



PR STARTER KIT

CISION®

Sich die Grundlagen der PR ins Gedächtnis zu rufen ist immer eine sinnvolle Aufgabe. Auch wenn sich Technologie und Tools ständig weiterentwickeln, bleiben essenzielle Kompetenzen immer relevant und bilden die Basis für erfolgreiche Kommunikation, egal ob es sich um eine klassische Pressemitteilung oder Marketing auf Instagram handelt.

Eine starke Grundlage macht Sie selbstsicher und flexibel—eine Eigenschaft, die bei globalen Unternehmen und Organisationen sehr begehrt ist. Laut [Jody Greenstone Miller](#), Mitbegründerin und CEO der Business Talent Group, eines globalen Marktplatzes für unabhängige Unternehmer, ist Flexibilität eine der fünf wichtigsten Eigenschaften am Arbeitsmarkt.



In der PR-Branche kompetent zu sein bedeutet, alle nötigen Tools nutzen zu können, um die Sichtbarkeit einer Marke, mediale Berichterstattung und Engagement zu erhöhen. Das kann beispielsweise mit Instagram oder einem Newcomer wie Meerkat, aber auch mit einer audiovisuell angereicherten Pressemitteilung erreicht werden. Die effektivste Lösung ist meistens ein Mix aus verschiedenen Plattformen. Die Ergebnisse sind gesteigerte Sichtbarkeit und Interesse, was wiederum bessere Berichterstattung, mehr Leads, Umsatz und Kundenloyalität mit sich bringt.



Welche Grundlagen braucht PR im digitalen Zeitalter? Wir haben sie in sechs verschiedene Kategorien unterteilt: Pressemeldungen, Medien- und Influencer-Listen, Pitching, Community Engagement, Digital Newsrooms und Ergebnismessung.

Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?

Auch im digitalen Zeitalter sind Pressemitteilungen weiterhin relevant. Der Forbes-Autor [Jayson DeMers](#) nennt folgende Vorteile von Pressemeldungen:

- **Organische Links** von externen Quellen
- **Die Chance**, Keywords mit einer Marke zu assoziieren
- **Verbesserte Sichtbarkeit** in Suchmaschinen
- **Online-Reputationsmanagement**

Um von diesen Vorteilen zu profitieren ist ein starker Fokus auf jedes einzelne Element Ihrer Pressemitteilung vonnöten—zum Beispiel die Story, Überschrift, Untertitel, Einleitung, Hauptteil, Schluss sowie Kontaktinformationen. Darüber hinaus ist es wichtig, die Lesbarkeit Ihrer Meldung mit Bildern, Videos und anderem Rich Content zu unterstützen. So erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Pressemitteilung mehrfach aufgerufen wird.

Die Story

Fragen Sie sich immer vorab, ob Ihre Story für Andere interessant ist. [Janet Murray](#), Media Consultant und Autorin bei The Guardian, rät folgendes:



„Sicher sind Sie von Ihrer neuen Produktfamilie ganz begeistert oder Sie freuen sich über einen attraktiven neuen Vertrag – aber werden Ihre Leser diese Begeisterung teilen? Wenn Sie Zweifel haben, sollten Sie lieber warten, bis Sie eine bessere Story haben.“



Überschrift

Die Überschrift ist das erste, was einem Leser ins Auge springt. Nehmen Sie sich daher genügend Zeit, um die bestmögliche Headline zu entwerfen. Auch Google achtet auf Überschriften, meist allerdings nur auf die ersten 70 Zeichen. Gestalten Sie diese daher mit besonderer Sorgfalt.

Untertitel

Auch wenn Google die Unterüberschriften nicht immer berücksichtigt, heißt das nicht, dass sie unwichtig sind. Untertitel unterstützen Ihre Überschrift und ermöglichen Ihnen, diese mit weiteren Schlagworten einem Kontext zuzuordnen.



Einleitung

Kommen Sie gleich zum Punkt. Verstecken Sie Ihre Kernbotschaft nicht. Erfolgreiche Pressemitteilungen präsentieren spannende Informationen gleich zu Beginn und halten sie nicht zurück. Beantworten Sie außerdem möglichst bald die W-Fragen: Wer, Was, Wann, Wo, Warum und Wie.

