

Beck-Wirtschaftsberater im dtv 50940

## Werbung mit kleinem Budget

Der Ratgeber für Existenzgründer und Unternehmen

von  
Bernd Röthlingshöfer

3. Auflage

Werbung mit kleinem Budget – Röthlingshöfer

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Wirtschaftswissenschaften: Sachbuch und Ratgeberliteratur – Marketing, Werbung, Marktforschung



Verlag C.H. Beck München 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 406 65504 3

## Do-it-Yourself

Kaufen Sie sich eine preiswerte Videokamera und lernen Sie, Videos selbst zu drehen. Ihre Investition beträgt wenige Hundert Euro für Kamera und Stativ und 30 Euro für ein gutes Buch mit Anleitungen für Selberfilmer.

## Kundenvideos

Motivieren Sie Ihre Kunden, Videoberichte oder Videorezensionen von Ihren Produkten selbst anzufertigen. Der Vorteil: Kundenvideos sind authentisch. Sie zeigen Ihr Produkt in Anwendung und sind so viel eindrucksvoller und glaubwürdiger als jedes Werbevideo.

## Erklärvideos

Bloße Werbevideos oder Imagefilme sind im Netz wenig gefragt. Anwendungsbeispiele, Produktdemos oder gefilmte Bedienungsanleitungen sind weitaus wichtiger und lassen sich mit wenig technischem Aufwand realisieren.

## Kurzvideos

Beschränken Sie Ihre Videos auf eine Länge von 1–3 Minuten. Das spart Kosten und kommt den Nutzern entgegen, die sich meist schnell informieren wollen.

## Social Media verfolgen: Was wird über Sie gesprochen?

Wer nicht ehrlich auftritt und nichts zu sagen hat, wird entweder nicht gelesen oder mit Kritik überhäuft. Unternehmen, die Social Media aktiv nutzen wollen, müssen sich der Kritik stellen und zuhören. Das größte Risiko ist es aber, Social Media erst gar nicht zu lesen: denn in Blogs, Foren, Portalen und Netzwerken machen sich Konsumenten Luft, schimpfen über Produkte, die nicht so funktio-

nieren wie versprochen, stellen unfreundliche Telefonistinnen oder mangelnden Service von Unternehmen regelrecht an den Pranger. Wer da nicht schnell reagieren kann, weil er die Kritik nicht wahrnimmt, riskiert, dass sich negative Mundpropaganda ausbreitet und zum gefürchteten Shitstorm anschwillt. Die ständige Beobachtung des Web gilt nicht nur der Gefahrenabwehr, sondern ermöglicht auch die eigene Servicekompetenz unter Beweis zu stellen. Wer Kritik schnell entdeckt, hat größte Chancen sie zum Positiven zu wenden.

**BEISPIEL:** Die Starwood Hotels in USA haben einen Mitarbeiter, dessen einzige Aufgabe es ist, Blogs, Foren oder Reiseportale zu lesen und Beschwerden über die Hotels aufzuspüren: Dann nimmt er persönlich Kontakt zu den Beschwerdeführern auf und löst das Problem. Der so genannte Starwood Lurker (Starwood Spanner) wie er im Netz heißt, gehört für viele inzwischen zu den Gründen, lieber bei Starwood Hotels als anderswo zu übernachten. Denn diese wissen: Bei Starwood werden ihre Beschwerden ernst genommen.

## So finden Sie heraus, was im Web über Sie gesprochen wird

Programmieren Sie die wichtigste Suchmaschine Google für Ihre Zwecke: Webrecherche wird so kinderleicht und funktioniert automatisch.

Rufen Sie diese Seite auf: <http://www.google.de/alerts>.

Geben Sie in das dort erscheinende Formular die gewünschten Suchbegriffe ein. Im Feld „Häufigkeit“ können Sie bestimmen, ob Sie einmal täglich, wöchentlich oder bei Veröffentlichung über neue Fundstellen zu Ihrem Suchbegriff informiert werden möchten. Sie erhalten dann die aktuellen Suchtreffer zu den eingegebenen Begriffen, etwa Ihrem Firmennamen oder Ihren Produktnamen und Marken per E-Mail. Außerdem können Sie festlegen, ob Sie News, Blogs, Video, Diskussionen, Bücher oder „Alles“ durchsuchen wollen.

