

Fact Sheet "Thema"



DEFINITION

aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqq
rrssttuuvvwxyzzaabbccddeeffgghhii
jjkkllmmnnooppqqrrssttuuvvwxyz
aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqq
rrssttuuvvwxyzzaabbccddeeffgghhii
jjkkllmmnnooppqqrrssttuuvvwxyz

HEADLINE

aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqq
rrssttuuvvwxyzzaabbccddeeffgghhii
jjkkllmmnnooppqqrrssttuuvvwxyz
aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqq
rrssttuuvvwxyzzaabbccddeeffgghhii
jjkkllmmnnooppqqrrssttuuvvwxyz

HEADLINE

aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqqrrsst
tuuvvwxyzzaabbccddeeffgghhijjkkllm
mnnooppqqrrssttuuvvwxyzzaabbccdde
effgghhijjkkllmmnnooppqqrrsstuuvvwxx
yyzzaabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqq
rrssttuuvvwxyz

HEADLINE

aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqqrrsst
tuuvvwxyzzaabbccddeeffgghhijjkkllm
mnnooppqqrrssttuuvvwxyzzaabbccdde
effgghhijjkkllmmnnooppqqrrsstuuvvwxx
yyzzaabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppqq
rrssttuuvvwxyz

BEISPIELE

beispiel eins

aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppq
qrrssttuuvvwxyzzaabbccddeeffg
ghhijjkkllmmnnooppqqrrsstuuvvw
xyzzaabbccddeeffgghhijjkkllmmnno
oppqqrrssttuuvvwxyz

beispiel zwei

aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppq
qrrssttuuvvwxyzzaabbccddeeffg
ghhijjkkllmmnnooppqqrrsstuuvvw
xyzzaabbccddeeffgghhijjkkllmmnno
oppqqrrssttuuvvwxyz

beispiel drei

aabbccddeeffgghhijjkkllmmnnooppq
qrrssttuuvvwxyzzaabbccddeeffg
ghhijjkkllmmnnooppqqrrsstuuvvw
xyzzaabbccddeeffgghhijjkkllmmnno
oppqqrrssttuuvvwxyz



Fact Sheet "Videoformate auf Social Media-Plattformen"

TIPPS ZUR ERSTELLUNG VON VIDEOS FÜR SOCIAL MEDIA

- **Achte auf die Auflösung und die Framerate:** Je höher die Auflösung und die Framerate, desto besser ist die Bildqualität.
- **Behalte die Zielgruppe im Auge:** Wähle ein Format und eine Länge, die für deine Zielgruppe geeignet ist.
- **Verwende ansprechende Inhalte:** Achte auf eine gute Bildqualität, spannende Inhalte und eine klare Botschaft.
- **Optimiere deine Videos für die Suche:** Verwende relevante Hashtags und Titel, damit deine Videos leichter gefunden werden.

Die verschiedenen Social Media-Plattformen bieten eine Vielzahl von Videoformaten an. Bei der Auswahl des richtigen Formates sollten Sie die Zielgruppe, die Länge des Videos und die gewünschten Inhalte berücksichtigen.

RICHTWERTE

Social Media-Plattform	Videoformat	Richtwerte
YouTube	Standard-Videos	Auflösung: mindestens 1920 x 1080 Pixel Seitenverhältnis 16:9
YouTube	Shorts	Kurz und vertikal ausgerichtet Seitenverhältnis 9:16 Max. 60 Sekunden Min. Auflösung: 1920 x 1080 Pixel
TikTok	TikTok	Auflösung: mindestens 1080 x 1920 Pixel Max. 10 Minuten Seitenverhältnis 9:16
Instagram	Reel	Auflösung: mindestens 1080 x 1920 Pixel Seitenverhältnis 9:16 Max. 90 Sekunden



Fact Sheet "Videoformate auf Social Media-Plattformen"

Social Media-Plattform	Videoformat	Richtwerte
Instagram	Story-Video	Auflösung: mindestens 1080 x 1920 Pixel Max. 60 Sekunden Seitenverhältnis 9:16
Instagram	Feed-Video	Max. 60 Sekunden 1080 x 1350 Pixel
Facebook	Video	Auflösung: mindestens 1280 x 720 Pixel, empfohlen 1920 x 1080 Pixel Videoverhältnisse von 16:9 bis 9:16
Twitter/X	Video	Auflösung: mindestens 720 x 480 Pixel Max. Länge: bis zu 140 Sekunden (ohne Premium-Abonnement)
LinkedIn	Video	Auflösung: mindestens 720 x 480 Pixel Max. Länge 10/15min

LIVE-VIDEOS

Neben den "klassischen" Videoformaten gibt es auch noch die Möglichkeit live Videos zu übertragen. Das Format Live-Video bietet eine dynamische Möglichkeit zur direkten Interaktion mit deiner Zielgruppe. Nutze es, um Echtzeit-Kommunikation zu fördern, sei es für Produktvorstellungen, Q&A-Sessions oder Live-Events. Diese Authentizität kann das Engagement steigern und eine persönlichere Verbindung zu deiner Community schaffen. Zudem ermöglicht Live-Video direktes Feedback, das sofort berücksichtigt werden kann. Achte dabei auf eine gute Vorbereitung, klare Botschaften und eine ansprechende Präsentation, um die Wirkung des Live-Formats optimal zu nutzen.



Fact Sheet “Inhalt einer Pressemitteilung”

Die Mitteilung startet mit einer prägnanten Überschrift, die Neugier weckt. Anschließend werden Ort und Datum genannt, um Kontext und Aktualität zu vermitteln. Die Verwendung von Bildern dient dazu, den Inhalt zu veranschaulichen und die Aufmerksamkeit zu steigern. Ein einleitender Abschnitt beantwortet die W-Fragen (Wer? Was? Wo? Wann? Warum? Wie?), um einen schnellen Überblick über das Thema zu geben. Im Hauptteil finden sich dann detaillierte Informationen und Hintergründe zur vertieften Erläuterung.

Wichtige Elemente einer guten Pressemitteilung sind:

I. EINLEITUNG

- Basisinformationen wie Datum, Titel, Untertitel.
- Optional: Passendes Pressefoto mit Bildunterschrift; professionelle Fotos je nach Relevanz und Anlass.

II. KERNAUSSAGEN

Zusammengefasst in Stichpunkten.

III. HAUPTTEIL

- Bietet alle Hintergrundinformationen
- Enthält hochwertige Zitate
- Text in gut lesbare Abschnitte gliedern

IV. KONTAKTDATEN UND ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

- Am Ende des Textes platzieren
- Nennt Ansprechpartner für Rückfragen
- Verweist auf weiteres Bildmaterial oder die Bilddatenbank



DEFINITION

Eine Pressemitteilung ist eine schriftliche Mitteilung, die an die Medien gerichtet ist, um eine wichtige Nachricht oder Information zu kommunizieren. Pressemitteilungen werden häufig von Unternehmen, Organisationen oder Regierungen verwendet, um neue Produkte oder Dienstleistungen zu launchen, wichtige Ereignisse anzukündigen oder sich zu aktuellen Ereignissen zu äußern.

ZIELE

Die Ziele einer Pressemitteilung können variieren. Einige der häufigsten Ziele sind:

Information

Informationen über ein Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen kommunizieren.

Beziehungsaufbau

Beziehungen zu wichtigen Medienvertretern aufbauen und stärken.

Branding

Eine Marke oder ein Produkt positionieren und bekannt machen.

Leadgenerierung

Leads generieren, die sich später in Kunden oder Partner verwandeln können.

ELEMENTE

Eine Pressemitteilung sollte folgende Elemente enthalten:

Header

Der Header enthält die wichtigsten Informationen zur Pressemitteilung, wie das Unternehmenslogo, den Unternehmensnamen, die Kontaktdaten und das Veröffentlichungsdatum.

Überschrift

Die Überschrift ist eine kurze, prägnante Aussage, die die wichtigsten Informationen der Pressemitteilung enthält.

Anreißer

Der Anreißer ist der erste Absatz der Pressemitteilung, der die wichtigsten Informationen der Pressemitteilung zusammenfasst.

Hauptteil

Der Hauptteil der Pressemitteilung enthält detaillierte Informationen zur Nachricht. Er sollte Fakten und Daten enthalten und in einer klaren und prägnanten Sprache verfasst sein.

Call-to-Action

Der Call-to-Action ist ein Satz oder ein Absatz, der den Leser zu einer Handlung auffordert.

Bilder und Grafiken

Bilder und Grafiken können die Pressemitteilung ergänzen und die Aufmerksamkeit der Leser erregen.

TIPPS ZUR ERSTELLUNG

Bei der Erstellung einer Pressemitteilung solltest du folgende Tipps beachten:

- **Achte auf die Länge:** Pressemitteilungen sollten in der Regel nicht länger als eine Seite sein.



- **Verwende eine klare und prägnante Sprache:** Die Pressemitteilung sollte leicht verständlich sein, auch für Leser, die nicht mit dem Thema vertraut sind.
- **Fokussiere dich auf die wichtigsten Informationen:** Die Pressemitteilung sollte die wichtigsten Informationen über die Nachricht enthalten.
- **Überprüfe die Grammatik und Rechtschreibung:** Achte darauf, dass die Pressemitteilung fehlerfrei ist.

VERÖFFENTLICHUNG

Nachdem Sie eine Pressemitteilung erstellt haben, sollten Sie diese an relevante Medienvertreter senden. Sie können die Pressemitteilung auch auf Ihrer Website veröffentlichen und in sozialen Medien verbreiten.



Fact Sheet “Relevante Veranstaltungsarten im PR-Bereich”



DEFINITION

Veranstaltungen sind ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit (PR). Sie bieten Unternehmen und Organisationen die Möglichkeit, ihre Botschaft an eine breite Öffentlichkeit zu kommunizieren und Beziehungen zu wichtigen Stakeholdern aufzubauen.

ZIELE

Die Ziele von Veranstaltungen im PR-Bereich können variieren. Einige der häufigsten Ziele sind:

- **Information:** Veranstaltungen können dazu verwendet werden, Informationen über ein Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen zu kommunizieren.
- **Beziehungsaufbau:** Veranstaltungen können dazu verwendet werden, Beziehungen zu wichtigen Stakeholdern aufzubauen und zu stärken.
- **Branding:** Veranstaltungen können dazu verwendet werden, eine Marke oder ein Produkt zu positionieren und bekannt zu machen.
- **Leadgenerierung:** Veranstaltungen können dazu verwendet werden, Leads zu generieren, die sich später in Kunden oder Partner verwandeln können.

ARTEN VON VERANSTALTUNGEN

Es gibt viele verschiedene Arten von Veranstaltungen, die im PR-Bereich relevant sein können. Einige der gebräuchlichsten Arten sind:

Pressekonferenz

Pressekonferenzen sind eine gute Möglichkeit, wichtige Nachrichten oder Informationen an die Medien zu kommunizieren. Sie werden in der Regel von Unternehmen oder Organisationen veranstaltet, um neue Produkte oder Dienstleistungen zu launchen, wichtige Ereignisse anzukündigen oder sich zu aktuellen Ereignissen zu äußern.

