



unternehmer.de

Das ePaper für Gründer, Selbständige & KMU

.....> **Ausgabe 07.2016**
 Jeden Monat ein neuer Schwerpunkt
 redaktionell aufbereitet

.....> **Kostenlos**
 Wir stellen dieses schöne ePaper
 kostenlos zur Verfügung

.....> **185.000 Leser**
 ... und du bist einer davon!
 Danke dafür.



PR & Imageaufbau

Unser ePaper beantwortet dir konkret diese 5 Fragen:

- ➔ **Goldene PR-Regel:** Wie schaffe ich Interesse bei meinen Lesern?
- ➔ **Personal Branding:** Wie nutze ich meine Identität für mein Produkt?
- ➔ **Low Budget PR:** Wie erhalte ich mit wenig Geld viel Aufmerksamkeit?
- ➔ **Erfolgreiche Pressearbeit:** Wie bilde ich langfristig meine Marke?
- ➔ **Mehr als Text:** Was wollen Redakteure wirklich haben?



DIE GOLDENE REGEL DER PR 4

Wie du Interesse beim Leser schaffst
– von *Marika Frick*

PERSONAL BRANDING 7

So wirst DU zu deinem Produkt
– von *Benjamin Schulz*

DER PR-BAUKAUSTEN 11

Für wenig Geld viel PR kriegen
– von *Dr. Susanne Ardisson*

INSTAGRAM SPECIAL 14

Hol dir unsere coolsten Bilder zum Ausschneiden

PR IST AUCH HARTE ARBEIT 16

So geht langfristige Markenbildung
– von *Ilka Stiegler*

WAS REDAKTEURE WOLLEN 20

Und was du absolut vermeiden solltest
– von *Bernhard Kuntz*

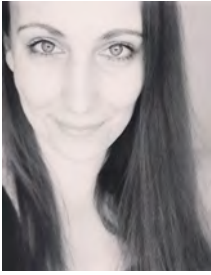
BUCHTIPPS 24

Die besten Bücher zum Schwerpunktthema

VERANSTALTUNGSTIPPS 26

Seminare, Workshops & Messen zum Thema

VORSCHAU & IMPRESSUM 28



Sei ein PR-Fuzzi!

PR ist ein undankbarer Job und Pressemeldungen liest eh niemand. Wirklich? Wenn du es richtig anstellst und deinem Unternehmen das passende Image verpasst, interessieren sich deine potenziellen Kunden auch für deine Neuigkeiten!

Wir zeigen dir in dieser Ausgabe, wie man die richtige PR-Strategie fährt und wie du dein Unternehmen und dich selbst aussagekräftig und sympathisch präsentierst.

Ja, PR ist oft harte Arbeit und ohne Strategie landet man im Pressemeldungs-Niemandsland. Deshalb: Schnell klicken und weiterlesen.

Business as usual: Auch diesmal gibt's themenrelevante Buch- und Veranstaltungstipps und du kannst dich auf ein besonderes Instagram Special freuen.



<https://plus.google.com/+UnternehmerDe>



www.facebook.com/unternehmer.wissen



www.twitter.com/unternehmer_de



www.pinterest.com/unternehmer



www.instagram.com/unternehmer.de



www.youtube.com/user/unternehmerde



www.undernehmer.de/feeds

Viel Spaß beim Lesen,

A handwritten signature in black ink that reads 'Patricia Scholz'.

Patricia Scholz, Projektleitung

Die goldene Regel der PR

Es gibt viel zu viel PR, die Journalisten völlig kalt lässt. Pressemitteilungen bleiben ungelesen, Broschüren werden weggeschmissen. Wie erreicht man Redaktionen tatsächlich? Journalistin Marke Frick über die goldene Regel funktionierender PR.

Unternehmer brauchen PR. Sie müssen sich präsentieren, bekannter werden. Sie wollen Kunden und Renommee gewinnen, sie wollen, dass man über sie spricht. Wie aber geht man das richtig an?

PR ist eine Kunst für sich, nicht umsonst gibt es tausende PR-Berater und Agenturen, und sie alle versprechen maximale Aufmerksamkeit. Ganz sicher sind viele sehr gut darin: Sie stellen Events auf die Beine, sie produzieren schön anzuschauendes Material und netzwerken, wo sie nur können.

PR landet oftmals im Müll

Allerdings muss ich leider sagen: Häufig schaffen sie es nicht, uns Journalisten tatsächlich zu erreichen. Viele überschwemmen die Redaktionen mit ihren Pressemitteilungen und Broschüren, nerven mit

Telefonanrufen – und erreichen damit: gar nichts. Denn Journalisten bekommen täglich an die 100 bis 150 PR-E-mails. Die meisten bleiben ungeöffnet. Broschüren landen im Müll. Ungefragt zugesandte Produkte werden teils verschenkt oder auf redaktionsinternen Flohmärkten verhökert (natürlich für einen guten Zweck). Telefonanrufer werden abgewimmelt.

Da wird also viel Geld ausgegeben und viel Zeit verwendet; doch die Liebesmüh, sie bleibt vergebens. Denn viel zu wenige PR-Leute schaffen es, Journalisten das zu bieten, was die tatsächlich wollen: echte Geschichten.

Und nein, es ist keine Geschichte, dass da ein tolles neues Produkt auf den Markt gekommen ist. Es ist auch noch nicht interessant genug, dass Vater und Tochter dieses Produkt gemeinsam entwickelt haben. →



Journalisten wollen echte Geschichten!

→ Spannend wird es erst, wenn die Tochter beispielsweise eine ungewöhnliche Krankheit hat und das Produkt dazu dient, ihr Leben zu erleichtern. Dann wird's persönlich, dann erzeugt das Empathie, dann horchen Menschen auf.

Die goldene Regel der Journalisten

Aus Journalistensicht lautet die goldene Regel guter PR deshalb: Hör auf, über dein Produkt zu erzählen – und rede über dich.

Das ist gerade für Unternehmer ein gut umsetzbarer Tipp, denn sie haben ja tatsächlich Geschichten zu erzählen: von der Gründung, von ihrer Entscheidung dazu, von all dem, was so schiefgelaufen ist in der ersten Zeit. Sie sind nicht einfach angestellt, sind nicht einer von vielen mit mittelmäßigen Ambitionen. Unternehmer stecken ihr Herzblut in die Firma, sie sind die Firma, das macht es so persönlich. Und Persönliches funktioniert.

Ich arbeite nicht nur als Journalistin, sondern auch als PR-Coach für Unternehmer und Startups, und wenn ich meinen Kunden von der goldenen Regel erzähle, dann schauen sie mich oft erstaunt an:

„WAS HABE ICH DENN SCHON SPANNENDES ZU ERZÄHLEN?“

Aber dann fangen wir an, uns zu unterhalten, und plötzlich stellt sich heraus, dass sie vieles erlebt haben, mit dem sie beim Abendessen unter Freunden Stunden füllen könnten. Dass sie starke Meinungen haben oder ungewöhnliche Dinge wissen. Dass sie auf die Fragen „Warum mache ich das hier eigentlich? Und was macht mich besonders?“ ganz Persönliches preisgeben.

