

Tagung der Pressereferenten

Impulsreferat

Erfolgreiche Pressearbeit

Robert Zsifkovits

Vizepräsident des ÖSB

zsif@aon.at

0664 535 0123

Hartberg, am 24. Juli 2004

Besonderheiten des Sports

- konkurrierende Sportorganisationen
- Mitarbeiterqualifikation
- schwer definierbares Produkt „Sport“
- soziale Komponente des Sports
- hat Sport einen Preis?
- Budget - Finanzierung
- Ehrenamt

Besonderheiten des Schach

- wenig attraktiv für Außenstehende (Journalisten, Zuseher)
- Informationsdefizite beim Empfänger
- kein telegener Sport - spielt primär im Kopf - Superaktionen fast nicht nachvollziehbar
- mangelnde Akzeptanz als Sport
- Öffentlichkeitsarbeit (findet sie statt?)
- Sponsorproblematik

Produktpositionierung

Produktpositionierung meint die klare Produktbeschreibung und die Abgrenzung zu den Konkurrenzprodukten. Dabei ist weniger die vom Verein selbst beabsichtigte als die vom Kunden wahrgenommene Produktpositionierung entscheidend.

Kriterien: Spannung, Anzahl der aktiven Sportler, Verbreitungsgrad, Kosten, Image, Zuschaueranzahl, Wettkampfdauer, Resonanz in den Medien, usw.

Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden?

„Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken“

7 Schritte zur erfolgreichen Pressearbeit

1. Planung der Presseaktivitäten
2. Auswahl der Medien / Pressedatei aufbauen
3. Kontakt vorbereiten
4. Kontakt knüpfen / Vorinformation
5. Aktion (z.B. Presseaussendung)
6. Nachfassen
7. Kontakte pflegen

PR-Instrumente (allgemein)

- Presseaussendungen
- Pressegespräche, -konferenzen, -interviews, -reisen
- Fachartikel, Serien
- Veranstaltungen, Seminare, Kongresse, Ausstellungen
- Reden und Vorträge
- Broschüren, Folder, Geschäftsberichte, Kundenmagazine
- Dokumentar-Filme, Multimedia-Shows
- Internet-Homepages
- Fotos, Grafiken, Tabellen, Karikaturen
- Sponsoring, Spenden
- Lobbying

New ist, what's different

➤ **Aktualität**

zeitlich +++ in der Region neu +++ neues Produkt / neues Angebot +++ liegt im Trend +++ passt in die Diskussion +++ steht im Gegensatz zu etwas aktuellem +++ hat ein Problem gelöst / sichtbar gemacht +++ Meinung des Fachexperten

➤ **Außergewöhnlich**

vom Alltäglichen abweichend +++ Gemüter erhitzen sich daran +++ Information nur schwer zu beschaffen +++ originell – außerhalb der Norm +++ ist eine Leistung

➤ **Hohe Betroffenheit**

direkte Auswirkung auf den Leser +++ ruft Emotionen hervor +++ bietet Lebenshilfe +++

➤ **Verständlich & bildhaft:** konkrete Fakten, Daten, Beispiele

Effiziente Medienarbeit

- **Personalisieren:** Storys um interessante Personen „aufhängen“
- **Problematisieren:** aus psychologischen Gründen haben kritische, negative, sensationelle Beiträge einen höheren Unterhaltungswert
- **Emotionalisieren:** Themen die unter die Haut gehen, Betroffenheit
- **Regionalisieren:** regionale und lokale Medien werden von den Konsumenten intensiv genutzt
- **Aktualisieren:** aktuellen Bezug herstellen, an „heißen“ Themen „anhängen“ (geborgte Aktualität)
- **Exemplarisieren:** Verwenden Sie praktische Beispiele
- **Exklusivieren:** Exklusiv-Story in einem Medium
- **Simplifizieren:** Minimum an Aussage, KISS – keep it short und simple
- **Visualisieren:** Bilder und andere visuelle Hilfsmittel einsetzen

Die 7 journalistischen W's

- Wer** sind die handelnden Personen?
geht an die Öffentlichkeit?
- Was** ist das konkrete Ereignis?
- Wo** findet was statt?
- Wann** war das Ereignis?
- Wie** hat etwas stattgefunden?
- Warum** wurde es getan?
- Welche** Quelle / Folgen

Presseausendung

Titel mit Schlagzeile, die zum Weiterlesen animiert

Head - kurz, prägnant, Informationsgehalt zusammen gefasst

Nachricht muss kurz sein!

max. 2 Seiten



Presseaussendung

- Presseinformation als solche **kennzeichnen**
- **Datum** der Aussendung
- aktueller **Anlass**/Aufhänger sowie Ziel der Botschaft
- max. 2 Seiten, einspaltig, 1 1/2 bis 2-zeilig
- kompetente **Kontaktperson** mit Telefon, Fax, e-mail für Rückfragen angeben
- **Sperrvermerk**

Pressefotos

- Aktuell - lebendig - aussagekräftig - dynamisch
- optische Auflockerung – Emotionen wecken
„ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“
- Motiv im Zusammenhang mit Thema
- Personen bei Tätigkeit zeigen – Fotos inszenieren!
- Format: 13 x 18 cm, beste Fotoqualität (Profi)
Digital: verschiedene Dateiformate, Auflösung 300 dpi
- Stimmige Bildunterschrift (Klebezettel auf Rückseite)
- Quellenangabe, Hinweis auf honorarfreien Abdruck
- Bei Versand Karton-Rückwand wegen Knick