Veranstaltungen für Stakeholder

Veranstaltungen für Stakeholder, wie z. B. Kundenveranstaltungen, Mitarbeiterveranstaltungen oder Veranstaltungen für Investoren, sind eine gute Möglichkeit, Beziehungen zu wichtigen Stakeholdern aufzubauen und zu stärken. Sie können dazu verwendet werden, Informationen zu teilen, Feedback zu sammeln oder einfach nur Zeit mit wichtigen Personen zu verbringen.

Corporate Social Responsibility (CSR)-Events

CSR-Events sind eine gute Möglichkeit, das Engagement eines Unternehmens für soziale Verantwortung zu demonstrieren. Sie können dazu verwendet werden, Spenden zu sammeln, Bewusstsein für ein bestimmtes Thema zu schaffen oder einfach nur etwas Gutes zu tun.



Fact Sheet “Relevante Veranstaltungsarten im PR-Bereich”



Produktpräsentationen

Produktpräsentationen sind eine gute Möglichkeit, Produkte oder Dienstleistungen vorzuführen und potenzielle Kunden zu gewinnen. Sie werden in der Regel von Unternehmen veranstaltet, um neue Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen oder bestehende Produkte zu überarbeiten.

AUSWAHL EINER VERANSTALTUNGSART

Die Auswahl der richtigen Veranstaltungsart hängt von den jeweiligen Zielen und Zielgruppen der PR-Maßnahme ab. So ist eine Pressekonferenz eine gute Wahl, um wichtige Nachrichten oder Informationen an die Medien zu kommunizieren. Eine Produktpräsentation ist eine gute Wahl, um Produkte oder Dienstleistungen vorzuführen und potenzielle Kunden zu gewinnen. Und eine Veranstaltung für Stakeholder ist eine gute Wahl, um Beziehungen zu wichtigen Stakeholdern aufzubauen und zu stärken.



Fact Sheet “Gängige Arten von Websites”



DEFINITION

Eine Website ist eine Sammlung von Webseiten, die über das Internet zugänglich sind. Websites können für verschiedene Zwecke verwendet werden, z. B. für Marketing, Information oder Unterhaltung.

ARTEN VON WEBSITES

Es gibt viele verschiedene Arten von Websites, aber einige der gängigsten sind:

Unternehmenswebsites

Unternehmenswebsites dienen dazu, Unternehmen zu präsentieren und ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Sie enthalten in der Regel Informationen zu Unternehmensgeschichte, Produkten, Dienstleistungen, Kontaktinformationen usw.

E-Commerce-Websites

E-Commerce-Websites ermöglichen es Kunden, Produkte oder Dienstleistungen online zu kaufen. Sie enthalten in der Regel eine Produktliste, einen Warenkorb, eine Zahlungsabwicklung usw.

Blogs

Blogs sind Websites, die regelmäßig aktualisierte Inhalte wie Artikel, Nachrichten oder Kommentare enthalten. Sie werden oft von Einzelpersonen oder Unternehmen verwendet, um Informationen zu teilen oder Meinungen zu äußern.

Portfolio-Websites

Portfolio-Websites dienen dazu, die Arbeit von Künstlern, Designern oder anderen Kreativen zu präsentieren. Sie enthalten in der Regel Beispiele für Arbeiten, Kontaktinformationen usw.

Landingpages

Landingpages sind Websites, die speziell für ein bestimmtes Ziel wie die Generierung von Leads oder den Verkauf eines Produkts erstellt werden. Sie enthalten in der Regel einen starken Call-to-Action.

Microsites

Microsites sind kleine Websites, die sich auf ein bestimmtes Thema oder Produkt konzentrieren. Sie sind oft Teil einer größeren Website, z. B. einer Unternehmenswebsite, oder werden für eine bestimmte Marketingkampagne erstellt.

AUSWAHL DER RICHTIGEN WEBSITE-ART

Die Auswahl der richtigen Website-Art hängt von den jeweiligen Zielen und Bedürfnissen des Website-Betreibers ab. So ist eine Unternehmenswebsite für ein Unternehmen, das seine Produkte oder Dienstleistungen verkaufen möchte, unerlässlich. Ein Künstler, der seine Arbeit präsentieren möchte, benötigt eine Portfolio-Website. Und ein Unternehmen, das eine neue Marketingkampagne startet, benötigt eine Landingpage.



Fact Sheet “Durchführung einer Zielgruppenanalyse”



DEFINITION

Eine Zielgruppenanalyse ist ein Prozess, bei dem die Merkmale und Bedürfnisse einer Zielgruppe identifiziert werden. Sie ist eine wichtige Grundlage für erfolgreiches Marketing und Vertrieb.

ZIELE

Zielgruppe verstehen

Wer ist meine Zielgruppe? Was sind ihre Bedürfnisse? Was motiviert sie?

Zielgruppe segmentieren

Wie kann ich die Zielgruppe in kleinere, homogene Gruppen unterteilen?

Zielgruppe ansprechen

Wie kann ich die Zielgruppe mit meinen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen erreichen?

Die Durchführung einer Zielgruppenanalyse kann in folgende Schritte unterteilt werden:

I. ZIELGRUPPENDEFINITION

Was ist das Ziel meines Marketing- oder Vertriebsprojekts? Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?

Zielgruppen können beispielsweise nach Alter, Geschlecht, sozioökonomischen und psychografischen Merkmalen sowie Kaufverhalten definiert werden. Eine präzise Definition ermöglicht zielgenaue Content-Anpassung. Wichtig ist eine angemessene Bestimmung der Zielgruppe, auch durch Unterscheidung in gleichberechtigte oder hierarchische Gruppen.

II. DATENERHEBUNG

Welche Daten brauche ich, um die Zielgruppe zu verstehen? Woher kann ich diese Daten beziehen?

Daten für eine Zielgruppenanalyse können aus verschiedenen Quellen stammen, z. B.:

- **Primärdaten:** Daten, die eigens für die Zielgruppenanalyse erhoben werden, z. B. durch Umfragen, Interviews oder Beobachtungen.
- **Sekundärdaten:** Daten, die bereits erhoben wurden, z. B. aus Marktforschungsstudien, Unternehmensdaten oder öffentlich zugänglichen Datenquellen.

III. DATENANALYSE

Wie interpretiere ich die Daten, um die Zielgruppe zu verstehen?

Bei der Datenanalyse werden die erhobenen Daten ausgewertet, um die Zielgruppe zu verstehen. Dabei können verschiedene Methoden verwendet werden, z. B.:

- **Statistische Analysen:** Die Daten werden mit statistischen Methoden ausgewertet, um Trends und Muster zu identifizieren.
- **Qualitative Analysen:** Die Daten werden mit qualitativen Methoden ausgewertet, um die Einstellungen und Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen.



Fact Sheet “Durchführung einer Zielgruppenanalyse”



IV. ZIELGRUPPENPROFIL

Welche Merkmale und Bedürfnisse hat die Zielgruppe?

Das Zielgruppenprofil ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus der Zielgruppenanalyse. Es sollte folgende Informationen enthalten:

- **Demografische Merkmale:** Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildungsstand, Einkommen usw.
- **Psychografische Merkmale:** Interessen, Werte, Lebensstil, Einstellungen usw.
- **Verhaltensbezogene Merkmale:** Kaufverhalten, Mediennutzung, Online-Aktivitäten usw.

V. ZIELGRUPPEN-SEGMENTIERUNG

Wie kann ich die Zielgruppe in kleinere, homogene Gruppen unterteilen?

Die Zielgruppensegmentierung ist ein Prozess, bei dem die Zielgruppe in kleinere, homogene Gruppen unterteilt wird. Die Segmentierung kann auf Grundlage von demografischen, psychografischen oder verhaltensbezogenen Merkmalen erfolgen.



Fact Sheet “Vor- und Nachteile von WordPress”

DEFINITION

WordPress ist ein freies und quelloffenes Content-Management-System (CMS), das für die Erstellung von Websites und Blogs verwendet wird. Es ist das am weitesten verbreitete CMS der Welt und wird von über 43 % aller Websites verwendet. Es bietet eine Reihe von Vorteilen, aber auch einige Nachteile, die nachfolgend beispielhaft aufgelistet werden.

VORTEILE

- **Einfach zu bedienen:** WordPress ist relativ einfach zu bedienen, auch für Anfänger. Es bietet eine intuitive Benutzeroberfläche und eine Vielzahl von Tutorials und Hilfestellungen.
- **Flexibel:** WordPress ist sehr flexibel und kann für eine Vielzahl von Websites und Blogs verwendet werden. Es gibt eine große Auswahl an Themes und Plugins, die die Anpassung der Website ermöglichen.
- **SEO-freundlich:** WordPress ist SEO-freundlich und bietet eine Reihe von Funktionen, die die Suchmaschinenoptimierung der Website erleichtern.
- **Kostengünstig:** WordPress bietet einen kostenlosen Tarif an und kann auf jedem Webserver mit PHP und MySQL betrieben werden.

NACHTEILE

- **Sicherheit:** WordPress ist ein beliebtes Ziel für Hacker. Es ist wichtig, die Website regelmäßig zu aktualisieren und Sicherheitsmaßnahmen zu implementieren.
- **Leistung:** WordPress-Websites können bei unzureichender Wartung langsam werden. Es ist wichtig, die Website regelmäßig zu optimieren und zu warten.
- **Komplexität:** Bei komplexen Websites kann die Verwaltung von WordPress schwierig sein. Es ist wichtig, sich über die Anforderungen der Website im Klaren zu sein, bevor man WordPress verwendet.

FAZIT

Zusammenfassend ist WordPress eine gute Wahl für die Erstellung von Websites und Blogs für Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen. Es ist einfach zu bedienen, flexibel und kostengünstig. Allerdings ist es wichtig, sich der Sicherheits- und Leistungsanforderungen von WordPress bewusst zu sein.



Fact Sheet "Targeting"

DEFINITION

Targeting bezeichnet im Online-Marketing die gezielte Ansprache von bestimmten Zielgruppen mit Marketingmaßnahmen. Ziel ist es, die Werbebotschaft so zu platzieren, dass sie von den Personen gesehen wird, die sich dafür am ehesten interessieren.

DIE WICHTIGSTEN METHODEN UND TECHNIKEN

- Beim **soziodemografischen Targeting** werden Zielgruppen auf Basis von demografischen Daten wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen oder Bildungsstand segmentiert.
- Das **verhaltensbezogene Targeting** segmentiert Zielgruppen auf Basis ihres Online-Verhaltens. Dazu gehören beispielsweise Informationen über besuchte Webseiten, verwendete Geräte oder Suchbegriffe.
- Werbemittel werden beim **kontextbezogenen Targeting** entsprechend dem Inhalt der besuchten Website oder App platziert.
- Im **Re-Targeting** werden Personen, die bereits eine Website besucht haben, durch Anzeigen auf anderen Websites erneut angesprochen.

WEITERE MÖGLICHKEITEN

Zusätzlich zu den oben genannten Methoden und Techniken gibt es noch weitere Möglichkeiten, Targeting zu betreiben. Dazu gehören beispielsweise:

- **Predictive Targeting:** Es wird versucht, zukünftiges Verhalten von Nutzern vorherzusagen. So können beispielsweise Unternehmen, die Produkte für bestimmte Lebensphasen anbieten, ihre Werbung an Personen schalten, die sich in einer bestimmten Lebensphase befinden.
- **Hybrid Targeting:** Beim Hybrid Targeting werden mehrere Targeting-Methoden kombiniert. So können beispielsweise Unternehmen, die ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung anbieten, ihre Werbung an Personen aus einer bestimmten Region mit bestimmten Interessen schalten.
- **Geräte-Targeting:** Beim Geräte-Targeting werden Zielgruppen auf Basis des verwendeten Geräts segmentiert. So können beispielsweise Unternehmen, die mobile Apps anbieten, ihre Werbung nur an Personen mit mobilen Geräten schalten.