Hauptteil

Der Hauptteil Ihrer Pressemitteilung baut auf der Einleitung auf. Fügen Sie hier Details und Zitate von wichtigen Personen ein. Geben Sie aber noch nicht alles preis, denn dazu haben Sie weder Platz noch Zeit. Denken Sie daran, dass der Sinn einer Pressemitteilung darin besteht, den Leser neugierig zu machen und Journalisten und Influencer dazu zu motivieren, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Schlusswort

Das Ende Ihrer Pressemeldung können Sie als eine zusammenfassende „Über uns“-Sektion verwenden. Wer sind Sie und was macht Ihre Marke? Fassen Sie abschließend noch einmal zusammen, warum der Leser sich für Ihre Nachricht interessieren sollte.



Kontaktinformationen

Ihre Kontaktdaten—Name, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Homepage und Social Media-Kanäle—sollten immer auf dem neuesten Stand und leicht zu finden sein. In der Regel befinden sich diese Informationen direkt unterhalb der Pressemitteilung. Manche [Presseversand-Tools](#) zeigen die Infos in einer Seitenleiste an. Unabhängig von der Position sollten Sie sicherstellen, dass Sie leicht zu kontaktieren und alle nötigen Infos vorhanden sind.

Videos und anderer visueller Content

Hier liegt Ihre Chance, sich von der Menge abzuheben. Nutzen Sie Fotos und Videos, um Ihre Geschichte zu erzählen. Nehmen Sie wenn nötig weiteren Content wie Produktbeschreibungen und Infografiken hinzu.



Medien- und Influencerlisten erstellen und pflegen

Damit Ihre Pressemitteilungen (und jeder andere Content) möglichst erfolgreich sind, sollten Sie diese an genau selektierte Publikationen und Influencer versenden. Identifizieren Sie genau die Leute, die Ihre Message verbreiten können, und setzen Sie diese auf Ihre Influencer-Liste.

Journalisten und Influencer zu finden kann zeitaufwendig sein, ist aber heute nicht mehr so schwierig wie noch vor ein paar Jahren. [Mediendatenbanken](#) mit Informationen zu Webseiten und demografischen Angaben zu den Zielgruppen von Medien und Influencern erleichtern heute die Kontaktaufnahme mit den passenden Meinungsmachern für Ihre Story.



Nutzen Sie eine Mediendatenbank

Mediendatenbanken wie beispielsweise die von [Cision](#) erleichtern Ihnen das Planen Ihrer PR-Kampagnen. Solche Datenbanken lassen sich nach Medien und Kontakten durchsuchen. So lassen sich auch Influencer aus verschiedenen Branchen leichter ermitteln und Sie erhalten darüber hinaus Informationen über deren Person, Tätigkeit und Kontaktpräferenz.



Setzen Sie sich mit Ihrer Zielgruppe auseinander

Wenn Sie die Top Influencer auf einem bestimmten Gebiet suchen, finden Sie heraus, auf wen Ihre Zielgruppe hört. Wessen Tweets werden regelmäßig retweetet? Welche Webseiten werden häufig besucht? Welche Inhalte werden geteilt?

Nutzen Sie die Antworten auf diese Fragen, um eine Liste von Influencern zu erstellen. Wie bei Redakteuren und Journalisten ist es auch hier sinnvoll, zusätzliche Recherchen anzustellen, um besser zu verstehen, was für Menschen Ihre Influencer sind, welche Themen sie interessieren und welche sozialen Medien sie nutzen.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kontaktlisten immer aktuell sind

Influencer kommen und gehen, ändern ihre Medien und ihre Schwerpunkte, genau wie Journalisten und Redakteure. Halten Sie Ihre Kontaktinformationen auf dem neuesten Stand, damit Sie genau die Leute kontaktieren, die Ihre Story am besten verbreiten können.



Wie kontaktiere ich Journalisten und andere Influencer?



Media und Influencer Relations sind eine Kunst für sich, denn was bei dem einen Journalisten gut ankommt, kann einem anderen eher unangenehm sein.

Laut Cisions [Social Journalism-Studie 2015](#) ziehen es rund 83% aller Journalisten vor, per E-Mail kontaktiert zu werden. Nutzen Sie also soziale Medien, um die Journalisten besser kennen zu lernen, versenden Sie Ihren Pitch aber vorzugsweise per E-Mail.

Durch die Aufhebung der 140-Zeichen-Beschränkung bei Direktnachrichten auf Twitter können auch dort komplexere Informationen versendet werden. Immer mehr Journalisten lassen sich auch gerne über soziale Medien anschreiben—sie würden 2% mehr Kontakt über Social Media sogar bevorzugen. Hier handelt es sich allerdings um einen kleinen Anteil, ziehen Sie also im Zweifelsfall die E-Mail vor.

