

Aktionshandbuch zum Reha-Tag

Infos, Checklisten, Tipps ... für Ihren Aktionstag.



Aktionshandbuch

Inhalt

W-000	Kommunikationsmittel Werbung und Marketing	3
W-000a	Wirkungen der verschiedenen Kommunikationsmittel	6
W-001	Planung von Kommunikationsmaßnahmen	7
W-002	Auswahl einer Werbeagentur/Dienstleisters	8
W-003	Budgetplanung Kommunikationsmaßnahmen	9
W-004	Erstellung eines Kommunikationsplans/Terminplanung	10
W-005	Entwicklung der internen Kommunikation/Durchführung	12
W-006	Erstellung von Printmedien	14
W-007	Checkliste für die Gestaltung von Printmedien	16
P-008	Pressekontakte aufbauen und pflegen	17
P-009	Presstexte verfassen/Regeln für gute Texte	19
P-001	Checkliste für eine Pressemitteilung	21
P-003	Grundregeln für gute Pressefotos	23
P-010	Pressekonferenz organisieren (Phasenmodell)	25
P-002	Checkliste für eine Pressekonferenz	27
P-011	Planung einer Pressetour	29
O-001	Planung und Durchführung von Veranstaltungen	30
O-002	Checkliste für einen Tag der offenen Tür	32
W-008	Internetauftritt konzipieren	36
W-009	Newsletter erstellen	37
W-010	Controlling – den Erfolg messen	39
P-013	Was ist das ideale Speichermedium?	41
P-012	Checkliste Fernsehen und Hörfunk kommen	42
P-014	Aufbau einer virtuellen Pressestelle	43
P-015	Dreizehn Gebote fürs Nachrichtenschreiben	45

W-000 Kommunikationsmittel Werbung und Marketing

Anzeigenblätter

Anzeigenblätter sind unentgeltlich verbreitete Zeitungen, die vor allem der Werbung dienen und durch das Anzeigenaufkommen finanziert werden. Ihr großer Vorteil ist die einfache, flexible und relativ kostengünstige Handhabung. Sie werden meist von vielen Lesern und zudem intensiv gelesen.

Email-Newsletter

Der regelmäßige Email-Newsletter ist ein wichtiger Weg, um den direkten Kontakt zu Ihren Zielgruppen zu halten. Der Aufwand an Zeit und Kosten ist gering. Benachrichtigen Sie Ihre Zielgruppe über Neuigkeiten in Ihrer Einrichtung, über neue Untersuchungsmethoden, neue Mitarbeiter/innen, neue Projekte und andere aktuelle Inhalte. Diese Informationen sind zielgruppengenau, da sie nur an einen von Ihnen gewählten und interessierten Personenkreis gerichtet sind.

Fachzeitschriften

Eignen sich besonders zur Weitergabe von Detailinformationen. Wenn Ihre Zielgruppe – z. B. niedergelassene Ärzte – bestimmte Fachzeitschriften liest, können Sie diese durch Anzeigen und PR-Artikel besonders gut erreichen. Ein weiterer Vorteil liegt in Image, Glaubwürdigkeit und Exklusivität dieser Publikationen.

Gelbe Seiten

Die Gelben Seiten liegen in fast jedem Haushalt und Sekretariat jederzeit bereit. Die häufige Nutzung macht sie zu einem idealen Langzeit-Werbemedium. Wer eine schnelle Lösung für ein konkretes Problem sucht, nutzt meist das Branchen-Telefonbuch. Vergessen Sie nicht, die Gelben Seiten auch im Internet unter www.gelbeseiten.de oder in Form der CD-ROM zu bewerben.

Internet

Mit dem Internet steht Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Kommunikation zur Verfügung: die eigene Internetseite, der Versand aktueller Informationen an Ihre Kontakte per E-Mail, der elektronische Newsletter, etc. Die Kommunikation via Internet gestaltet sich kostengünstiger als vergleichbare traditionelle Marketing-Maßnahmen, da vor allem die Kosten für Druck, Konfektionieren oder Porto entfallen. Achten Sie bei der Entwicklung Ihrer eigenen Internetseite darauf, dass



W-000 Kommunikationsmittel Werbung und Marketing

Sie später kleinere Aktualisierungen selbst vornehmen können. Dies erspart Ihnen enorme Kosten, die durch die Pflege der Internetseiten mit Hilfe einer externen Agentur anfallen.

Plakat

Der Vorteil eines Plakats liegt in seiner außergewöhnlich hohen Reichweite und seiner Auffälligkeit. Ihre anvisierte Zielgruppe lässt sich damit punktgenau bewerben. Allerdings haben Sie hier kaum Gelegenheit, mit Ihrer Information „in die Tiefe“ zu gehen. Betrachter nehmen Plakate nämlich nur „im Vorübergehen“ wahr. Daher sollten die Informationen sehr kurz und prägnant gehalten sein. Das Plakat des Reha-Tags kann im Internet kostengünstig bestellt werden. Es bietet auch Weißraum für die eigene Gestaltung.