So kann man natürlich auch die Konkurrenzbeobachtung ganz leicht automatisieren.

Neben dem Google-Alert-Service (<http://www.google.de/alerts>) können Sie auch diese 7 weiteren Suchmaschinen für die Webbeobachtung nutzen:

1. AddictoMatic.com – Leistungsstarke Meta-Suchmaschine für Social Media
2. Netvibes.com – Individuell einstellbare Suchseite für Social Media
3. SocialMention.com – Suchmaschine für Social Media mit Benachrichtigungsfunktion (sog. „Alert“)
4. whostalking.com – Suchmaschine für Social Media
5. nutshellmail.com – Monitoring verschiedener Dienste per E-Mail
6. twilert.com – E-Mail-Alert-Service für die Twitterbeobachtung
7. Kurrently.com – Eine Suchmaschine für Facebook und Twitter



## 6. Kapitel

### Der Sofort-Plan für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Warum eigentlich Pressearbeit?
- Pressearbeit: so wird sie erfolgreich
- Ihre erste Pressemeldung: die Gründung
- Wie sehen gute Presseinformationen aus?
- Bildmaterial für die Presse
- Zusammenarbeit mit der Fachpresse
- Das erste Pressegespräch: Vorbereiten, durchführen, nachbereiten
- Anlässe für Berichterstattung selber schaffen
- Wie man IHK, Wirtschaftsförderung und Politiker für sich nutzt
- Eröffnen Sie ein virtuelles Pressezentrum
- Vorsicht Fettnäpfchen!
- Low Budget Tipps für Ihre Pressearbeit

### Warum eigentlich Pressearbeit?

Stellen Sie sich vor, Sie kommen in die Medien, nicht weil Sie Anzeigenplätze gebucht haben, sondern weil Sie etwas zu sagen haben. Weil Sie Informationen liefern, die für die Presse und deren Leser interessant sind. Sagen Sie nicht: „Ich stehe erst am Anfang, was gibt es über mich schon zu berichten?“ Fangen Sie mit der Pressearbeit

sofort an! Presseberichte über Ihr Unternehmen sind die preiswerteste und effektivste Werbung, die Sie machen können. Und gerade als Start-up-Unternehmer haben Sie schon die erste Story in Ihrer Hand: die von Ihrer Gründung.

Kann man ein Unternehmen, ein Produkt oder gar eine Marke ganz ohne Werbung aufbauen? Nur mit Hilfe der Pressearbeit? Viele PR-Fachleute behaupten, es funktioniert. Es kostet weit weniger, als mit Werbekampagnen auf sich aufmerksam zu machen. Es dauert nur länger.

Pressearbeit ist, wenn Sie sie einmal begonnen haben, ein kontinuierlicher Prozess, ein fortdauerndes und nachhaltiges Gespräch, das Sie mit Journalisten führen. Und es lohnt sich. Gewinnen Sie die Aufmerksamkeit weniger Journalisten, werden Sie damit Tausende oder Hunderttausende von Lesern erreichen.

Beginnen Sie mit Pressearbeit am besten noch heute, denn:

- Presseberichte sind kostenlos;
- Presseberichte sind glaubwürdig;
- Presseberichte werden auch von Meinungsbildnern gelesen.

## Pressearbeit: so wird sie erfolgreich

Viele kleine und mittlere Unternehmen machen gar keine Pressearbeit – warum? Ein Hauptgrund ist der, dass ihnen Pressearbeit weniger planbar erscheint, als die übliche Form von Werbung. Bei der Werbung gibt es feste Einschalt- oder Buchungstermine, eine definierte Anzeigengröße und – wenn mal die Farbe nicht stimmt – die Möglichkeit zu reklamieren. Und bei der Pressearbeit? Viele Pressemitteilungen wandern nahezu ungelesen in den Papierkorb. Bei Gesprächen mit Journalisten stellt man plötzlich fest, dass diese unangenehme Fragen stellen. Und manchmal hat man sich eine Menge Arbeit für ausführliche Presseinfos gemacht und dann drucken die Medien nur die Hälfte ab. Oder Fakten werden falsch wiedergegeben. Die Erkenntnis daraus: Wer mit Pressearbeit erfolgreich sein will, muss ihre Grundregeln beherrschen.