Influencer sind nicht alle gleich und sollten auch nicht so behandelt werden. Es lohnt sich, vorab nachzufragen, auf welche Art sie kontaktiert werden möchten. Denken Sie auch daran, dass es sich vor allem bei digitalen Influencern um Gatekeeper einer Community handelt. Wenn Sie also ihre Aufmerksamkeit erregen wollen, konzentrieren Sie sich darauf, inwiefern diese Community von Ihrer Story profitiert.

Nutzen Sie soziale Medien, um eine Vertrauensbasis zu schaffen

Soziale Medien sind ein Ort für Smalltalk. Finden Sie heraus, was Sie mit Ihren Influencern gemeinsam haben. Teilen Sie ihre Artikel und gratulieren Sie bei Auszeichnungen oder gu-





ten Neuigkeiten. Informieren Sie sie über Nachrichten, die für sie relevant sein könnten. Etablieren Sie sich selbst als verlässliche und vertrauenswürdige Quelle, bevor Sie eine Story pitchen.

Setzen Sie gut strukturierte Pitches ein

Dieselben Prinzipien, die auf Pressemitteilungen zutreffen, gelten auch für Ihre E-Mails. Schreiben Sie eine klare Überschrift und fassen Sie sich kurz. Wenn Sie Ihre Verteilerliste mit Bedacht gepflegt und auf Social Media gute Vorarbeit geleistet haben, dürften Ihre Influencer sich von vornherein für Ihre Story interessieren. Reichern Sie Ihre E-Mail am besten mit Links an statt mit Anhängen. Diese werden oft von der Firewall des Empfängers blockiert.

Messen Sie die Ergebnisse Ihrer Medienarbeit

Dokumentieren Sie immer, wen Sie angeschrieben und was Sie versandt haben. Notieren Sie auch, wer Ihre Story publiziert hat und wer nicht. Wenn Ihr erster Pitch nicht zum Erfolg führt, versuchen Sie es beim nächsten Mal mit einem anderen Ansatz oder einer neuen Perspektive. Beobachten Sie das Ergebnis und optimieren Sie so im Laufe der Zeit Ihre Listen und Ihr Messaging.

Wie involviere ich meine Community?



Ebenso wie Media Relations ist Community Management ein wichtiger Aspekt erfolgreicher PR. Auch wenn Sie noch so viel Werbung und Publicity produzieren, wird diese ohne glaubhafte Fürsprecher für Ihre Marke nicht viele Menschen erreichen. Die Verfechter Ihrer Marke sind diejenigen, die Ihre Message aufnehmen und sie anschließend verbreiten.

Soziale Medien haben sich nicht nur zu einer beliebten Quelle für Nachrichten und Trends entwickelt, sondern sie sind auch hilfreiche Mittel, um Zielgruppen effektiver zu erreichen und loyale, aktive Follower zu gewinnen. Die Community wird Ihnen zeigen, was sie



interessiert. Beobachten Sie, was in sozialen Medien geschrieben wird, und passen Sie Ihre Strategien und Taktiken entsprechend an.

Bauen Sie dort eine Community, wo Ihre Zielgruppe aktiv ist

Gemeinschaften entstehen auf organische Weise. In den wenigsten Fällen wird Ihre Zielgruppe auf ein neues soziales Netzwerk umsteigen, das sie nicht bereits nutzt. Dazu ist ihre Zeit zu wertvoll. Menschen nutzen Netzwerke und Apps, die sich nahtlos in ihr Leben einfügen. Finden Sie heraus, wo Ihre Fans Zeit verbringen und bauen Sie dort Ihre Community auf. Warum Katz und Maus spielen, wenn Ihre Zielgruppe bereits an einem Ort versammelt ist?



Schaffen Sie ein attraktives Umfeld für Ihre Follower

Wettbewerbe und Gewinnspiele können einen anfänglichen Anstoß geben und Interesse schüren, sind aber keine langfristige Lösung. Menschen bleiben in Communitys, weil sie sich mit ihnen identifizieren und sich dort zu Hause fühlen. Wenn Sie sich auf diese zwei Aspekte konzentrieren, wird Ihre Community eher Follower gewinnen, die sich mit ihr beschäftigen und ihre Begeisterung dafür mit Anderen teilen.