AUSWAHL EINER TARGETING-METHODE

Die Wahl der richtigen Targeting-Methode hängt von den jeweiligen Zielen und Zielgruppen des Werbetreibenden ab. So kann beispielsweise ein Unternehmen, das ein neues Produkt auf den Markt bringt, ein breites Targeting verwenden, um das Produkt einer möglichst großen Zielgruppe bekannt zu machen. Ein Unternehmen, das ein bestimmtes Produkt an eine bestimmte Zielgruppe verkaufen möchte, kann ein gezielteres Targeting verwenden.



Fact Sheet “Erstellung einer Umfrage”

Die Erstellung einer Umfrage besteht aus den folgenden Schritten:

I. ZIELE UND ZIELGRUPPE DEFINIEREN

Zuerst sollten die Ziele der Umfrage definiert werden. Was möchtest du mit der Umfrage erreichen? Welche Informationen sollen gesammelt werden?

Dann wird die Zielgruppe der Umfrage definiert. An wen richtet sich deine Umfrage? Welche Personen sollen befragt werden?

II. FRAGEN FORMULIEREN

Die Fragen sind das Herzstück einer Umfrage. Die Verständlichkeit für die Zielgruppe sollte bei der Formulierung der Fragen im Vordergrund stehen. Es ist wichtig, wertende oder suggestiv wirkende Fragen zu vermeiden und die Fragen kurz und unkompliziert zu halten. Die Umfrage sollte eine angemessene Länge haben, um sicherzustellen, dass die Motivation der Befragten erhalten bleibt und sie die Umfrage vollständig ausfüllen.

Es gibt verschiedene Fragetypen:

- **Geschlossene Fragen** bieten den Befragten eine begrenzte Anzahl von Antwortmöglichkeiten. Sie sind einfach auszuwerten und bieten eine gute Grundlage für quantitative Analysen.
- **Offene Fragen** geben den Befragten die Möglichkeit, ihre Antworten frei zu äußern. Sie sind hilfreich, um Meinungen und Erfahrungen zu sammeln, bieten aber auch eine größere Herausforderung bei der Auswertung.

- **Halboffene Fragen** bieten den Befragten eine begrenzte Anzahl von Antwortmöglichkeiten, erlauben aber auch zusätzliche Kommentare. Sie sind eine gute Mischung aus geschlossenen und offenen Fragen.

III. FRAGEBOGEN STRUKTURIEREN

Die Fragen sollten in einer logischen Reihenfolge angeordnet sein. Es ist sinnvoll, die Fragen nach Themenbereichen zu gruppieren.

Am Anfang der Umfrage solltest du eine Einleitung mit einer kurzen Erklärung des Zwecks der Umfrage und einer Aufforderung zur Teilnahme einfügen.

Am Ende der Umfrage sollte ein Dank für die Teilnahme eingefügt werden.

IV. DURCHFÜHRUNG DER UMFRAGE

Die Umfrage kann online, telefonisch, persönlich oder in Papierform durchgeführt werden.

V. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Analysiere die Umfragedaten gründlich, suche nach klaren Mustern und berücksichtige quantitative sowie qualitative Aspekte. Leite klare Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen ab, um fundierte Entscheidungen zu treffen.



DEFINITION

Umfragen sind eine wichtige Methode der Datenerhebung, um Informationen von einer großen Anzahl von Menschen zu sammeln. Sie können für verschiedene Zwecke eingesetzt werden, z. B. für Marktforschung, Kundenfeedback, politische Themen oder wissenschaftliche Untersuchungen.

UNTERSCHIEDUNG NACH ART DER KOMMUNIKATION

Nach der Art der Kommunikation mit den Befragten lassen sich Umfragen in folgende Kategorien einteilen:

- **Online-Umfragen** sind die am weitesten verbreitete Art von Umfragen. Sie werden über das Internet durchgeführt und bieten eine einfache Möglichkeit, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen.
- **Telefonische Umfragen** werden durch Telefonanrufe durchgeführt. Sie bieten eine gute Möglichkeit, persönliche Meinungen und Erfahrungen zu sammeln.
- **Persönliche Umfragen** werden durch direkte Gespräche mit den Befragten durchgeführt. Sie bieten den höchsten Grad an Flexibilität und Kontrolle, sind aber auch die teuerste Art von Umfragen.
- **Umfragen in Papierform** werden den Befragten in ausgedruckter Form ausgehändigt. Sie sind eine kostengünstige Alternative zu Online-Umfragen, bieten aber auch den geringsten Grad an Kontrolle.

UNTERSCHIEDUNG NACH ZWECK DER UMFRAGE

Nach dem Zweck der Umfrage lassen sich Umfragen in folgende Kategorien einteilen:

- **Explorative Umfragen** dienen der Erforschung eines neuen Themas oder der Formulierung von Hypothesen. Sie verwenden offene Fragen, die den Befragten die Möglichkeit geben, ihre Gedanken und Ideen frei zu äußern.
- **Deskriptive Umfragen** dienen der Beschreibung einer bestimmten Bevölkerungsgruppe oder Situation. Sie verwenden geschlossene Fragen, die eine einfache und quantitative Auswertung ermöglichen.
- **Kausale Umfragen** dienen der Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Sie verwenden statistische Verfahren, um den Einfluss einer Variablen auf eine andere Variable zu ermitteln.

AUSWAHL EINER ART

Die Wahl der richtigen Art von Umfrage hängt von den jeweiligen Anforderungen und Zielen der Befragung ab. So ist beispielsweise für eine Marktforschungsstudie, die eine große Anzahl von Menschen erreichen soll, eine Online-Umfrage eine gute Option. Für eine Umfrage, die persönliche Meinungen und Erfahrungen sammeln soll, ist eine telefonische oder persönliche Befragung besser geeignet. Und für eine Umfrage, die Ursache-Wirkungs-Beziehungen untersuchen soll, ist eine kausale Umfrage erforderlich.



Checkliste "ChatGPT"

Wie ich mit ChatGPT richtig umgehe:



KLARE FORMULIERUNGEN VERWENDEN

- Stelle deine Fragen oder Anweisungen klar und präzise und vermeide mehrdeutige oder vage Formulierungen.

KONTEXT BEREITSTELLEN

- Gib ausreichend Kontext, insbesondere wenn du auf vorherige Antworten Bezug nimmst. Nutze außerdem die Konversationshistorie, um den Kontext aufrechtzuerhalten.

SCHRITTWEISE ANFRAGEN

- Teile komplexe Anfragen in kleinere Schritte auf und bearbeite eine Aufgabe nach der anderen, um genauere Ergebnisse zu erhalten.

ÜBERPRÜFE DIE AUSGABE

- Überprüfe die Antworten auf Genauigkeit und Relevanz. Frage zudem bei Unsicherheiten nach weiteren Erklärungen.

BERÜCKSICHTIGE MEINUNGEN

- Verstehe, dass ChatGPT auf Grundlage von Trainingsdaten arbeitet und keine persönlichen Meinungen hat. Bewerte Informationen daher kritisch und frage bei Bedarf nach.

GEDULD BEWAHREN

- Wenn die Antwort nicht zufriedenstellend ist, versuche, die Frage anders zu formulieren oder mehr Kontext zu geben.

DATENSCHUTZ BEACHTEN

- Denke daran, dass die Konversation nicht privat ist und die Daten für Verbesserungszwecke gespeichert werden können. Vermeide deshalb die Bereitstellung sensibler oder persönlicher Informationen.

EXPERIMENTIERE

- Experimentiere mit den verfügbaren Anweisungen und Befehlen. Probiere verschiedene Formulierungen aus, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Verwende zum Beispiel verschiedene Typen von Anweisungen, wie Fragen, Befehle, oder Aufforderungen.

FEHLER MELDEN

- Wenn du auf unangemessene oder falsche Informationen stößt, melde dies den entsprechenden Stellen.



Fact Sheet “Google Ads”

Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) sind zwei verschiedene Ansätze im Bereich des Suchmaschinenmarketings.

SEO, SEA und Google Ads können gemeinsam eingesetzt werden, um die Online-Sichtbarkeit eines Unternehmens zu verbessern und mehr potenzielle Kunden anzusprechen.

DEFINITIONEN

Search Engine Advertising SEA:

- SEA bezieht sich auf bezahlte Werbung in Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo.
- Unternehmen zahlen für Anzeigenplatzierungen in den Suchergebnissen, und diese Anzeigen werden oft oben oder neben den organischen (nicht bezahlten) Suchergebnissen angezeigt.
- Die Platzierung und Sichtbarkeit der Anzeige hängen von verschiedenen Faktoren ab, darunter das gebotene Budget und die Relevanz der Anzeige für die eingegebenen Suchbegriffe.

Search Engine Optimization SEO:

- SEO ist ein organischer Ansatz, bei dem das Ziel darin besteht, die Sichtbarkeit einer Website in den unbezahlten Suchergebnissen zu verbessern.
- Dies erfolgt durch Optimierung von Website-Inhalten, Verwendung relevanter Keywords, Verbesserung der Benutzererfahrung, Erhöhung der Seitenladezeiten und durch den Aufbau von hochwertigen Backlinks.
- Das Hauptziel von SEO besteht darin, dass die Website in den organischen Suchergebnissen möglichst hoch rangiert, wenn Benutzer nach relevanten Begriffen suchen.

Insgesamt ergänzen sich SEA und SEO oft in einer umfassenden Suchmaschinenmarketingstrategie. Während SEA sofortige Ergebnisse durch bezahlte Anzeigen liefert, baut SEO langfristige, nachhaltige Sichtbarkeit auf.

Google Ads:

Google Ads ist eine Werbepattform von Google, die es Unternehmen ermöglicht, Anzeigen auf den Suchergebnisseiten von Google sowie auf anderen Google-Produkten wie YouTube oder auf Websites im Google Display-Netzwerk zu schalten. Die Anzeigen können in verschiedenen Formaten erscheinen, darunter Textanzeigen, Displayanzeigen, Videoanzeigen und App-Anzeigen. Unternehmen zahlen für diese Anzeigen basierend auf einem Auktionsmodell, bei dem verschiedene Faktoren wie das Gebot, die Qualität der Anzeige und die Relevanz für die eingegebenen Suchbegriffe berücksichtigt werden.



WARUM SIND GOOGLE ADS WICHTIG FÜR EIN BUSINESS?

Zum einen ermöglichen sie sofortige Sichtbarkeit in den Suchergebnissen, was besonders nützlich ist, um schnell auf Marktentwicklungen zu reagieren oder zeitlich begrenzte Angebote zu bewerben. Durch die Auswahl spezifischer Keywords können Unternehmen ihre Anzeigen gezielt an relevante Zielgruppen richten, was die Effizienz der Marketingausgaben steigert. Die Plattform bietet zudem detaillierte Analysen und Messungen, um den Erfolg von Kampagnen zu verfolgen, sowie die Möglichkeit, Anpassungen vorzunehmen. Unternehmen behalten die Kontrolle über ihr Budget und können flexibel festlegen, wie viel sie für Klicks oder Impressionen zahlen möchten. Google Ads ist sowohl für lokale als auch globale Zielgruppen einsetzbar, was besonders wichtig ist für Unternehmen mit unterschiedlichen Zielmärkten.

