

**/Downloadmaterialien**

Christiane Blenski

# Werbung, die Sie sich sparen können



Mit dem roten Faden  
zur passenden Werbestrategie





**Übungen, Tabellen und Checklisten aus  
„Werbung, die Sie sich sparen können“  
von Christiane Blenski**

**ISBN 978-3-7398-3023-0 (Print)**

**ISBN 978-3-7398-8023-5 (ePDF)**

**ISBN 978-3-7398-0009-7 (ePub)**

## Inhalt

(Seitenzahlen in Klammern beziehen sich auf die Printausgabe des Buches)

Sammlung 1   Bestandsaufnahme Werbung	(21) 6
Sammlung 2   Werbewege für Ihr Angebot	(22) 7
Zwischenübung   Initialzündung	(27/28) 8
Übung   Ich bin da	(33) 10
Übung   Ich-bin-da-Werbung	(34) 11
„Tolle“ Zwischenübung	(37) 13
Ihr Social-Media-Überblick	(48/49) 14
Übung   Zielgruppenfragen	(52/53) 15
Übung   Den Lieblingskunden beschreiben	(57/58) 17
Übung   Meine Lieblingskäufer verstehen	(63-65) 18
Ihr Geschenk   Spontane Sparliste	(68/69) 22
Übung   Mentale Situation	(74) 24
Übung   Werte finden	(83-88) 25
Ihre Kernwerte als roten Faden für Werbeinhalte nutzen	(89) 32
Ihre Kernbotschaft finden – Aufgabe 1	(92-96) 33
Ihre Kernbotschaft finden – Aufgabe 2	(97-100) 37
Übung   Selbstvorstellung	(109) 42

Entscheidungshilfe für das Content-Marketing	(119) 43
Social-Media-Kanäle für die aktive Eigenwerbung	(145) 44
Entscheidungstabelle für Printwerbung	(153) 45
Checkliste   Anlässe für kostenlose Werbung via PR finden	(179/180) 46



## Sammlung 1 | Bestandsaufnahme Werbung

	Was sind Ihre laufenden und neu angedachten Werbewege/Werbemittel (z. B. Homepage, Facebook-Firmenseite):	Wollen Sie diese Werbung wirklich fortsetzen oder starten? Ja/Nein/Vielleicht
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

**Sammlung 2 | Werbewege für Ihr Angebot**

	Welche Produkte, Angebote, Dienstleistungen oder Aktionen wollen Sie innerhalb der nächsten 6 bis 12 Monate (mehr) bewerben?	Wo werben Sie dafür bisher? Tragen Sie hier die Nummer des Werbemittels aus der Sammlungstabelle 1 ein.	Wo könnten Sie darauf <i>zusätzlich</i> aufmerksam machen?
z.B.	<i>Neuprodukt</i>	<i>1 (= Homepage)</i>	<i>2 (= Facebook)</i>
A			
B			
C			
D			
E			
F			
G			
H			



## Zwischenübung | Initialzündung

Schließen Sie kurz die Augen und erinnern Sie sich an die Initialzündung für die Gründung, den Kauf oder den Einstieg in Ihr Unternehmen? Was hat Sie damals begeistert?

---

---

---

---

---

---

---

---

Erinnern Sie sich an wiederkehrende Aussagen in positiven Kundenfeedbacks? Was wurde und wird da genannt?

---

---

---

---

---

---

---

---

Fragen Sie Mitarbeiter, die erst kurz bei Ihnen arbeiten, was in den ersten Wochen positiv aufgefallen ist?

---

---

---

---

---

---

---

Schreiben Sie diese Gedanken, Erinnerungen und Aussagen auf und lassen Sie ganz bewusst wieder Begeisterung für Ihre Produkte oder Dienstleistungen, für Ihre Qualität, Ihren Service oder Ihre Arbeitsweise in sich aufkommen. Wenn Sie Frust überkommt, haben Sie so ein hervorragendes Motivationspapier, das Sie immer wieder heranziehen können.



## Übung | Ich bin da

Was antworten Sie auf die Frage: Was macht/was bietet Ihr Unternehmen?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Prüfen Sie selbstkritisch: Ist damit das Wichtige gesagt? Weiß man beim ersten Zuhören, was man bei Ihnen kaufen kann? Verzichten Sie auf Zusatzaufzählungen wie „... und das machen wir auch noch und früher haben wir noch jenes angeboten“.