Formulieren Sie Ihre Message einfach und eindeutig

Die zugrundeliegende Botschaft Ihrer Marke ist wie ein [Elevator Pitch](#) für Ihre Community. Warum sollten die User Ihnen folgen? Wie profitieren sie davon? Formulieren Sie eine einfache Antwort auf diese Fragen, sodass Fans diese in ihren persönlichen Netzwerken weiterverbreiten können und die Community wächst.



Teilen Sie sowohl informativen als auch unterhaltsamen Content

Welche Inhalte Sie teilen hängt von Ihrer Marke und Ihren Zielen ab. Mischen Sie dennoch Spaß mit Information. Das heißt nicht, dass Sie aus Ihrer Marke einen Entertainer machen müssen. Finden Sie interessante Wege, auch scheinbar trockene Inhalte spannend zu verkaufen.

Passen Sie Ihren Content dem Kommunikationskanal an

Jedes Stück Content, das Sie erstellen, sollte unabhängig von dem Kanal, auf dem Sie publizieren, mit Ihrer allgemeinen Message kohärent sein. Die Art und Weise, wie Ihre Follower Ihrem Content begegnen, sollte allerdings auf jeden dieser Kanäle speziell zugeschnitten sein. Nachrichten sollten nicht ohne Weiteres von Facebook auf LinkedIn, Snapchat oder Instagram kopiert werden.

Machen Sie sich also mit jeder Plattform vertraut und bestimmen Sie bewusst, was in welchem Netzwerk wie geteilt werden soll. So können Sie Ihre Likes, Mundpropaganda und Kommentare schneller vermehren.

Fragen Sie Ihre Follower nach deren Story

Bei Communitys geht es um das „Wir-Gefühl“. Daher ist es wichtig, Menschen zu involvieren und sie nach ihren Storys, Erlebnissen und Feedback zu fragen.



Nutzen Sie von Zeit zu Zeit auch Wettbewerbe. Halten Sie außerdem Ausschau nach spontanen Gesprächen, die bereits im Netzwerk geführt werden. Wenn jemand von Ihrem Produkt oder Ihren Dienstleistungen überzeugt ist, spricht er wahrscheinlich schon über sie und tauscht sich mit Anderen darüber aus. Machen Sie das passende Hashtag ausfindig und steigen Sie ins Gespräch ein.



Bedanken Sie sich bei Ihren Followern für ihr Engagement

Ein einfaches „Vielen Dank“ kann oft viel bewirken. Dankbarkeit gibt Menschen das Gefühl, geschätzt zu werden, und fördert Gemeinschaftsgefühl. Menschen, die sich von Ihnen geschätzt fühlen, werden wiederum gern und positiv von Ihnen reden.

Messen Sie Ihre Ergebnisse

PR und Marketing in sozialen Medien produzieren große Mengen an Daten. Fast alles davon kann heutzutage gemessen und dokumentiert werden. Legen Sie zunächst Ihre Ziele fest und überwachen Sie danach Ihre Social Media-Aktivitäten. Was funktioniert, was nicht? Die Kennzahlen aus Ihren Social Media-Kanälen können darauf eine Antwort geben. Ändern Sie Ihre Strategie je nachdem, was Ihre Daten aussagen.

Vergessen Sie nicht, dass soziale Medien sich ständig weiterentwickeln. Behalten Sie neue Netzwerke im Auge und seien Sie bereit, diese zu nutzen, sofern es für Ihre Marke sinnvoll ist.

Wie pflege ich meinen Digital Newsroom?



Der Begriff „Digital Newsroom“ taucht im Internet immer wieder auf. Was aber bedeutet er?

Laut [Rebecca Lieb](#), einer ehemals bei der Altimeter Group aktiven Digital Marketing-Expertin, gibt es keine allgemeingültige Definition: „Abgesehen von ‚echten‘ Newsrooms (nach dem Stil von New York Times, Wall Street Journal und anderen Publikationen) kann der Begriff ‚Newsroom‘ viele verschiedene Bedeutungen haben—wie so Vieles im

digitalen Marketing.“

Ein Digital Newsroom, auch bekannt als Online Newsroom, kann zur Erstellung und zur Publikation von Nachrichten, für Media Relations, Branded Content, soziale Medien, Werbung, Brand Journalism und für vieles mehr verwendet werden. Das mag ein wenig überfordern, es besteht aber kein Grund zur Sorge. Lieb betont:



“ Sofern Sie keine Publikation oder Nachrichtenagentur leiten, ist der Zweck eines Newsrooms—ebenso wie der Grund, überhaupt einen zu haben—nur von einem Prinzip abhängig: Von Ihrer Content-Strategie. ”

Das Ziel eines Digital Newsrooms ist, Content leicht auffindbar und nutzbar zu machen. Es ist ein zentraler Knotenpunkt, auf den Sie Journalisten und andere Influencer bei Ihrem Pitch verweisen können, und es ist der Ort, an dem sie mehr Informationen über Ihre Marke finden werden.