Pressemitteilungen

Zum Start Ihrer Aktion anlässlich des Reha-Tages sollten Sie die lokale Presse und regionale Radiosender benachrichtigen oder einladen. Redaktionelle Berichte über Ihre Einrichtung bzw. Ihr Projekt sind weit reichende Kommunikationsmaßnahmen, die höchste Glaubwürdigkeit besitzen und Ihren Bekanntheitsgrad steigern. Mit gut vorbereiteten Unterlagen (kurzer Text, professionelle Bilder etc.) erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass über Ihr Projekt berichtet wird. Aber: Versuchen Sie, jeglichen Anlass zur negativen Berichterstattung zu vermeiden. Beachten Sie auch die speziellen Presse-Checklisten.

Prospekte und Referenzmappen

Professionelle und qualitativ hochwertige Unterlagen mit Fotomaterial können sich auf Ihr Image sehr positiv auswirken. Verteilen Sie solche Prospekte und Mappen nur an eine genau ausgewählte Zielgruppe, da die Kosten für derartige Unterlagen oft recht hoch sind. Auflage und Art der Ausführung (z.B. für Gestaltung durch Fotos, Papier) sind wichtige Kostenfaktoren.

Radiowerbung (vor allem in privaten Lokalsendern)

Radiospots eignen sich besonders für Botschaften mit klaren, unkomplizierten und akustisch gut darstellbaren Inhalten. Durch genaue Auswahl des Senders und der Sendezeit ist ebenfalls eine klare Zielgruppensegmentierung möglich. Aber: Spots sind teuer.



W-000 Kommunikationsmittel Werbung und Marketing

„Tag der offenen Tür“

Sie sollten den „Tag der offenen Tür“ als Anlass nehmen, Ihre Zielgruppe näher kennen zu lernen und dieser Ihre Projekte bzw. Organisation zu veranschaulichen (z.B. durch eine Ausstellung). Einladungen sollten nicht nur bei speziellen Projekten sondern möglichst regelmäßig erfolgen. Vergessen Sie nicht die Presse einzuladen.

Tageszeitungen

Anzeigen in Tageszeitungen sind sehr flexible Werbeträger und ermöglichen eine geographische Steuerung der Zielgruppenempfänger. Tipp: Mit regelmäßigen Kleinanzeigen können Sie größere Effekte erzielen als mit einer einmaligen großen Anzeige.

Veranstaltungen

Die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen und der Presse gewinnen Sie zusätzlich durch besondere Anlässe wie Ausstellungen oder der Teilnahme an Messen. Überlegen Sie vorher genau, welche Art von Veranstaltung zu Ihnen passt und mit welchem Highlight Sie das Event gestalten möchten.

Handzettel

Handzettel sind ein sehr mobiles Medium: kleinformatig, handlich, tagesaktuell und schnell. Sie sind allerdings im Informationsgehalt eingeschränkt und wirken weniger seriös als z. B. Image- oder Infobroschüren.

Werbebriefe

Dieses Medium ermöglicht auf eine persönliche Art Kontakt zu Ihrer Zielgruppe zu halten. Verwenden Sie dabei eine direkte Ansprache und persönliche Anrede (nicht als Drucksache versenden!). Als Kosten fallen lediglich Briefpapier und Umschläge sowie Briefporto (falls Sie die Briefe nicht selbst verteilen) an. Musterbriefe für Ärzte und Politiker finden Sie im Internet im geschlossenen Teilnehmerbereich des Reha-Tages und auf der CD-Rom.



W-000a Wirkungen der verschiedenen Kommunikationsmittel

Kommunikationsmittel	Reichweite	Kosten	Wirkung auf Bekanntheit	Wirkung auf Image	Bemerkung
Anzeigenblätter	hoch	kostengünstig	mittel-hoch	mittel	Schnelle und preiswerte Art, im näheren Umkreis Werbebotschaften zu verbreiten.
E-Mail-Newsletter		eher kostengünstig			Direktkontakt, Imagepflege. Bericht über Neues, Angebote, Projekte. Kosten deutlich niedriger, bei Versand per E-Mail.
Fachzeitschriften		kostenintensiv	hoch	hoch	Sinnvoll, wenn Zielgruppe bestimmte Fachzeitschriften liest.
Gelbe Seiten	hoch	kostenlos	niedrig	niedrig	Für schnelle Problemlösung wird meist das Branchen-Telefonbuch genutzt.
Internet	unterschiedlich	eher kostengünstig	gering	hoch	Einfacher Zugriff, leichte Bedienung. Ständige Aktualisierung notwendig.
Patienten / Mitarbeiterzeit-schrift, Newsletter	mittel-hoch	eher kostenintensiv	mittel-hoch	hoch	Direktkontakt, Imagepflege. Bericht über Neues, Angebote, Projekte.
Plakate	hoch	eher kostenintensiv	hoch	mittel-hoch	Werbebotschaft kurz und prägnant. Betrachter nimmt Plakate nur oberflächlich wahr.
Presseveröffentlichungen	mittel-hoch	kostenlos	mittel-hoch	hoch	Zu besonderen Anlässen wie dem Reha-Tag (Eröffnung, Jubiläum, neues Angebot etc.) lokale Presse informieren oder einladen. Gut vorbereitete Unterlagen anbieten (kurzer Text, professionelle Bilder etc.). Anlass zu negativer Berichterstattung vermeiden.
Prospekte	niedrig-mittel	eher kostenintensiv	mittel	hoch	Gezielt verteilen. Hochwertige Imagewerbung.
Radiowerbung	hoch	eher kostenintensiv	mittel-hoch	mittel	Erreicht viele Hörer, erzeugt Emotionen und regt die Phantasie an.
„Tag der offenen Tür“	mittel	eher kostengünstig	mittel	hoch	Bietet Gelegenheit, Leistungsfähigkeit zu demonstrieren. Direkte Kontakte!
Tageszeitungen	hoch	eher kostenintensiv	hoch	mittel-hoch	Regelmäßige Kleinanzeigen effektiver als einmalige große Anzeige. Aufmerksamkeit steigt überproportional zur Anzeigengröße.
Veranstaltungen	mittel-hoch	eher kostengünstig	hoch	hoch	Ausstellungen, Musikveranstaltungen etc. machen Zielgruppen und Presse aufmerksam.
Verkehrsmittel-Werbung	hoch	eher kostenintensiv	mittel	niedrig-mittel	Aufschriften auf eigenem Fuhrpark, Bussen, Straßenbahnen oder Taxis erreichen viele Menschen.

