

Modul 1 Teil 1: Was ist Holistic PR™ - und wo und wie setze ich sie am besten ein?

Ziel: Du verstehst, was PR/Öffentlichkeitsarbeit ist, welche Medienakteure es gibt und was sie erwarten und erstellst dein eigenes erstes PR Konzept für beste Sichtbarkeit.

Inhalte:

- Teil 1: Einführung
- Teil 2: Was ist PR, was ist Werbung? – Warum PR für dein Unternehmen wichtig ist
- Teil 3: Dein PR-Konzept in 7 Schritten – für deine optimale crossmediale Sichtbarkeit
- Teil 4: Who is who? – Die Medienakteure & -landschaft: Wer macht was in der Medienwelt?

Was ist die Holistic PR™ Methode?

Als **hochsensitive Medien- & Kommunikationsexpertin** nehme ich feine Nuancen wahr: in der Kommunikation, in Stimmungen und in der Wirkung.

Das prägt meine Arbeit, ich denke und handle ganzheitlich: in Strategien, in meiner Haltung und mit innerer Stimmigkeit.

Aus dieser Erfahrung ist **Holistic PR™** entstanden: Öffentlichkeits- und Medienarbeit, die dein Business ganzheitlich betrachtet. Du lernst PR nicht als Technik oder Taktik, sondern als stimmige und wirkungsvolle Verbindung zwischen dir, deinem Angebot und der Außenwelt.

Sie verbindet:

- **Strategie**, damit du weißt, was du tust
- **Kommunikation**, damit du verstanden wirst
- **Persönlichkeit**, damit es sich nach dir anfühlt

Manipulative Lautstärke, PR-Tricks und Marketing-Gebrüll verlieren zunehmend ihre Wirkung und erzeugen kaum noch Vertrauen.

Menschen, Medien und Märkte reagieren immer sensibler. Was heute zählt, ist Klarheit, Echtheit und Substanz.

Teil 2: Was ist PR, was ist Werbung? - Warum PR für dein Unternehmen wichtig ist

Public Relations (= Öffentlichkeitsarbeit) dient dazu, dich, (d)ein Unternehmen/(d)eine Organisation in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Beziehungen aufzubauen und zu pflegen, Vertrauen zu unterschiedlichen Zielgruppen (z. B. [potenziellen] Kunden, Medien, aber auch Mitarbeitern) aufzubauen, ein positives Image zu schaffen.

Öffentlichkeitsarbeit ist **Teil jeder Unternehmenskommunikation** und gehört zum Marketing-Mix. Es ist keine reine Presse-Medienarbeit (die ist ein Teil davon), sondern meint den Kontakt zu allen relevanten Zielgruppen in der Öffentlichkeit.

Was ist PR nicht? Werbung! - Zum leichteren Verständnis eine Gegenüberstellung:

	PR	Werbung/Marketing
Wozu dient es?	Bekanntheitsgrad steigern, Image verbessern, Vertrauen aufbauen	Dienstleistung & Produkt verkaufen
Werkzeuge/Mittel	Presse-Aussendungen, Events, Social Media Posts, Website-Content, PR-Kooperationen, Sponsoring, Whitepaper Medienbeiträge, Newsletter,	Inserate, Ads in Print, Online, TV, Radio, Plakate
Was kostet es?	in Eigenregie kostengünstig, über Agentur variabel	auf Social Media variabel, Print, TV etc. meist hoch
Wer ist Zielgruppe?	ausgesuchte Zielgruppen, breite Öffentlichkeit	bestehende & potenzielle Kunden
Wer bestimmt den Inhalt?	Medien, Influencer	du bzw. das Unternehmen selbst
Wie wirkt's?	informativer, glaubwürdiger, kein direkt verkaufsorientierter Content	verkaufsorientierter Content, Bewerbung des Angebots
Zeitraum	dauerhaft und langfristig	kurzfristig bzw. kampagnenorientiert

Teil 3: Dein PR-Konzept in 7 Schritten - für deine optimale crossmediale Sichtbarkeit

Erstell dir zuerst ein **PR Konzept in 7 wichtigen Schritten**:

1. Analysiere deinen Ist-Zustand

Hier geht's nicht um Schönreden, sondern frag' dich ehrlich:

- Wie sichtbar bin ich gerade?

- Wie gut werde ich gefunden? (Stichwort SEO = Search Engine Optimization, Keywords)

- Was läuft schon gut? Wo klemmt's?

- Wie werde ich aktuell wahrgenommen? (Google dich mal!)

- Wer spricht über mich – und wo?

