

## **Presseinformation**

### **Pressearbeit war gestern – Medienarbeit ist heute**

Moderne Anforderungen an die heutige Unternehmenskommunikation erfordern ein Umdenken in der PR-Planung von Unternehmen. Heute, mehr denn je, spielen zielgruppenspezifischer Content und Verknüpfung der geeigneten Medienkanäle eine immer wichtigere Rolle.

„Die Erwartungen der Kunden hinsichtlich Informationsbeschaffung und Interaktionsmöglichkeiten durchleben derzeit einen immensen Wandel, auf den die Unternehmen reagieren müssen“, so Petra Sauer-Wolfgramm und Petra Rogge, Agenturinhaberinnen der Segeberger PR-Agentur Sauer und Rogge – HR Communications.

Geschichten erzählen ist wieder en vogue

Längst geht es nicht mehr nur um medienspezifisch aufbereitete Botschaften der Unternehmen, sondern vielmehr um die Story, den allumfassenden Content, der dahinter steht. Diesen so aufzubereiten, dass er im passenden Medienmix die Zielgruppe fachlich oder emotional erreicht, ist die neue Herausforderung an Presse- und Medienarbeit. Große Unternehmen wie VW machen es vor: Das Branding läuft vorrangig über emotionales Storytelling und den damit verbundenen einzigartigen Mehrwert für Produkt oder Dienstleistung. Diese Geschichten sind der Kern jeder Kampagne, die für die geeigneten Kanäle weitergesponnen und verknüpft werden. Fachleute sprechen schon nicht mehr von diesen Medien-Kanälen in der Kategorie Print oder Online, sondern von Screen, Page und Audio. Dies zeigt, wie wichtig die Planung der nutzergerechten Zugriffsoberflächen und des geeigneten Contents für die Unternehmensbotschaften geworden sind.

Es geht um Sichtbarkeit

Die Sensibilität der Unternehmen muss sich dahingehend schärfen, dass bereits die Wahrnehmung durch den Kunden eine erste Hürde darstellt.

Um nur einige zu nennen, sind Websites, Blogs, Foren, Facebook, Portale, Twitter, Werbeanzeigen, Prospekte, Magazine, Fachartikel, Radio, TV nur ein Bruchteil der Wege, über die Kunden ihre Informationen beziehen. In dieser Medienflut aufzufallen, gleichzeitig Botschaften und Stärken auf den Punkt zu bringen, ist die Herausforderung für Unternehmen. Neben der Quantität der Wahrnehmung geht es schließlich immer auch um den inhaltlichen Wert einer Botschaft und somit um den Nutzen für den Kunden.

PR-Erfolge werden zunehmend messbar

Die unverhohlene Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ in zahlreichen Kontaktformularen, zeigt immer noch die Skepsis, die dem Marketing und überproportional der Pressearbeit entgegenschlägt. Dabei geht es in Zeiten des „Second-

Screen“ gar nicht mehr darum, das Wie und Wo des Erstkontaktes zu bestimmen, sondern anhand der Spuren im Netz den Weg des Kunden zu erlesen, den Erfolg des

Mediums zu verifizieren und entsprechend darauf zu reagieren. Das Controlling gehört, und das nicht zu Unrecht, sowohl kosten- als auch erfolgstechnisch zu den wesentlichen zielgerichteten Entscheidungsvorbereitern eines Unternehmens.

Wer geschickt diese drei Elemente in seiner PR-Planung vereint, kann schon mit einem überschaubaren Budget viel erreichen.

---

Die Agentur für Medien- und Pressearbeit Sauer und Rogge – HR Communications ist Spezialist für strategische Unternehmenskommunikation. Zielgruppengerechte Ansprache und sinnvolle crossmediale Verknüpfungsmöglichkeiten stehen im Fokus des Leistungsportfolios der Segeberger Agentur. Aus der Praxis für Unternehmen: die Inhaberinnen Petra Rogge und Petra Sauer-Wolfgramm kennen die Medienarbeit von beiden Seiten.

Pressekontakt zu Sauer und Rogge – HR Communications:

Print: Petra Rogge

Online: Petra Sauer-Wolfgramm

Telefon: +49 (0)45 51 | 89 39 104

E-Mail: [info@sauerundrogge.de](mailto:info@sauerundrogge.de)