

Die vier „P“ im Marketing-Mix

product (Konzept, Sortiment)

Qualität des Produktes, der Dienstleistung

Eigenschaften, Ausstattung

Styling

Name

Verpackung

Grösse, Format, Umfang

price

Preisgestaltung und Preisstrategie

Listenpreise

Transparenzfragen

Rabatte

Zahlungsbedingungen

place (Distribution)

Absatzart und Absatzort

Verteildichte

Bezugsquellen

Lager

Transport

Vernetzungen, Trägerschaft

promotion

Werbung, Absatzförderung

Verkaufsart

Publicity

Produkte-PR

Verkaufsförderung (Coupons, POS-Massnahmen, etc.)

service

Zusatzleistungen

Garantien

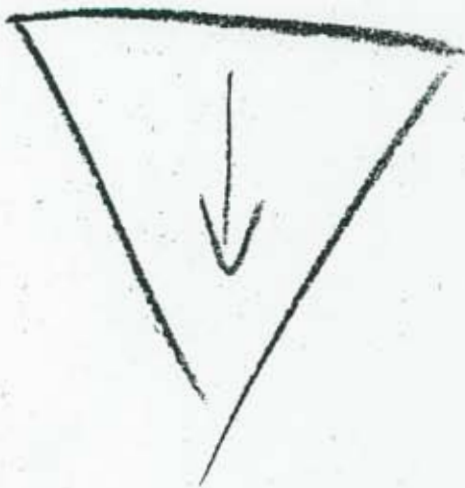
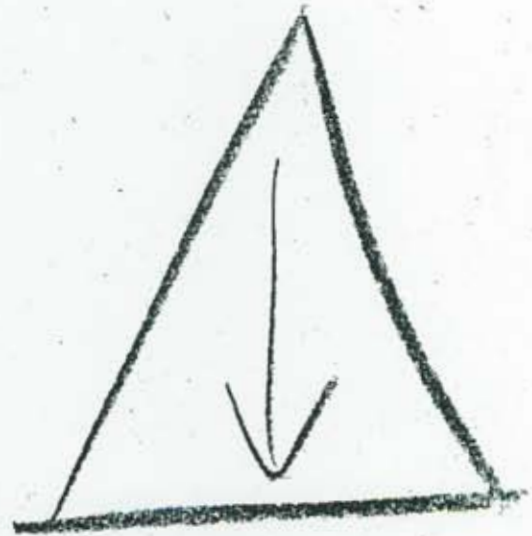
Kundendienst

Umfeld

Informations-Pyramide

Literarische Formen

- Basis der Info am Schluss
- spannend bis zur letzten Zeile
- Selbstzweck
- Langzeitwirkung
- Von mir ausgehend



Nachrichten, Werbetexte

- Basis der Info am Anfang
- spannend in der ersten Zeile
 - zielgerichtet
- sofortige Aufmerksamkeit
- vom Zielpublikum ausgehend

W-Fragen beachten:

Wer?

Was?

Wie?

Wo?

Wann?

Warum?

Eine Nachricht ist...

Kriterien

- kurz
- sachbezogen
- allgemein interessant
- aussergewöhnlich
- neu

Die 6 W-Fragen

- wer?
- was?
- wie?
- wo?
- wann?
- warum?
(welche Quelle?)

Merksätze

- Man bites dog ...
- Only bad news are good news ...

Verständlichkeit durch:

- Einfachheit
- Gliederung/Ordnung
- Kürze/Prägnanz
- Zusätzliche Stimulanz

Welche Mittel/Medien braucht PR?

• Personal

- Gespräche
- Information Mitarbeitende
- Direktkontakte VIPs, MultiplikatorInnen
- Versammlungen
- Info-Telefon

• Aktion/Event

- Infostände
- Spielplausch
- Fest
- Ballons und Windrädli
- Offene Tür

• Kleinmedien

- Briefe
- Handzettel, Infoblätter
- Merk-Blatt, Merk-Kleber
- Postkarten
- Couverts und Briefpapier
- Stempel
- Plakate, Poster
- Give-aways

• Printmedien

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Fachblätter
- selbstgemachte Medien (Vereine, etc.)

