

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 10

1. Für was steht die Abkürzung „PR“?

PR steht für das englische „Public Relations“ und ist damit eine andere Bezeichnung für „Öffentlichkeitsarbeit“.

2. Nennen Sie den größten Unterschied zwischen PR und Werbung.

Der größte Unterschied zwischen PR und Werbung: In der Pressearbeit liefern die einen (das Unternehmen) die Informationen. Die anderen (die Medien) entscheiden allein, ob und was davon veröffentlicht wird. Das bedeutet: Pressemitteilungen eines Unternehmens gehen in der Regel durch den redaktionellen Filter, können also formal wie inhaltlich vom Redakteur noch bearbeitet werden. Im Marketing ist das anders: Hier werden gebuchte Anzeigen punktgenau platziert. Hier entscheidet das Unternehmen selbst, was wie wo erscheint. Ohne nachträgliche Änderungen durch das publizierende Medium.

3. Nennen Sie vier Aufgaben von PR.

- Information,
- Ruf einer Organisation oder einer Marke verbessern,
- Kundenvertrauen stärken,
- Mitarbeiter-Motivation.

4. Zählen Sie mindestens vier PR-Instrumente auf.

- Pressemitteilung (Print / Online),
- Presseunterlagen,
- Pressekonferenzen,
- Fallstudien und Anwenderberichte,
- Eigenveröffentlichungen.

5. Wenn Sie eine Pressemeldungen verschicken: Bis wann sollte sie in der Redaktion sein? Beachten Sie hier auch den typischen Arbeitsablauf und Zeitplan einer Tageszeitung.

Am besten versenden Sie Ihre Meldung vormittags, sonst erreichen Sie weder Redakteur noch Ressort. Bis spätestens 14 Uhr steht in der Regel schon die Seitenplanung. Werden Sie bis dahin nicht beachtet, kommen Sie auch nicht ins Blatt.

6. Erklären Sie zwei Erfolgskiller der Pressearbeit in Stichpunkten.

- Sie verwechseln Pressearbeit mit einer Abdruckgarantie.
Denn: Am Ende entscheidet immer noch der Journalist, was ins Blatt kommt und was nicht.
- Sie rufen ständig an.
Journalisten reagieren höchst allergisch auf aufdringliche Presseleute. Daher am besten vorab einen Gesprächstermin vereinbaren – oder eine E-Mail schicken.

7. Nennen Sie die wichtigsten Nachrichtenfaktoren.

- Aktualität
- Nähe
- Human Interest
- Prominenz / öffentliche Bedeutung
- Action und Drama
- Sex / Liebe
- Folgeschwere
- Konflikt
- Fortschritt
- Kuriosität / Originalität
-

8. Nennen Sie die sieben "W-Fragen".

- Wer? (Verursacher, Handelnder)
- Was? (Ereignis, Neuigkeit)
- Wo? (Ort)
- Wann? (Zeit)
- Woher / Welche Quelle? (Wenn Sie Informationen Dritter zitieren)

- Wie? (Ablauf, Art und Weise)
- Warum? (Grund)

9. Wie viele müssen Sie davon beim Schreiben Ihrer Pressemeldung unbedingt beantworten?

Mindestens die ersten vier dieser sieben Fragen sollten Sie beachten:
Wer? / Was? / Wo? / Wann?

10. Wie lang darf eine Pressemeldung maximal sein?

Ihre Meldung sollte zwischen 1.500 bis 2.000 Zeichen inkl. Leerzeichen umfassen.

11. Nennen Sie drei Arten von Betroffenheit, die eine Meldung auslösen kann.

- Emotionale Betroffenheit,
- fachliche Betroffenheit,
- persönliche Betroffenheit.

12. Was gehört in den Online-Pressebereich Ihrer Website?

Was Journalisten in Ihrem Online-Pressebereich auf jeden Fall erwarten: aktuelle und archivierte Pressemeldungen, ein Unternehmensprofil, Kontaktdaten, Bilder (wie Fotos und Logos) zum Download sowie Links mit weiteren Hintergrund-Informationen. Auch möglich und ein zusätzliches Plus in Sachen Service: Studien, Fachartikel, ein Unternehmensvideo oder die Möglichkeit, weitere Infos und Daten anzufordern.

13. Definieren Sie das Medium Kundenzeitschrift.

Eine Kundenzeitschrift ist eine regelmäßig erscheinende, klassischerweise gedruckte Veröffentlichung eines Unternehmens. Erscheinungsweise: meist monatlich oder vierteljährlich. Zielgruppe ist, wie der Name schon sagt, der Kunde.

Kundenzeitschriften sind, im Gegensatz zur Kundenzeitung, meist recht aufwendig gestaltet. Sie ähneln damit in Inhalt und Erscheinungsbild einer handelsüblichen Zeitschrift.

14. Wieso ist die Kundenzeitschrift online per PDF-Download meist nur ein schwacher Ersatz?

Großes Manko der elektronischen Kundenzeitschrift: Hier geht das schöne Gefühl, ein persönliches und hochwertiges Magazin zu bekommen, bei Ihrem Kunden verloren. Ein schwacher Ersatz für die gedruckte Version! Außerdem werden ausführliche Texte im Internet ungern gelesen.

Tipp daher: Verbinden Sie Print und Online. Indem Sie von der gedruckten Ausgabe Ihres Kundenmagazins auf Ihre Unternehmens-Webseite verweisen – und umgekehrt. So bieten Sie Ihren Kunden einen zusätzlichen Mehrwert.