

Editorial

Hellmuth Karasek rezensiert den Ikea-Katalog. Auf so eine abgefahrene Idee muss man erstmal kommen. Was droht als nächstes? Die Verfilmung des Telefonbuchs?

Mark Zuckerberg wird Vater. Und hat hoffentlich schon einen Facebook-Account für die hochzuladenden Ultraschallbilder eingerichtet.

Fernsehkoch Jamie Oliver hat 12 Kilo abgenommen. Durch mehr Schlaf: früher langten pro Nacht dreieinhalb Stunden, heute ist er um 22h im Bett. Bin ich meistens auch, nehme aber nicht ab.

Donald Trump wird sicher nicht Präsident. Aber er sorgt für gute TV-Einschaltquoten. Irgendwie absurd.

Kermit und Miss Piggy sind getrennt. Homer lässt sich von Marge doch nicht scheiden. Alles bloß durchsichtige PR-Gags. Haben aber funktioniert.

Ewald Prünke



16. Jahrgang, September 2015 EVU / KMU

Kostenlos. Erscheint vierteljährlich
<http://blog.pruenke-kollegen.de>



PEGANEWS

Warum man Phrasen nicht dreschen sollte

Wer wirklich gute Phrasen dreschen will, der sollte die Phrasendreschmaschine unter <http://orthografietrainer.net> besuchen. Für alle ernsthaften Texter verbieten sich Phrasen. Auch und sogar für Werbetexter, deren Ziel es doch sein müsste, möglichst laut, möglichst schrill, möglichst ungewöhnlich zu texten, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Nur

gar der ganze Text gelöscht wird. Dann also lieber im Vorfeld neun von zehn Adjektiven oder Superlativen löschen; das schafft Raum für die wichtigen Botschaften, macht Sätze kürzer und dadurch verständlicher. Auch Übertreibungen wie „Offensive“, „Innovation“ etc. sollte man besser nicht einsetzen. Redakteure durchschauen das, Leser werden



hat selbst ein guter Werbetext nichts mit Phrasen zu tun. Und gute PR-Texte erst recht nicht. Die Ursache für phrasengeladene Texte sind oft Zeitdruck und / oder Gedankenlosigkeit. Denn wenn das Ringen um die treffenden Begriffe zu kurz kommt, sitzt selbst der Profi schnell in der Phrasenfalle. Problematisch wird dies manchmal in Beziehung zum Kunden. Dem kann nämlich ein Text meist nicht werblich genug sein. Gute PR-Berater werden ihre Kunden in diesem Moment wirklich beraten und sie darauf hinweisen, dass das werbliche Wortgelingel später in der Redaktion (der Zeitung) sowieso als befremdlich empfunden und - im günstigsten Fall - gestrichen wird, wenn nicht

genervt.

Für Anglizismen gilt ebenfalls Vorsicht: Der Duden schlägt für Fremdwortimporte vor, sie auf „-et“ enden zu lassen. Wörter wie „promotet“, „postet“ und „faket“ sehen dann gar nicht mehr so hübsch aus.

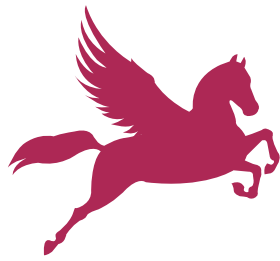
Eine der ältesten Sprachluftpumpen ist es, viele Vor- und Nachsilben willkürlich über den Text zu verteilen. Da wird aus „melden“ dann „vermelden“, aus „Technik“ die „Technologie“, aus „erweitern“ die „Erweiterung“ und aus dem Raum wird „Räumlichkeiten“. – Weniger ist mehr; die deutsche Sprache wird in ihren Möglichkeiten weit unterschätzt.

Mails zurück holen

Google beweist ein Herz für vorschnelle Absender und hat nun eine Funktion aus den Google-Labs für alle Nutzer zugänglich gemacht. Gesendete Mails lassen sich innerhalb eines bestimmten Zeitraums zurückholen. Unter den allgemeinen Einstellungen lässt sich die Funktion aktivieren und der Zeitraum selbst wählen – zwischen zehn und 30 Sekunden. Voreingestellt ist die Funktion nicht. Die Verzögerung beim Senden/Empfangen bieten auch Mailprogramme wie Outlook. Das Intervall kann sogar auf etliche Minuten eingestellt werden und hat schon oft geholfen, peinliche oder allzu wütende Mails vor dem Senden dann doch noch zu löschen. Bei zahllosen adrenalingetriebenen Facebook-Posts hätte man sich eine derartige Funktion ebenfalls gewünscht.

