

INDUKOM

INDUSTRIE & KOMMUNIKATION IM DIALOG

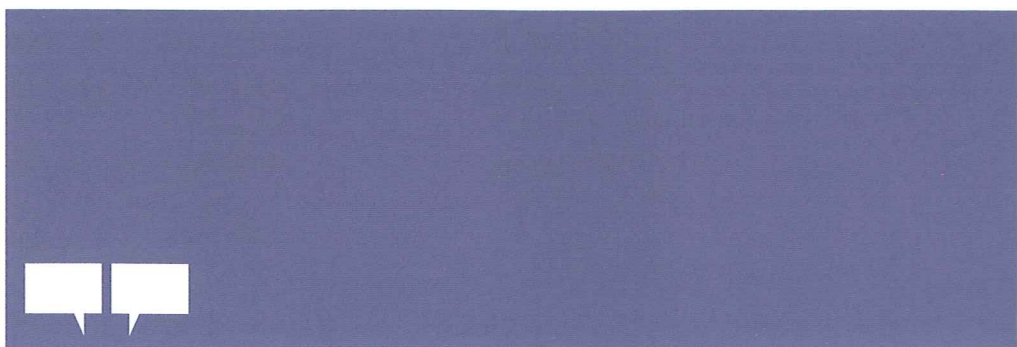
SONDERDRUCK

PR-Agentur Trostner GmbH // Stuttgart – Berlin // www.pr-trostner.de



UDO HIPPE, MARKETING-LEITER BEI
DER HERMLE AG

FRÄSKULTUR
ALLES FAZZAGLATT
BEI DER HERMLE AG



WAS JOURNALISTEN WOLLEN

Von der richtigen Zusammenarbeit mit der Presse

// CHRISTOPHER MOHR (LINKS), GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER DIE GRUPPE WERBEAGENTUR GMBH, UND JÜRGEN SCHAAL, GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER PR-AGENTUR TROSTNER GMBH.

„Die Redaktionen wollen mit Pressemeldungen heute „à la carte“ versorgt werden. Insbesondere bei breit angelegten Pressekampagnen können Unternehmen diesen Aufwand kaum mehr selbst stemmen.“

// DIE ANZEIGENKAMPAGNE FÜR NICHT ROSTENDE STÄHLE VON UGINE & ALZ SETZT PRODUKTVORTEILE PLAKATIV IN SZENE, DIE IN DER PR ARBEIT ZIELGRUPPENGERECHT VERTIEFT WERDEN.

GESCHMACKVOLL!



Edelstahl für Dach und Fassade

Schön ansehen. Gut zu verarbeiten. Schon daran gedacht?
Nicht nur Prestige-Objekten verleiht Edelstahl Glanz. Mit Uginolignol lassen sich auch bei alltäglichen Bauten einzigartige architektonische Akzente setzen. Durch viele individuelle Oberflächen. Und die Verarbeitung: Keine Kältebrüchigkeit, keine Kontaktkorrosion, leicht zu kochen. Geschmack gefunden?

 UGINE & ALZ
Groupe Arcelor

Branch: Edelstahl GmbH (für PIZ-Gebäude 0-5) - Nach-Kasseler Str. 88 - 51147 Köln - Tel. 02203-63964 - Fax 02203-62601
RCC & WEHA GmbH (für PIZ-Gebäude 6-9) - Dieselstr. 5 - 74372 Sersheim - Tel. 07042-8310-0 - Fax 07042-8310-41

// Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert viel Fingerspitzengefühl. Hier kann eine Agentur dazu beitragen, dass ein Unternehmen erfolgreich mit den regionalen und überregionalen Print- und Onlinemedien zusammenarbeitet. Indukom fragte nach bei Jürgen Schaal, geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Trostner GmbH, worauf man bei Pressebeiträgen achten sollte.

Indukom Um immer aktuell Bescheid zu wissen über die Bedürfnisse der Presse führen Sie seit 1997 regelmäßig Redaktionsumfragen durch. Was hat Sie dazu veranlasst?