DAS ist es, was man Journalisten anbieten sollte – nicht die Hochglanzbroschüren, nicht die Beschreibungen von den Vorzügen des Produkts oder der Dienstleistung. Journalisten suchen echte Geschichten mit Ecken und Kanten, denn die können sie sich nicht selbst ausdenken. Sie bekommen tausendfach Produkt-Anpreisungen auf den Schreibtisch – aber viel zu selten tolle Geschichten, die genau zu ihrer Publikation passen.

Was es bringt, sich selbst so in den Vordergrund zu stellen?

- ▶ Es erhöht die Chance, dass die E-Mail überhaupt erst einmal geöffnet wird.
- ▶ Es weckt die Aufmerksamkeit des Journalisten, der dummerweise noch die blöde Rubrik füllen muss, für die er diese Woche noch immer keinen interessanten, echten Fall gefunden hat.

Wecke das Interesse deiner Kunden mit Persönlichem!

- ▶ Es führt zu der Möglichkeit, größer in einem Magazin, einer Zeitung oder einem Online-Medium zu erscheinen, als das mit einer Produkt-Erwähnung je machbar wäre. →

- ▶ Es interessiert Leser, die bei einer Produkt-Lobpreisung weiterblättern würden – bei einer spannenden Geschichte, einer ungewöhnlichen Meinung oder einem besonderen Erlebnis aber hängenbleiben (und somit auch auf den Firmennamen stoßen).

Interesse schaffen mit persönlichen Geschichten

Eines meiner Lieblingsbeispiele ist dieses hier: Eine Unternehmerin schaffte es mit einem Artikel in eine große Tageszeitung, in dem es darum ging, warum viele Eltern sie so sehr nerven: Weil sie ihren Kindern im Teenageralter sämtliche Schwierigkeiten abnehmen (Sie hatte natürlich erst einfach nur das Thema vorgeschlagen und war dann gebeten worden, den Artikel als Meinungsstück einfach selbst zu schreiben).

Die Unternehmerin legte dar, dass sie selbst ihre Teenager-Kinder Konsequenzen spüren lässt – wenn die also den Turnbeutel vergessen haben, dann bringt sie ihn nicht hinterher, und wenn Hausaufgaben nicht gemacht wurden, gibt es am nächsten Tag ebenfalls Konsequenzen. Das ist eine starke Meinung, und sie wurde mit persönlichen Schilderungen aus dem Familienleben verknüpft. Irgendwo im Text schrieb die Unternehmerin dann:

„ALS JUGEND-COACH FÜR FAMILIEN MIT ERZIEHUNGSSCHWIERIGKEITEN ERLEBE ICH ES HÄUFIG, DASS...“

Mit diesem einen Halbsatz sprach sie nun direkt zu potenziellen Kunden. Die bislang einfach nur interessierten Leser wurden an dieser Stelle ganz sicher hellhörig. Jugend-Coach für Familien mit Erziehungsschwierigkeiten, aha, so etwas gibt es? Könnte doch auch was für uns sein, oder?

Mit ihrer persönlichen Geschichte hatte die Unternehmerin also ihre potenzielle Klientel angelockt – und mit dem Hinweis auf ihre Dienstleistung direktes Interesse geweckt. Das ist es, was man mit guter PR schaffen kann. Wenn man denn Persönliches voranstellt, und sein Produkt erst mal Produkt sein lässt. ■

Autorin: Marike Frick



Marike Frick ist Journalistin und zeigt Unternehmern, wie sie in die Medien kommen. Auf ihrem Blog gibt sie Tipps für PR, die funktioniert – unter anderem mit einem kostenlosen 10-Tages-Training.

www.wasjournalistenwollen.de

GUCK UNS!

youtube.com/unternehmerde

Personal Branding

Wenn es um den Erfolg deines Unternehmens geht, kommst du um Personal Branding nicht herum. Als Unternehmer hast du täglich dasselbe Theater: Lieferanten liefern nicht, Mitarbeiter machen nur Dienst nach Vorschrift und das Schlimmste: Die ganze Sache mit dem Marketing frisst unglaublich viel Geld und bringt nichts. Hast du dieses Gefühl auch? →



→ Ich kann dich darin bestätigen, doch nur bis zu einem gewissen Punkt, denn – auch wenn du diesen Satz schon 100-mal gehört hast: Marketing hat mehr mit dem "Wie" zu tun als mit dem "Was".

"Marketing hat mehr mit dem *Wie* zu tun als mit dem *Was*."

Du hast ein tolles Produkt? Du hast DIE Dienstleistung, auf die die Welt gewartet hat? Nach dem Verständnis, das Unternehmen allgemein von Marketing haben, ist es völlig selbstverständlich, dass sich deine Marketing-Aktivitäten um dein Produkt drehen. Nur und ausschließlich. Von vorne nach hinten. Von morgens bis abends.

Was unterscheidet dich wirklich von deinem Wettbewerb? Der Unterschied liegt in dir selbst. Es ist deine Person, die den Unterschied macht. In dieser Erkenntnis liegt eine wirklich große Chance für dich, denn: Auch wenn wir uns größte Mühe geben, wir sind keine rationalen Käufer. Wir gehen zu Dienstleistern, die wir mögen. Wir kaufen Produkte von Menschen, die wir mögen. Wir gehen Lieferantenbeziehungen mit Menschen ein, die wir mögen. Weil Menschen von Menschen kaufen.

Dass dein Logo rot oder blau ist, macht dich nicht einzigartig und es transportiert auch kein Vertrauen.

Viel Marketing, wenig Ergebnis

Normalerweise läuft Marketing so ab: Neues Produkt? Da machen wir direkt eine Unterseite auf die Website und klatschen alle Infos darauf. Dann machen wir einen Flyer. Dann ein Banner. Dann schalten wir Online-Werbung. Dann stellen wir es in die Zeitung. Und am Ende des Tages passiert was? Überschaubar wenig. Ein bisschen kommt man sich da als Unternehmer schon veräppelt vor. Ewig hat man uns damit hingehalten, dass gesagt wurde:

- ▶ „Das Ergebnis von Marketingmaßnahmen ist nicht direkt messbar“,
- ▶ „Mit Streuverlusten ist zu rechnen“,
- ▶ „Aber wenn du jetzt noch Facebook hättest ...“,

ach, du kennst diese Leier. Lass mich raten: Auch Facebook hat dich nicht weitergebracht?

Großer Markt, kleine Fische

Damit du verstehst, was ich meine, hätte ich gerne, dass du dir ein großes Aquarium vorstellst, in dem sehr viele Fische schnell und wild durcheinander schwimmen. Deine Aufgabe ist es nun, dir einen Fisch auszusuchen. Die Schwierigkeit dabei: Die Fische sehen alle komplett gleich aus. Gleich groß, gleiche Farbe, gleiche Schnelligkeit und es schwimmen

auch alle in dieselbe Richtung. Für welchen Fisch wirst du dich entscheiden? Ist es überhaupt relevant, dass du dich entscheidest? Könnte nicht auch ich das für dich auswählen, eben weil es zwischen den Fischen gar keinen Unterschied gibt?

Mache aus dir selbst deine Personal Brand.

In der Art und Weise kannst du dir die Wirkung deines Unternehmens sowie der meisten deiner Konkurrenten auf dem Markt vorstellen. Natürlich kannst du alle paar Jahre eine neue Webseite machen – das macht dein Wettbewerber aber auch. Du kannst auch neue Produkte rausbringen. Aber nach einer Weile wird dich jemand nachahmen und schon bist du wieder einer dieser Fische im Aquarium: Unauffällig. Wenn jemand sich für dich entscheidet, liegt das allein am Zufall. Egal wie viel Werbung du für deine Produkte und Dienstleistungen machst.