## Übung | Ich-bin-da-Werbung

Notieren Sie spontan Ihre Gedanken zu folgenden drei Fragen:

Was haben Sie bei der Firmeneröffnung als erste drei Werbemaßnahmen unternommen?

---

---

---

---

---

---

---

---

Was machen Sie heute, um Neukunden zu zeigen, dass Sie da sind?

---

---

---

---

---

---

---

---

Würden Sie sich finden, wenn Sie selbst Ihr Angebot bräuchten?

---

---

---

---

---

---

---

Fragen Sie sich abschließend ganz ehrlich: Ist Ihr Auftreten ein klares und deutliches „Ich bin da“? Kann diese Basiswerbeinformation derzeit mögliche Neukunden schnell und einfach erreichen? Ja, vielleicht, eher nicht?

### „Tolle“ Zwischenübung



Welche positiven Adjektive fallen Ihnen zu Ihrem Angebot oder Ihrer Leistung ein?  
Welche verwenden Sie schon in Ihrer Werbung?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### Ihr Social-Media-Überblick (bitte für Sie Zutreffendes ankreuzen)

Soziale Medien	Private Nutzung	Firmen-nutzung	Geplante Nutzung	Finde ich gut	Lehne ich ab
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Pinterest					
WhatsApp					
Facebook Messenger					
YouTube					
Vimeo					
XING					
LinkedIn					
Newsletter					
Blog					
Podcast					
andere					

## Übung | Zielgruppenfragen



Sind Ihre Kunden Privatleute/Konsumenten oder Geschäftsleute/B2B-Kunden?

---

---

---

---

---

Nachfrage 1: Muss man die Zielgruppe Geschäftsleute anders ansprechen und Werbung für sie grundsätzlich anders machen? Was ist dabei der größte Unterschied?

---

---

---

---

---

---

Nachfrage 2: Muss man die Zielgruppe Privatleute anders ansprechen und Werbung für sie grundsätzlich anders machen? Was ist dabei der größte Unterschied?

---

---

---

---

---

---

---

## Übung | Den Lieblingskunden beschreiben



Richten Sie Ihren Blick nach vorne: Beschreiben Sie spontan die Art von Kunden, von denen Sie jetzt und in Zukunft gerne viel mehr hätten – inklusive allen Eigenschaften, die aus Ihrer Sicht so klasse sind.

Sie dürfen ganz frei alles notieren, was Ihnen in den Sinn kommt. Das können Adjektive sein (wie freundlich, dankbar, loyal, zahlungswillig, großzügig, etc.). Das können Verhaltensweisen sein (z.B. trifft schnell Entscheidungen, macht nicht viele Worte, redet gut über mein Unternehmen, kauft große Stückzahlen, schaut genau auf Qualität, reklamiert nie ohne Grund, ist unkompliziert im Umgang). Vielleicht gibt es äußere/typische Merkmale, die Sie auflisten können, wenn Sie Ihre Lieblingskäufer beschreiben (Geschlecht, Beruf/Position, Ausbildung, Familienstand, Alter/Altersgruppe etc.)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Übung | Meine Lieblingskäufer verstehen

Sie haben bereits die Übung „Den Lieblingskunden beschreiben“ gemacht. Blättern Sie kurz zurück und lesen Sie noch einmal, was Sie aufgelistet haben. Nun versuchen wir gemeinsam, daraus ein oder zwei konkrete Personas zu finden. Hier sind die altbekannten Zielgruppenattribute eine Hilfe:

Frage 1: In welchem Alter sind Ihre Lieblingskäufer?

---

---

---

---

---

Frage 2: Sind es eher Frauen oder Männer?

---

---

---

---

---

Frage 3: In welcher Familiensituation leben Ihre Lieblingskunden vermutlich meistens?  
(Ehe? Kinder? Wohnung oder Haus? Garten?)

---

---

---

---

---

Frage 3a B2B: Welche Position bekleiden sie meistens in einem Unternehmen?

