

Lachyoga-Kongress, Bad Meinberg, Sonntag, 2. Mai 2010: Workshop "Public Relations mit Lachyoga "

Marketing, PR, Werbung

Begriffsdefinitionen

Marketing ist eine unternehmerische Konzeption, die davon ausgeht, dass sich alle Aktivitäten zur optimalen Erfüllung der Unternehmensziele am Markt zu orientieren haben. Marketing ist die systematische Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen an den Bedürfnissen der Kunden. Das kann im Falle eines Seminartrainers bedeuten: Eine Philosophie formulieren, die Positionierung festlegen, Zielgruppen definieren, Ideen entwickeln, die den Menschen einen neuen Nutzen bringen oder ein vorhandenes Bedürfnis befriedigen.

Public Relations, oder auch Öffentlichkeitsarbeit, steht für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Hauptaufgabe der Public Relations ist die Imagepflege und Vertrauensbildung nach außen. Die Public-Relations bedient sich vor allem der journalistischen Medien, z.B. Tageszeitung, Hörfunk, Internet, TV. Das kann zum Beispiel eine Pressemitteilung sein, mit der wir ein Event ankündigen, oder die Ansprache verschiedener TV-Sender, ob sie einen Beitrag über uns bringen (z.B. Weltlachatag).

Werbung - dient der Erhöhung des Marktanteils und Bekanntmachung des Angebots bzw. der Marke. Ohne einen Anspruch auf belegbare oder fundierte Berichterstattung zu erheben, wird mit Werbung versucht, die Neugier des potenziellen Kunden zu wecken und möglichst direkt auf die Vorteile eines bestimmten Angebotes hinzuweisen. Unter Werbung ist der Seminarflyer zu verstehen, die Anzeige in der Zeitung, die auf Dein Angebot hinweist, oder auch der Versand von Seminareinladungen per Post / Mail.

Wenn es auch gut ist, diese Begriffsunterschiede zu kennen, ist der Übergang bei den Maßnahmen - gerade für kleinere oder "Ein-Mann / Frau-Unternehmen" natürlich fließend. Daher wollen wir im Folgenden von "Marketing" als einer Art Überbegriff sprechen.

Mögliche "Marketing"-Aktivitäten für Lachyoga und Seminare:

- **Eigene Website:** Erfahrungsgemäß kommen die meisten Teilnehmer über das Internet
- **Online-Marketing:** Zum Beispiel Veranstaltungs- und Freizeit-Websites (www.kleinanzeigen.ebay.de, www.meinestadt.de, www.das-anzeigenportal.de, www.quoka.de), "Social Media" (Xing, Facebook, Wer kennt wen), überregionale Lachyoga- und Yoga-Portale (www.lachclub.info, www.lachseminare.de, www.laughteryoga.org, für Mitglieder die Verbandswebsite www.hoho-haha.de, yogapad.de), Suchmaschinenwerbung (Google AdWords).
- **Flyer:** Ankündigung eines Seminars oder Lachclubs; erfahrungsgemäß lohnt eher direkte Vergabe an Interessenten als das massenhafte Verteilen in Briefkästen
- **Pressearbeit:** Bei besonderen Anlässen Pressemeldungen schreiben, oder auch Radio- und TV-Sender ansprechen. Meist berichten die Medien gerne über Lachyoga, denn die Themen "Gesundheit" und "Wellness" boomen nach wie vor.
- **Indirektes Marketing:** Mach Dir einen Namen, indem Du Deine Schlagzahl erhöhst! Ruhig mal gratis Kurse geben, vor allem, wenn die Aussicht besteht, dass darüber weitere Menschen Dein Lachyoga kennen lernen. Oder auch mal private Anlässe nutzen, um eine kleine Einführung ins Lachyoga zu geben (natürlich, ohne sich aufzudrängen).
 - Eine absolut beabsichtigte Folge davon kann die **Mundpropaganda** sein; Die beste Werbung, die Du Dir wünschen kannst, ist, wenn andere Dein Seminar weiterempfehlen. Dies kann unterstützt werden durch das Sammeln von Testimonials und Zitaten, ein Gästebuch auf der Website und Menschen, die erzählen, was das Lachen in ihrem Leben bewirkt hat.
- **Direktes Marketing:** Dies ist ein wichtiges Instrument, vor allem für bereits vorhandene Teilnehmer oder Interessenten. Daher gilt: eine gut gepflegte Adressliste ist die beste Voraussetzung für den Erfolg. Neue Termine und Seminare können gut per Mail - oder auch per Post - angekündigt werden. Möglich ist auch ein E-Mail-Newsletter, mit Tipps und News (in dem Fall sollte man angesichts der derzeitigen Newsletter-Inflation aber auch etwas zu sagen haben und nicht die Menschen mit sinnlosen Infos zuschütten). Bei Rundmails generell empfehlenswert:

- Nicht zu häufig Infos verschicken; Alle 2 Monate reicht völlig aus, eher seltener
- Alle Mailadressen unbedingt grundsätzlich in bcc setzen!
- Hinweis auf Austragungsmöglichkeit
- Keine übergroßen Anhänge, am besten direkte Verlinkung zur eigenen Website.