→

→ Produktmarketing ist kein Personenmarketing

Deine Charaktereigenschaften sind nicht austauschbar. Du selbst bist ein einzigartiger Mensch. Du hast eine ganz individuelle Erziehung genossen, hast Erfahrungen gemacht, Rückschläge erlitten und bist einen bestimmten Weg gegangen, der dich dahin gebracht hat, wo du heute bist. Daraus ergibt sich deine Identität, die niemand anderes hat und die auch nicht nachzuahmen ist.

Dein Produkt wird nie eine so vielschichtige Identität haben, wie du selbst. Nutze das!

Ein Produkt hat keine Identität, sondern bekommt sie sprichwörtlich übergestülpt. Weil wir schon länger wissen, dass Emotionen verkaufen, hauchen wir Produkten erst Leben ein, schaffen ihnen Welten, in denen sie Emotionen auslösen können. Aber egal wie lange du dich damit beschäftigst: Du wirst für ein Produkt nicht so eine vielschichtige Identität schaffen können, wie du sie selbst bereits hast. Nutze das für dich und dein Personal Branding.

Branding braucht Standing

„Sich selbst vermarkten“ – schon al-

lein bei der Vorstellung bekommen viele Unternehmer Pickel. Stehst du auch lieber im Hintergrund und lässt deinem Service, deinem Können oder deinen Leistungen den Vortritt? Damit machst du es deinen Kunden schwer, denn vielleicht bekommen diese ein Angebot mit demselben Service, demselben Können und denselben Leistungen – aber zu einem niedrigeren Preis. Wenn du allein auf der Sachebene verkaufst, bist du an diesem Punkt raus aus dem Spiel.

Vielen ist es unangenehm, sich in den Vordergrund zu stellen, weil es auch bedeutet, sich angreifbar zu machen. Wenn du dich hinter deiner Leistung versteckst, bist du vor Ablehnung vorerst sicher. Aber denke mal darüber nach: Wenn dich jemand schon ablehnt, bevor er dich kennengelernt hat, sparst du dir damit Zeit, Nerven und im Endeffekt Geld. Ein weiterer Pluspunkt daran ist, dass alle, die kommen, sich bewusst für dich und dein Unternehmen entschieden haben.

Personal Branding – was bringt dir das?

Wenn du als Mensch zur Marke wirst, also eine Personal Brand bist, bedeutet das, dass du es nicht mehr allen recht machen kannst: Du wirst in deinem Umfeld polarisieren. Richtig gemacht, bedeutet es, aus der Masse hervorzustechen, aufzufallen und sichtbar zu werden in der Menge der Anbieter. Über viele Jahre alles richtig gemacht, führt es zu Bekanntheit, Ansehen und auch Einfluss.

Eine Personenmarke zu werden, beginnt damit, sich selbst besser

"Eine Personenmarke zu werden, beginnt damit, sich selbst besser kennenzulernen."

kennenzulernen. Da du im Gegensatz zu einem Produkt deine Identität schon mitbringst, geht es jetzt darum, diese Identität ans Licht zu bringen und sie für dein eigenes Personal Branding zu nutzen. Nur so kannst du dich zielscharf positionieren. Nur so bist du authentisch – und kannst mit darauf aufbauenden Marketingmaßnahmen erreichen, was du jahrelang nicht geschafft hast: Gesehen zu werden und auch in Zukunft erfolgreich zu sein. ■

Autor: Benjamin Schulz



Benjamin Schulz ist Sparringspartner und Troubleshooter im Personal Branding. Der Marketing-

Experte und Geschäftsführer der Agentur werdewelt begleitet seit vielen Jahren Firmen, Institute und einflussreiche Persönlichkeiten im gesamten deutschsprachigen Raum zu den Themen Strategie, Positionierung, Identität und Marketing. Er ist Autor zahlreicher Bücher wie "Erfolg braucht ein Gesicht".

www.benjamin schulz.info

Jetzt kostenlos registrieren auf
www.freelancermap.de



Projekte und Freelancer - wie Sand am Meer...

...finden Sie bei freelancermap. Seit 2005 unterstützen wir **Freelancer, Freiberufler, Selbstständige** sowie Unternehmen bei der Suche nach **IT-Projekten** oder dem geeigneten Experten für Ihre Visionen.

Mit mehr als 3000 neuen Ausschreibungen pro Woche und über 70000 angemeldeten Nutzern bilden wir ein effektives Projekt- und Personalnetzwerk ohne Vermittlungsgebühren. Probieren Sie es noch heute aus!



freelancermap GmbH
Pretzfelderstraße 7 -11
90425 Nürnberg
Web: www.freelancermap.de
Mail: office@freelancermap.de

 **freelancermap**
Find Experts and Projects

Die 5 Bausteine erfolgreicher PR



Hinter den großen Stories, die wir aus Zeitschriften und Magazinen kennen, stehen oft ausgeklügelte Strategien von PR-Profis. Dieses Vorgehen ist von Vorteil, allerdings kein Muss, um sich in der Medienlandschaft einen Namen zu machen. Journalisten interessieren sich für spannende Aufhänger und „echte“ Geschichten. →

→ Dazu braucht es gute Ideen, Kontakte und Ausdauer. Mit ein wenig Recherche, Planung und Anstrengung kannst du dein Unternehmen bekannt machen, selbst wenn du kein Budget für einen PR-Experten oder eine Agentur hast. Die folgenden 5 Bausteine helfen dir, deine PR Strategie zu entwickeln.



Baustein 1: Content

Das Zauberwort für eine große und verlässliche Anhängerschaft heißt Content (Marketing). Suche dir ein Nischenthema aus, das zu deinem

Unternehmen passt. Erstelle für die User, die deine potenziellen Kunden sind, interessante Inhalte, die einen deutlichen Mehrwert bieten. Sprich Problematiken an und zeige Lösungen. Ob in Blog-Artikeln, E-Books oder Social Media Beiträgen – Content kann vielfältig verpackt werden. Es wird nicht lange dauern, bis du dich als Experte für ein bestimmtes Thema positioniert hast – und die Presse dich zurate ziehen wird, wenn es um fachlichen Input geht.



Baustein 2: Networking

Befreunde dich mit Influencern aus der Branche. Das lässt sich z. B. durch Xing, Messen, Parties oder Facebook-Gruppen realisieren. Ver-

abrede dich mit deinen neuen Kontakten auf Veranstaltungen. Man mag kaum glauben, welche Synergien sich ergeben, wenn man bei einem Kaffee zusammensitzt. Versuche, dein Thema in lockerer Atmosphäre zu positionieren und begeistere Menschen von deiner Idee. Sobald du ein kleines Netzwerk aufgebaut hast, kannst du Interessierte, Experten oder Freunde zu einem Workshop einladen, um deine Ideen voranzutreiben. Irgendjemand kennt immer irgendjemanden aus der Presse und so kommt man zu seinem Netzwerk. Das ist ein langwieriger Weg, der dich Zeit kosten wird – allerdings mit beeindruckenden Ergebnissen, da nichts über persönlich aufgebaute Beziehungen geht.



