

# Werbung, Präsentation, Öffentlichkeitsarbeit

Tag der Verbandsmitglieder

22. April 2023

Chorverband Region Kocher e.V.

# Begrüßung & Vorstellung

- Beispiel „Gesangsverein Hartheim“
- ProStimme ([www.pro-stimme.de](http://www.pro-stimme.de))
- Ihr Dozent heute

# Vorstellungsrunde - Mein Verein

- Was macht ihn besonders?
- Was ist meine Funktion?
- Was hat er vor?

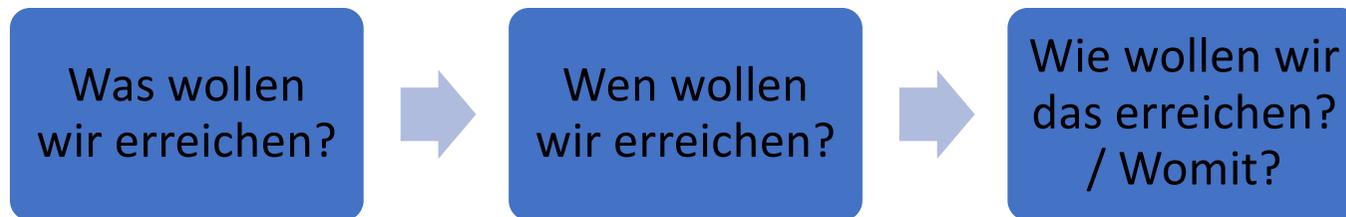
# Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

# Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

... umfasst sämtliche Kommunikationsaktivitäten (Kommunikationspolitik) von Unternehmen oder Institutionen/ Non-Profit-Organisationen, die sich primär auf die Gewinnung, den Ausbau und den Erhalt von Vertrauen gegenüber wichtigen Anspruchsgruppen, wie z. B. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Medienvertreter, Staat usw., beziehen.

Durch die Schaffung langfristiger gesellschaftlicher Akzeptanz sollen positive Effekte für das Unternehmen bzw. die Organisation erreicht werden.