W-001 Planung von Kommunikationsmaßnahmen

Grundsätzlich sollten Sie versuchen, für Ihre Kommunikationsmaßnahme ein Budget festzulegen. Planen Sie von Anfang an einen Teil Ihrer Ausgaben zum Reha-Tag fest für Kommunikation ein. Auch für kleine Projekte können 2 bis 3 Prozent des Gesamtbudgets für Kommunikationsmaßnahmen verplant werden. Erstellen Sie einen Kommunikationsplan.

Denken Sie bei der Planung von Kommunikationsmitteln auch an eine sinnvolle und vor allem realistische Terminkette.

Bedenken Sie: Bei der Budgetierung geht es um eine bewusste Zusammenlegung der zur Verfügung stehenden Ressourcen in eine Gesamtstrategie. Geplante Kommunikation ist sinnvoller, wirkungsvoller und meist auch kostengünstiger als willkürliche spontane Entscheidungen.

Mit dem festgelegten Budget schaffen Sie die Voraussetzung, eine realistische Auswahl der in Frage kommenden Medien treffen zu können. Achten Sie bei der Auswahl der Medien auf eine ausgewogene Mischung. Nicht alle Medien sind für alle Vorhaben gleich geeignet. Ein guter Mix mit einem wesentlichen Schwerpunkt erhöht Ihre Erfolgchancen. Achten Sie auch darauf, Ihre Kommunikationsmittel kontinuierlich und längerfristig einzusetzen, damit ein erreichter Werbeeffekt nicht sofort wieder verpufft!

Legen Sie so genau wie möglich fest, welche Ziele Sie sich von Ihrer Kommunikationsmaßnahme versprechen, auch wenn Sie dafür nur wenig finanzielle Mittel aufwenden können. Überprüfen Sie, ob der gewünschte Effekt eingetreten ist.



W-002 Auswahl einer Werbeagentur/Dienstleisters

Will man professionelle Kommunikationsmittel wie Plakate, Broschüren, Flyer etc. erstellen, gerät man schnell an seine Grenzen des Know-how und der eigenen Ressourcen. Durch gezieltes Outsourcen solcher Arbeitspakete an Spezialisten lassen sich diese Probleme vermeiden. Bei der Auswahl einer geeigneten Werbeagentur/eines geeigneten Dienstleisters sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Hat die Agentur das gewünschte Know-how?
- Hat die Agentur kreatives Potenzial?
- Gibt es in der Agentur kompetente Berater?
- Stimmt die Chemie zwischen der Agentur und Ihnen?
- Kennt die Agentur den Reha-Markt?
- Liegen Sie mit der Agentur auf der gleichen „Wellenlänge“?
- Passen die Preisvorstellungen der Agentur zu Ihnen?

Antworten auf diese Frage erhalten Sie in einem persönlichen Vorgespräch. Referenzen und Arbeitsproben erhalten Sie meist im Internet oder auf Nachfrage. Lassen Sie sich ein erstes (teilweise mit geringen Kosten verbundenes) Grobkonzept für Kommunikationsmaßnahmen sowie einen dazugehörigen Kostenvoranschlag erstellen. Klären Sie noch offene Fragen mit dem Bieter in einem Briefing (bei Ihnen oder in der Agentur des Bieters).

Achten Sie auf mögliche Schwachpunkte externer Dienstleister. Oft scheitern Projekte, weil der Termin nicht eingehalten wird oder Ergebnisse zu Stande kommen, die dem Briefing nicht entsprechen. Die Ursachen hierfür wiederholen sich:

Selbstüberschätzung

Die Dienstleister nehmen Aufträge an, obwohl sie von der Aufgabenstellung nur oberflächliche Kenntnisse haben. Unter Termindruck wird dann auf die nötige Recherche- und Detailarbeit verzichtet.