Führen Sie eine gründliche Bedarfsanalyse durch

Mithilfe einer Bedarfsanalyse lässt sich feststellen, welche Ziele und Erfordernisse Ihr Unternehmen hat. Daraus erwachsen Ideen und Taktiken für Ihren Content. Lassen Sie diesen wichtigen Schritt nicht aus, denn die Bedarfsanalyse ist Voraussetzung für eine effektive Strategie. Sie könnten alle möglichen Dinge in Ihrem Digital Newsroom posten—aber welcher Content ist für Ihr Unternehmen wirklich zielführend?

Finden Sie heraus, was Journalisten wollen

Eine Bedarfsanalyse steht am Anfang jeder Content-Strategie, sie sollte aber auch mit einer Analyse Ihrer Zielgruppe gepaart sein. Sprechen Sie mit Journalisten, zu denen Sie gute Beziehungen aufgebaut haben. Fragen Sie nach, welche Art von Content sich diese in einem Digital Newsroom wünschen würden. Wenn Sie Ihren Newsroom basierend auf Daten und der Nachfrage Ihrer Zielgruppe erstellen und mit Inhalten füllen, ist die Aussicht auf Erfolg weitaus besser. Das Ergebnis ist mehr Sichtbarkeit, größeres Interesse, mehr Engagement und Erwähnungen in den Medien.



Sorgen Sie dafür, dass Ihr Newsroom leicht zu finden und zu navigieren ist

[Mark Shapiro](#), PR und Marketing Consultant bei SRS Tech Media Relations, hält die leichte Auffindbarkeit eines Newsrooms für essenziell:

“Verstecken Sie Ihre Presseseite oder Ihren Newsroom nicht, indem Sie diese um vier oder fünf Klicks von Ihrer Homepage entfernen. Wenn möglich, verlinken Sie direkt von Ihrer Homepage mit ‚News‘, ‚Presse‘ oder auch ‚Newsroom‘ darauf.”

Medienfachleute unterscheiden sich in dieser Hinsicht nicht von anderen Internetnutzern. Wenn sie die gesuchten Informationen nicht gleich finden können, verlassen sie die Website und wenden sich anderen Quellen zu. Um dies zu verhindern ist es auch enorm wichtig, dass Ihr Content leicht zu navigieren ist. Involvieren Sie dazu Ihre Design- und Entwicklungsteams, um die Nutzererfahrung auf Ihrer Seite angenehm und effizient zu gestalten.

Bieten Sie sowohl statischen als auch dynamischen Content an

Zum statischen Content gehören Pressemitteilungen, Ankündigungen von Preisen, die Sie gewonnen haben, Presseclips sowie Blogs, Whitepaper und anderer Owned Content. Mit dynamischem Content ist Rich Media gemeint, zum Beispiel Fotogalerien, Videos, Infografiken und Audioclips.

Bieten Sie beide Arten von Content an und denken Sie daran, beides regelmäßig zu aktualisieren. Mit Inhalten von 2005 werden Sie nicht besonders erfolgreich sein.



Geben Sie Ihre Kontaktinformationen an

Ihr Pressesprecher sollte schnell und leicht erreichbar sein. Unter Umständen ist auch eine Liste mit Spezialisten und Schlüsselpersonen aus Ihrem Unternehmen, die für ein Interview bereitstehen, hilfreich. Denken Sie daran, dass diese Informationen aktuell sind. Journalisten werden nicht lange einen Kontakt bei einem Unternehmen suchen, wenn sie auf zu viele Hindernisse stoßen.



Präsentieren Sie vergangene und geplante Events

Events sind eine weitere Möglichkeit, um Ihre Marke als glaubwürdigen Thought Leader auf Ihrem Gebiet zu positionieren. Ein detaillierter Kalender kann außerdem der ausschlaggebende Faktor für einen Journalisten sein, um über Sie zu schreiben oder Sie auf einem Event aufzusuchen.