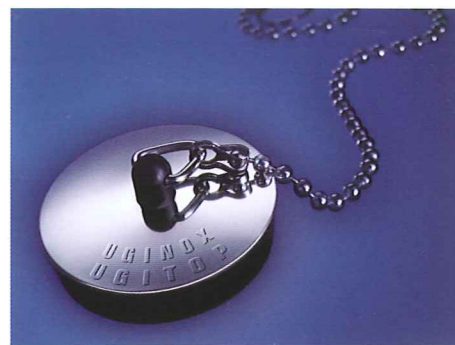
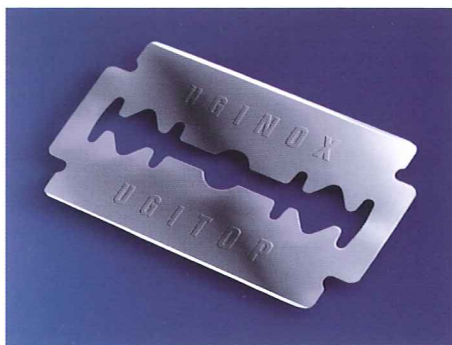
Schaal Es war uns immer klar, dass man ganz dicht an den Redaktionen dran sein muss. Nur so lässt sich sagen, wie eine Pressekampagne „gestrickt“ sein muss, um erfolgreich zu sein. Zunächst ging es uns darum, sehr genau zu recherchieren, was Redakteure an „Hardware“ benötigen. Hier gab es in der Vergangenheit große Veränderungen. Ein Beispiel: In den 90er Jahren nutzten Tageszeitungsredaktionen in der Berichterstattung ausschließlich Schwarzweiß-Abbildungen. Das hat sich innerhalb eines Jahres total gedreht. Plötzlich waren Farb-Abbildungen angesagt. Wer diese Ver-

änderung verschlafen hatte, konnte in der Tagespresse plötzlich kaum mehr Veröffentlichungen für seine Kunden erzielen. Einfach Kampagnen durchziehen, ohne ständig zu prüfen, was die Journalisten tatsächlich wollen, ist nicht sinnvoll. Ich sage Ihnen, der Aufwand lohnt sich. Unsere Partner in den Redaktionen schätzen dieses Vorgehen. Für sie sind wir echte Kollegen und keine „PR-Fuzzis“.

Indukom Wie gehen Sie bei der Befragung vor?

Schaal Wir denken in so genannten Zielgruppen-Medien. Befragt werden Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen und Anzeigenblätter. Alleine im Bereich Publikumszeitschriften haben

// MIT "MERK-WÜRDIGEN" MOTIVEN ZEIGT DIE WERBEKAMPAGNE, DASS EDELSTAHL NICHT NUR SCHÖN IST, SONDERN AUCH SCHARF KALKULIERT UND DAS IDEALE MATERIAL FÜR DIE DACHENTWÄSSERUNG.



wir knapp 300 Redaktionen befragt, in der Fachpresse sogar über 400 und bei Tageszeitungen 200. Regelmäßig erzielen wir sehr gute Rücklaufquoten von 20 %. Immerhin ist der Fragebogen drei Seiten stark. Den beantworteten die Redakteure nicht so nebenher.

Indukom Könnten Sie die Quintessenz der Ergebnisse für unsere Leser zusammenfassen? Welcher Handlungsbedarf ergibt sich, wo kann man noch viel mehr erreichen als bisher, welche Rolle spielt hier die Unterstützung durch Agenturen?