Qualifikation und Verfügbarkeit

Im Team oder Netzwerk des externen Dienstleisters fehlen Mitarbeiter/innen mit den nötigen Kenntnissen oder die qualifizierten Mitarbeiter/innen sind bei der Umsetzung des Projekts zeitlich nicht verfügbar.



W-003 Budgetplanung Kommunikationsmaßnahmen

Haben Sie die Verantwortung für die Aktionen zum Reha-Tag übernommen?

Planen Sie die Umsetzung einer Kommunikationsmaßnahme?

Müssen Sie ein knappes, vorgegebenes Budget einhalten? Dann kommt nicht nur viel organisatorische Arbeit auf Sie zu, sondern auch die unliebsame Aufgabe, ständig die Kosten im Auge zu behalten.

Bei der Planung und Verwaltung von Budgets sind folgende Punkte zu beachten:

- den zur Verfügung stehenden Betrag sinnvoll verteilen
- genug Spielraum für unvorhergesehene Ausgaben lassen
- Abweichungen zwischen Angeboten und tatsächlichen Rechnungsbeträgen einkalkulieren, das heißt:
 - rechtzeitige Kürzung anderer Positionen
 - oder (wenn notwendig und möglich) Anforderung zusätzlicher Mittel
- genug Spielraum für unvorhergesehene Ausgaben lassen
- übersichtliche Präsentation des Budgetstatus mit direkter Ausgabe aller wichtigen Informationen

Zu Beginn des Projekts müssen Sie sich klar darüber werden, wie viel Budget Sie für Ihre Kommunikationsmaßnahme bereitstellen möchten. Planen Sie Ihr Budget nicht nach Bedarf, sondern definieren Sie Ihre Ziele oder Ihr Projektvolumen. Die zwei Möglichkeiten der Budgetplanung sind:

Budget nach Kommunikationszielen

Nehmen Sie Ihre Kommunikationsziele und schreiben Sie hinter jedes dieser Ziele einen passenden Betrag. Für PR dieses Jahr 2.000 Euro, für Anzeigen 10.000 Euro, für die Webseite 8.000 Euro usw. Dann rechnen Sie die Beträge zusammen und erhalten Ihr Budget.

Budget nach Projektvolumen

Sie können auch das Projektvolumen des letzten Jahres zu Grunde legen. Hatten Sie 200.000 Euro Mittel insgesamt zur Verfügung, nehmen Sie z.B. 2-3% für Ihre diesjährigen Kommunikationsmaßnahmen, also 4.000-6.000 Euro. Diese Summe verteilen Sie auf Ihre verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen.



W-004 Erstellung eines Kommunikationsplans/Terminplanung

Ein Kommunikationsplan dient der Kommunikation mit allen am Projekt Beteiligten. Der Kommunikationsplan beinhaltet Informationen über die durchzuführenden Kommunikationsmaßnahmen, z.B. über:

- Kommunikationsmaßnahme
- Inhalt
- Ziel, Zielgruppe
- Umsetzungsmerkmale
- Budgetierung
- Terminierung
- Verantwortlichkeiten
- Prioritäten

Der Kommunikationsplan beinhaltet also sämtliche charakteristischen Merkmale der durchzuführenden Öffentlichkeitsarbeit und soll dazu beitragen, eine genaue Vorstellung von Inhalten und Abläufen der Kommunikationsmaßnahmen zu erhalten. Je genauer dieser Plan ausgearbeitet wird, desto einfacher kann die Umsetzung koordiniert und überwacht werden.

In der Praxis stützt sich diese Arbeit auf eine Tabelle, bei der die festgelegten Kommunikationsmaßnahmen nach Priorität oder Projektphase gestaffelt aufgezeigt werden. Im Idealfall treffen sich in regelmäßigen Abständen Arbeitsgruppen zur Projektsteuerung und Positionierung des Projektstands. Hier können auch etwaige Änderungen hinsichtlich Inhalt, Termin, Budgets etc. abgestimmt werden. Zum Abschluss vordefinierter Projektabschnitte werden Berichte über die tatsächliche finanzielle Situation mit Budgetvorgaben oder andere gewünschte Auswertungen angefertigt und dem Kommunikationsplan beigelegt.

Was sollten Sie bei der Erstellung/Pflege eines Kommunikationsplans beachten?

- Die Erstellung des Kommunikationsplans erfolgt vor Projektbeginn.
- Der Plan muss regelmäßig aktualisiert werden.
- Der Plan sollte für alle Projektbeteiligten und Entscheidungsträger abrufbar sein (am besten per Onlinestellung).



W-004 Erstellung eines Kommunikationsplans/Terminplanung

Eine gute Planung verringert den Aufwand für eine Aufgabe oft erheblich. Planen spart Zeit und führt meist zu einer besseren Qualität des Arbeitsergebnisses.

Für die Terminplanung werden zunächst ein frühester Beginn, eine Vorgangsbeschreibung und ein frühestes Ende festgesetzt. Dann wird anhand der Vorgangsbeschreibung und der geschätzten Dauer überlegt, wie viel Pufferzeit nötig sein könnte. Auf Grund dieser Überlegung wird schließlich ein spätester Beginn und ein spätestes Ende festgesetzt.