Millionen Fans für YouTuber

2,7 Millionen Abonnenten hat LeFloId, immerhin knapp 900.000 Joyce Ilg - und damit gehören die beiden zu den bekanntesten YouTubern in Deutschland. Sie und andere hängen damit gerade bei der „Zielgruppe 7 bis 25“ die bis vor wenigen Jahren gültigen Teen- und Pop-Idole aus Vorabendserien, Casting-Shows und Sitcoms locker ab. Google bzw. ALPHABET (Mutter von YouTube) überzog das Land im September mit einer Plakat- und Onlinekampagne, um YouTube weiter zu pushen und auch, um neue Zielgruppen rechts, links, oberhalb und unterhalb der Jugend-Zielgruppe zu erreichen. YouTuber sind als Werbeträger begehrt. Werbung auf YouTube funktioniert besonders gut, denn Schleichwerbung bei YouTube ist kein Einzelfall.



BGH bestätigt Nivea Blau

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat am 9. Juli ein Urteil des Bundespatentgerichts aus dem Jahr 2013 aufgehoben. Darin ging es um die Löschung der von Beiersdorf registrierten Farbmarke des typischen Nivea-Blaus. Auf Veranlassung eines Wettbewerbers hatte das Bundespatentgericht die Löschung der Farbmarke aus dem deutschen Markenregister angeordnet. Das Verfahren wird jetzt vor dem Bundespatentgericht neu aufgenommen. Beiersdorf begrüßt die Entscheidung des Bundesgerichtshofs, der die Farbe als Marke sieht – und nicht nur als dekorativen Hintergrund. Einen sehr ähnlichen Prozess führen derzeit auch die Sparkassen. Genau wie Nivea haben auch sie im Kampf um die Farbe Rot (HKS 13) vor dem Bundespatentgericht eine Niederlage erlitten. Die Santander Bank hat sich mit ihrer Auffassung durchgesetzt, dass der Markenschutz nicht für eine Farbe gelten könne.

Pressemeldungen geklaut

US-Ermittler haben eine Bande gestellt, die mit vorzeitig erbeuteten Pressemitteilungen Insidergeschäfte an der Börse gemacht haben soll. Offenbar ging ihr Gewinn in die Millionen. Börsennotierte Unternehmen müssen börsenrelevante Informationen allen Anlegern möglichst gleichzeitig zur Verfügung stellen. Meist beauftragen sie spezialisierte Firmen mit der



Verbreitung der Mitteilungen. Bei solchen Firmen, namentlich

Business Wire, Marketwired und PR Newswire, sollen die Hacker eingedrungen sein. Seit Februar 2010 sollen sie rund 150.000 Pressemitteilungen kopiert haben, und zwar jeweils mehrere Stunden oder einige Tage vor dem regulären Veröffentlichungszeitpunkt. Die Kunden der Hacker hätten diese Informationen und den Zeitvorteil an der Börse zu Geld gemacht.

Impressum:

PRÜNTE & KOLLEGEN

Medienarbeit für kommunale Unternehmen
59494 Soest, Schonekindstr. 29
Telefon 02921 785747
info@prunte-kollegen.de