# Öffentlichkeitsarbeit in drei Fragen

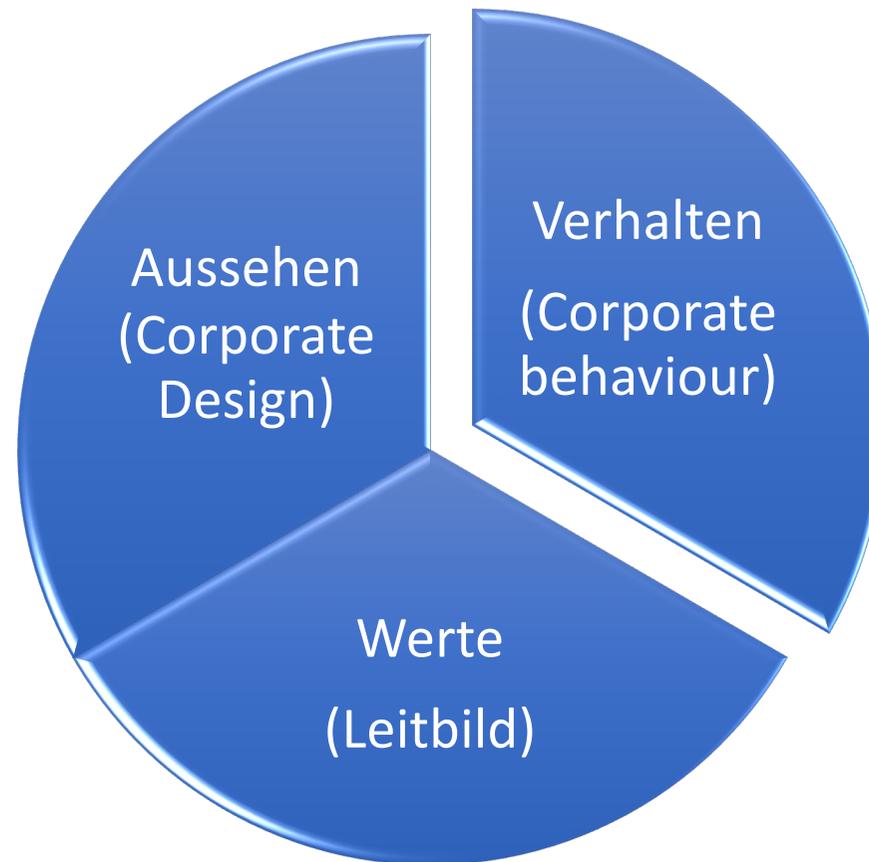


# Wer sind wir?



# Meine Marke

# Meine Marke



# Was wollen wir erreichen?

## Ziele formulieren

Spezifisch

Messbar

Akzeptiert

Realistisch

Terminiert

# Wer sind die Zielgruppen unserer Arbeit?

# Zielgruppen erreichen: Klassisches 4P-Marketing

**(1960, Marketing-Professor Jerome McCarthy)**

**Product** (Produkt): Produktpolitik legt fest, welche Produkte auf den Markt kommen und wie das Angebot aufgebaut wird.

**Place** (Ort): Wo gibt es sowohl die Infos & Werbung als auch Dienstleistung & Produkt?

**Price** (Preis): Preispolitik von Mitgliedsgebühren bis Ticket-Preise („Mercedes-Effekt“)

**Promotion** (Werbung): Die tatsächlichen Werbemaßnahmen und –mittel, ganzheitlich passend zu den drei anderen Ps

# Zielgruppen erreichen: Modernes S.A.V.E.-Marketing

## SAVE

**Solution** (Lösung): Das Produkt bietet eine **Lösung** für das Problem des Kunden oder befriedigt einen Verbraucherwunsch. Es geht um den Nutzen.

**Access** (Zugang): Dank des Internets sind Waren jederzeit verfügbar bzw. bestellbar. Ihre Aufgabe ist es heute, die **optimale Verfügbarkeit über alle Kanäle** sicherzustellen. Informationen werden über Social Media, Website und Kundensupport angeboten.

**Value** (Wert): Der **Wert von Produkten und Dienstleistungen für den Kunden** steht im Vordergrund. Ziel ist ein echter Mehrwert, mit dem Sie sich von der Konkurrenz abheben.

**Education** (Bildung): Statt aufdringlicher Werbung, bieten Sie / die Werbung / das Produkt **hochwertige Inhalte mit Mehrwert**, die Wissen vermitteln. Präsentieren Sie sich als Partner der Kunden mit Expertenwissen. Sie verkaufen nicht, Sie klären auf und beraten.

# Zielgruppen erreichen: (Beispiel: #zusammenSINGENzurWEIHNACHT)

## 4 P

Product (Produkt)



Place (Ort)



Price (Preis)



Promotion (Werbung)



## SAVE

Solution (Lösung)