Schaal Die Quintessenz ist einfach: Individualität geht über alles – und der persönliche Kontakt! Nicht selten geben Redakteure

im Fragebogen zum Beispiel an, sie möchten die Unterlagen am liebsten per E-Mail. Im persönlichen Kontakt heißt es aber dann, dass ihnen die klassische Pressemappe doch am liebsten ist. Viele schätzen die Möglichkeit des schnellen Text- und Foto-Downloads und andere wollen alles auf CD-ROM. Außerdem gilt, Meldungen für Tageszeitungen werden anders gemacht als Meldungen für Zeitschriften. Foto, Gliederung, Textausrichtung, hier gibt es große Unterschiede – von Online-Redaktionen ganz zu schweigen. Für Agenturen bedeutet das, journalistisch alle Spielarten zu beherrschen und die Redaktionen „à la carte“ zu versorgen. Massenausendungen nach Schema F sind vorbei. Bei größeren Kampagnen können Unternehmen

diesen Aufwand kaum mehr selbst stemmen. Kompetenzen und Synergien sind hier klar auf Seiten spezialisierter Agenturen. Die Berater können einfach mehr über den eigenen Tellerrand schauen, als das auf Unternehmensseite häufig der Fall ist. Dazu kommt ein hervorragendes Beziehungsnetzwerk. Wir nehmen über sehr kurze Wege direkt Kontakt auf zu hochkarätigen Experten. So lassen sich zum Beispiel auch komplizierte Zielgruppen-Einstellungen sehr schnell ermitteln. Oder wir starten über eine Hand voll Multiplikatoren Impuls-Befragungen, um Images zu definieren. „Mafo-Light“ könnte man das nennen. Wir bekommen hier erstaunlich präzise Eindrücke, und das für wirklich kleines Geld. (bk)

MIT GUTER PR ZUR MEDIENPRÄSENZ

EINER DER VON DIE GRUPPE WERBEAGENTUR UND PR-TROSTNER GEMEINSAM BETREUTEN KUNDEN IST DIE ZUR ARCELOR MITTAL GRUPPE GEHÖRENDE UGINE & ALZ (WWW.UGINE-ALZ.COM), HERSTELLER NICHT ROSTENDER STÄHLE FÜR DAS BAUWESEN.

Die PR-Arbeit konzentriert sich hier auf Architekten, Planer, Verarbeiter und auf Entscheider in Kommunen und in der Immobilienwirtschaft. Klare Forderung an das Konzept ist es, festgefahrene Meinungen zum Werkstoff Edelstahl im Rahmen von Aufklärungskampagnen aufzulösen: Allgemein gilt Edelstahl zwar als ästhetischer Werkstoff. Er gilt aber auch als teuer und

schwerer zu verarbeiten als andere metallische Werkstoffe. Das Konzept war, Anzeigen, Mailings und PR miteinander zu verzahnen. In den Anzeigen angerissene Themen konnten dann in Mailings sowie in der Pressearbeit aufgegriffen und zielgruppengerecht vertieft werden.

Die Resonanz auf die Pressekampagnen ist schon nach den ersten drei Monaten sehr gut. Es gehen regelmäßig Anrufe und E-Mails von Redakteuren mit weitergehenden Fragen ein. Zum Teil werden gemeinsam neue Themen für redaktionelle Beiträge entwickelt, zu denen die Agentur mit entsprechenden Inhalten und Beratung bereit steht. Und dies, obwohl die Redakteure der Fachzeitschriften bei einem für

sie noch unbekanntem Absender erst einmal vorsichtig sind.

Stephan Zscheile, Verkaufsleiter Bauwesen bei Arcelor Mittal: „Mir hat gut gefallen, wie Die Gruppe Werbeagentur von sich aus das Thema PR angesprochen hat. Der Vorschlag der Werber, mit ihrem Kooperationspartner PR-Agentur Trostner einen echten Profi ins Boot zu holen, war nur konsequent. Ein kurzes Treffen hat genügt, und das Konzept war rund. Die beiden Agenturen stimmen sich laufend ab, und ich als Kunde bin maximal entlastet. Die Ergebnisse überzeugen, so muss integrierte Kommunikation sein“. (www.diegruppe.de; www.pr-trostner.de) (bk)

Sie wollen
in die Zeitung?

Wir wissen, wie's geht!

PR-Agentur Trostner – Ihr Kommunikationsprofi

PR-AGENTUR TROSTNER GMBH GPRA
S t u t t g a r t - B e r l i n

Telefon 0711/77000-0
E-mail: info@pr-trostner.de
Internet: www.pr-trostner.de