Baustein 3: Relevanz und Kreativität

Du bemüht dich und erhältst keinerlei Aufmerksamkeit? Gib deinen News einen neuen An-

schliff. Schau dir z. B. erfolgreiche Wettbewerber

genau an und gestalte eine Übersicht kreativer Botschaften und spannender Aufhänger. Nun vergleiche diese Übersicht mit deinen eigenen Botschaften. So kannst du genau sehen, worin deine Konkurrenz möglicherweise besser ist und ihre Stärken für dich adaptieren. Aber bitte nicht kopieren! Journalisten mögen neue und relevante Botschaften – und keine Marketingfloskeln aus Unternehmensperspektive à la „Sales laufen besser als erwartet“. Stelle dir immer die Frage, was die Zielgruppe bzw. die Leser des jeweiligen Mediums interessieren könnte.



Baustein 4: Springe auf aktuelle Trends auf

Saisonale und event-basierte Themen sind ein guter Weg, um eine spannende Geschichte rund um

dein Produkt oder deine Dienstleistung zu stricken. Recherchiere, welche Jubiläen, Festtage, öffentliche Events oder Jahreszeitenwechsel in Zukunft anstehen und überlege, wie du dich in deren Rahmen positionieren kannst. Wie wäre es mit Tipps & Tricks, wichtigen Zahlen und Fakten oder sogar einer Infografik, die in sozialen Netzwerken ohnehin viel lieber als ein Text geteilt wird? Die Erfahrung zeigt, dass mit Hintergründen angereicherte Storys von der Presse sehr wohlwollend angenommen und oftmals sogar archiviert werden für den späteren Bedarf. Sei also nicht enttäuscht, wenn Texte nicht gleich veröffentlicht werden. Und vergiss nicht, in Telefonaten mit Journalisten mitunter zu fragen, welche Inhalte, Tipps oder Studien für sie und ihre Leser interessant wären.



Baustein 5: Sei multimedial vertreten

Wenn du ein großes Medienecho erwünschst, kannst du für den Versand einer Pressemitteilung

auf den Service eines Nachrichtendienstes zurückgreifen, der deine Mitteilung an viele nationale und internationale Journalisten versendet. Leider sind diese Programme oft kostenpflichtig. Wenn du Geld aus gibst, wähle ein transparentes Tool, innerhalb dessen du Medienkontakte pflegen, Influencer identifizieren und aus vielen Empfängerlisten geeignete Journalisten und Blogger auswählen kannst. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Presseportale, die es einem möglich machen, die eigene Pressemitteilung

→

→ kostenlos zur Verfügung zu stellen – beispielsweise pressebox.de, presseanzeiger.de oder openPR.de. Allerdings ist hier meistens wenig Sichtbarkeit im Netz gegeben.

Checkliste: 7 Punkte, die dein Low Budget PR-Plan beinhalten sollte

1. Eindeutig definierte Ziele
2. Klar beschriebene Zielgruppen
3. Zielgruppengerichtete Botschaften
4. Zeit- und Budgetplan
5. Zielmedien- und Kanäle
6. PR Maßnahmen der ersten sechs Monate
7. Kennzahlen bzw. Meilensteine für spätere Erfolgsmessung

Autorin: Dr. Susanne Ardisson



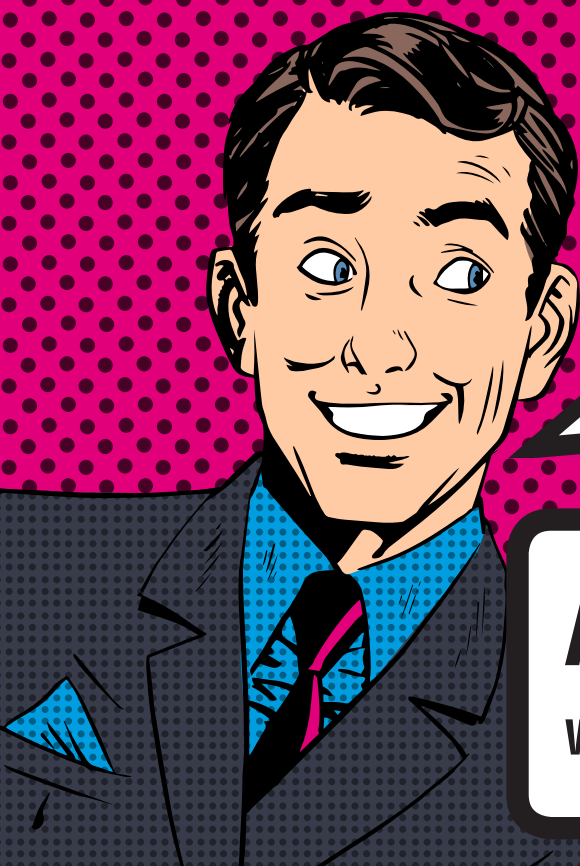
Dr. Susanne Ardisson ist als selbstständige PR Beraterin in internationalen Unternehmen tätig – schwerpunktmäßig in den Bereichen Startups, IT, Familie und Healthcare. Zu ihren Kunden gehören aktuell u. a. Seracell, Lemoncat und Linkbird. Daneben bietet Ardisson Coachings in den Bereichen Kommunikation und PR an – sowohl in der freien Wirtschaft als auch an Universitäten.

In 3 Schritten zu mehr Aufmerksamkeit

1 Die Presse ist dafür zuständig, Neuigkeiten, interessante Hintergründe und Geschichten zu verbreiten. Recherchiere, welche Aufhänger für das Anliegen deines Unternehmens geeignet sein können und stricke eine interessante Geschichte. Suche nach Daten und Fakten, die dein Produkt oder deinen Service als interessant erscheinen lassen. Fehlt die News bzw. der Aufhänger, überlege dir alternativ, welche wertvollen Hintergrundinformationen bzw. Ratgeber du als Experte auf deinem Gebiet teilen kannst.

2 Nimm dir Zeit, um Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen. Erstelle einen eigenen Presseverteiler. Schau dir Publikationen genau an und überlege, in welche Rubrik deine Geschichte passen würde. Recherchiere im nächsten Schritt die (Fach-)Journalisten und biete ihnen deine Geschichte an. Um ein persönliches Telefonat wirst du nicht herum kommen. Wenn es dein Budget zulässt, investiere in einen Nachrichtendienst. Dieser ermöglicht es dir, wesentlich mehr Medienvertreter und Journalisten zu erreichen, als du selbst recherchieren kannst.

3 Erstelle ein Media-Kit mit interessanten Bildern, Grafiken und Studien zum Marktumfeld etc. Dadurch gibst du den Journalisten nützliche Hintergrundinformationen, die sie brauchen, um deine Geschichte zu veröffentlichen. Nutze Cloud-Plattformen, um keine lästigen Anhänge zu verschicken und es den Journalisten so angenehm wie möglich zu gestalten.



**WENN SCHON
WERBUNG, WARUM
NICHT DEINE?**

**ALLE INFOS UNTER:
WWW.UNTERNEHMER.DE/MEDIADATEN**



Instagram Special

Die besten unternehmer.de Bilder zum Ausschneiden

Ab jetzt findest du in jedem unserer ePaper ein cooles Special. Wir starten diesmal mit drei Spruchbildern von unserem Instagram-Account. Du kannst sie dir ausschneiden, aufhängen, an Kollegen und Freunde verschenken, je nach Lust und Laune. Schere holen und losschnippeln.