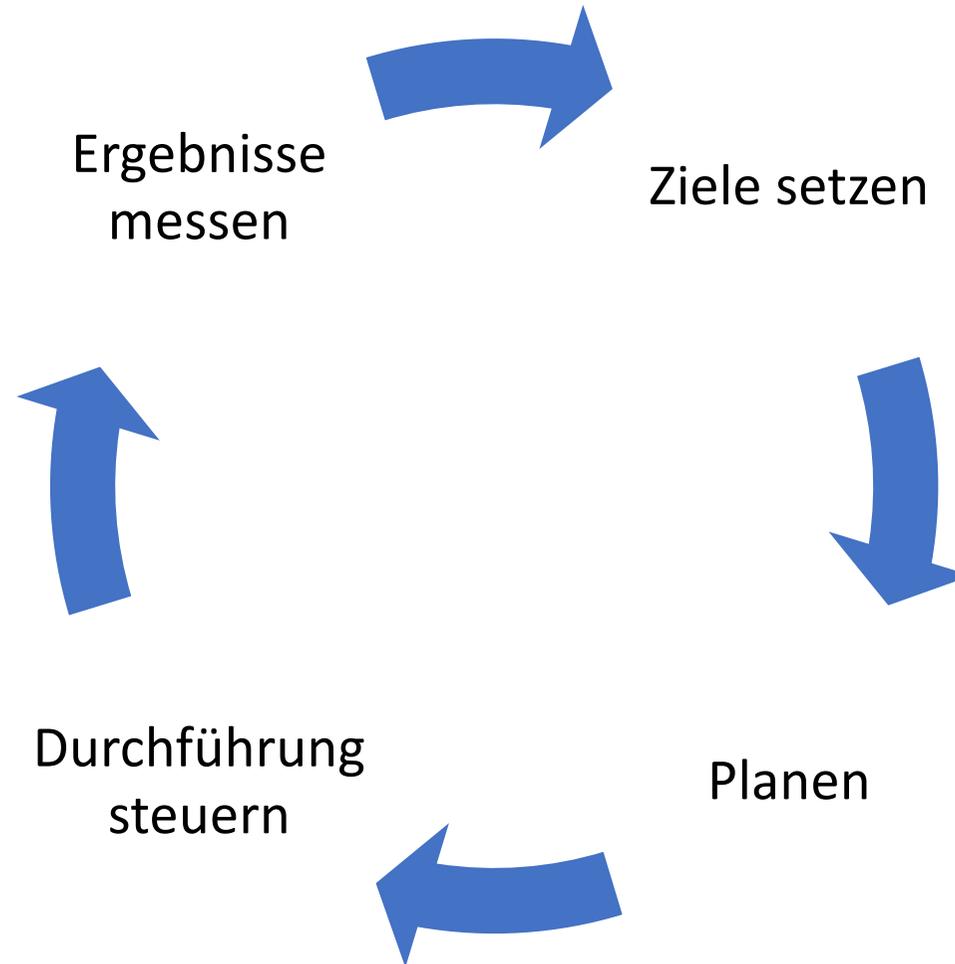
Acess (Zugang)

Value (Wert)

Education (Bildung)

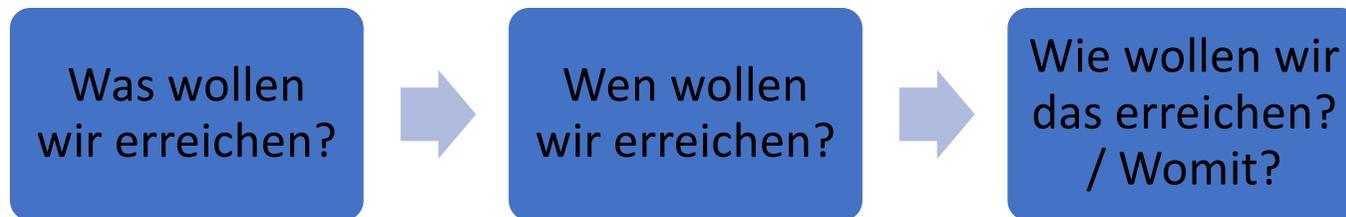
# Botschaften

# Strategieentwicklung



# Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

# Öffentlichkeitsarbeit in drei Fragen



# Welche Medien gibt es

# Welche Medien gibt es

- Printmedien
- Online-Medien
- Audio-Medien (Radio etc.)
- Visuelle Medien (Fernsehen, Vlog etc.)

# Wie bediene ich welche Medien

- Welches Zielmedium?
- Welcher Ansprechpartner?
- Welches Ziel verfolge ich?
- Welches Werkzeug?