• elektronische Medien

- Lokalradios
- Radio DRS (Regionaljournal, Fachsendungen)
- Fernsehen DRS
- Lokalfernsehen
- Teletext
- Internet

Abnahme
des
Kontroll-
potenzials

Je breiter
und weiter,
desto
eigen-
dynamischer
werden
Informationen

Gestaltung (Kurs-)Prospekte

Vorgehen

- Ziele?
- Verantwortung?
- Mit GrafikerIn? Fotografin? IllustratorIn?
- Wer gibt Gut zum Druck?
- Termin?
- Prospekt-Vorbilder? Gestaltungsrahmen?

Allgemeines

- Wie fühlt sich's an?
- Tonalität, Stimmung?
- Übereinstimmung Titel und Inhalt?
- Aufhänger und Schwerpunkte?
- Aktualität?
- Praktisch und funktional?

AbsenderIn

- Klare Aussage?
- Wiedererkennbarkeit?
- Institution und Menschen dahinter?
- Impressum?

Navigationshilfen

- Inhaltsverzeichnis?
- Stichwortverzeichnis?
- Kapitel?
- Roter Faden?
- Lesehilfen, Zwischentitel, Legenden?
- Talon, Anmeldekarte?

Visuelle Gestaltung

- Blickfänge?
- Format, Farbe?
- Bleiwüste, Lesbarkeit?
- Schriftenwahl, Ordnung?
- Einheitliche, stimmige Illustrationen?
- Dramaturgie, Ablauf?

Sprache

- Stil, Atmosphäre, Wording?
- Attraktive Titel?
- Kurze Sätze, aktive Wendungen?
- Stichworte, Zusammenfassungen, Leads?
- Grammatik?

Zielpublikum

- Vollständig? W-Fragen beantwortet?
- Transparente Infos? Preise? Dauer? ReferentIn?
- Stärken im Konkurrenzvergleich?
- Direkte Ansprache der Lesenden?
- Lerninhalte, Kundennutzen angesprochen?
- Zusatzhinweise, Ortsplan, Service?

Formales

- Preis?
- Druckerei?
- Vertriebskanäle?
- Auflage?
- Belegexemplare?

Planung Medientext

Ausgangslage?

Situationsanalyse, Informationen, Budget ...

Ziele?

Unternehmensimage, Bekanntheit, Produktbezogen ...

Zielpublikum?

Geografie, Geschlecht, Alter, Typologie ...

Welche Medien und Medienleute?

Personen, Ressorts, Beziehungen ...

Aufhänger? Strategien?

Ereignis, Aktualität, Newswert ...

Inhaltliche Bedürfnisse Medien?

Stil/Prägung, Defizite, Form, Inhalte ...

Termin?

Redaktionsschluss, Saison, Beilagen

Botschaften?

Klarheit, Beschränkung, Verständlichkeit ...

Reaktionsmöglichkeiten?

Service, Ansprechperson, Folgen/Wirkungen ...

Text? Bild? Bildlegenden?

Auswahl, Professionalität, Glaubwürdigkeit ...

Evaluation?

Clippings, Inhaltsanalyse, Auswertung ...

Wie der Esel am Blatt

1. Lieber kurz als schnurz

Ich muss gar keinen langen Text schreiben, nur das Wichtigste:
Brennpunkte schaffen, konzentrieren, ver-dichten...

2. In Form bleiben

Formale Leitplanke schaffen: Welche journalistische Form passt?
Nachricht, Bericht, Dokumentation, Reportage, Feature...

3. Ins Bild setzen

Um ein Foto herumschreiben, sich die gestalteten Seiten (wieviel Platz?)
innerlich oder skizziert vorstellen, den Text sich anpassen lassen...

4. Schreiben Sie wild?

Auch in der Sprache sind Bilder frisch, wild, im Urzustand, nicht gezähmt
wie Argumente: Szenen, Bewegung, Farben, Gefühle, Stimmung...

5. Beispielerei

"Die Lilien auf dem Felde" (Mt 6,28) statt die ganze
Blumenwiese aufzählen. Konkret werden, Exemplarisches zeigen,
Inszenieren

6. Aller guten Dinge sind drei

Eine einfache Ordnung: "Er sagt es klar und angenehm, was erstens,
zweitens, drittens käm", sagt Hieronimus Jobs bei Wilhelm Busch...

7. Los-lassen

Losschreiben, Spinnen, mein Schreibproblem beschreiben, Fehler
machen...