PR professionell gestalten - Umgang mit den Medien

- Das Thema macht die Musik: Journalistenkontakte sind zwar hilfreich, bilden aber nicht die Grundlage der PR. Das A und O erfolgreicher PR sind vor allem gute Ideen, interessante Themen und Inhalte. Erst so lassen sich Kontakte zu den Medien aufbauen und pflegen.
- Regelmäßig die Medien beobachten: was läuft gerade, welche neuen Aspekte kann ich dazu noch einbringen? (zum Beispiel über Google Alerts)
- Anlässe nutzen oder neue Anlässe schaffen, um eine Pressemitteilung zu verbreiten. Wichtig für eine Pressemitteilung: knackige Überschrift, das Wichtigste zuerst, Kontaktdaten am Schluss, ggf. auf das jeweilige Magazin/ die Zeitung abgestimmt.
- Presseverteiler: einen guten Medienverteiler erstellen und pflegen, alle Kontakte notieren. Um die regionalen Medien anzusprechen, kannst du bei der Pressestelle Deiner IHK oder dem Amt für Wirtschaftsförderung nach einem lokalen oder regionalen Presseverteiler fragen. Manchmal lohnt es sich, einen Presseverteiler zu kaufen. Anbieter sind www.newsaktuell.de, www.stamm.de, www.zimpel.de, www.pressguide.de. Etwas aufwändiger, aber kostenfrei: Eigene Recherche über Internet (Impressum).
- Weitere Möglichkeit: Pressemitteilung auf Online-Presseportalen kostenfrei einstellen, z.B. Presseportal, Life PR, News VZ, Open PR, Pressemitteilung Webservice etc.
- Nach Versand einer Pressemitteilung telefonisch nachhaken (ca. 1-3 Tage später)
- Aber: Keine Journalisten nerven, schon gar nicht kurz vor 17:00 Uhr (bei Tageszeitungen meist Redaktionsschluss und deswegen mit Abgabestress verbunden)
- Bei Direktansprache von Journalisten: informiere Dich vorher über das Medium, welche Themen behandelt es, wer ist für das entsprechende Ressort zuständig etc. Manchmal gibt es gute Anknüpfungspunkte ("Sie hatten da doch neulich dieses Special zum Thema Gesundheit...")
- Eine weitere Option ist es auch, Journalisten auf ein Seminar oder zum Lachclub einzuladen. Suche Dir möglichst eine Veranstaltung heraus, bei der Du Dich absolut sicher fühlst, das Konzept läuft und du weißt, dass genügend Teilnehmer da sein werden.



Was tun, wenn Medien anfragen?

- Vor der Durchführung eines Interviews die wichtigsten Botschaften im Kopf haben (bedenke: meist wird maximal eine Minute von dem, was Du sagst, gesendet)
- Wenn Medien anfragen, gibt es 3 Punkte, die man möglichst vor der Zusage vorab klären sollte (denn in dem Moment möchte der Journalist etwas von DIR und ist dafür auch bereit, etwas anzubieten):
 1. Ist eine seriöse Berichterstattung geplant? Bei "fragwürdigen" Angeboten: genau nachfragen, im Zweifel ruhig auch mal ablehnen (auf die Intuition hören); denn auch wenn es paradox klingt - ein Ziel der Lachbewegung ist es auch, dass die Methode "Lachyoga" als seriöse Methode anerkannt wird und sich etabliert. Wir wollen schließlich raus aus der Ecke "nur was für Spinner", daran sollten wir alle arbeiten. Natürlich mit der erforderlichen Portion Selbstironie...
 2. Werde ich / meine Website / Telefonnummer in dem Artikel oder Bericht genannt? (nur dann ist dies für mich von Nutzen)
 3. Ist es möglich, ein Belegexemplar / DVD davon zu erhalten? (dies kann nicht immer zugesagt werden, aber vorab fragen ist immer besser als im nachhinein anfordern müssen)
- Gute Dokumentation: Artikel sammeln - sowohl über eigene Lachyoga-Aktivitäten als auch zum Thema Gesundheit, Anti-Stress, gesundheitliche Wirkungen des Lachens.