Sobald die Reihenfolge der Arbeitspakete feststeht und geklärt ist, wann mit dem ersten Arbeitsschritt begonnen werden kann oder muss, können alle weiteren Termine ermittelt werden. Dabei geht man am besten rückwärts vor, denn üblicherweise steht der Endtermin des Projekts fest (Deadline).

Mit Erschrecken wird man dann meist feststellen, dass man schon „gestern“ hätte anfangen müssen!



W-005 Entwicklung der internen Kommunikation/Durchführung

Ziel der internen Kommunikation ist es, Informationen zum Reha-Tag, die Sie nach außen hin kommunizieren wollen, zuerst im eigenen Hause bekannt zu machen. Bei der internen Kommunikation geht es auch um die Mobilisierung der eigenen Ressourcen, die Förderung der Kommunikation über das Vorhaben/Projekt und die Motivation der eigenen Mitarbeiter/innen.

Konkrete Aufgaben für die interne Kommunikation:

- **Schaffung einer abgestimmten Infrastruktur,** auf deren Grundlage die Projektbeteiligten Informationen austauschen und direkt miteinander kommunizieren können
- **Nutzung dieser Infrastruktur** für einen möglichst effizienten bzw. effektiven Informationsfluss

Eine solche Infrastruktur kann z.B. durch Nutzung/Verwendung folgender Instrumente entstehen:

- Regelmäßige Besprechungen (Workshops/Arbeitsgruppen)
- Schwarzes Brett
- Info-Dienste
- Internet/Intranet
- Infoveranstaltungen

Eine gelungene interne Kommunikation im Projekt zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:

- Ständige Kommunikation im Projekt
- Schaffen eines gemeinsamen Selbstverständnisses
- Klare Definition von Begriffen, Zielen, Vorgehensweisen, etc.
- Kontinuierliche Kommunikation über die Projektentwicklung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Vereinfachung und Beschleunigung der Informationsbeschaffung



W-005 Entwicklung der internen Kommunikation/Durchführung

Achten Sie auf die “Verpackung“ der Information!

Achten Sie darauf, dass Ihre Maßnahmen bildhaft, unterhaltsam, kompakt und verständlich präsentiert werden, damit der Empfänger die Information aktiv und dauerhaft aufnimmt. Vermeiden Sie Unklarheiten in der sprachlichen und bildhaften Gestaltung. Überprüfen Sie, ob die Art und Weise Ihrer Kommunikationsvermittlung bei der gewünschten Zielgruppe ankommt. Was Sie vielleicht witzig oder schön finden, wirkt auf andere womöglich langweilig oder altmodisch. Fragen Sie zunächst Bekannte oder Arbeitskollegen und Kolleginnen, was sie von der Gestaltung Ihrer Kommunikationsidee halten!

Verwenden Sie ein durchgehendes Corporate Identity-Konzept!

Ihre Maßnahmen zur Kommunikation werden erst dann den gewünschten Effekt haben, wenn Sie immer wieder mit dem gleichen und wieder erkennbaren Erscheinungsbild auftreten (Corporate Identity). Dies gilt in besonderem Maße für Ihre Projektunterlagen (Briefpapier, Visitenkarten, Prospekte, Broschüren). Wer häufig sein Erscheinungsbild wechselt, verwirrt die Zielgruppe und verspielt die Chance, wieder erkannt zu werden!



W-006 Erstellung von Printmedien

Bevor Sie mit Ihrer Arbeit loslegen, sollten Sie unbedingt technische Informationen zum Druck und über die zu erwartenden Druckkosten einholen.

Checkliste für Druckaufträge

Auf Grund der großen Vielfalt der Drucktechniken und den speziellen technischen Gegebenheiten der jeweiligen Druckerei ist es an dieser Stelle nicht möglich, alle zu beachtenden Punkte aufzulisten. Im Folgenden sind jedoch elementare Standarddaten aufgelistet auf deren genaue Angabe bei einer Kostenanfrage bei einer Druckerei unbedingt zu achten ist. Ein persönliches Gespräch mit Ihrer Druckerei ist in jedem Fall unerlässlich. Eine gute Druckerei wird Sie in jedem Fall kostenlos und kompetent beraten.

Denken Sie daran: um die Machbarkeit Ihres Projektes abzuklären, sollten Sie möglichst früh bei einer Druckerei anrufen!

Folgende Informationen sollten in Ihrer Anfrage/ Ihrem Auftrag auf keinen Fall fehlen:

- Bezeichnung der Drucksache: z.B. Broschüre, Plakat, etc.
- Formatangabe: in Millimetern (Breite x Höhe; z.B. 215 x 330 mm) oder nach DIN (z.B. A4)
- Umfang: Angabe üblicherweise in Seiten oder Blättern (z.B. 32 Seiten plus Umschlag), bei umfangreicheren Druckerzeugnissen auch in Bogen (1 Bogen besteht in der Regel aus 16 Seiten)
- Papierqualität: Angabe der Papiersorte (z.B. Naturpapier, holzhaltig oder holzfrei, Recyclingpapier, Bilderdruck, matt oder glänzend gestrichen). Wenn Sie über das Papier, auf dem Sie drucken lassen wollen, nicht sicher sind, lassen Sie sich Papierproben zeigen bzw. schicken.
- Evtl. Angabe der Papiermarke
- Grammat: Papiergewicht (z.B. 150 g/m²)
- Farben: Anzahl pro Seite (z.B. innen: 4/4 bedeutet, dass Vor- und