Insgesamt spielt Google Ads eine entscheidende Rolle in einer umfassenden Online-Marketingstrategie, da es Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Reichweite zu erweitern, gezielt potenzielle Kunden anzusprechen und den Erfolg ihrer Kampagnen genau zu überwachen.



Fact Sheet "Hashtags"

DEFINITION

Ein Hashtag ist ein Schlagwort oder eine Phrase, die durch das Voranstellen des Symbols "#" (Rautezeichen) markiert wird. Diese Kennzeichnung verwandelt den Text in einen durchsuchbaren Link, der es ermöglicht, Inhalte zu kategorisieren und zu organisieren.

Hashtags sind ein kraftvolles Werkzeug in der Welt der sozialen Medien, um Inhalte zu organisieren, Reichweite zu erhöhen und Communities aufzubauen. Durch die gezielte Auswahl und das Tracking von Hashtags können Marken ihre Online-Präsenz verbessern und effektive Marketingstrategien entwickeln.

DIE RICHTIGEN HASHTAGS FINDEN

- **Relevanz:** Wähle Hashtags, die relevant zu deinem Inhalt sind und die Zielgruppe ansprechen.
- **Popularität:** Nutze populäre Hashtags, um die Reichweite zu steigern, aber kombiniere sie mit spezifischeren, um in relevanteren Suchen aufzutauchen.
- **Markenbezogene Hashtags:** Erstelle eigene Hashtags, um eine einzigartige Identität für deine Marke zu schaffen und Nutzer zur Teilnahme zu motivieren.

BEST PRACTICES

Limitierung

Vermeide übermäßige Hashtag-Verwendung, um Spam zu verhindern. Ein bis drei relevante Hashtags pro Beitrag sind oft effektiver.

Anpassung an Plattformen

Jede Social-Media-Plattform hat ihre eigenen Hashtag-Trends und -Regeln. Passe deine Strategie entsprechend an.

BEDEUTUNG AUF SOCIAL MEDIA

Inhaltskategorisierung

Hashtags helfen dabei, Beiträge in sozialen Medien nach Themen zu organisieren und zu durchsuchen.

Reichweite erhöhen

Die Verwendung relevanter Hashtags steigert die Sichtbarkeit von Beiträgen, da sie von Nutzern entdeckt werden können, die nach bestimmten Inhalten suchen.

Community-Bildung

Hashtags fördern die Bildung von Online-Communities durch das Zusammenführen von Inhalten mit ähnlichen Interessen.

HASHTAG TRACKING

- **Monitoring:** Hashtag Tracking beinhaltet das Überwachen der Verwendung bestimmter Hashtags im Internet.
- **Analyse der Leistung:** Durch Hashtag Tracking können Marken die Wirksamkeit ihrer Kampagnen bewerten, indem sie die Reichweite, Interaktionen und Trends analysieren.
- **Tools:** Verschiedene Tools bieten Hashtag-Tracking-Funktionen, um Echtzeitdaten zu sammeln und Erkenntnisse für Marketingstrategien zu liefern.



DEFINITION

Das Image repräsentiert das öffentliche Bild oder den Ruf einer Person, Organisation oder Marke. Es ist die Summe der Wahrnehmungen, Überzeugungen und Eindrücke, die die Zielgruppen mit dem betrachteten Subjekt verbinden.

Ein positives Image ist entscheidend für den Erfolg einer Organisation. Durch transparente Kommunikation, effektive Krisenkommunikation, Beziehungsmanagement und gezielte Maßnahmen wie CSR kann ein positives Image geschaffen und bewahrt werden. Es erfordert kontinuierliche Anstrengungen, um Vertrauen aufzubauen und positive Wahrnehmungen in der Öffentlichkeit zu festigen.

ELEMENTE DES IMAGES

- **Reputation:** Die allgemeine Einschätzung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit.
- **Sichtbarkeit:** Die Präsenz in der Öffentlichkeit und Medien.
- **Kommunikation:** Die Art und Weise, wie Botschaften vermittelt werden.
- **Glaubwürdigkeit:** Die Verlässlichkeit und Authentizität der präsentierten Informationen.

MITTEL ZUR BEWAHRUNG EINES POSITIVEN IMAGES

Transparente Kommunikation

Klar und ehrlich kommunizieren, auch in schwierigen Situationen. Offenheit bei Erfolgen und Misserfolgen bewahren.

Krisenkommunikation

Schnelle Reaktion auf potenziell schädliche Ereignisse. Proaktive Maßnahmen, um die Situation zu steuern und zu verbessern.

Beziehungsmanagement

Pflege positiver Beziehungen zu Stakeholdern, Kunden und der Öffentlichkeit. Dialoge fördern und auf Feedback reagieren.

Soziale Medien

Strategische Nutzung von Plattformen für positive Interaktionen. Aktive Beteiligung an relevanten Diskussionen und Trends.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Aktive Teilnahme an sozialen und umweltbezogenen Initiativen. Integration von ethischen Prinzipien in Geschäftspraktiken.

Qualitätsmanagement

Kontinuierliche Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen. Erfüllung von Qualitätsstandards und Kundenerwartungen.

Markenbildung

Konsistente Positionierung und Darstellung in Marketingkampagnen. Aufbau einer positiven Identität und Wiedererkennung.



Fact Sheet

“Interne Kommunikation”



DEFINITION

Die Interne Kommunikation bezeichnet den Austausch von Informationen, Ideen und Nachrichten innerhalb einer Organisation. Ziel ist es, eine effiziente und transparente Kommunikation zwischen den Mitarbeitern zu gewährleisten, um das Verständnis für Unternehmensziele zu fördern, die Mitarbeitermotivation zu stärken und die Zusammenarbeit zu verbessern.

Die Interne Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle in der Schaffung einer positiven Arbeitsumgebung, in der Mitarbeiter gut informiert, motiviert und engagiert sind. Es ist ein wesentlicher Bestandteil des organisatorischen Erfolgs und trägt zur Entwicklung einer starken Unternehmenskultur bei.

ZIELE

- **Informationsvermittlung:** Übermittlung von relevanten Informationen zu Unternehmenszielen, Strategien und Veränderungen.
- **Motivation:** Steigerung der Mitarbeitermotivation durch klare Kommunikation von Erfolgen, Anerkennung und Perspektiven.
- **Teamarbeit:** Förderung der Zusammenarbeit und des Informationsaustauschs zwischen verschiedenen Abteilungen und Hierarchieebenen.
- **Unternehmenskultur:** Vermittlung und Pflege der Unternehmenswerte und -kultur.
- **Krisenmanagement:** Effektive Kommunikation in Krisensituationen, um Unsicherheiten zu minimieren und Vertrauen zu erhalten.

BEISPIELE: INSTRUMENTE DER INTERNEN KOMMUNIKATION

- **Meetings und Konferenzen:** Regelmäßige Versammlungen, um Informationen zu teilen, Fragen zu beantworten und die Teambindung zu stärken.
- **Intranet:** Digitale Plattformen für den Austausch von Dokumenten, Nachrichten und Diskussionen.
- **Newsletter und Rundschreiben:** Periodische Zusammenfassungen von Unternehmensnachrichten und Ereignissen.
- **Mitarbeitergespräche:** Persönliche Gespräche zwischen Mitarbeitern und Führungskräften, um individuelle Anliegen zu besprechen.
- **Soziale Medien:** Nutzung von Plattformen zur internen Vernetzung und schnellen Informationsverbreitung.
- **Mitarbeiterhandbuch:** Ein umfassendes Dokument, das Unternehmensrichtlinien, Verhaltensnormen und Arbeitsprozesse enthält.
- **Betriebsversammlungen:** Regelmäßige Versammlungen, bei denen Führungskräfte die Mitarbeiter über Unternehmensentwicklungen informieren.
- **Projektmanagement-Tools:** Plattformen, die die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch bei Projekten erleichtern.



DIE ROLLE VON INTERVIEWS IN DER PR

Interviews sind ein wirksames Instrument in der Public Relations, um Botschaften zu kommunizieren und Beziehungen zu Zielgruppen aufzubauen. Durch Interviews können Organisationen ihre Sichtweise zu Themen darlegen, Expertise zeigen und Vertrauen aufbauen. Dies kann sowohl in traditionellen Medieninterviews als auch in Online-Formaten wie Podcasts oder Videointerviews erfolgen.

Insgesamt spielen Interviews eine bedeutende Rolle in der PR, indem sie die direkte Interaktion mit verschiedenen Zielgruppen fördern und somit zur erfolgreichen Umsetzung von Public-Relations-Strategien beitragen.

EINORDNUNG IN DEN BEGRIFF "PUBLIC RELATIONS"

Der Begriff "PR" steht für Public Relations, zu Deutsch "Öffentlichkeitsarbeit". Public Relations ist ein strategischer Kommunikationsprozess, der darauf abzielt, Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Zielgruppen aufzubauen, zu pflegen und zu fördern. Das Hauptziel von Public Relations besteht darin, ein positives Image und Verständnis für die Organisation zu schaffen.

ZIELE

- Informationen zu verbreiten
- Expertise zu zeigen
- Imageaufbau
- Krisenkommunikation

INTERVIEWS WERDEN IN DER PR GENUTZT, UM...

Informationen zu verbreiten

Durch Interviews können Organisationen aktuelle Informationen, Entwicklungen oder Initiativen teilen.

Expertise zu zeigen

Fachleute können in Interviews ihr Wissen zu relevanten Themen präsentieren und somit als Experten wahrgenommen werden.

Image aufzubauen

Interviews bieten die Möglichkeit, das Image einer Organisation zu formen und zu stärken, indem positive Geschichten erzählt und Werte betont werden.

Krisen transparent zu kommunizieren

In Krisensituationen ermöglichen Interviews eine transparente Kommunikation, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu erhalten.



I. VORBEREITUNG EINES INTERVIEWS

1. **Zielsetzung:** Klare Definition des Zwecks des Interviews (Informationsbeschaffung, Auswahl von Kandidaten, etc.).
2. **Zielgruppenanalyse:** Identifikation der Zielgruppe des Interviews (Experten, potenzielle Mitarbeiter, Kunden).
3. **Fragenkatalog erstellen:** Entwicklung einer Liste von strukturierten, offenen und gezielten Fragen, die auf das Interviewziel abzielen.
4. **Hintergrundrecherche:** Gründliche Recherche über den Interviewpartner, das Unternehmen oder das Thema des Interviews.
5. **Technische Vorbereitungen:** Sicherstellen, dass alle technischen Geräte (Aufnahmegeräte, Kameras, etc.) einwandfrei funktionieren.

II. DURCHFÜHRUNG EINES INTERVIEWS

1. **Begrüßung:** Höfliche Vorstellung und Erläuterung des Zwecks des Interviews.
2. **Aufbau von Vertrauen:** Schaffung einer angenehmen Atmosphäre, um eine offene Kommunikation zu fördern.
3. **Strukturiertes Vorgehen:** Einhaltung des vorbereiteten Fragenkatalogs, jedoch Flexibilität für spontane Fragen.
4. **Aktives Zuhören:** Konzentrierte Aufmerksamkeit auf die Antworten, um auf Details einzugehen und Nachfragen zu stellen.
5. **Klärung von Unklarheiten:** Offen für Rückfragen und Bereitschaft zur Klärung von Unklarheiten.