---

---

---

---

---

Frage 4: Welche Hobbys haben diese Menschen vermutlich häufig? (Wenn Sport – welche Sportart? Wenn Reisen – wohin? Wenn Lesen – Krimi, Roman, Fachbuch? Wenn Filme – welche und wo: Kino oder Netflix? Ansonsten: Heimwerker? Handarbeit? Gartenkönigin? Backen, kochen oder am Oldtimer schrauben?)

**Hinweis** | Das können Sie nicht genau wissen, und dennoch: Sie haben dafür ein Gefühl, ich bin mir sicher! Folgen Sie Ihrer Intuition, Ihrer Menschenerfahrung und denken Sie an Kundengespräche zurück. Notieren Sie nur, was für Sie wirklich stimmig ist.

---

---

---

---

---

---

Frage 5: Was mögen Ihre Lieblingskunden, was zeichnet sie aus und was können diese Menschen eher nicht leiden?

---

---

---

---

---

Wichtige Zusatzfrage: Welche Technik und Medien nutzen Ihre Lieblingskunden (Handy, Tablet, Laptop, Computer am Schreibtisch, TV oder Netflix, Apple oder Android, Sky-Abo oder DZN)?

---

---

---

---

---



## Ihr Geschenk | Spontane Sparliste

Hier ist es, mein zu Beginn des Kapitels versprochenes „Geschenk“. Sie sehen im Folgenden eine Liste unterschiedlichster Online- und Offline-Werbemittel und -Werbe- wege. Lesen Sie noch einmal ganz bewusst Ihre Notizen zu Ihren Lieblingskäufern und Persona(s). Nehmen Sie sich einen roten Stift zur Hand und dann geht das Sparen richtig los: Sie dürfen jetzt ganz intuitiv Werbung streichen, die Ihre Lieblingskäufer sehr wahrscheinlich weder interessiert noch erreicht. Es geht nicht um Ihren Geschmack, sondern nur um den Ihrer Personas. Los geht's!



Kundenanschreiben

Zeitungsbeilagen

Anzeige im Fachmagazin

Google Ads

WhatsApp-Service

Plakate/Großflächen/Citylights

Postwurfsendungen

Tag der offenen Tür

PR im Online-Shop

Werbegeschenke wie Kugelschreiber

Postkarten in Szenekneipen

Inhousemesse

PR im Fachmagazin

Angebots-Landingpage

Rabattaktionen

Präsentations-/Angebotsmappe

Kundenevent

kostenlose Erstberatung

Paketpreise



## Übung | Mentale Situation

In welcher inneren Not sind Ihre Kunden, kurz bevor Sie zu Ihnen kommen?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Übung | Werte finden



Worin besteht Ihr zentrales Angebot? Was sind Ihre Top-Produkte?

---

---

---

---

---

---

---

Wie lange sind Sie am Markt? Haben Sie Filialen oder weitere Standorte?

---

---

---

---

---

---

---

In welchem Bereich haben Sie für mehr Qualität bewusst mehr Mitarbeiter?

---

---

---

---

---

Worin unterscheidet sich Ihre Arbeitsweise vom Wettbewerb?

---

---

---

---

---

Was an Ihrem Angebot oder Können begeistert Ihre Kunden am meisten?

---

---

---

---

---

Nun blättern Sie noch einmal zurück. Schauen Sie auf Ihr Motivationspapier aus Kapitel 1 *und* auf Ihre Arbeit an der „Ich bin toll“-Abschlussaufgabe aus Kapitel 2.1. Dort finden Sie das Ausgangsmaterial, um jetzt zusammenzufassen:

Was macht Ihr Unternehmen aus?

---

---

---

---

---

---

---

Nun bringen Sie das für Ihr Unternehmen auf den Punkt. Denken Sie dabei nur über diejenigen Bereiche nach, die für Ihre Personas wirklich von entscheidender Kaufbedeutung sind. Die anderen Bereiche sind unwichtig. Das heißt, Sie beantworten hier nur jene Fragen, die für Ihre Lieblingskäufer relevant sind.