W-006 Erstellung von Printmedien

Rückseite mit vier Farben bedruckt werden) und Art (wie Euroscala oder Sonderfarben, z.B. HKS) entsprechend der international gültigen Standards (so vermeiden Sie Verwechslungen)

- Druckausführung: einseitig oder beidseitig bedruckt
- Buchbinderische Weiterverarbeitung: wie Schneiden, Falzen und ggf. Binden (z.B. Rückstichheftung oder Klebebindung)
- Sonderwünsche: z.B. Stanzungen, Prägungen, Perforationen oder Nummerierungen
- Vorlagen die Sie liefern: z.B. Dateien oder Filme
- Auflage: Angabe der Stückzahl
- Gewünschte Verpackung: einzeln, gebündelt, in Paketen oder auf Paletten
- Gewünschter Liefertermin



W-007 Checkliste für die Gestaltung von Printmedien

Ihre Inhalte und Ziele stehen fest. Vor dem Druckauftrag sollen Ihre Printmedien noch gestaltet werden. Für die Bestimmung des Gestaltungsaufwands sollten folgende Punkte festgelegt werden:

- Anzahl der Textseiten
- Anzahl an Bildern und Fotos (müssen die gestalteten Elemente noch überarbeitet werden?, evtl. mögliche Hinweise zu den Anforderungen)
- Vorhandenes Format der Fotos (je nach Endergebnis ist das Format ein wesentliches Qualitätsmerkmal. Beispiel: Sie können keine Fotos aus einem Internetauftritt zur Erstellung eines Plakats verwenden. Die starke Vergrößerung des Bildes führt zu einem „pixeligen Bild“ und wird Ihren Anforderungen nicht entsprechen.)
- Bezeichnung der Zielgruppen
- Corporate Design (Schriftart, Farben usw.)
- Einzuhaltende Gestaltungsvorgaben (z.B. Anwendung des Logos)

Achtung:

Gestalterische Elemente wie Fotos, Illustrationen oder Karten sind möglicherweise mit Copyrights belegt. Sie müssen sicher stellen, dass Sie über ausreichende Rechte für die Nutzung verfügen. Durch die Anwendung von Bilddatenbanken können Sie für wenige Hundert Euro über verschiedene thematische Bildserien mit freien Nutzungsrechten verfügen.

Druckformatvorlage zur Gestaltung von Printmedien und Internet

Auf Grund der sehr unterschiedlichen Softwarevoraussetzungen und mangelnder Ausstattung mit Software zur Erstellung von Druckvorstufen wird an dieser Stelle davon abgesehen, Druckformatvorlagen anzubieten. Bitte wenden Sie sich hierfür an Ihre Pressestelle oder eine externe Agentur.



P-008 Pressekontakte aufbauen und pflegen

Erfolgreiche Pressearbeit basiert neben interessanten Themen und einer ansprechenden Präsentation der Pressemitteilungen zu einem großen Teil auf gut gepflegten, persönlichen Kontakten zu den entsprechenden Journalisten und Journalistinnen. Diese Kontakte setzen das Anlegen einer detaillierten Pressekartei voraus. Zunächst müssen die Journalisten und Journalistinnen (z.B. bei einer Tageszeitung oder Rundfunkanstalt) mit den jeweiligen Aufgabenbereichen und Entscheidungskompetenz identifiziert werden. Anschließend sollten möglichst alle Kontaktdaten aufgenommen werden (Anschrift, Telefon, Telefax, Email-Adresse, Handy).

Die Effektivität einer Pressekartei hängt von mehreren Faktoren ab:

Vollständigkeit:

Bei der Suche nach Adressen sollte kein Medium außer Acht gelassen werden: Presse, Rundfunk, Fernsehen, Internet. Früher oder später können Ihnen Kontakte zu Journalisten und Journalistinnen aller Medien von Nutzen sein.

“VIP-Kontakte”:

Empfehlenswert ist das Anlegen einer gesonderten Kartei mit Journalisten und Journalistinnen, die besonderes Interesse am Ihrem Projekt/ Ihrer Organisation haben. Versorgen Sie diese Journalisten und Journalistinnen kontinuierlich mit Infomaterial. Jedesmal, wenn eine Veranstaltung dazu Anlass gibt, können die Journalisten und Journalistinnen sachkundig über Sie berichten.



P-008 Pressekontakte aufbauen und pflegen

Aktualität:

Aktualisieren Sie die Pressekartei regelmäßig. Die Kontaktdaten müssen ständig korrigiert, ergänzt oder gelöscht werden. Nur eine Pressekartei auf dem neuesten Stand behält ihren Wert.

Markierung/Selektion:

Strukturieren Sie Ihre Kontaktdaten. Erstellen Sie Kategorien nach:

- Typ des Mediums (Presse, Fernsehen, Rundfunk, etc.),
- Funktion und Spezialgebiete von Journalisten und Journalistinnen,
- das vom Medium abgedeckte geografische Gebiet (Bezirke usw.).