## Der Aufbau einer persönlichen Beziehung

Pressearbeit beginnt als Gespräch. Es ist kein Kontakt zu einem anonymen Medium, sondern immer zu einem Menschen, dem Journalisten, der für das Medium arbeitet.

Also nicht Pressemeldung abtippen, den Praktikanten ans Fax stellen und raus damit. Finden Sie erst mal den richtigen Ansprechpartner. Wer ist es? Wie und wann erreichen Sie ihn? Haben Sie seine Telefonnummer und E-Mail? Laden Sie ihn ein! Lernen Sie ihn kennen. Aber erst, wenn Sie etwas zu sagen haben!

## Die Gewinnung des Vertrauens

Wie in jeder zwischenmenschlichen Beziehung gestalten sich Kontakte und Zusammenarbeit besser, wenn zwei Partner Vertrauen zueinander haben. Manche meinen, ein paar gemeinsam geleerte Biere oder ein feuchtfröhlicher Kegelabend können da helfen. Ich nicht. Die Beziehung zur Presse ist keine private, sondern eine hoffentlich höchst professionelle, die Sie durch offene Information, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Termintreue erfolgreich gestalten können.

## Pressearbeit ist eine Dienstleistung

Viele Missverständnisse in der Pressearbeit entstehen dadurch, dass manche Unternehmer die Journalisten für Ihre Dienstleister halten. Dabei sind sie besser beraten, sich selbst als Dienstleister der Presse zu verstehen. Der Journalist macht einen Job, der ihn tagtäglich mit Hunderten Meldungen konfrontiert. Alle wichtig, aber nur wenige professionell. Journalisten sind dankbar, wenn Sie die Grundregeln des Aufbaus von Pressemitteilungen beherrschen, gutes Bildmaterial und interessante Neuigkeiten liefern und bei Rückfragen – auch am Telefon – nicht mauern, sondern schnell und kompetent Auskunft geben. Denn der Journalist hat den Termin des Redaktionsschlusses im Nacken. Überlegen Sie: Wie können Sie den Pressevertreter in seiner Arbeit unterstützen?



## Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Journalisten wollen News. Das können gute oder schlechte sein. Böse Zungen behaupten sogar, die schlechten seien ihnen lieber. Also rechnen Sie damit, dass es auf Dauer äußerst langweilig und ermüdend zu lesen ist, dass Ihr Unternehmen zu den besten der Welt zählt, das größte Haus in der Schlossallee besitzt und seine Produkte demnächst auf den Mars exportieren wird. Bleiben Sie lieber glaubwürdig, dann können Sie auch in schlechten Zeiten eine faire Berichterstattung erwarten. Aber rechnen Sie fest damit, gerade in schlechten Zeiten von der Presse kontaktiert zu werden. Und behalten Sie auch dann Ihren professionellen Umgang mit der Presse bei.

## Kernfrage: Wer macht Pressearbeit?

Auf alle Fälle nicht der Praktikant, der doch mal etwas schreiben könnte, weil er mit Kaffeekochen oder Faxe sortieren noch nicht ausgelastet ist. Oder die Freundin der Ehefrau, die als Deutschlehrerin eigentlich schreiben können müsste.

Pressearbeit ist in kleinen und mittelständischen Unternehmen, zumindest was die Kontakte zu den Medien angeht, reine Chefsache. Sie selbst verkörpern das Unternehmen, kennen die Produkte, haben alle wichtigen Zahlen im Kopf und wahrscheinlich die besten Geschichten auf Lager.

Lassen Sie sich helfen, wo immer Sie wollen: beim Verfassen der Pressemitteilungen, beim Aufbau des Presseverteilers, beim Versand, beim Vorbereiten von Presseterminen und Gesprächen. Aber tragen Sie die Botschaft Ihres Unternehmens immer selbst nach außen.

Das gilt auch dann, wenn Sie mit einer PR-Agentur oder einem freiberuflichen PR-Berater zusammenarbeiten. Diese Zusammenarbeit bringt Ihnen immense Vorteile: Sie agieren von Anfang an professionell, Ihre Berater verfügen über ein gutes Netzwerk an Kontakten und einen elektronischen Verteiler, den Sie mit einem Mausklick nutzen können. Aber es hat seinen Preis. Und den Nachteil, dass Sie bei dem kompletten Outsourcing dieser Aktivitäten keine eigene Medienkompetenz dazugewinnen.