III. NACHBEREITUNG EINES INTERVIEWS

1. **Transkription:** Falls aufgezeichnet, Transkription des Interviews für eine detaillierte Analyse.
2. **Auswertung:** Analyse der gesammelten Informationen und Bewertung der Interviewergebnisse.
3. **Dankeschreiben:** Höfliches Dankeschreiben an den Interviewpartner für die Teilnahme.
4. **Reflexion:** Selbstreflexion über den Verlauf des Interviews und mögliche Verbesserungspunkte für zukünftige Interviews.
5. **Archivierung:** Sichere Archivierung aller relevanten Informationen und Dokumentationen.



Checkliste "Interview"

Bestandteile

I. EINLEITUNG

- Vorstellung des Interviewers und Begrüßung des Interviewpartners.

II. HINTERGRUNDFRAGEN

- Einstiegsfragen zur Person und zum Hintergrund des Interviewpartners.

III. HAUPTFRAGEN

- Strukturierte Fragen zum Hauptthema des Interviews, gegebenenfalls unterteilt in Unterthemen.

IV. FALLSTUDIEN ODER PRAXISBEISPIELE

- Anwendung von Fallstudien oder praxisnahen Beispielen für vertiefte Einblicke.

V. SITUATIONSFRAGEN

- Fragen, die den Interviewpartner dazu bringen, über spezifische Situationen oder Erfahrungen zu sprechen.

VI. ABSCHLUSSFRAGEN

- Zusammenfassung der wichtigsten Punkte und Gelegenheit für den Interviewpartner, letzte Gedanken zu teilen.

VII. SCHLUSSBEMERKUNG

- Abschluss des Interviews, Dank und Ausblick auf mögliche Folgegespräche.

Hinweis:

Dies ist eine allgemeine Vorlage möglicher Bestandteile eines Interviews.

Je nach Art des Interviews (Arbeitsgespräch, Experteninterview, journalistisches Interview) können Anpassungen notwendig sein.



Fact Sheet “Krisenkommunikation”

DEFINITION

Krisenkommunikation beinhaltet die Planung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Krisensituationen.

Ziel ist es, transparent und effektiv mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, um Vertrauen zu erhalten, weitere Risiken zu minimieren und die positive Reputation zu wahren.

ZIELE

- **Sicherung von Vertrauen:** Stärkung des Vertrauens zwischen der Organisation und ihren Stakeholdern und Transparenz/Glaubwürdigkeit
- **Reputationsschutz:** Minimierung von Reputationsverlusten während und nach einer Krise
- **Bewahrung der Glaubwürdigkeit:** Sicherstellung der Glaubwürdigkeit durch transparente und authentische Kommunikation.

CHECKLISTE: GRUNDELEMENTE EINER KRISEN-PR

REAKTIONSFÄHIGKEIT

- a. Sofortiges Erkennen und Bewertung von Krisen
- b. (Krisen-)Kommunikationsteams aktiviert
- c. Erstinformationen bereitgestellt

TRANSPARENTE KOMMUNIKATION

- a. Offene und ehrliche Informationsweitergabe
- b. Regelmäßige Updates an/für Stakeholder
- c. Klare Kommunikation über getroffene Maßnahmen

KRISENKOMMUNIKATIONSPLAN

- a. Vorhanden und aktualisiert
- b. Schlüsselbotschaften definiert
- c. Geschultes Kommunikationsteam

ONLINE-PRÄSENZ

- a. Social-Media-Monitoring aktiv
- b. Aktive Teilnahme an Online-Diskussionen
- c. Digitale Kanäle für Informationen und Reaktionen erstellt

REAKTIONSFÄHIGKEIT

- a. Sofortiges Erkennen und Bewertung von Krisen
- b. (Krisen-)Kommunikationsteams aktiviert
- c. Erstinformationen bereitgestellt



SCHLÜSSELSCHRITTE IM KRISENMANAGEMENT IN DER PR

- **Risikoanalyse für die PR:** Identifiziere potenzielle Risiken, die den Ruf der Organisation beeinträchtigen könnten
- **Erstellung von PR-Krisenkommunikationsplänen:** Entwickle detaillierte Pläne für die Kommunikation während verschiedener Krisenszenarien.
- **Schnelle Reaktionsfähigkeit:** Etabliere klare Kommunikationswege und -protokolle, um schnell auf Krisensituationen zu reagieren
- **Social Media Management:** Überwache soziale Medien aktiv und reagiere proaktiv auf Online-Kommentare und Feedback
- **Media Relations:** Koordiniere die Kommunikation mit den Medien, um eine genaue Berichterstattung sicherzustellen

TECHNOLOGIE IM KRISENMANAGEMENT IN DER PR

- **Monitoring-Tools:** Nutze Tools zur Überwachung von Medienberichterstattung und sozialen Medien, um schnell auf Entwicklungen zu reagieren.
- **Krisenkommunikationsplattformen:** Implementiere spezielle Plattformen für die Krisenkommunikation, um Informationen effizient zu teilen und zu koordinieren.

WICHTIGE ÜBERLEGUNGEN

- **Authentizität:** Betone Authentizität in der Kommunikation, um Vertrauen aufzubauen
- **Kontinuierliche Schulung:** Halte das PR-Team durch Schulungen und Simulationen auf dem neuesten Stand
- **Nachkrisenbewertung:** Führe nach jeder Krise eine gründliche Bewertung durch, um Lehren für zukünftige Verbesserungen zu ziehen



Fact Sheet "Keywords"

DEFINITION

Keywords sind Schlüsselwörter oder Phrasen, die in Suchmaschinen eingegeben werden. Sie präsentieren den Inhalt eines Textes oder einer Website. Die Analyse von Keywords hilft Unternehmen, die relevantesten Begriffe für ihre Zielgruppe zu identifizieren und ihre Online-Sichtbarkeit zu verbessern.

ZIELE

- Verbesserte Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Präzise Inhaltsidentifikation

ANWENDUNGSBEREICH

- SEO, SEA
- Content-Marketing, Online-Werbung

KLASSIFIZIERUNG

MONEY KEYWORDS

- Für kommerzielle Absichten
z.B. „Schuhe kaufen“, „Auto leasen“, „Angebote Marketing“
- Für informationelle Absichten (beschreiben den Inhalt)
z.B. „Wanderwege Königssee“ oder „Tour durch die Fränkische Schweiz“

BRAND KEYWORDS

- Speziell auf eine Marke zugeschnitten
z.B. „Adidas“, „Nike“, „Apple“

COMPOUND KEYWORDS

- Keywords, die sowohl Money als auch Brand Keywords sind
z.B. „Apple iPhone 12 gebraucht“, „Windows 10 günstig“

BEISPIELE

LONG-TAIL-KEYWORDS

Komplexe, lange und seltene Suchanfragen, z.B. „rote Schuhe günstig kaufen Größe 38“

SHORT-TAIL-KEYWORDS

kurze Phrasen und häufige Suchanfragen, z.B. „Schuhe kaufen“



Short-Tail-Keywords haben zwar einen hohen Traffic, aber sind mit einer hohen Konkurrenz verbunden. Dahingegen haben Long-Tail-Keywords wenig Traffic, aber ein leichteres Ranking.



Fact Sheet “KÜNSTLICHE INTELLIGENZ”

DEFINITION

Künstliche Intelligenz ist ein Bereich der Informatik, der sich mit der Entwicklung von Systemen befasst, die Aufgaben ausführen, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern. Zu den Aufgaben gehören Problemlösung, Lernen, Spracherkennung, visuelle Wahrnehmung und Entscheidungsfindung. Die KI bezieht sich dabei immer auf die Entwicklung von Algorithmen und Computern und basiert auf Datenanalysen und Mustererkennung, wodurch sie in der Lage sind, aus Erfahrungen zu lernen und ihre Leistung zu verbessern. Dabei unterscheidet man eine schwache KI von einer starken KI.

Kurz: Die KI bezeichnet eine Simulation menschlicher Intelligenz durch Maschinen, um Probleme zu lösen und lernen.

ZIEL

- Automatisierung
- Datenauswertung
- Muster- und Bildererkennung
- Zeitgewinnung

ANWENDUNGSBEREICHE

- Machine Learning
- Sprachverarbeitung
(z.B. Siri, Alexa, Google Assistant)
- Autonome Systeme
(z.B. selbstfahrende Autos, Drohnen)

VORTEILE VON KI

Effizienzsteigerung

Schnelle Datenanalyse und automatisierte Prozesse

Präzision

Komplexe Muster werden erkannt und präzise Vorhersagen getroffen

Kostensenkung

Automatisierte Prozesse führen zu geringeren Betriebskosten

RISIKEN

Ethik

Eingriff in die Privatsphäre, z.B. bei Bildererkennung

Arbeitsplatzverlust

Automatisierte, maschinelle Prozesse können zu einem Jobverlust führen

CHECKLISTE: KI VERWENDEN

Datenqualität

Wie ist die Qualität verwendeter Daten?

Transparenz

Ist die Funktionsweise der KI verständlich?

Ethikprüfung

Gibt es ethische Auswirkungen?

Sicherheit

Sollte man Sicherheitsmaßnahmen implementieren?

Benutzerfreundlichkeit

Wie ist die Benutzerfreundlichkeit?



DEFINITION

Key Performance Indicators, kurz KPIs, sind messbare Kennzahlen, die den Erfolg von Aktivitäten oder Prozessen in einem Unternehmen bewerten.

Beispiele sind Conversion-Rate, Umsatzwachstum und Kundenzufriedenheit.

ZIELE

- **Leistungsüberwachung:**
Kontinuierliche Überwachung von individuellen Leistungen.
- **Zielverfolgung:**
Messung des Fortschritts strategischer Ziele.
- **Entscheidungsunterstützung:**
Bereitstellung von Daten und Einblicken für fundierte Entscheidungen.
- **Effizienzsteigerung:**
Identifizierung von Stärken und Schwächen zur Optimierung von Prozessen.
- **Kommunikation und Ausrichtung:**
Schaffung einer gemeinsamen Sprache und Ausrichtung der Teams auf gemeinsame Ziele.

VORBEREITUNG VOR FESTLEGUNG VON KPIs

Festlegung der Ziele

Klare und spezifische Ziele definieren, die mit den strategischen Zielen der Unternehmung übereinstimmen.

Relevanz

Ausgewählte KPIs sind mit den Zielen direkt verbunden

Messbarkeit

Wähle Methoden und/oder Metriken, mit denen die KPIs gemessen werden sollen (z.B. Datenerfassung, Umfragen, Monitoring-Tools)

Benchmarking

Definiere Benchmarks und Zielwerte für Bewertungen

Regelmäßige Überwachung



BEISPIELE: BEREICHE UND DAZUGEHÖRIGE KPIS

KRISEN-PR

a. KPI: Reaktionszeit auf Krisensituationen

Messung der Zeit, die benötigt wird, um auf eine Krise zu reagieren, nachdem sie erkannt wurde. Dies kann in Stunden oder Tagen gemessen werden.

b. KPI: Medienberichterstattung

Überwachung der positiven oder negativen Medienberichterstattung während einer Krise. Ziel ist es, den Anteil positiver Berichterstattung zu maximieren.

c. KPI: Stakeholder-Kommunikation

Bewertung der Wirksamkeit der Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern während einer Krise, gemessen anhand von Rückmeldungen und Reaktionen.