Ist Ihren Personas und Ihnen Qualität wichtig: Welcher Begriff kann für Ihr (ganz eigenes) Qualitätsverständnis in Bezug auf Branche und Produktwelt stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Service wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) Servicepalette stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Regionalität wichtig: Welcher Begriff kann für Ihr (ganz eigenes) Ortsnäheverständnis stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Tradition wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) Langlebigkeit und Erfahrung stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Individualität wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) Art der persönlichen Betreuung/Beratung/Begleitung stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Sicherheit wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) Zuverlässigkeit stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen der Preis wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) faire Preisgestaltung stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Beratung wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) Beratungsqualität stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen (technische) Innovation wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) Modernität stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Kreativität wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) Art der Ideenentwicklung stehen?

---

---

---

Ist Ihren Personas und Ihnen Schnelligkeit wichtig: Welcher Begriff kann für Ihre (ganz eigene) zügige Arbeitsweise stehen?

---

---

---

Wählen Sie nun aus Ihren Antworten die beiden Bereiche, für die Ihr Unternehmen als Marke stehen soll. Sie können sich nicht entscheiden? Idealerweise stellen die Bereiche, aus denen Sie Ihre Werte wählen, klare Unterscheidungskriterien zu direkten Wettbewerbern dar.

Wenn Sie Ihre Kernwerte gefunden haben, dann tragen Sie sie hier ein, gerne in Großbuchstaben:

WERT 1: \_\_\_\_\_

WERT 2: \_\_\_\_\_



## Ihre Kernwerte als roten Faden für Werbeinhalte nutzen

Werbeweg	WERT 1 nutzen: Ja/Nein?	WERT 2 nutzen: Ja/Nein?	Mögliche Themen zu Wert 1	Mögliche Themen zu Wert 2	Was fällt mir dazu noch ein?
<i>Beispiel Auto- haus Website</i>	<i>Wert: Familiensinn ja</i>	<i>Wert: Werkstatt- qualität ja</i>	<i>Fokus auf Familienwagen</i>	<i>Fotos der Werk- statt und State- ments der Meister</i>	<i>Vorstellung der Familie/ Familienge- schichte</i>
Website					
Social-Media- Posts					
PR					
Videos					
Blog/Podcast					
Flyer/ Broschüre					
Messestand/ Messeaktion					
Angebote					
andere					



## Ihre Kernbotschaft finden - Aufgabe 1

Stellen Sie sich vor: Ihre Lieblingskäufer hatten mehrfach mit Ihrem Unternehmen Kontakt, waren auf Ihrer Website, haben den Blog oder die Broschüre gelesen, Ihre YouTube-Videos gesehen und sogar das erste Gespräch mit Ihnen geführt. Angenommen, die Menschen haben nun alles vergessen, was sie gelesen oder gehört oder gesehen – bis auf einen Satz, bis auf eine Information – was sollen sie sofort über Ihre Firma im Kopf haben?

Notieren Sie Ihre Gedanken:

---

---

---

---

---

---

---

Wählen Sie nun aus den weiter oben aufgeführten Erinnerungssätzen die Aussagen aus, die wirklich zentral sind für Ihren wirtschaftlichen Erfolg:

---

---

---

---

---

---

---

Bilden Sie daraus einen Satz:

Meine Firma steht für \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Können Sie den Satz noch weiter verkürzen und ggf. an die Sprache anpassen, die zu Ihrer Branche und Ihren Lieblingskäufern passt?

Meine Firma steht für \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Geben Sie dem Ganzen einen Slogan-Charakter, indem Sie es stichwortartig formulieren (Firmenname – Satz):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Zuletzt: Können Sie mit dem Satz näher an Ihre Lieblingskäufer heranrücken z. B. durch das Personalisieren oder direkte Ansprechen „Ihr/Sie ...“, „Meine/Unsere“? (Firmenname – personalisierter Satz)

---

---

---

---

---

---

---

Nehmen Sie nun gedanklich etwas Abstand: Fällt Ihnen eine universelle Aussage oder Formulierung ein wie „Familien willkommen“ oder „Nichts ist unmöglich“, die die grundsätzliche Idee des beschreibenden Slogans auf ein allgemeineres, emotionaleres Niveau hebt?