# Instrumente der Pressearbeit

- Presse-Ansprechpartner
- Presseverteiler
- Pressefoto
- Presse-Events
- Presstexte / Pressemitteilung
- Pressematerial (Mappe, Pressefotos, ggf. Video/Sound)

# Die W-Fragen

- wer (hat etwas getan)
- was (hat er denn getan)
- wo (hat er es getan)
- wann (hat er es getan)
- wie (hat er es getan)
- warum (hat er es getan)
- woher (ist die Information)

# Die Pressemitteilung

## (siehe auch SINGEN-Artikel)

- Rechtzeitig
- Formal ordentlich
- Sachlich, ehrlich, korrekt
- Auf den Punkt, verständlich, prägnant
- Von hinten kürzbar
- W-Fragen berücksichtigen
- Als Pressemitteilung kennzeichnen
- Kontaktdaten

# Formate in der Pressearbeit:

- Interview
- Bericht
- Fachartikel
- Blogartikel
- Glosse / Satire
- Meldung
- Reportage

# Wie platziere ich mich in den Medien?

- Netzwerken
- Zielgruppengerechte Ansprache
- Rechtzeitiges Handeln
- Ansprechendes Bildmaterial
- Interessante Themen, Geschichten etc.

# Pressebilder:

- Ansprechendes Motiv (Bildaussage)
- Menschen ziehen Blicke
- Ausreichende Auflösung (min. 300 dpi)
- Geklärte Bildrechte
- Hoch- & Querformatvariante













# Die Website

Was ist wichtig:

- Klare Struktur
- Gut sichtbar: Ansprechpartner
- Zeigen, was man macht, welches Repertoire, welche Vision
- Ansprechende und aussagekräftige Bilder vom Chor

# Social Media: Was passt?

Viele Plattformen, wenig Zeit:

Erste Schritte zum Social-Media Account:

1. Welche Zielgruppe?

2. Wer betreut es?

3. Welche Inhalte?

→ Welche Plattform ist die richtige für mich? Wie viele kann ich sinnvoll nutzen?

# Neue Medien

## WhatsApp / Threema

Kommunikation in geschlossenen Gruppen

Moderatorenfunktion möglich

Datenschutz!

## Facebook / Diaspora

Öffentlich einsehbare Seite

geschlossene Gruppen möglich

Aktive Fachgruppen

Gute Mediendarstellung

Gute Vernetzung

Bezahlte Werbung möglich

Gute Statistik

## Twitter / Mastodon

Kurze, schnelle Nachrichten

Kommunikation mit Multiplikatoren & Entscheidern

## Instagram

Storys & Posts

Erreicht jüngere Nutzer (14-27)

Eigene Bildsprache (Quadrat, Filter)

Direktkommunikation & Anzeigen möglich

## Youtube

Gute Darstellung von Videos

Kann eingebunden werden

Aktive Zuschauer

GEMA-Rahmenvertrag

# Vorteile von Social Media

- Unterschiedliche Formate für unterschiedliche Zielgruppen
- Schnelle Verbreitung
- Nachvollziehbarkeit von Reichweite
- Gute Werbemöglichkeit (Micro- und Retargeting)
- Kontinuierliches Aufzeigen von Aktivität im Verein
- Niederschwellige Veröffentlichung