BEKANNTHEITSSTEIGERUNG

a. KPI: Markenbekanntheitsgrad

Durchführung regelmäßiger Umfragen, um den Bekanntheitsgrad der Marke in der Zielgruppe zu messen. Auswertung der Ergebnisse in Prozent.

b. KPI: Medienpräsenz

Quantitative Analyse der Medienpräsenz durch die Anzahl der Erwähnungen in verschiedenen Medienkanälen (Print, Online, soziale Medien) im Vergleich zu einem festgelegten Zeitraum.

c. KPI: Suchmaschinen-Ranking

Überwachung der Position der Marke in den Suchmaschinenergebnissen für relevante Keywords, um die Sichtbarkeit online zu bewerten.

FOLLOWER-WACHSTUM

a. KPI: Follower-Anzahl

Einfache Messung der Gesamtanzahl von Followern auf Plattformen wie Social Media. Ziel ist es, das kontinuierliche Wachstum zu verfolgen.

b. KPI: Engagement-Rate

Berechnung des Verhältnisses von Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) zu Follower-Zahlen. Eine höhere Engagement-Rate deutet auf aktive und interessierte Follower hin.



Funktionen für Paid Media

Search Engine Advertising (SEA)

Hierbei werden Anzeigen in Suchmaschinen geschaltet, die auf bestimmte Schlüsselwörter oder Suchanfragen abzielen. Google Ads ist ein bekanntes Beispiel für SEA.

Social Media Advertising

Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn bieten Werbemöglichkeiten an, die gezielt auf die Nutzer ausgerichtet werden können, basierend auf demografischen Merkmalen, Interessen und Verhaltensweisen.

Display Advertising

Bannerwerbung, Rich Media-Anzeigen oder Videoanzeigen, die auf Websites und Apps platziert werden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen.

Native Advertising

Werbeinhalte, die nahtlos in den redaktionellen oder organischen Inhalt einer Plattform integriert sind, um weniger aufdringlich zu wirken und sich besser an das Nutzererlebnis anzupassen.

Video Advertising

Werbung in Form von kurzen Videos, die vor, während oder nach dem Abspielen von Online-Videos wie YouTube oder auf anderen Videoplattformen erscheinen.



ARBEITSSCHRITTE

1 - Zieldefinition

Klare Festlegung der Ziele für die bezahlte Werbung, sei es Markenbekanntheit, Lead-Generierung, Traffic-Steigerung usw.

3 - Budgetplanung

Festlegung eines angemessenen Budgets für die bezahlten Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung der Kanäle, Zielgruppen und Ziele.

5 - Erstellung & Optimierung von Anzeigen

Kreation ansprechender und relevanter Anzeigen, kontinuierliche Überwachung und Optimierung der Anzeigenleistung für maximale Effektivität.

2 - Zielgruppenanalyse

Identifikation und Verständnis der Zielgruppe(n), um die Werbebotschaft gezielt an diese auszurichten.

4 - Auswahl der Kanäle

Auswahl der geeigneten Paid Media-Kanäle basierend auf der Zielgruppe, dem Produkt oder der Dienstleistung sowie den Zielen der Kampagne.

6 - Messung & Analyse

Verfolgung und Analyse von Kennzahlen wie Klicks, Impressions, Conversion-Raten usw., um den Erfolg der Kampagne zu bewerten und zukünftige Strategien zu verbessern.



TO-DOS VORAB:

Zielsetzung

Definiere klare Ziele für die Pressekonferenz. Sei es die Vorstellung eines Produkts, die Ankündigung einer Neuigkeit oder die Stellungnahme zu einem Thema.

Termin & Ort

Bestimme einen geeigneten Termin und Veranstaltungsort, der für die Journalist*innen zugänglich ist und genügend Platz bietet.

Presseeinladungen

Versende rechtzeitig formelle Einladungen mit allen relevanten Informationen zur Pressekonferenz (Datum, Uhrzeit, Ort, Agenda usw.).

Materialien

Bereite Presseunterlagen, Hintergrundinformationen, eventuelle Präsentationen oder visuelle Hilfsmittel vor, die während der Pressekonferenz verwendet werden sollen.

Technik

Stelle sicher, dass die benötigte Technik (Mikrofone, Audio-/Video-Equipment) funktioniert und ggf. technische Unterstützung vor Ort ist.

ABLAUFPLAN VOR ORT:

1 - Eröffnung & Begrüßung

Begrüße die Journalist*innen. Stelle die Moderatoren und Sprecher der Pressekonferenz vor.

2 - Einführung & Kontext

Gib einen kurzen Überblick über den Anlass der Pressekonferenz und die Agenda.

3 - Hauptpräsentation

Führe die Präsentation mit ggf. unterstützenden visuellen Materialien durch. Erläutere wichtige Punkte, betone Schlüsselaspekte und beantworte grundlegende Fragen.

4 - Fragen & Antworten

Beantworte Fragen klar und präzise, und ermutige zu weiteren, wenn nötig.

5 - Schlusswort

Fasse die wichtigsten Punkte noch einmal zusammen und bedanke dich bei allen für das Interesse und ihre Teilnahme.

6 - Individuelle Interviews

Biete im Nachgang individuelle Interviews an/ stehe den Journalist*innen für weitere Fragen zur Verfügung.

Checkliste “Pressekonferenz”

NACH DER PRESSEKONFERENZ

1 - Follow-up

Versende eine Zusammenfassung der Pressekonferenz an die Teilnehmer, inklusive relevanter Links oder Materialien, falls versprochen.

2 - Medienberichterstattung

Überwache die Medienberichterstattung und reagiere bei Bedarf auf eventuelle Nachfragen oder weitere Informationen.

PLATZ FÜR PERSÖNLICHE NOTIZEN



NOTWENDIGE BESTANDTEILE

Pressemitteilung

Nutzen: Bietet die wichtigsten Informationen zu einem Ereignis, Produkt oder Thema für die Presse.

Notwendigkeit: Kernstück der Pressemappe, liefert die Basisinformationen.

Hintergrundinformationen/ Faktenblatt

Nutzen: Ergänzt die Pressemitteilung mit vertiefenden Informationen, Statistiken, Hintergründen usw.

Notwendigkeit: Unterstützt die Pressemitteilung, bietet zusätzliche Kontextualisierung.

Kontaktinformationen

Nutzen: Bietet Kontaktdaten für Medienanfragen oder weitere Informationen zu Persönlichkeiten.

Notwendigkeit: Essentiell, um die Kommunikation mit den Medien zu erleichtern.

Bilder & Grafiken

Nutzen: Visuelle Elemente bieten weitere Unterstützung für das Branding der Berichterstattung.

Notwendigkeit: Bilder verleihen der Berichterstattung Leben und sind für viele Medien unverzichtbar.

Biografien der Schlüsselpersonen

Nutzen: Stellt Hintergrundinformationen über relevante Personen (CEO, Sprecher usw.) bereit.

Notwendigkeit: Hilft dabei, die Persönlichkeiten hinter der Nachricht zu verstehen.



NICE TO HAVE BESTANDTEILE

Testimonials/ Referenzen

Nutzen: Zeigt Meinungen oder Erfahrungen anderer Personen mit dem Ereignis/Produkt.

Nice-to-Have: Kann die Glaubwürdigkeit erhöhen, ist aber nicht immer essenziell.

Social Media Links & Hashtags

Nutzen: Ermöglicht Medien, die Social-Media-Präsenz zu erkunden und ggf. zu teilen.

Nice-to-Have: Kann die Online-Sichtbarkeit erhöhen, ist aber nicht immer entscheidend.

Zusätzliche Ressourcen/Whitepaper

Nutzen: Bietet weiterführende Informationen oder vertiefte Analysen.

Nice-to-Have: Bietet je nach Komplexität des Themas zusätzlichen Kontext, ist jedoch nicht unbedingt notwendig.

WICHTIG!



Es ist wichtig zu beachten, dass die Auswahl der Materialien in einer Pressemappe stark von der Art der Veranstaltung, des Produkts oder des Ereignisses abhängt.

Manche Bestandteile können essentiell sein, während andere eher eine unterstützende Rolle spielen. Eine klare und prägnante Präsentation der Informationen ist dabei stets entscheidend.



Fact Sheet “Medienkooperation”



DEFINITION

Medienkooperationen beziehen sich auf strategische Partnerschaften zwischen einer Organisation und Medienunternehmen, um gemeinsam Inhalte zu erstellen, zu fördern oder zu teilen. Diese Kooperationen haben das Ziel, die Reichweite, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit beider Parteien zu erhöhen.

VORTEILE

- **Reichweitenerhöhung:** Erweiterte Zielgruppen durch kombinierte Reichweite beider Partner
- **Glaubwürdigkeit:** Erhöhte Glaubwürdigkeit durch Assoziationen mit renommierten Medienquellen
- **Content-Diversifizierung:** Austausch von Inhalt und Ressourcen zur Schaffung vielfältigerer Inhalte
- **Kostenreduktion:** Gemeinsame Nutzung von Ressourcen -> effizientere Kampagnen

BEISPIELE

Gemeinsame Inhaltsproduktion

Audi kooperiert mit der GQ, um gemeinsam Artikel und Videos über Lifestyle-Aktivitäten zu erstellen, die das Auto betonen.

Veranstaltungspartnerschaft

Ein Technologieunternehmen kooperiert mit einem Branchenmagazin, um eine gemeinsame Konferenz zu organisieren, bei der Experten und Führungskräfte sprechen.

Social-Media-Kollaboration

H&M arbeitet mit einem Model/Influencer, z.B. Shirin David zusammen, um eine limitierte Kollektion zu entwerfen und über Social-Media-Plattformen zu bewerben.

CHECKLISTE FÜR ERFOLGREICHE MEDIENKOOPERATIONEN

- Klare Ziele:** Definiere klare Ziele und Erfahrungen für die Kooperation
- Zielgruppenabstimmung:** Sind eure Zielgruppen kompatibel?
- Klare Vereinbarungen:** Schließt Vereinbarungen bzgl. Zeitplänen, Ressourcen usw. ab
- Kommunikation:** Gibt es eine gemeinsame Kommunikationsstrategie?
- Messbare Erfolgsfaktoren:** Legt messbare KPIs fest, um den Erfolg bewerten zu können
- Feedback:** Seid offen für Feedback und nehmt Anpassungen vor

Wie schreibe ich ein Unternehmen für eine Medienkooperation an?
Eine beispielhafte Vorlage findest du **auf der zweiten Seite**.



Medienkooperationen beziehen sich auf strategische Partnerschaften zwischen einer Organisation und Medienunternehmen, um gemeinsam Inhalte zu erstellen, zu fördern oder zu teilen. Diese Kooperationen haben das Ziel, die Reichweite, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit beider Parteien zu erhöhen.

Auf diesem Blatt findest du eine beispielhafte Vorlage, wie du ein Unternehmen für eine mögliche Kooperationen anschreiben könntest.