Probieren Sie ein bisschen aus – es gibt keine Wortpolizei, die Ihnen das vollkommen freie Denken rund um Ihre Kernbotschaft verbietet. Lassen Sie die Gedanken kreisen und schreiben Sie auf einem Blatt alles auf, was Ihnen einfällt. Nehmen Sie sich Zeit dafür. Versuchen Sie, mindestens fünf solcher universellen Aussagen zu finden, die passen könnten. Der ganze Textprozess darf dauern und auch ruhig einen Tag liegen bleiben, bevor Sie hier notieren, was Ihnen am besten gefällt:

Universeller Slogan-Satz (Firmenname – universelle Botschaft):

---

---

---

---

---

---

---

Sie sind noch nicht zufrieden? Das fühlt sich noch nicht stimmig und stark an? Dann hilft Ihnen bestimmt die zweite Aufgabe. Sie bewegt Ihren Kopf und Ihre Gedanken in eine etwas andere Richtung.



## Ihre Kernbotschaft finden - Aufgabe 2

Stellen Sie sich vor, Sie sind Ihr Kunde (denken Sie sich richtig in Ihre Persona aus dem Zielgruppenkapitel hinein): Wie geht es Ihnen als Kunde, wenn Sie die Leistung Ihres Unternehmens genutzt oder Produkte bei Ihnen gekauft haben?

Wie fühlen Sie sich jetzt nach dem Kauf, nach der Lieferung, nach der Beratung, nach dem Nutzen der Leistung?

---

---

---

---

---

---

---

---

Was hat sich verändert? Was ist besser geworden?

---

---

---

---

---

---

---

---

Welches Problem ist (endlich) gelöst? Wie wurde es gelöst? Welcher Wunsch ist erfüllt?  
Welche Aufgabe ist (endlich) erledigt?

---

---

---

---

---

---

---

---

Wie fanden Sie die Angebotspalette, die Arbeitsweise, den Service, die Preise, den Kontakt?

---

---

---

---

---

---

---

---

Notieren Sie *alle* zusätzlichen Gedanken, die Ihnen in den Kopf kommen:

---

---

---

---

---

---

---

Es ist spannend, sich gedanklich in die Köpfe der Kunden zu begeben. Wenn Sie jetzt Ihre Antworten durchsehen – welches Thema ist wiederkehrend, besonders deutlich oder für Sie von größter Wichtigkeit?

Nach Ihrer Erfahrung und Einschätzung: Welches Thema, welches Gefühl, welcher abschließende Gesamteindruck ist relevant für weitere Käufe bzw. relevant als Botschaft in Ihrer Werbung?

Schreiben Sie sich drei solcher Botschaften heraus:

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Reduzieren Ihre Auswahl jetzt auf zwei Botschaften und bringen Sie diese in einem Satz zusammen:

\_\_\_\_\_ (Ihr Firmenname) beeindruckt mich durch/mit/wegen

---

---

---

Oder anders:

Ich würde \_\_\_\_\_ (Name Ihrer Firma) weiterempfehlen, weil sie

---

---

---

Kommen Sie hier zu ähnlichen Aussagen wie nach der 1. Aufgabe? Wie passen diese Sätze und der oben schon entwickelte erste Slogan zusammen? Schreiben Sie nun neue Slogan-Varianten oder verbinden Sie beide Sätze zu einem! Auch hier gilt, Sie dürfen sich ausprobieren und mit Worten spielen und mal dies, mal das versuchen.

Geben Sie den Sätzen aus Kundensicht Slogan-Charakter (Firmenname – Satz):

---

---

---

oder

---

---

---

---

oder

---

---

---

---

Tragen Sie Ihre Kernbotschaft dann hier ein:

---

---

---

---



## Übung | Selbstvorstellung

Ihre Selbstvorstellung mit Kernwerten, Kernbotschaft, optimiert für Ihre Persona und argumentiert von Ihrer Persona aus: *Sie brauchen X.../Sie bekommen bei uns ...*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Entscheidungshilfe für das Content-Marketing



Content-Medium	Expertenstatus damit erreichbar Ja/Nein?	Interesse Persona/ Zielgruppe Ja/Nein?	Themenschwerpunkt?	Weitere Ideen für Inhalte
Blog				
Podcast				
Videos				
E-Book				
Newsletter				