DU KANNST.

Ende der Geschichte.



unternehmer.de



Fragst du dich manchmal, was es eigentlich bringt, dass du jeden Tag in die Arbeit gehst? Mach dich nicht schlechter, als du bist. Lass deine Arbeit etwas wert sein! Und nicht nur sie, sondern auch alles andere in deinem Leben.



MAKE IT MATTER.



Denken ist wie
googeln,
nur krasser!


unternehmer.de

Wir benutzen das Internet immer mehr, aber unsere eigenen grauen Zellen leider immer weniger. Denn Google weiß ja auch alles. Trotzdem: strenge doch mal dein eigenes Hirn an, bevor du das nächste Mal Google öffnest.



Auch PR ist harte Arbeit!

Erfolgreiche Pressearbeit fällt nicht vom Himmel

Viele Unternehmer antworten auf die Frage, ob sie Pressearbeit betreiben, mit folgendem Satz: „Sowas brauchen wir nicht, wir haben aktuell genügend Aufträge“. Dabei ist eine strategische Pressearbeit kein schnelles Instrument zur Verkaufsförderung, sondern ein Baustein der Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung, der sich mittelfristig lohnt.

Das Unternehmen wird mit seinen Leistungen bekannter und kann außerdem ein positives Image bekommen. Das Potenzial ist groß: Laut aktueller B2B-Entscheideranalyse sind Fachmedien die Informationsquelle Nummer eins für professionelle Entscheider.

Erfolgreiche Pressearbeit fällt zwar nicht vom Himmel, aber wir zeigen dir hier schon einmal 6 wichtige Tipps, wie du sie am besten erreichen kannst!

1. Nicht ohne Planung und Strategie auf die Medien losgehen

Die Pressearbeit sollte in die Gesamtstrategie des Unternehmens eingebunden werden und ein Baustein im Kommunikationsmix sein. Dabei ist eine gute Vorbereitung wichtig:

- ▶ Welche Themen wollen wir in den Medien platzieren? →

- ▶ Wie soll die Wahrnehmung des Betriebes sein?
▶ Wer soll erreicht werden?

Bei den Themen gibt es vielseitige Möglichkeiten: die Vorstellung eines neuen Produktes, die Erweiterung eines Geschäftsbereiches, ein Firmenjubiläum, das Vorstellen einer strategischen Kooperation oder einer speziellen Technik, die zur Anwendung kommt. Auch konkrete Arbeitsbeispiele aus der Praxis, wie die Zusammenarbeit mit einem Kunden oder Geschäftspartner, eignen sich gut für die Pressearbeit. Im Vorfeld werden zunächst alle Möglichkeiten gesammelt und daraus ein Themenplan für die kommenden Monate erstellt.

2. Inhalte treffsicher vermitteln

Im nächsten Schritt geht es an das Formulieren des Textes. Beim Schreiben einer Pressemitteilung lautet die Devise: verständlich, kurz und knackig. Dabei hilft

es, sich in die Lage des Journalisten zu versetzen. Er erhält täglich eine Fülle verschiedener Informationen – Zeit ist in den Redaktionen ein knappes Gut.

Im Idealfall hat die klassische Pressemeldung einen aktuellen Bezug. Wenn nicht: dann liegt der Trick im Geschichtenerzählen. Vielleicht kann über wichtige Informationen zum Markt, über einen begeisterten Kunden oder eine Meinung zu Trends in der eigenen Branche berichtet werden? Pressearbeit ist zudem viel mehr als nur die Pressemitteilung. Es gibt verschiedene andere Textformen, die aufbereitet werden können: Berichte, Fachbeiträge, Interviews und Portraits, Features oder Reportagen – zugeschnitten auf die Anforderungen der jeweiligen Medien. Hier gibt es große Unterschiede, abhängig von der Medienform, wie zum Beispiel Tagespresse, Branchen-Fachzeitschriften, Wirtschaftszeitungen, Blogs, Themenseiten oder Fachportale.

3. Die Pflege des Verteilers: das Herzstück der Pressearbeit!

All die Mühen um Strategie, Konzept und Texterstellung sind umsonst, wenn die Inhalte nicht dort ankommen, wo sie ankommen sollen. Die Voraussetzung ist dafür ein aktueller Presseverteiler. Unter Einbezug der Zielgruppen sollte genau überlegt werden, welche Medien relevant sind. Die richtigen Ansprechpartner in der Redaktion sind wertvoll, denn es gilt das Prinzip: Je weniger Hände, durch die der Beitrag geht, desto größer ist die Chance einer Veröffentlichung.

4. Hintergrundarbeit: Dienstleister sein & Netzwerk aufbauen

Die Inhalte sind das eine – die Netzwerkarbeit im Hintergrund das andere. Das heißt, dass man als Pressekontakt für den Journalisten stets für Rückfragen verfügbar sein sollte. Außerdem muss sichergestellt sein, dass man selbst im Thema steht und auskunftsfähig ist. Auch unabhängig von einer konkreten Veröffentlichung lohnt es sich, Beziehungen zu Journalisten zu pflegen – ein Anruf außer der Reihe ist dadurch eher möglich. Achtsamkeit ist hingegen vor Reportern geboten, die „heiße“ Informationen entlocken wollen.

→

#workworkwork

6 Schritte zu erfolgreicher PR

1. Planung und Strategie
2. Inhalte ermitteln
3. Verteilerpflege
4. Hintergrundarbeit
5. Ergebnisse sichten
6. Kontinuierlich dranbleiben



→ 5. Sehen, was dabei rausgekommen ist

Pressearbeit beginnt bei der sorgsamsten Planung und endet mit der Kontrolle. Die Beobachtung der laufenden Berichterstattung hat mehrere Vorteile: Es kann geprüft werden, ob der Beitrag Erwähnung gefunden hat. Im Falle kritischer Berichterstattung oder falscher Informationen ist eine schnellere Reaktion möglich, um Gegenmaßnahmen beziehungsweise Richtigstellungen einzuleiten. Zugegeben: Die umfassende Lektüre der aktuellen Berichterstattung nimmt viel Zeit in Anspruch, bei Bedarf übernehmen Clipping-Dienste diese Aufgabe.

6. Kontinuität ist das A und O – also dranbleiben!

Man sollte an die Pressearbeit nicht mit der Erwartung rangehen, dass der große Hype von nur einer Mitteilung ausgelöst wird. Es braucht eine gewisse Vorlaufzeit, bis die Früchte geerntet werden können. Denn

Pressearbeit heißt nicht nur so, sondern ist tatsächlich Arbeit. Wenn es aber gelingt, einen Beitrag, zum Beispiel in einer relevanten Zeitschrift zu veröffentlichen, ist es eine optimale und auch kostengünstige Art der Öffentlichkeitsarbeit. ■

Autorin: Ilka Stiegler



Ilka Stiegler ist Geschäftsführerin der ABG Marketing GmbH & Co. KG, die Agentur für Marketing und Kommunikation im Beratungsverbund ABG-Partner. ABG-Partner ist ein Beratungsverbund mit den Schwer-

punkten Steuer- und Unternehmensberatung, Marketing, Recht und Wirtschaftsprüfung. Der Verbund unterstützt mittelständische Unternehmen in allen Unternehmensphasen – von Gründungs- oder Wachstumsphasen über Sanierungsprozesse bis hin zu Nachfolgen.

www.abg-partner.de

SO VIELE TOLLE
BÜCHER?!