Tipp: Nutze dazu **Google Alerts** (Erklärung in Modul 2, wenn du's nicht erwarten kannst, ist [hier](#) der Link), **KI-Sichtbarkeits-Tools** (z. B. [AEO-Grader von Hubspot](#)) Social Listening Tools (z. B. Meltwater, Talkwalker, swat.io), oder hol dir **Feedback von ehrlichen Kunden und Kollegen**.

2. Lege deine Ziele fest

Was willst du mit deiner PR erreichen: Mehr Bekanntheit? Mehr Vertrauen? Neue Kunden?

Wichtig: Ziele müssen messbar sein! Z. B.:

- „Ich möchte bis Dezember in 3 Fachmedien sichtbar sein.“
- „Ich will wöchentlich 1 Content-Post auf LinkedIn veröffentlichen.“

3. Definiere deine Kernbotschaft & Werte

- Was sollen Leute über dich sagen, wenn du nicht im Raum bist?

- Welche Probleme löst du?

- Wofür stehst du und was ist deine Story? (aus dem Bauch heraus, wir präzisieren später)

Wichtig: Formuliere **1–2 zentrale Aussagen**, die sich dann durch deine gesamte Kommunikation ziehen.

4. Erstelle deinen Traumkunden (1 Person/Avatar statt „alle“)

PR ist im Grunde ein Dreieck. Du sprichst nie nur mit einer Person.

Du hast:

1. den Medienakteur
2. dessen Publikum
3. deinen eigenen Kunden

Dem Medienakteur widmen wir uns in Teil 4, hier geht es **um deinen eigentlichen Kunden**.

Behalte ihn immer im Hinterkopf, denn in letzter Konsequenz soll deine PR ja dazu beitragen, dass du/dein Produkt/deine Dienstleistung gekauft werden.

Frag dich daher:

- Wen willst du erreichen?
- Welche Medien nutzt diese Person?
- Was interessiert sie – und was nicht?

Wir erstellen dazu einen Traumkunden. Nimm entweder einen bereits bestehenden idealen Kunden oder kreiere einen inklusive Lifestyle, Problemen, Wünschen, Mediennutzung, ...

Traumkunden Mini-Steckbrief

• Name/Alter/Geschlecht des Zielkunden: _____

• Beruf/Einkommen: _____

• Sprachstil: (wie erreichst du ihn am besten: formal, locker, direkt, emotional,...):

• Lebenssituation: (glücklicher Single, überlastete Mama, frustrierter Manager etc.?):

• Welche Interessen hat dein Zielkunde:

- Welche Probleme/Herausforderungen hat dein Kunde:

- Welche Wünsche/Ziele hat dein Kunde:

- Was triggert ihn: (z. B. Sicherheit, Status, Gesundheit, etc):

- Was sind seine bevorzugten Kommunikationskanäle: (Social Media, TV, Fachmagazin, etc.):

- Welche Medien konsumiert er: (Liste alles auf: Social Media Accounts, Zeitungen, TV-Sendungen, Podcasts etc):

- Beispiele für Marken, mit denen sich dein Zielkunde identifiziert:

Anmerkung: Dieser Mini Traumkunden Steckbrief schafft erste Orientierung und ist ausreichend für deine PR & Medienarbeit. Wenn du tiefer gehen willst, hol' dir hier meinen [Holistic Customer Compass™](#) für umfassende Klarheit bei Positionierung & Kundenkommunikation.

5. Plane Maßnahmen, Budget & Timing

Erstelle einen Plan, damit du strukturiert vorgehst und deine Erfolge messen und analysieren kannst. Plane realistisch und lieber konstant wenig, als hektisch viel:

- Welche Kanäle bespielst du wie oft?

- Was braucht es dafür (Text, Design, Tools)?
-

- Wie viel Zeit/Geld kannst du investieren?
-

6. Umsetzen – konsequent und mit Spaß

Setz deine Planung um:

- Halte deine Botschaft **überall konsistent** (Website, Socials, Mail etc.)
- Informiere ggf. dein Team, damit alle dieselbe Sprache sprechen
- **Bleib dran – Sichtbarkeit ist kein Sprint, sondern ein Marathon!**

7. Werte aus und schärfe nach

Was hat funktioniert – was nicht? Nutze dazu einfache Tools wie:

- Website-Statistiken
- Reaktionen auf deine PR-Mails/Auftritte/etc
- Medienresonanz (hast du Erwähnungen bekommen?)

Vergleiche den „neuen Ist-Zustand“ mit deinen Zielen. Dann: justieren, feiern, weitergehen!