## Social-Media-Kanäle für die aktive Eigenwerbung

Soziale Medien	Ist Ihre Zielgruppe/Persona sehr wahrscheinlich in großer Zahl hier? Ja/Nein	Passt der hier typische Medien-Mix zu Ihrer Werbebotschaft? Ja/Nein	Wie können Sie hier werben?
Facebook			
Instagram			
Twitter			
Pinterest			
YouTube			
XING			
LinkedIn			

**Entscheidungstabelle für Printwerbung**

Werbemittel	Wann genau? Warum zu diesem Zeitpunkt?	Wo genau? Warum da?	Womit werblich verbunden?	Durch was wird dabei die Aufmerksamkeit der Person geweckt?
Anzeige				
Flyer				
(Image-) Broschüre				
Postkarte				
Brief				
Bus/Taxi/Bahn				
Weihnachtkarte/ Neujahrsbrief				
andere				



## Checkliste | Anlässe für kostenlose Werbung via PR finden

Kreuzen Sie an, was zu Ihnen passt und was Sie in diesem Jahr noch umsetzen können:

- Vorträge/öffentliche Vortragstermine – das kommt oft und gerne als kurzer Ankündigungartikel in die Presse und wird gut von Lesern wahrgenommen
- Messeteilnahmen, wenn es an einem außergewöhnlichen Ort oder mit einem außergewöhnlichen Standkonzept oder Programm ist
- Firmenjubiläum/Firmenmeilensteine, wenn Sie sie mit einer guten menschlichen oder spannenden betrieblichen Geschichte verknüpfen
- Auszeichnungen aller Art – für die Firma (Branchenauszeichnungen, Designpreise etc.), für Mitarbeiter/Azubis mit Bestnoten
- Innovation, wenn das Produkt, die Leistung oder auch der neue Grundgedanke wirklich bahnbrechend ist und es eine starke Geschichte gibt, wo es erstmals genutzt wird – wie z. B. innovative Fahrwegregenrinnen auf einer Formel-1-Strecke
- Veranstaltungen, wenn es ein wirklich bunter, öffentlicher „Tag der offenen Tür“ ist oder ein „Bewerbertag“, eine Kunstausstellung oder Lesung in Ihren Räumen oder vielleicht ein Fahrersicherheitstraining für Ihr Handwerkerteam
- Umbauten/Umzüge/Investitionen, wenn es große Veränderungen oder Erweiterungen sind
- Neueröffnungen, wenn die neuen Filialen an besonderen Standorten sind oder es sich um die 10./25./100. Dependance handelt

- Jahrestage/„Welttage des ...“, wenn das Thema gut zu Ihrem Angebot passt; rund um die Welttage sind Journalisten für diese Themen offen und freuen sich, wenn sie sie durch Ihren Input in einen vielleicht mal ganz neuen Kontext setzen können
- Persönlichkeiten, wenn Führungspersönlichkeiten aus dem Firmenleben z.B. den Stab an die nächste Generation übergeben oder eine Persönlichkeit aus dem Unternehmen etwas erreicht hat (z.B. einen Rekord aufgestellt oder ein Buch veröffentlicht hat)
- soziale Verantwortung/Umweltschutz/Sponsoring, wenn Sie sich als Firma sozial engagieren, ein Produktionsverfahren auf Umweltfreundlichkeit umstellen oder ein Fußballteam sponsern
- Premieren, wenn Sie als erster Ihrer Branche, als erste Firma im Ort, als erste Frau überhaupt etwas tun
- verrückte Sachen, wenn Sie Außergewöhnliches machen, das gar nicht in Bezug zu Ihrem Angebot steht, z.B. als Frisörbetrieb das Tierheim neu streichen oder als Modegeschäft in Ihrem Schaufenster Bücherstapel oder Motorräder aufbauen oder als Übersetzungsbüro mitten an einer stark befahrenen Kreuzung pinkfarbige Bären aufstellen

**Mein Tipp** | Gerade beim letzten Punkt hat man die möglichen Bilder direkt vor Augen. Überhaupt ist es von Vorteil, wenn Sie zu Ihrem PR-Thema gute, professionelle Bilder in Druckqualität liefern können. Mancher Zeitungsartikel wird übersehen, aber ein gutes Foto niemals.