JETZT LOSBLÄTTERN:
shop.unternehmer.de

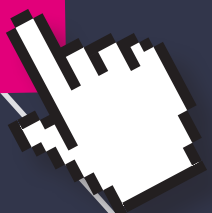


SCHNAPP ZU: ALLE PRINT-AUSGABEN BESTELLEN!

Ab sofort erhältlich unter magazin.unternehmer.de



Jetzt hier bestellen!



Fotos, Grafiken, Tipps & Co.



So bringst du deinen Redakteur vor Freude zum Platzen!



Viele Selbstständige und Spezialisten, die einen Fachartikel schreiben, denken sich: „Hauptsache, das Manuskript ist gut.“. Zurecht! Doch gute Fotos, erklärende Grafiken und Tabellen sowie ergänzende Checklisten und Tipps erhöhen die Veröffentlichungschance.





Tipp Porträtfotos: Deine Porträtfotos sollten nicht älter als 3 Jahre sein und 300 dpi haben.

→ Die meisten (Fachzeitschriften-) Redakteure müssen ein Heft oder mehrere Seiten davon gestalten – und zwar so, dass die potenziellen Leser des Magazins zu dessen Kauf und Lektüre animiert werden. Dafür brauchen die Redakteure auch Fotos, mit denen sie die Artikel „bebildern“ können. Und Grafiken, um komplexe Sachverhalte übersichtlich darzustellen. Und so genannte Kasten-elemente, die den Lesern Hintergrundinfos und Tipps zum Umsetzen geben. Diese Illustrationselemente zu besorgen oder zu erstellen, kostet Zeit und Geld. Beides haben die Redaktionen kaum. Deshalb erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass dein Manuskript publiziert wird, wenn du den Redakteuren solche Elemente mitlieferst – speziell bei Fachzeitschriften.

Das perfekte Foto

„Bitte sende uns ein Portraitfoto – mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi.“ Wenn Redaktionen sich mit solchen Anfragen an Artikelschreiber wenden, antworten diese oft: „Das muss ich erst machen lassen.“ Übersetzt heißt dies: Der Redakteur muss längere Zeit

auf das Foto warten. Denn in der Regel haben die Artikelautoren erst einige Tage später Zeit, zum Fotografen zu gehen. Das ärgert den Redakteur – insbesondere wenn der Drucktermin seines Magazins vor der Tür steht. Dann steckt er in der Bredouille. Soll er den Artikel ohne Autorenfoto veröffentlichen? Das widerspricht oft seinen Vorgaben. Oder soll er einen anderen, inhaltlich passenden Artikel veröffentlichen? Den muss er aber erst mal haben.

Oft bekommen Redakteure, wenn sie Selbstständige um ein Portraitfoto bitten, Fotos zugesandt, die

diese für ihre Webseite erstellt haben. Entsprechend niedrig ist die Auflösung – zum Beispiel 72 dpi. Deshalb sind die Fotos für eine Veröffentlichung in Printmedien ungeeignet. Dort muss die Auflösung mindestens 300 dpi betragen. Sonst ist die Druckqualität schlecht.

Wenn du Pressearbeit betreibst, solltest du ein aktuelles Porträtfoto von dir parat haben. Die Betonung liegt auf „aktuell“. Denn immer wieder senden Autoren den Redaktionen Fotos, die erkennbar einige Jahre auf dem Buckel haben. Älter als drei Jahre sollten deine Fotos nicht sein. Völlig unüblich ist es inzwischen, Redaktionen Papierbilder zu senden, die noch eingescannt werden müssen. Schicke ihnen die Fotos als Dateien – und zwar möglichst im jpg- oder tif-Format.

Neben dem Porträtfoto solltest du ein oder zwei Fotos haben, die dich in einer Arbeitssituation zeigen. Zum Beispiel als Therapeut im Gespräch mit Klienten. Oder als Architekt auf dem Bau. Denn viele Illustrierte, aber auch Fachzeitschriften veröffentlichen lieber solche Fotos als die meist langweiligen →

Tipp Arbeitsfotos: Habe auch immer Fotos parat, die dich in Arbeitssitu- ationen zeigen.





Tipp Tabellen & Grafiken: Erstelle leicht verständliche Tabellen und Grafiken für die Redaktion.

→ Porträtfotos. Zumindest schadet es nichts, wenn du den Zeitschriften solche Fotos als Alternative anbietest – zumal sie auch visuell verdeutlichen, wofür du ein Spezialist bist. Doch achte bei gestellten Fotos darauf, dass diese nicht in sich widersprüchlich sind. Zum Beispiel weil du in Beratungssituationen keinen Augenkontakt mit deinen Klienten hast (sondern in die Kamera schaust).

Ideal ist es, wenn du auch einige Fotos vorrätig hast, die einen Bezug zu deinem Tätigkeitsfeld aufweisen. Zum Beispiel, wenn du im Gesundheits- und Pharmabereich unterwegs bist, Fotos aus Apotheken oder Arztpraxen. Und wenn du ein Instandhaltungsspezialist bist? Dann können dies Fotos sein, die Mitarbeiter von Unternehmen beim Reparieren von Maschinen zeigen.

Wenn du den Redaktionen (von Fachzeitschriften) neben Porträtbildern solche Fotos anbietest, wirst du merken: Diese werden gerne genutzt. Denn die meisten Redaktionen haben zum Illustrieren von

Fachbeiträgen kaum passende Fotos im Archiv. Und zum Kauf von Fotos fehlt ihnen das Geld.

Schöne (!) Grafiken & Tabellen

Grafiken und Tabellen sind aus Sicht der Redakteure Instrumente, um

► Sachverhalte, die in einem Artikel nur schwierig oder mit vielen Worten dargestellt werden könnten, den Lesern übersichtlich und komprimiert vor Augen zu führen, und

► Lesern Zusatzinfos zu geben, ohne dass der Artikel zu stark aufgebläht wird, so dass beim Lesen nicht so schnell der Überblick verloren geht.

Deshalb integrieren Redakteure beide Elemente besonders gern in Artikel, die komplexe Themen behandeln. Tabellen und Grafiken sind dort vielfach ein Muss, damit der Text „leserfreundlich“, also leicht lesbar und verständlich bleibt. Dies ist zum Beispiel oft bei Berichten über Projekte in Unternehmen der Fall. Denn diese gliedern sich meist in mehrere Phasen, in denen unterschiedliche Maßnahmen durchgeführt werden, die sich ihrerseits wiederum bedingen. Diese Zusammenhänge nachzuvollziehen, ist für Leser in ausformulierten Texten zuweilen schwer. Deshalb versuchen die Redakteure, den Lesern mittels Grafiken einen Gesamtüberblick zu verschaffen.

Ähnlich verhält es sich, wenn ein Artikel die Arbeit eines Verbands beschreibt und im Text immer wieder von dessen Vorstand und Präsi- →

Tipp Checklisten: Schreibe kurze und knackige Checklisten, die den Lesern wirklich helfen.



→ dium, Ausschüssen und Kommissionen sowie ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern die Rede ist. Dann integrieren die Redakteure in den Artikel gerne eine Grafik, die die Verbandsstruktur zeigt.