„Nachhaltig sichtbar wirst du, wenn du stetig und stimmig präsent bist und dementsprechend über einen langen Zeitraum kontinuierlich handelst.“

Petra Mühr,
Holistic PR™ – ganzheitliche Sichtbarkeit

Vorlage Mini-PR-Konzept

Aktion	Frage dahinter	Beispiel-Ergebnis
Ziel	Was will ich mit der PR-Aktion erreichen?	z.B. höhere Bekanntheit, Produkt-Launch, Community-Engagement -----
Zielgruppe	Wen will ich erreichen?	z.B. Endverbraucher, Journalisten, Influencer -----
Nachricht	Was soll die Zielgruppe hören/lesen?	z.B. Produkt-Vorteile, Unternehmensphilosophie -----
Kanäle	Wo soll die Nachricht verbreitet werden?	z.B. Social Media, Pressemitteilungen 1-2 (Wunschmedien), Blogbeiträge -----
Aktivitäten	Was mach ich konkret dafür?	z. B. Veröffentlichung von Pressemitteilungen, Engagement in sozialen Medien, Teilnahme an Veranstaltungen -----
Zeitplan	Wann will ich alles durchgeführt haben?	z.B. Start- und Enddatum, spezifische Termine -----
Budget	Wie viel Geld will/kann ich dafür einsetzen?	-----
Messung	Wie wird die Effektivität des PR-Plans gemessen?	z. B. Anzahl der Medienberichte, Website-Traffic, Engagement in sozialen Medien -----

Teil 4: Who is who? - Die Medienakteure & -landschaft erklärt: Wer macht was in der Medienwelt?

Die Medienwelt und ihre Themen lassen sich nach unterschiedlichen Bereichen gliedern, das ist wichtig für dein **Verständnis darüber, wen was wann wie interessiert.**

Wer schreibt – dreht – postet – teilt?

Medien-Akteur	Erwartungen/Bedarf	Medium	Format
Journalist	Story, Fakten, Zahlen, Trends, Quellen, Bilder, Produktdetails	jeweils 1 Zeitung, Publikumsmagazin, Fachmagazin	Artikel, Interview, Reportage; Print & Online
Freier Journalist	Story, Fakten, Zahlen, Trends, Quellen, Bilder, Produktdetails	Mehrere Medien (Zeitung, Magazine, Sender)	Artikel, Interview, Reportage; Print & Online
TV-Reporter	Story, Bilder, Dramaturgie, Timing, Newswert	TV, Streaming	News, Doku, Talkshow, Ratgeber
Radio Reporter	Audio, Newswert, Story	Radiosender	Interview, Beitrag
Podcaster	Story, IV-Partner, Kooperation	Podcast	Interview, Beitrag
Influencer, Creator	Persönlichkeit, Story, Kooperation, UGC (User Generated Content), Bilder, Videos	Accounts auf Social Media (YouTube, Insta, TikTok, etc)	Blogs, Videos, Storys, Accounts
"Medienmanager"	Story, Relevanz	Contenthubs von Unternehmen	diverse

Welche Bereiche gibt es in Print, Online, Social Media, TV, Radio?

Medium	Kanal	Zielgruppe	Themenfokus
Tagesmedium	Print, Online, TV, Radio, ...	meist breite Öffentlichkeit	Aktualität, Fakten, News
Fachmedium	Print, Online, TV, Radio, ...	Brancheninteressierte	Special Interest, Expertise, Details, Tiefe
Publikumsmedium	Print, Online, TV, Radio, ...	Themenbezogene Konsumenten	News, Doku, Talkshow, Ratgeber
Verbandsmedium	Print, Online, TV, Radio, ...	Verbandsmitglieder	Branchenbezogen, meist nur für Insider
Influencer, Podcaster	Social Media	digital affine Zielgruppe	Story, Persönlichkeit

Medienreichweiten und ihre Merkmale

Reichweite	Medien	Merkmal
lokal	Gemeindezeitung, Lokalsender (TV, Radio), Ort-/Stadt-Accounts auf Social Media	örtliche Nähe, persönlichere Geschichten, lokale Relevanz
regional	Bezirkszeitung, Regionalsender (TV, Radio), Regionen-Accounts auf Social Media	regionale Relevanz
national	Fachmagazine, Radio, Agenturen, Tageszeitungen, TV, ...	breitere Zielgruppe, Newswert entscheidend
international	Fachmagazine, Tageszeitungen, TV, Radio, Agenturen, Blogs	große Reichweite, internationale Relevanz