Layout: www.doeppler.de

Syltenergie mit authentischem Kundenmagazin

Mit einem friesischen „Moin“ begrüßen die bodenständigen Gastgeber die Urlauber auf Sylt. Ebenso bodenständig präsentiert sich „meine syltenergie“, das Kundenmagazin der Energieversorgung Sylt GmbH (EVS). Drei- bis viermal im Jahr bietet es auf jeweils acht Seiten einen kompakten und informativen Blick auf Produkte, Leistungen und Aktionen des lokalen Energieversorgers – und bleibt durch lokale Themen sehr nah am Kunden. Das Magazin wird auf Sylt an alle Haushalte verteilt, zudem erhalten Kunden mit Zweitwohnsitz ihr persönliches Exemplar mit der Post an ihre Heimatadresse. Die Energieversorgung präsentiert sich so, wie sie es in ihrem Claim formuliert: „Eine Brise persönlicher“. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lächeln dem Leser von zum Teil großformatigen Bildern entgegen, ein optisches Händeschütteln in Form einer kleinen Grafik heißt die Kunden willkommen. Die Textlängen halten sich in Grenzen und erlauben den Lesern, die Informationen rasch aufzunehmen. „meine syltenergie“ ist in der Regel in jeder Ausgabe gleich aufgebaut. Auf den Seiten 2–3 finden sich aktuelle Infos aus dem Unternehmen. Die Seiten 4–5 widmen sich einem saisonalen Schwerpunktthema rund um das Angebot



bzw. den effizienten Einsatz von Energie und Wasser. Weitere Rubriken sind auf den Seiten

6–7 „Aus der Praxis“, „Inselleben“ und „So schmeckt Sylt“ mit einer Restaurant-Vorstellung inklusive Rezept. Mit diesen Rubriken gibt das Unternehmen seinen Kunden die Möglichkeit, sich und die eigene Arbeit vorzustellen. Die Rückseite

widmet sich wiederum einem aktuellen Thema und beinhaltet ein Preisrätsel. Bei der Heftplanung wird immer die spezielle Zielgruppe berücksichtigt: nämlich Sylter wie auch Kunden mit Zweitwohnsitz.

Das Titelbild entsteht aktuell mit Bezug zu einem der Magazinthemen und mit Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern der EVS, die dem Magazin ein sympathisches Gesicht geben.

Es wird durchge- für die EVS zielt – ohne kaufte“ Inhalte. erreicht eine auflage von Exemplaren seit dem Jahr



hend individuell produziert – „zuge- Das Heft Gesamt- 25.000 und erscheint 2001.

Krisenkommunikation - und wie man es nicht machen sollte

Wer glaubt, er könne es sich erlauben, die Ängste, Sorgen oder Gefühle von Menschen einfach zu ignorieren, wird sehr schnell merken, dass dies zu einer Verschärfung oder Eskalation der Krise beiträgt. Die DPA-Tochter News aktuell und das Hamburger Faktenkontor haben die zehn größten Todsünden in Sachen Krisen-PR zusammengestellt:

1. Spare am Frühwarnsystem:

Krisenprävention kostet Geld ohne konkreten Mehrwert. Lohnt sich nicht!

2. Tauche erst einmal ab:

Verkrieche Dich und lasse Dich verleugnen. Die Krise läuft sich bestimmt alleine tot.

3. Nimm Emotionen nicht ernst:

Wir sind doch keine Psychiater! Sorgen, Ängste und Nöte der Menschen ignorieren wir komplett. Denn das sind ja alles keine harten Fakten.

4. Lüge, intrigiere und manipulierte:

In der Krise helfen Wahrheit und Klarheit nicht. Lies lieber nochmal deinen Machiavelli.

5. Halte Dich für unfehlbar:

Wir machen keine Fehler, auch wenn das jetzt behauptet wird. Einsicht brauchen wir nicht, Konsequenzen aus Fehlern erst recht nicht.

6. Sage nur die Wahrheit, wenn es nicht mehr anders geht:

...und wenn die Wahrheit doch ans Licht kommt, dann nur scheinbar.

7. Mach alles allein:

Nur Weicheier brauchen Hilfe. Verzichte auf Verbündete und externe Krisenberater.

8. Vernachlässige Social Media:

Ich bin nicht in Social Media, und auch kaum jemand aus meinem Bekanntenkreis ist dort vernetzt. Wo soll da eine Krise herkommen?

9. Schick erstmal den Anwalt vor:

Mit Medien-, Straf- und Markenrecht macht das Kill-Team aus der Rechtsabteilung jede Krise tot. Erst recht in den sozialen Medien.

10. Stell sicher, dass wenigstens Du überlebst:

Befolge die Regeln 1 bis 9 sorgsam. Geht es trotzdem schief, Sorge dafür, dass jemand anders die Schuld dafür bekommt.