Gut formulierte Tipps

1. Entwickle eine Vision von deinem künftigen Leben, die die vier Lebensbereiche „Arbeit“, „Familie/Kontakt“, „Körper/Gesundheit“ und „Sinn/Kultur“ umfasst.
2. Definiere, worin sich für dich ein erfülltes Leben zeigt. (Darin, dass du in einer Villa wohnst? Oder darin, dass du viel Zeit für deine Hobbys hast?)
3. Formuliere für die vier Lebensbereiche Ziele, die du erreichen möchtest.
4. Überlege dir, welche Personen dir emotionalen Halt geben.
5. Frage dich, inwieweit deine Ziele mit den Zielen dieser Personen kollidieren, und welche Kompromisse du bereit bist, einzugehen.

Achte beim Erstellen von Grafiken darauf, dass diese nicht zu komplex werden. Denn Grafiken sollen den Lesern komplexe Sachverhalte ja gerade bildhaft und leicht verständlich vor Augen führen. Hinzu kommt: Redakteure veröffentlichen ungern Grafiken, die so umfangreich sind, dass sie in ihrem Heft eine halbe Seite einnehmen. Denn dann bleibt nur noch wenig Platz für den eigentlichen Bericht. Überlege also auch beim Erstellen von Grafiken: Was muss rein

und was kann weggelassen werden? Grafiken solltest du Redaktionen in einem Dateiformat senden, das diese noch bearbeiten können – also zum Beispiel als PowerPoint-Datei. Denn jede Redaktion hat ihre eigenen Regeln, Grafiken zu gestalten. Dasselbe gilt für Tabellen.

Sinnvolle Checklisten & Tipps

Alle Fachzeitschriften wollen ihren Lesern einen praktischen Nutzen bieten. Ähnlich verhält es sich mit den Service- und Ratgeberseiten von Tageszeitungen und Illustrierten. Deshalb publizieren sie gerne ergänzend zu den Artikeln Tipps und Checklisten – in ihren Print- und Onlineausgaben. Zuweilen machen sie das Veröffentlichen eines Manuskripts sogar vom Liefern solcher Elemente abhängig.

Tipps sollten kurz und knackig formuliert sein – sich also nicht in allen möglichen „Wenns“ und „Abers“ ergehen. Du solltest dem Leser klipp und klar sagen: „Mache dies und mache das.“ Oder: „Denke an dieses und beachte jenes.“ Daher sind gute Tipps pointiert formuliert und oft werden die Leser direkt angesprochen. Als Beispiel sollen hier Tipps dienen, die der Coach und Lebensberater Dr. Kai Hoffmann ergänzend zu einem Artikel zum Thema „Vorsätze fassen und umsetzen“ schrieb:

1. Entwickle eine Vision von deinem künftigen Leben, die die vier Lebensbereiche „Arbeit“, „Familie/Kontakt“, „Körper/Gesundheit“ und „Sinn/Kultur“ umfasst.
2. Definiere, worin sich für dich ein erfülltes Leben zeigt. (Darin, dass du in einer Villa wohnst? Oder darin, dass du viel Zeit für deine Hobbys hast?)

3. Formuliere für die vier Lebensbereiche Ziele, die du erreichen möchtest.
4. Überlege dir, welche Personen dir emotionalen Halt geben.
5. Frage dich, inwieweit deine Ziele mit den Zielen dieser Personen kollidieren, und welche Kompromisse du bereit bist, einzugehen.

In deine Tipps darfst du aus Expertensicht durchaus Selbstverständlichkeiten formulieren. Deine Tipps sollten vielfach sogar (scheinbar) banal sein – zum Beispiel, wenn du als Therapeut oder Ernährungsberater, Rechtsanwalt oder Steuerberater den Lesern von Zeitungen irgendwelche Empfehlungen gibst. Denn die Adressaten der Tipps sind im Gegensatz zu dir meist keine „Experten für ...“. Dasselbe gilt, wenn du eine Checkliste erstellst, worauf Personen zum Beispiel beim Abschließen eines Ehevertrags achten sollten oder beim Kauf eines Hauses. Denn im Gegensatz zu dir befassen sich die Leser der Magazine nicht tagtäglich mit diesen Themen. Entsprechend dankbar sind sie oft schon für einfache Hilfestellungen. ■

Autor: Bernhard Kuntz



Bernhard Kuntz
(geb. 1958)
ist Inhaber
des PR- und
Redaktionsbüros
Die PRofilBerater

in Darmstadt. Er ist auf die Themen Marketing und Verkauf sowie Personal- und Unternehmensführung spezialisiert. Er ist Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“ (2005) und „Fette Beute für Trainer und Berater“ (2006).

www.die-profilberater.de

Unsere Buchtipps

Wie man ein Genie wird: Image und Bekanntheit genial steigern



Warum war Thomas Alva Edison erfolgreicher als Nikola Tesla? Hast du schon mal etwas von Ernie Fratze, Joseph Friedman oder Sam Born gehört? Warum ist Einstein so bekannt, die Physiker Siegbahn, Franck oder Perrin jedoch nicht? Diesen und noch weiteren Fragen möchte der Autor auf den Grund gehen. In diesem praktischen Buch erfährst du alle Techniken, die Genies angewendet haben, um ihre Bekanntheit zu steigern und ihr Image zu verbessern.

Taschenbuch: 208 Seiten

Verlag: Schneller Lernen Verlag (01. Juni 2016)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3903062065

ISBN-13: 978-3903062061

Preis: 19,95 €

▷▷ bei Amazon kaufen

Erfolg braucht ein Gesicht: Warum ohne Personal Branding nichts mehr geht



Erfolg, Bekanntheit und Gefragtsein lassen sich nur dann erreichen, wenn man konsequent zur Marke wird. Das Schlüsselwort heißt Personal Branding: Denn wer es schafft, sich selbst authentisch zur Marke zu machen, bleibt auch im Gedächtnis der Mitmenschen und Kunden! Erst dann kann man auch erfolgreich sein – ohne geht es einfach nicht mehr. Und trotzdem ist das vielen immer noch nicht bewusst.

Gebundene Ausgabe: 224 Seiten

Verlag: Redline Verlag (07. März 2016)

Sprache: Deutsch

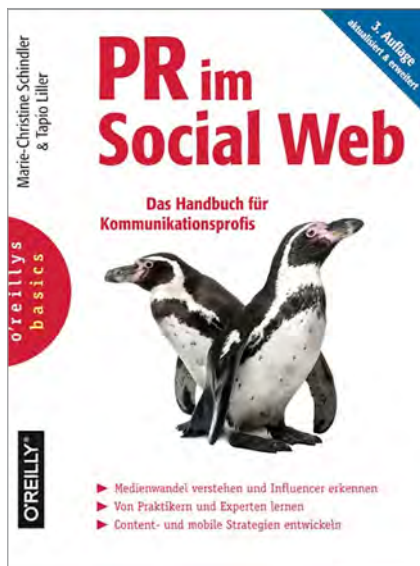
ISBN-10: 3868816291

ISBN-13: 978-3868816297

Preis: 19,99 €

▷▷ bei Amazon kaufen

PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis



Mit dem Social Web hat sich das Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen verändert. PR im Social Web zeigt, was das für die Arbeit von Kommunikationsprofis bedeutet. Die Autoren erläutern die veränderten Rahmenbedingungen und erklären, wie die einzelnen Kommunikationsdisziplinen und Unternehmensbereiche von Social Media profitieren.