Redaktionsschluss:

Jede noch so interessante Mitteilung geht ins Leere, wenn Sie den Redaktionsschluss verpassen!



P-009 Presstexte verfassen/Regeln für gute Texte

Bei einer Pressemitteilung handelt es sich um Informationen, die den Medien (zumeist im Vorfeld) übermittelt werden, damit diese – in vollständiger oder abgeänderter Fassung – in der Öffentlichkeit über Ihre Aktion zum Reha-Tag berichten und Ihre Informationen verbreiten.

Wenn Sie eine effektive Pressemitteilung verfassen möchten, kann es sehr hilfreich sein, einmal gedanklich den Schreibtisch mit einem Redakteur/einer Redakteurin zu tauschen.

Für Medienvertreter/innen stellen Mitteilungen zunächst einmal Anregungen dar. Zusammen mit eigenen Recherchen werden daraus Meldungen, Berichte oder sogar Hintergrund-Artikel. Um Zeit zu sparen stellen Ihre Mitteilungen – versehen mit der einen oder anderen Einschränkung oder relativierenden Bemerkung („nach Mitteilungen des Pressesprechers...“)-vielfach Grundgerüst und Hauptbestandteil der späteren Berichterstattung dar.

Beachten Sie:

Bereits auf den Schreibtischen von Lokalredaktionen landen täglich Hunderte von Nachrichten. Nutzen Sie daher Gelegenheiten zu einem persönlichen Gespräch und persönlichen (auch informellen) Treffen mit den Redakteuren oder Redakteurinnen!

Grundsätzlich sind bei der Erstellung einer Pressemitteilung folgende Regeln zu beachten:

- Journalisten und Journalistinnen direkt kontaktieren. Wählen Sie Journalisten und Journalistinnen nach Fachgebiet und abgedecktem geographischen Gebiet aus
- Zum richtigen Zeitpunkt handeln. Die einzelnen Zeitschriften und Zeitungen haben unterschiedliche Fristen für den Redaktionsschluss
- Evtl. eine Veröffentlichungssperre festlegen
- Hintergrundinformationen über das Internet verfügbar machen
- Anlass und Inhalt der Mitteilung müssen auf den ersten Blick offenkundig und verständlich werden



P-009 Presstexte verfassen/Regeln für gute Texte

- Der Inhalt der Meldung muss berichtenswert sein. Überschwemmen Sie die Redaktionen nicht mit Informationen, sondern wählen Sie die wichtigen Themen sorgfältig aus.

Kern Ihrer Botschaft identifizieren:

- Was ist neu?
- Was ist der Nutzen?
- Wo ist der Unterhaltungswert?
- Was ist ungewöhnlich oder gar einzigartig?
- Welche besondere Einsatzmöglichkeit gibt es für welche Zielgruppe(n)?
- Wer informiert?

Tipp:

Mustertexte für Presseeinladungen finden Sie im Internet im geschlossenen Teilnehmerbereich des Reha-Tages und auf dieser CD-Rom.



P-001 Checkliste für eine Pressemitteilung

1. Anlass

- Lohnt der Anlass eine schriftliche Mitteilung?
- Reichen die Möglichkeiten einer Pressemitteilung aus, den Anlass ausreichend darzustellen?
- Ist eine nähere Erläuterung durch ein Bild erforderlich, zweckmäßig oder sinnvoll?
- Ist der Termin in Bezug auf den Anlass richtig gewählt?

2. Darstellung

- Ist die Darstellung allgemein verständlich?
- Entspricht die Überschrift dem Inhalt der Meldung?
- Lassen sich die Leitfragen „Wer, was, wann, wo, wie, warum?“ beantworten?
- Entspricht die Länge der PM dem Anlass?
- Ist eine Hintergrundinformation notwendig?
- Sind unvermeidliche Fachausdrücke ausreichend erklärt oder umschrieben?
- Sind lobende Adjektive und Alleinstellungen vermieden?
- Ist die Schreibweise von Namen und Fachausdrücken einheitlich (Versalien vermeiden)?
- Sind ungebräuchliche Abkürzungen ausreichend erläutert?
- Entspricht die Schreibweise von Begriffen, Abkürzungen und Maßeinheiten den Normen?

3. Rechtliche Fragen

- Werden Persönlichkeitsrechte berührt?
- Werden mitbestimmungspflichtige Sachverhalte mitgeteilt?
- Ist die Einwilligung von Kooperationspartnern erforderlich?

4. Äußere Form

- Ist der Absender deutlich erkennbar?
- Ist der Name des Sachbearbeiters erwähnt (möglichst mit Telefon-Durchwahl)?
- Entsprechen die Angaben (Klinik, Anschrift, Tel.-Nummer, Geschäftsführung) dem letzten Stand?
- Ist das Datum eingetragen?
- Ist der Text eineinhalb- bis zweizeilig geschrieben?
- Ist ein ausreichender Rand vorhanden?
- Sind Sperrungen, Unterstreichungen und Versalien vermieden?
- Sind Abzüge (Kopien) lesbar?
- Sind Abzüge (Kopien) einseitig beschrieben?
- Sind beigefügte Anlagen erwähnt?
- Sind erwähnte Anlagen beigefügt?