Betreff: Anfrage für Medienkooperation: [Projekt/Veranstaltung/Produktname]

Sehr geehrte/r Frau/Herr [Name des Ansprechpartners],

ich hoffe, diese Nachricht erreicht Sie wohl. Mein Name ist [dein Name] und ich verrete [deine Organisation oder Unternehmen]. Wir haben Ihre herausragende Berichterstattung über [relevantes Thema oder Interessenbereich des Mediums] aufmerksam verfolgt und schätzen die Qualität Ihrer journalistischen Arbeit sehr.

Wir planen [Projekt/Veranstaltung/Produkt], das [kurze Beschreibung des Projekts oder Angebots]. Aufgrund der Relevanz und Glaubwürdigkeit Ihres Mediums sehen wir eine potenzielle Synergie für eine Medienkooperation, von der beide Seiten profitieren können. Warum eine Kooperation sinnvoll ist: [Erkläre kurz, warum deine Organisation und das Medium gemeinsam von der Kooperation profitieren würden. Betone, wie dein Angebot oder Projekt einen Mehrwert für die Leser oder Zuschauer des Mediums darstellt.]

Unser Vorschlag für die Kooperation:

- Inhalte für Veröffentlichung: [Beschreibe mögliche Inhalte, die du dem Medium zur Verfügung stellen könntest, wie exklusive Interviews, Hintergrundgeschichten, oder Gastbeiträge.]
- Gegenseitige Promotion: [Schlage vor, wie beide Seiten die Kooperation fördern können, z.B. durch Erwähnungen in sozialen Medien, Verlinkungen auf den Websites oder andere Werbemaßnahmen.]
- Kooperationsdauer und Zeitplan: [Definiere den Zeitrahmen für die Kooperation und den geplanten Zeitpunkt für die Veröffentlichung der Inhalte.]
[hier kannst du kurz darstellen, was du dir von der Medienkooperation erhoffst, sei es eine erhöhte Reichweite, ein gesteigertes Interesse an deinem Projekt oder eine verbesserte Markenpräsenz.]

Wir sind überzeugt, dass eine Partnerschaft zwischen [deine Organisation] und [Name des Mediums] eine Win-Win-Situation darstellen kann und freuen uns darauf, die Möglichkeit einer Zusammenarbeit weiter zu erörtern.

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung und bin offen für ein persönliches Gespräch. Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Anfrage.

Mit freundlichen Grüßen,

[Dein Vor- und Nachname]

[Deine Position]

[Deine Kontaktdaten]



Fact Sheet “Medienmonitoring”



DEFINITION

Medienmonitoring bezieht sich auf den Prozess, bei dem Medienquellen wie Zeitungen, Online-Nachrichten, soziale Medien usw. systematisch beobachtet werden, um Informationen über spezifische Themen, Marken, Personen oder Ereignisse zu sammeln. Unternehmen nutzen Medienmonitoring, um auf dem Laufenden zu bleiben, wie sie in den Medien erwähnt werden, um Trends zu identifizieren oder um Einblicke in die öffentliche Meinung zu erhalten. Es gibt verschiedene Plattformen, die Unternehmen helfen ein detailliertes Medienmonitoring zu erhalten. Beispielsweise für Social Media über die Meta Business Suite oder über LandauMedia.

ZIELE

Reputationsmanagement: Verfolgung und Bewertung der öffentlichen Meinung zur Marke oder Organisation.

Krisenmanagement: Früherkennung von potenziellen Krisen und schnelle Reaktion darauf.

Wettbewerbsanalyse: Vergleich der Medienpräsenz und Reputation im Vergleich zu Mitbewerbern.

Kundenfeedback: Identifizierung von Kundenmeinungen und -bedürfnissen für gezielte Verbesserungen.

BEISPIELE

Mediendeckung

KPI: Anzahl der Erwähnungen in verschiedenen Medienquellen

Messmethode: Quantitative Analyse der Berichterstattung über einen festgelegten Zeitraum

Sentimentanalyse

KPI: Sentiment (positiv, neutral, negativ) in Bezug auf die Marke oder Organisation

Messmethode: Automatisierte Analyse von Texten, Bewertungen und Kommentaren

Social-Media-Reichweite

KPI: Anzahl der Social-Media-Erwähnungen und Reichweite

Messmethode: Verfolgung von Likes, Shares und Kommentaren auf verschiedenen Plattformen

MEDIENMONITORING-TOOLS

Brandwatch: Individuelle Preismodelle, Kosten hängen von verschiedenen Faktoren ab

Meltwater: Maßgeschneiderte Preise je nach Funktionsumfang und Nutzerzahl

Hootsuite: Verschiedene Preise, beginnend bei kostenlosen Versionen bis hin zu kostenpflichtigen Plänen für Unternehmen

Talkwalker: Maßgeschneiderte Preise je nach Kundenanforderungen

Google Alerts: kostenlos

Awario: Kosten variieren je nach Funktionsumfang und Nutzerzahl



Fact Sheet

“Medienmonitoring”

CHECKLISTE FÜR EFFEKTIVES MEDIENMONITORING

- Festlegung von Zielen:**
Definiere klare Ziele für das Medienmonitoring, z.B., Imagepflege, Wettbewerbsanalyse, Krisenerkennung
- Werkzeuge und Ressourcen:**
Wähle geeignete Medienmonitoring-Tools und Ressourcen für deine Bedürfnisse aus
- Auswahl relevanter Quellen:**
Suche Medienquellen, Plattformen und soziale Netzwerke, die für deine Branche und Zielgruppe relevant sind
- Echtzeitüberwachung:**
Implementiere regelmäßiges Monitoring in Echtzeit, um schnell auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren
- Definition von Schlüsselbegriffen:**
Lege passende Keywords fest, um gezielt nach relevanten Inhalten zu suchen
- Analysen und Berichterstattung:**
Erstelle regelmäßige Berichte und Analysen, um Trends und Entwicklungen zu verstehen



Fact Sheet “Owned Media”



DEFINITION

Owned Media bezieht sich auf die Medienkanäle oder Plattformen, die von einer Organisation kontrolliert werden. Das können die eigene Website, ein Unternehmensblog, Social-Media-Profilen oder interne Publikationen sein. Im Gegensatz zu bezahlten Werbemitteln haben Unternehmen die volle Kontrolle über Owned Media und nutzen diese Kanäle, um direkte Kommunikation mit ihrem Publikum aufzubauen und eigene Inhalte zu präsentieren.

CHECKLISTE für ein effektives Owned Media Management

- Klare Ziele:** Definiere klare Ziele für deine Owned-Media-Plattformen
- Zielgruppenausrichtung:** Sind die Inhalte auf die Interessen deiner Zielgruppe ausgerichtet?
- Konsistente Markendarstellung:** Gewährleiste eine konsistente Markendarstellung auf allen Owned-Media-Plattformen.
- Regelmäßige Aktualisierung:** Halte Inhalte aktuell und veröffentliche regelmäßig relevante Informationen.
- SEO-Optimierung:** Nutze Suchmaschinenoptimierung für bessere Sichtbarkeit in Suchergebnissen.
- Responsive Design:** Sind deine Owned-Media-Plattformen- und Inhalte für verschiedene Geräte optimiert?

ZIELE

- **Markenkontrolle:** Volle Kontrolle über die Markendarstellung und -botschaft
- **Kundenbindung:** Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe zur Stärkung der Kundenbindung
- **Content-Verwaltung:** Effektive Verwaltung und Präsentation von Inhalten
- **Lead-Generierung:** Nutzung von Owned Media zur Generierung von Leads und Kundenakquisition

BEISPIELE

Unternehmenswebsite

Ein Restaurant unterhält eine Website mit Speisekarten, aktuellen News, Karrieremöglichkeiten, Blogbeiträgen etc.

Unternehmensblog

Die Restaurant-Kette betreibt einen Blog, auf dem regelmäßig Rezepte verschiedener Köche zu aktuellen Food-Trends oder Alternativen veröffentlicht werden.

Soziale Medien

Das Restaurant nutzt seine Social-Media-Profilen, um neue Speisen, Öffnungszeiten, Neuigkeiten etc. zu präsentieren, mit der Community zu interagieren und Angebote zu teilen.



FAQ "DAS UNTERNEHMEN"

Ein Q&A/ FAQ für ein Unternehmen bietet eine Gelegenheit, grundlegende Informationen bereitzustellen und häufig gestellte Fragen zu beantworten, um potenziellen Kunden, Partnern oder Interessenten einen Überblick über das Unternehmen zu verschaffen

RELEVANTE BEISPIELFRAGEN

1. Was macht Ihr Unternehmen?
2. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen schon?
3. Wo befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?
4. Welche Produkte oder Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?
5. Wie unterscheidet sich Ihr Unternehmen von Konkurrenten?
6. Wer sind die Schlüsselpersonen oder Führungskräfte in Ihrem Unternehmen?
7. Welche Werte oder Grundsätze liegen Ihrem Unternehmen zugrunde?
8. Gibt es besondere Initiativen oder Programme, an denen Ihr Unternehmen beteiligt ist?
9. Wie kann man mit Ihrem Unternehmen Kontakt aufnehmen?
10. Gibt es offene Stellen oder Karrieremöglichkeiten in Ihrem Unternehmen?



FAQ: CYBER-ANGRIFF

Ein Q&A/ FAQ zu einer Cyber-Attacke sollte möglichst präzise und informativ sein, um den Betroffenen klare Antworten und Anleitungen zu bieten.

RELEVANTE BEISPIELFRAGEN

1. Was ist passiert?
2. Welche Systeme oder Daten waren von der Attacke betroffen?
3. Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um die Auswirkungen der Attacke zu minimieren?
4. Gab es einen Datenverlust oder wurden Daten kompromittiert?
5. Wie wurden Kunden oder betroffene Parteien informiert?
6. Welche Schritte werden unternommen, um die Sicherheitslücke zu schließen und zukünftige Angriffe zu verhindern?
7. Wurde die Attacke gemeldet oder den Behörden mitgeteilt?
8. Wie können Kunden oder Nutzer ihre eigenen Konten oder Daten schützen?
9. Gibt es Entschädigungsmaßnahmen für betroffene Kunden oder Partner?
10. Gibt es weitere Schritte, die Kunden oder Stakeholder ergreifen sollten?



BESTANDTEILE

Themen/Ideen für Inhalte

Ideensammlung für die Inhalte, die veröffentlicht werden sollen.

Content-Arten/Formate

Festlegung der verschiedenen Arten von Inhalten: Blog, Videos, Infografiken, etc.

Zielgruppen & Personas

Identifizierung der Zielgruppen für die Inhalte und Erstellung von Nutzerprofilen.

INFO: Unter **Stakeholder** im Lexikon finden sie alles wichtige über ihre Zielgruppen-Identifikation

Veröffentlichungszeitpunkte

Festlegung der besten Zeiten und Frequenzen für die Veröffentlichung von Inhalten.

Verantwortlichkeiten & Zuständigkeiten

Festlegung der Personen oder Teams, die für die Erstellung und Veröffentlichung jedes Inhalts verantwortlich sind.

WARUM IST EIN REDAKTIONSPLAN WICHTIG?

Die folgenden Punkte beschreiben weshalb es sich für Unternehmen und NGOs lohnt, ihre Online-Präsenz über einen Redaktionsplan zu verwalten:

Struktur und Konsistenz:

Ein Redaktionsplan hilft dabei, eine konsistente Veröffentlichung von Inhalten sicherzustellen und eine klare Struktur für die Inhaltsproduktion zu schaffen.