Taschenbuch: 472 Seiten

Verlag: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG (29. April 2014)

Sprache: Deutsch

ISBN-10: 3955616266

ISBN-13: 978-3955616267

Preis: 29,90 €

▷▷ [bei Amazon kaufen](#)

Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding



Wofür schlägt dein Herz, wofür brennst du – und was willst du auf keinen Fall? Dieses Buch zeigt, wie du mit Human Branding dein eigenes Profil schärfen und dich als Marke klar positionierst. Erweitert durch ein Kapitel zum Thema Human Branding im Social Web verrät Jon Christoph Berndt in seinem Bestseller, wie du deine Besonderheit leben und beruflich wie privat deine Ziele erreichen kannst.

Gebundene Ausgabe: 256 Seiten

Verlag: Kösel-Verlag (24. November 2014)

Sprache: 3466310342

ISBN-10: 3902991992

ISBN-13: 978-3466310340

Preis: 19,99 €

▷▷ [bei Amazon kaufen](#)



Du willst dein Buch hier bewerben? Na gerne doch!
Sende uns eine unverbindliche Anfrage an: werbung@unternehmer.de

Unsere Veranstaltungstipps

Seminar: Storytelling in Marketing und PR

Gute Geschichten finden den direkten Weg in die Köpfe deiner Zielgruppen. Lerne, was gutes Storytelling ausmacht, von der Themenfindung über den Aufbau und die Dramaturgie bis zur kanalübergreifenden Umsetzung der Story. Du erhältst direkt umsetzbares Know-how, um Storytelling als mächtiges Instrument für dein Unternehmen, dein Produkt oder deine Marke zu nutzen und damit deren Wert nachweislich zu steigern.

Inhalte

- ▶ Erfolgsfaktoren
- ▶ Storyfinding: Botschaft und Story
- ▶ Umsetzung in die Praxis
- ▶ Best-Practice-Analyse
- ▶ Erfolgsmessung, Indikatoren für Evaluation

Termine

- ▶ 10. – 11. November 2016 in Frankfurt a.M.
- ▶ 03. – 04. April 2017 in Berlin

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.haufe-akademie.de

Seminar: Das perfekte Foto

In diesem Seminar lernst du aussagekräftige Bilder zu machen, die dein Unternehmen ins perfekte Licht rücken. Du übst den Umgang mit der digitalen Kamera und erfährst, welche Anforderungen an professionelle Fotos gestellt werden. Du lernst wie Bilder wirken und wie du selbst darauf Einfluss nehmen kannst. Das Seminar legt ein solides theoretisches Fundament, untermauert mit praktischen Übungen und der Blickschulung.

Inhalte

- ▶ Bildkonzeption und Bildkomposition
- ▶ Licht- und Kameraführung
- ▶ Bildredaktion, Bild/Text-Kombination
- ▶ Erstellen einer Plakatkampagne

Termine

- ▶ 17. – 18. Oktober 2016 in Berlin
- ▶ 24. – 25. April 2017 in Berlin

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.depak.de

Seminar: Image-Management für Unternehmen

Das Seminar widmet sich dem Imagemanagement der Unternehmen. Was bewirkt der Ruf einer Institution oder Firma und was leistet das Image, das sie hat? Wer einen guten Ruf genießt, muss nicht unbedingt das Image haben, das er sich wünscht. Der so genannte gute Ruf einer Organisation bzw. einer Person ist jedoch eine Existenzfrage.

Inhalte

- ▶ Was ist überhaupt Image?
- ▶ Corporate Identity: Image und Identität
- ▶ Wie helfen Newsletter bei Imagebildung?
- ▶ Wie kann man Image messen?
- ▶ Welchen Einfluss hat Imagebildung?

Termine

- ▶ 17. Oktober 2016 in Berlin

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.bsjk-berlin.de

Media Workshop: Crossmedia in der PR

Online-Medien und Social Media gewinnen weiterhin an Bedeutung für die Unternehmenskommunikation und erfordern ein Verständnis für neue Wirkmechanismen und Zusammenhänge. Doch klassische Medien sind zur Information und Gewinnung von Kunden nach wie vor unverzichtbar. Kommunikationsverantwortliche stehen daher vor der Herausforderung, Online- mit Offline-Medien strategisch klug zu verknüpfen, um ihre Zielgruppen mediengerecht zu erreichen. In diesem Media Workshop erfährst du, wie du kreative und kommunikative Inhalte deiner klassischen PR mit den Möglichkeiten der Online-Kommunikation wirkungsvoll verbindest.

Inhalte

- ▶ Überblick zu Leser- und Nutzerverhalten
- ▶ Bilder und Online-Videos einsetzen
- ▶ Crossmediales Publishing
- ▶ Ziele definieren & Erfolge messen
- ▶ Kampagnen strategisch planen

Termine

- ▶ 14. November 2016 in Hamburg

Weitere Informationen & Anmeldung:

www.media-workshop.de



Vorschau 08/16

Thema: Work-Life-Balance

Pünktlich zum Sommerurlaub geben wir dir nochmal Tipps, wie du Leben und Arbeit in Einklang bringen kannst, ohne dich dabei selbst zu vernachlässigen. Freue dich auf spannende Artikel zur Work-Life-Balance im August-ePaper, welches am 18.08.2016 erscheint.



Bist du schon Fan?

Bleib informiert und werde jetzt unser Fan!



Gefällt mir



Bildnachweis:

In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet:

© art_zzz (1, 16), © konradbak (2, 7), © olly (2, 20, 21, 22), © stockchairatgfx (4, 5), © VIGE.co (11, 12), © studiostoks (13, 18, 28)

IMPRESSUM & KONTAKT

Herausgeber: unternehmer.de – ein Projekt der united vertical media GmbH
Pretzfelder Str. 7–11, D–90425 Nürnberg
info@unternehmer.de

Gesellschaft mit beschränkter Haftung; Sitz Nürnberg,
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE291221203,
Handelsregister: Amtsgericht Nürnberg – HRB 28744,
Geschäftsführer: Jürgen Renghart, Michael Amtmann

Redaktion & Layout: Paula Sprödefeld
redaktion@unternehmer.de

Layoutkonzept: Stefanie Eger . Grafik Design,
www.stefanie-eger.de

Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte
Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins
unter www.unternehmer.de/abo

Archiv: www.unternehmer.de/magazin

Anzeigenleitung:

Andreas Scholz
Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG
Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299
andreas.scholz@marktplatz-mittelstand.de
Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.

„unternehmer.de“ ist ein Produkt der united vertical media GmbH

Sie sind Handelsvertreter? Sie sind Unternehmer?



Als Handelsvertreter stehen Ihnen mit DIPEO eine viel größere Zahl interessanter Angebote von Unternehmen zur Verfügung als Sie durch Ihre früheren Akquisetätigkeiten je erreichen können.

Verwenden Sie als Unternehmer DIPEO.de als erste Anlaufstelle um schnell und effizient Handelsvertreter für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu finden - online, einfach und unkompliziert.

Jetzt kostenlos Inserat erstellen!



DIPEO.de
Die Vertriebspartnerbörse