# Dos & Donts Social Media

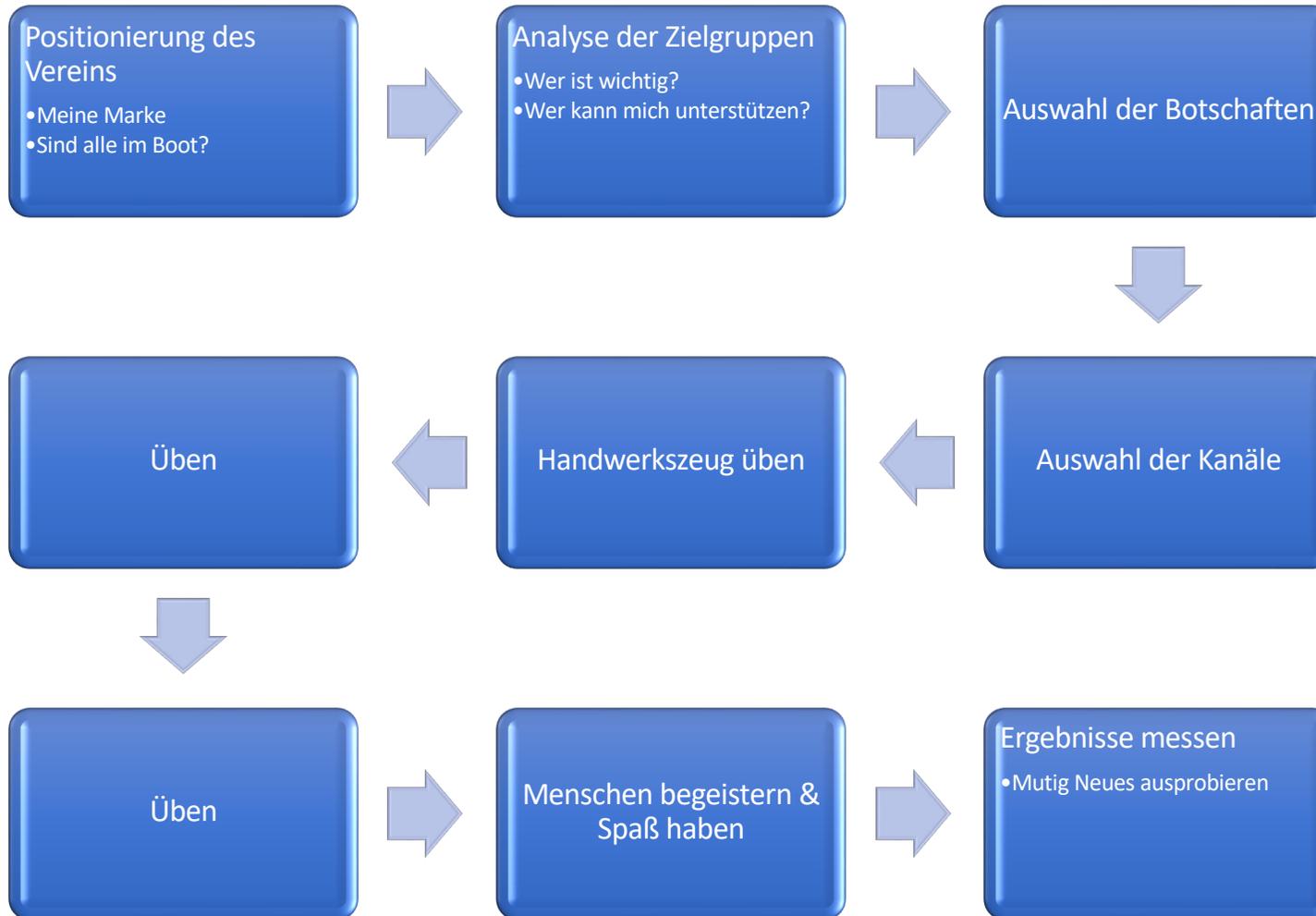
## **Do:**

- **Regelmäßiges Nachschärfen der Zielsetzung**
- **Falle auf - heb dich mit deiner persönlichen Einzigartigkeit ab**
- **Wer nehmen will, muss geben können**

## **Don't:**

- **Nur die reine Zahl der Follower betrachten**
- **Jage jedem Trend nach**

# Unsere Zielgruppen erreichen



# Fragen?

# Abschlussrunde:

- Ein Aha-Moment war für mich heute: ...
- Das habe ich heute gelernt: ...
- Das will ich mir merken: ...
- Das ist mein nächster Schritt: ...

# Vielen Dank!

ProStimme  
Medien- und Dienstleistungsgesellschaft mbH  
Eisenbahnstr. 59  
73207 Plochingen  
Tel: 07153 92816-80  
info@pro-stimme.de  
www.pro-stimme.de