Pressemappe

- Begleitbrief/Deckblatt
- „Waschzettel“ (Presseinformation)
- Fact Sheet
- Statistiken, Datenblätter
- Broschüren
- Chronologie der Ereignisse
- Fotos
- Personenporträts
- Kopien der Vorträge und Statements
- Berichte
- Visitenkarte

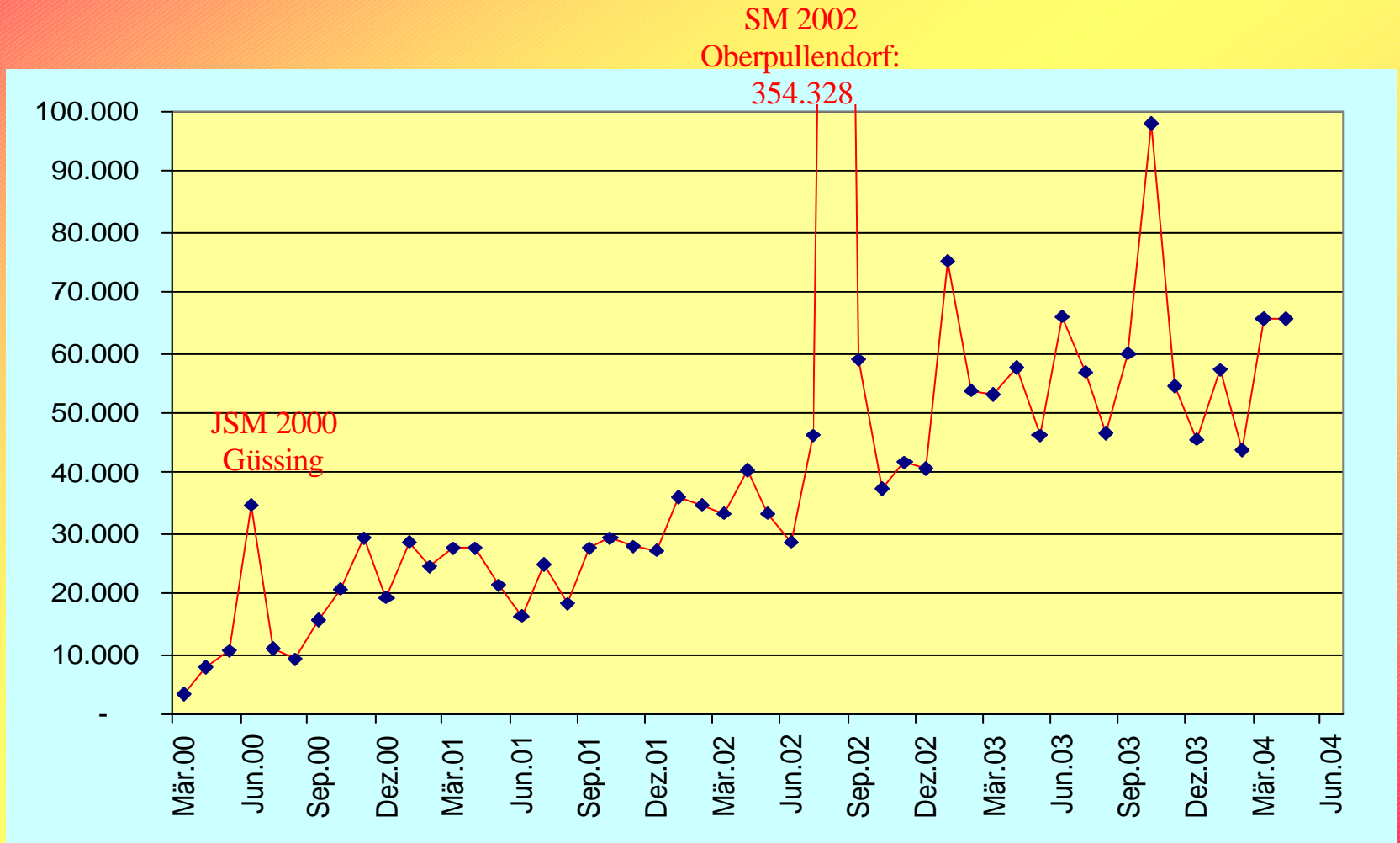
Praxistipps

- Kontakt zu Journalisten aufbauen & pflegen (ev. telefonisch)
- aktuelle Aussendungen
(rechtzeitig vor dem Event und unmittelbar danach)
- Presseaussendungen zu wichtigen Events vorher ankündigen
- nur interessante Informationen liefern (kein Ballast)
- Sponsoren nennen
- immer Fotos in entsprechender Qualität mitsenden
(Aufbau eines Fotoarchivs)
- Journalisten Feedback geben (positiv & konstruktiv)
- „Belohnung“ für gute Zusammenarbeit
- „Local Heros“ aufbauen
- Internetauftritt - aktuell, mit Fotos, Links, Hinweisen
- Zusammenarbeit mit anderen PR-Referenten (Netzwerke)

Homepage

- Aktualität (!!!)
- klare Gliederung
- einheitliches Design (CD und CI)
- schnelles Finden durch aussagekräftige Titel
- nicht nur Tabellen, auch kurze redaktionelle Texte
- möglichst viele Fotos
- htm/html Seiten (pdf sparsam verwenden)
- PA nicht 1:1 übernehmen sondern adaptieren
- korrekte vollständige Vereinsnamen
- Sponsoren nennen (mit Link)
- Archiv mit Ergebnissen alter Events
- Archiv mit Landesmeistern, Jugend, usw.

Zugriffszahlen BSV www.bchess.at



Fotos - Beispiele



Fotos - Beispiele



Fotos - Beispiele



Ende

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Diskussion