Promoten Sie Ihren Newsroom per E-Mail und Social Media

In der Regel stolpert ein Internetnutzer nicht einfach über Ihren Newsroom. Laden Sie Ihre Medienkontakte per E-Mail ein und erwähnen Sie Ihren Newsroom in sozialen Netzwerken. So erregen Sie Aufmerksamkeit und gewinnen Besucher für Ihre Seite.

Analysieren Sie die Ergebnisse Ihrer Arbeit

Bitten Sie Ihre Medienkontakte um Rückmeldung zu Ihrem Newsroom. Was funktioniert und was nicht? Was sagen Ihre Ergebnisanalysen? Wie interagieren die Leute mit Ihrem Content? Finden sie, was sie suchen? Recherchieren sie weiter?

Nutzen Sie sowohl persönliches Feedback als auch Ihre Analysen, um die Nutzererfahrung in Ihrem Newsroom zu verbessern.



Wie messe ich die Ergebnisse meiner Kampagnen?

Bei fast allen vorangegangenen Basiskompetenzen haben wir Ergebnismessung und -analyse erwähnt. Dieser Punkt ist ebenso wichtig wie intuitiv: Messen Sie die Ergebnisse Ihrer Arbeit. Eine Ergebnisanalyse ist entscheidend, um den Wert und die Wirkung Ihrer PR-Aktivitäten zu belegen und Ihre Strategien zu optimieren. Dazu steht Ihnen eine Vielzahl relevanter Daten zur Verfügung.

Legen Sie Ihre Ziele fest

Ergebnismessung funktioniert nur, wenn Sie genau wissen, was Sie messen möchten. Was ist das Resultat Ihrer Kampagne? Welche Kennzahlen bestätigen, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben oder nicht?



Sobald Sie Ihre Ziele und die zu erfüllenden Kennzahlen definiert haben, dokumentieren Sie diese und teilen Sie sie mit Ihrem Team. Das Messen Ihrer Kampagne funktioniert am besten, wenn alle Beteiligten informiert sind und das gleiche Ziel verfolgen.

Überwachen Sie Ihre Ergebnisse auch während Ihrer Kampagne

Die messbaren Daten, die Sie festlegen, dienen als Maßstab im Verlauf Ihrer Kampagne. Vertiefen Sie Ihre Kenntnisse noch durch Wettbewerberanalysen und vergleichen Sie Ihre Zahlen mit denen Ihrer Konkurrenz sowie Ihren eigenen definierten Zielen. So werden Sie erfahren, ob das, was Sie tun, Wirkung zeigt.



Analysieren und optimieren Sie Ihre Strategie

Wenn etwas in Ihrer Kampagne nicht so funktioniert wie erwartet, ändern Sie etwas an Ihrer Strategie. Das kann auch während einer Kampagne passieren, in jedem Fall sollten Sie sich aber nach deren Abschluss Zeit nehmen, um Ihre Gesamtstrategie noch einmal zu überdenken. Welche Ihrer Ziele haben Sie erreicht? Wie hat sich die Kampagne auf andere Abteilungen in Ihrem Unternehmen ausgewirkt? Untersuchen Sie Ihre Daten, stellen Sie Hypothesen auf und optimieren Sie Ihre Strategie.



Wiederholen Sie den Prozess

Als PR-Profi sind Sie mit Ihrer Arbeit nie fertig. Ziele können sich verändern, wenn Unternehmen wachsen oder in neue Märkte expandieren. Es entstehen neue Initiativen. Behalten Sie auch dann die Grundlagen einer effektiven Ergebnismessung im Blick, damit Sie auf dem richtigen Weg bleiben und Ihre Ziele weiterhin erreichen.

Erfolgreiche PR baut auf soliden Kompetenzen auf

Die Grundlagen der PR werden auch in Zukunft Bestand haben. Oft drücken sie sich unterschiedlich aus, da neue Technologien entstehen und wieder verdrängt werden, aber sie sind und bleiben die Basis für erfolgreiche Kommunikation. Behalten Sie sie im Blick, gewinnen Sie häufiger die Aufmerksamkeit der Medien und das Interesse Ihrer Community. Das Ergebnis sind Erfolge für Sie und Ihre Stakeholder: Erhöhte Sichtbarkeit, mehr Engagement, Leads, Geschäftsabschlüsse und Kundenloyalität.