Zielgerichtete Inhalte:

Durch die Identifizierung der Zielgruppen und Personas können Inhalte gezielt auf deren Interessen und Bedürfnisse ausgerichtet werden.

Effiziente Ressourcennutzung:

Die Planung im Voraus ermöglicht eine effiziente Nutzung von Ressourcen und Zeit, da die Inhalte im Voraus konzipiert und erstellt werden können.

Bessere Performance & Messbarkeit:

Ein Redaktionsplan ermöglicht es, den Erfolg der Inhalte zu überwachen, zu analysieren und darauf basierend die Strategie anzupassen.





INFO

Diese Tools bieten verschiedene Funktionen und Anpassungsmöglichkeiten für die Erstellung und Verwaltung eines Redaktionsplans, und die kostenlose Version kann oft bereits viele Bedürfnisse abdecken.

FÜNF BEKANNTE TOOLS

1 - Trello (kostenlose Version verfügbar)

Flexibles Tool für die Erstellung von Boards, Listen und Karten zur Organisation von Inhalten und Aufgaben.

2 - Asana (kostenlose Version verfügbar)

Projektmanagement-Tool, das die Planung, Zuweisung von Aufgaben und Verfolgung von Fortschritten ermöglicht.

3- CoSchedule (kostenpflichtig)

Spezialisiert auf Social-Media- und Content-Marketing-Planung mit Kalenderfunktionen und Analysetools.

4 - Airtable (kostenlose Version verfügbar)

Eine flexible Plattform, die Funktionen von Tabellenkalkulationen mit einer Datenbank verbindet und sich gut für die Organisation von Inhalten eignet.

5 - Google Tabellen/ Google Kalender

Einfach zu verwendende Tools für die Erstellung von Tabellen oder Kalendern, die für die Organisation von Redaktionsplänen angepasst werden können.



Guide: "Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung"



1 - VERSTÄNDNIS DER GRUNDLAGEN

Grundlagen von SEO lernen

Es gibt kostenlose Ressourcen wie die Google SEO Starter Guide oder Blogs von SEO-Experten, die die Grundlagen erklären.

Ziele der SEO-Bemühungen

Definiere, ob du mehr Traffic, höhere Conversion-Raten oder eine bessere Sichtbarkeit auf bestimmten Keywords anstreben willst

2 - KEYWORD-RECHERCHE

Keyword identifizieren

Kostenlose Tools wie Google Keyword Planner, Übersuggest, oder AnswerThePublic können dabei helfen, relevante Keywords zu finden.

Konkurrenz analysieren

Schau an, welche Keywords deine Konkurrenten verwenden. Tools wie SEMrush oder Ahrefs bieten Einsicht in die Keywords, für die sie ranken.

3 - ON-PAGE-OPTIMIERUNG

Strategische Integration

Platziere ausgewählte Keywords in Title-Tags, Meta-Beschreibungen, Überschriften und im Seiteninhalt, aber vermeide übermäßiges Keyword-Stuffing.

Struktur und Ladezeiten optimieren

Nutze kostenlose Tools wie Google PageSpeed Insights, um die Ladezeiten zu verbessern und Sorge für eine logische Seitenstruktur.

4 - TECHNISCHE ASPEKTE

Indexierbarkeit der Website

Nutze Tools wie Google Search Console, um sicherzustellen, dass Suchmaschinen deine Seiten korrekt indexieren können.

Mobile Optimierung

Verwende Tools wie Google's Mobile-Friendly Test, um sicherzustellen, dass deine Website für mobile Endgeräte optimiert ist.

5 - CONTENT-ERSTELLUNG

Hochwertig & relevant

Verwende deine Keywords organisch im Content, um den Nutzern relevante Informationen zu bieten.

Aktualisierung/ Optimierung

Nutze Tools wie Google Trends, um aktuelle Themen zu erkennen und deinen Content entsprechend anzupassen.

6 - MESSUNG & ANPASSUNG

Gegencheck & Analyse

Nutze Google Analytics, um den Traffic, die Conversion-Raten und andere wichtige Metriken zu überwachen.



ERGÄNZUNG: KEYWORDS RICHTIG PLATZIEREN

1 - WEBSITE



Title-Tags

Erscheinen als Titel in den Suchergebnissen und sollen das Hauptkeyword der Seite enthalten.

Beispiel: " MEINUNTERNEHMEN | Digitalagentur für Webdesign-Dienstleistungen"



Meta-Beschreibungen

Schreibe kurze Beschreibungen unter dem Titel von Suchergebnissen. Sie sollten das Hauptkeyword enthalten und den Inhalt der Seite zusammenfassen.



Überschriften (H1, H2, H3) Verwende Keywords in Überschriften und im Beginn neuer Absätze, um den Inhalt zu strukturieren und für die Sichtbarkeit im Netz zu optimieren.



URL-Struktur

Bestenfalls das Hauptkeyword in der URL verwenden.
Beispiel: www.meinunternehmen.de/webdesign-dienstleistungen

2 - SOCIAL MEDIA



Profilbeschreibungen

Verwende Keywords im Profil, um es für relevante Suchen zu optimieren.

Beispiel: "Digitalagentur für innovatives Webdesign."



Hashtags

Nutze relevante Keywords als Hashtags, um Beiträge für bestimmte Themen oder Suchanfragen auffindbar zu machen.

Beispiel: #Webdesign #Digitalagentur



Guide: "Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung"

ERGÄNZUNG: KEYWORDS RICHTIG PLATZIEREN

3 - FLYER/ PRINTMATERIALIEN

- Überschriften und Untertitel:** Integriere relevante Keywords in Überschriften und Untertitel, um das Hauptthema oder den Nutzen deutlich zu machen.
Beispiel: "Erstklassige Webdesign-Lösungen für Ihr Unternehmen!"
- Call-to-Action/ Zum Handeln auffordern:**
Nutze Keywords in Handlungsaufforderungen, um eine klare Botschaft zu vermitteln.
Beispiel: "Kontaktieren Sie uns für eine kostenlose Beratung zu Webdesign!"

4 - SOCIAL MEDIA

- Titel**
Verwende die Hauptkeyword(s) im Titel
- Inhalt/ Text**
Integriere Keywords häufig aber trotzdem natürlich im Text, um Relevanz für Suchmaschinen zu schaffen.

Tipp

Die Platzierung von Keywords sollte organisch und sinnvoll erfolgen, um den Inhalt für Nutzer lesbar zu halten und gleichzeitig Suchmaschinen zu signalisieren, worum es auf der Seite geht.

Tipp

Die Verwendung kostenloser Tools und Ressourcen kann den Einstieg in die SEO erleichtern, aber achte darauf, dass du nicht zu viele verschiedene Tools gleichzeitig verwendest, um Überlastung zu vermeiden. Es ist auch hilfreich, sich regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in der SEO auf dem Laufenden zu halten.

Mehr zum dem Suchmaschinenoptimierung steht im Lexikon unter **Keywords**.



Checkliste “Stakeholder identifizieren”

1 - IDENTIFIZIERUNG

1- Analyse des Unternehmens

Identifizierung von Gruppen, die Einfluss auf das Unternehmen haben könnten oder von dem Unternehmen profitieren (z.B. Kunden, Lieferanten, Investoren, Mitarbeiter, Regulierungsbehörden).

2 - Interessen & Einfluss

Bewertung der Interessen und den Einfluss jeder Stakeholder-Gruppe auf das Unternehmen.

3 - Bestehende Beziehungen

Identifizierung und Bewertung von bestehenden Beziehungen zu Stakeholdern.

2 - GRUPPIERUNG

1 - Priorisierung nach Einfluss

Einteilung der Stakeholder in Gruppen, basierend auf ihrer Einflussnahme und ihrem Interesse am Unternehmen.

2 - Erstellung einer Map

Visualisierung der Stakeholder-Gruppen in einer Map, um ihre Positionen und Verbindungen zum Unternehmen darzustellen.

3 - Regelmäßige Überprüfung

Regelmäßiger „Check“ der Stakeholder-Gruppierungen, um Änderungen in Interessen oder Einfluss zu erfassen und die Strategie anzupassen.



Checkliste "Stakeholder identifizieren"

HILFREICHE METHODEN BEI DER STAKEHOLDER-ANALYSE

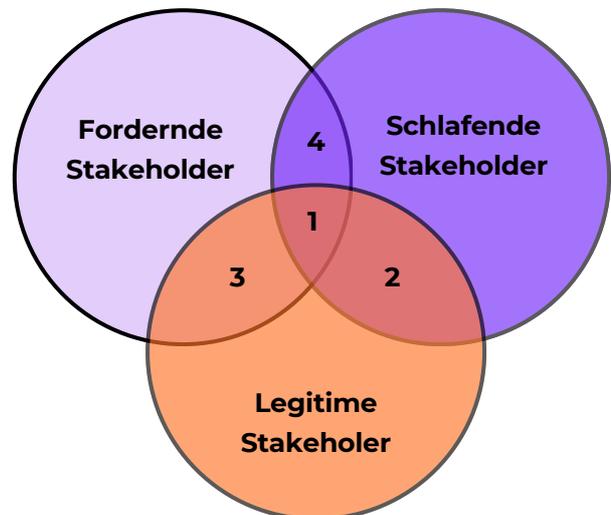
1 - Macht-Interessen Gitter/Matrix

Klassifiziert Stakeholder basierend auf ihrem Einfluss (Macht) und Interesse am Unternehmen. Dieses Modell hilft, Stakeholder in Gruppen wie "Schlüsselakteure", "Unterstützer", "Mitarbeiter", "Bedrohungen" usw. zu kategorisieren.



2 - Salience-Modell

Betont Bedeutung von (noch nicht vorhandenen) Stakeholdern basierend auf drei Dimensionen: Macht, Legitimität und Dringlichkeit. Dieses Modell hilft, Stakeholder in Kategorien wie "nicht strategisch", "latent", "wichtig" oder "dominant" einzuteilen.



- 1: Definitive Stakeholder (wichtig)
- 2: Dominante Stakeholder
- 3: Gefährliche Stakeholder
- 4: Abhängige Stakeholder



Checkliste: “Stakeholder ansprechen”



1 - ANSPRACHE BESTEHENDER STAEKHOLDER

Personalisierte Kommunikation

Mittels persönlicher Ansprachen und relevanten Inhalte, die auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der Stakeholder zugeschnitten sind.

Gezielte Meetings/ Veranstaltungen

Regelmäßige Treffen oder Veranstaltungen, um bestehende Stakeholder persönlich zu treffen und sich gegenseitig auszutauschen.

Multikanalige Kommunikation

Verschiedene Kommunikationskanäle wie E-Mails, Telefonate oder persönliche Gespräche, je nach Präferenzen der Stakeholder.

2 - ANSPRACHE POTENZIELL NEUER STAEKHOLDER

Marktforschung & Analyse

Mithilfe der Konkurrenz, ähnlichen Unternehmen oder bestehenden Partnern können potenzielle neue Stakeholder identifizieren und ihre Bedürfnisse verstanden werden.

Gezielte Marketingkampagnen

Entwicklung einer zielgerichteten Marketingkampagnen, um neue Stakeholder anzusprechen und auf das Unternehmen aufmerksam zu machen.

Networking & Branchenevents

Besuche von Branchenevents oder Netzwerkveranstaltungen, um potenzielle neue Stakeholder zu treffen und Beziehungen aufzubauen.

