

DIE PRESSEARBEIT DER GRIMMHEIMAT NORDHESSEN: STRATEGIEN, ANGEBOTE, ERFOLGSFAKTOREN

- **Definition von Pressearbeit**
- **Rahmenbedingungen**
- **Instrumente der Pressearbeit**
- **Strategien und Vorgehensweise**
- **Angebote und Erfolgsfaktoren**



PRESSEARBEIT - DEFINITION

- Pressearbeit, auch als Medienarbeit bezeichnet, umfasst die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen, die sich konkret an Presse und Medien richtet. Es geht bei Pressearbeit und Medienarbeit immer darum, das Verhalten einer klar definierten Zielgruppe im Sinne des Senders der Information zu beeinflussen.
- Quelle: www.public-relations-studium.de
- Unerlässlich: Persönliche Kontakte zu den Medien



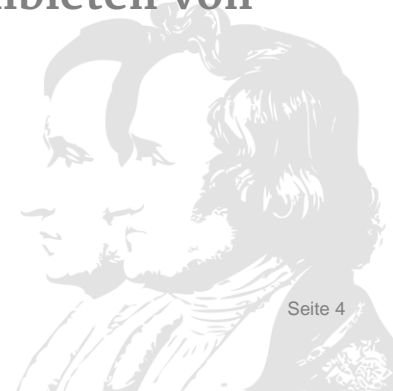
PRESSARBEIT: RAHMENBEDINGUNGEN

- Gut vernetzte Reisedakteure erhalten pro Tag circa 200–300 E-Mails mit Pressemitteilungen, Einladungen zu Pressegesprächen und Pressereisen
- Der Anteil von freien Reisejournalisten in den Redaktionen steigt kontinuierlich an
- Honorare sinken kontinuierlich
- Vermischung von Anzeigenteil und Textteil (Redaktion) besonders bei Tageszeitungen und Special-Interest Magazinen auf dem Vormarsch
- Immer häufigere Aufforderung zum Kauf von Beteiligungsangeboten, um ein Thema zu platzieren
- Es steht kein Anzeigenbudget zur Verfügung, um Themen zu „unterfüttern“



PRESSEARBEIT: INSTRUMENTE (1)

- Die Pressearbeit der GrimmHeimat NordHessen basiert auf drei Säulen:
 - (1) Regelmäßiger Pressenewsletter
 - (2) Telefonische und persönliche Redaktionsgespräche
 - (3) Pressereisen
- Pressenewsletter: Für 2020 sind sieben Pressenewsletter geplant. Themen und Termine liegen den Touristischen Arbeitsgemeinschaften vor. Die PNL werden über ein Newsletter-Tool der GrimmHeimat NordHessen an aktuell circa 600 Empfänger versendet (ohne Tourismuspartner)
- Im Schnitt liegt die Öffnungsquote zwischen 25 und 30 % (Spitzen bis zu 45 % in 2019)
- Redaktionsgespräche: Finden im Rahmen von Messeauftritten (ITB), Redaktionsbesuchen und Telefongesprächen statt (gezieltes Anbieten von Themen)



PRESSERARBEIT: INSTRUMENTE (2)

- Pressereisen: Aktuell werden jährlich zwei Gruppenpressereisen und individuelle Pressereisen nach Bedarf veranstaltet.
- Themen 2020:
 - „Mythos Wald“ vom 5.-7. Mai 2020
 - „Komm runter – tanke auf“ vom 26.-28. August 2020
- Unerlässlich: hoher Qualitäts- und Serviceanspruch an Pressereisen
- Rund-Um-Versorgung mit Übernahme der An- und Abreisekosten
- Top-Unterkünfte: Niveau und Außergewöhnlichkeit
- Kombination von Highlights und Themen, die einen roten Faden ergeben (Story)
- Interessante Ansprechpartner -> Persönlichkeiten, „Typen“
- Ideale Reisedauer: Zwei Übernachtungen
- Festangestellte Redakteure müssen i. d. R. Urlaub nehmen, um an Pressereisen teilnehmen zu können



STRATEGIEN UND VORGEHENSWEISE

- Themen für die Pressenewsletter werden bei den TAGs abgefragt
- Themenvorschläge werden gebündelt und zu monothematischen Pressenewslettern aufbereitet
- Grundlage zur Entwicklung von Pressereisen-Themen ist der kontinuierliche Austausch mit den touristischen Leistungsträgern und TAGs
- Laufende Medienbeobachtung zur Identifikation von relevanten Themen
- Durch die langjährige Zusammenarbeit mit der GHNH habe ich eine breite Kenntnis der touristischen Themen und Angebote



ANGEBOTE UND ERFOLGSFAKTOREN

- Profitieren auch Sie von der überregionalen Pressearbeit der GHNH:
- Haben Sie relevante Themen und Anlässe? Außergewöhnliche Angebote, neue Angebote, Jubiläen?
- Gibt es bei Ihnen besondere Persönlichkeiten, die sich für das Story-Telling eignen?
- Haben Sie eine zeitgemäße aktuelle Homepage?
- Können Sie attraktives Bildmaterial zur Verfügung stellen?
- Lassen Sie uns miteinander reden!



DANKE!

- Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
- Stellen Sie Ihre Fragen!
- Sprechen Sie mich individuell an: s.stock@intellikon.de 06691/928104

