmonster**
 - **Fremdwörter, Fachbegriffe**
 - **Trend- und Modewörter**
 - **Füllwörter**



WIE SIE FÜR MENSCHEN UND MASCHINEN SCHREIBEN

- Einfache Regeln für bessere Texte (2/2)
 - Sätze und Satzkonstruktionen
 - Kurze Sätze (7 + 7 = 14 Wörter)
 - Aktive Sprache (statt passive Konstruktionen)
 - Schachtelsätze
 - Nominalstil
 - Hilfsverben
 - negative Begriffe
 - Floskeln
 - Abkürzungen
 - Blumige Sprache



WIE SIE FÜR MENSCHEN UND MASCHINEN SCHREIBEN

- Regeln für (Such-)Maschinen
 - Schlüsselwörter, Häufigkeit
 - Themenverwandte Schlüsselwörter
 - Einzahl, Mehrzahl
 - Satzphrasen
 - Keine Wortmonster
 - Wonach sucht der Interessent?
 - ...
- **Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler**



WIE SIE FÜR MENSCHEN UND MASCHINEN SCHREIBEN

- Suchmaschinen suchen für Menschen
 - Suchbegriff = Schlüsselwort (Key Word)
 - Ergebnis soll „richtig“ sein → klicken
 - Gefallen → Verweildauer
 - usw.

→ Regeln für Suchmaschinen sind die gleichen wie Regeln für einfache, lesbare Texte



EIN ÜBERBLICK

1. Warum es mit klassischer PR anfängt – aber noch lange nicht aufhört
2. Wie Sie für Menschen und Maschinen schreiben
3. **Weshalb auch bei Online-PR Qualität wichtiger ist als Quantität**
4. Fazit und Ausblick



QUALITÄT IST WICHTIGER ALS QUANTITÄT

- Suchbegriff = was der Wunschkunde googelt
 - Meldung im richtigen Themen-Umfeld
 - Schlüsselwörter klar herausgearbeitet
 - Neuigkeitswert, Sprache, professionelle Form und Struktur
 - Seriöse Portale =
gutes Google-Ranking
- **Wunschkunde findet Ihr Produkt bei Google**



QUALITÄT IST WICHTIGER ALS QUANTITÄT

- Pressemeldungen sind glaubwürdiger als Webseiten
 - Wunschkunde klickt auf Suchergebnis
 - Findet hochwertige Informationen auf seriösen Portalen
 - Findet Pressefach mit Link zur Website
 - Schickt Anfrage nach weiteren Informationen, Angebot, Termin
- **Sich finden lassen ist besser als suchen**



EIN ÜBERBLICK

1. Warum es mit klassischer PR anfängt – aber noch lange nicht aufhört
2. Wie Sie für Menschen und Maschinen schreiben
3. Weshalb auch bei Online-PR Qualität wichtiger ist als Quantität
4. **Fazit und Ausblick**



FAZIT UND AUSBLICK

- Regeln für gute Online-Texte sind die gleichen wie für gute Presstexte
- Schlüsselwörter sind zentral für jede Form der PR, nicht nur für Suchmaschinen
- Qualität von Text, Inhalt, Form ist wichtiger als Quantität
- Presstext = Basis für Online-News, Website, Case Study, Broschüre etc.



FALTMANN PR: PORTFOLIO

- Positionierung, USP, Elevator Pitch
- Pressearbeit, Fachartikel, Online-PR
- Webseiten, Online-Texte
- Broschüren, Flyer, Mailings
- Social-Media-Beratung für Unternehmen
 - www.xing.to/faltmann
 - www.xing.to/PRnews
 - www.twitter.com/PR_ITde
 - www.faltmann-pr.de



faltmann PR | Öffentlichkeitsarbeit für IT-Unternehmen
Theaterstraße 15 52062 Aachen 0241.43 53 74 84