P-001 Checkliste für eine Pressemitteilung

5. Termine und Fristen

- Ist eine Sperrfrist erforderlich?
- Ist die vorgeschriebene Sperrfrist sinnvoll?
- Sind Postlauf- und Produktionszeiten (evtl. Redaktionsschlusszeiten) berücksichtigt?
- Ist ein bestimmter Versandtermin unbedingt notwendig (Wochenende)?

6. Streuung und Versandarten

- Entspricht der Verteiler dem Inhalt der PM?
- Entspricht die Art und Weise der Darstellung dem vorgesehenen Verteiler?
- Sind die Verteilergruppen vollständig berücksichtigt?
- Ist die zuständige Redaktion auf der Anschrift angegeben?
- Entsprechen die Verteileranschriften dem neuesten Stand (besonders bei namentlicher Adressierung)?
- Entspricht die Versandart dem Anlass (Format des Umschlages, Eilzustellung, Fernschreiben, Drucksache, Telefax)?
- Ist ein Begleitbrief erforderlich?



P-003 Grundregeln für gute Pressefotos

1. Für ein Pressefoto muss ein Anlass gegeben sein

Darüber hinaus haben alle außergewöhnlichen Bilder gute Abdruckchancen. Schaffen Sie allgemein interessierendes Bildmaterial. Das Motiv entscheidet und nicht der Name Ihrer Einrichtung.

2. Die Qualität muss stimmen.

Pressefotos müssen scharf und von einem Fotografen erstellt sein. Achtung: Nie aus Gründen der Kostenersparnis Pressefotos »gleich mitmachen« und selbst zum Fotoapparat greifen!

3. Bilder dürfen keine Werbung beinhalten

Bilder sollen Ereignisse widerspiegeln! Auf Fotomodelle verzichten. Realität in Fotos zeigen. Vermeiden Sie, wenn möglich, Studio-Atmosphäre.

4. Die Auswahl macht's.

Sie brauchen mindestens zwei Aufnahmen. Eine statische und eine emotionale. Sparen Sie nie am Filmmaterial: Unter 100 Schüssen lässt sich das optimale Foto einfacher finden, als wenn man nur 12 Möglichkeiten zur Verfügung hat

5. Kein Foto ohne Bildlegende auf der Rückseite.

Der Text auf der Rückseite enthält die Adresse der Einrichtung, Ansprechpartner und Telefonnummer, die Namen aller abgebildeten Personen von links nach rechts, Datum und Namen des Fotografen. Vergessen Sie nicht die Urhebervermerke sowie den Hinweis, dass der Abdruck honorarfrei ist.

6. Zeigen Sie Ihren Kliniknamen, aber so bescheiden wie möglich.

Auch im Bildtext sollte der Name nicht allzu häufig auftauchen und bitte nicht in Großbuchstaben!

7. Geben Sie jedem Bild eine Archiv-Nummer.

Dann wissen Sie bei Rückfragen aus der Redaktion, um welches Bild es sich handelt. In der Beschreibung von Bildinhalten gibt es leider oft Übertragungsfehler.



P-003 Grundregeln für gute Pressefotos

8. Auf das Format achten.

Fotos dürfen nicht kleiner als 13 x 18 cm, aber auch nicht größer als 16,5 x 21,5 cm sein (das entspricht internationalen Foto-Presse-Regeln). Allgemein üblich sind Farbfotos. Fotoabzüge bitte immer nur „Hochglanz“.

9. Bildtexte von Pressebildern sollten straff sein.

Beginnen sollte Ihr Text mit einer Titelzeile, die das Motiv provokativ oder witzig beleuchtet. Pressebilder müssen für sich selbst sprechen und auch ohne Text interpretierbar sein. Andererseits sollen erst Bild und Text gemeinsam eine Harmonie bilden, damit das eine nicht vom anderen getrennt werden kann. Sensibilität ist gefragt. Ein Bild muss für sich selbst sprechen.



P-010 Pressekonferenz organisieren (Phasenmodell)

Ihr Strategie- und Kommunikationsplan sieht vor, dass Sie eine Pressekonferenz zu Ihrer Reha-Tag-Aktion durchführen wollen.

Vergessen Sie dabei nicht, wichtige Kommunikationsprinzipien zu beachten und Termine sorgfältig und richtig zu planen. Ein detaillierter Ablaufplan hilft Ihnen, den Erfolg einer Veranstaltung zu steigern. Der folgende Drei-Phasen-Plan ist hierfür besonders geeignet.

Phase 1: Interne Vorbereitung

- Pressemitteilungen mit Rückantwortkarte und Anfahrtsplänen rechtzeitig verschicken, am besten direkt an den zuständigen Redakteur/die zuständige Redakteurin
- Termine mit den wichtigsten Medien im Vorfeld abstimmen
- Veranstaltungssekretariat schaffen
- Ablaufplan erstellen und an die Beteiligten verteilen
- Pressemappe erstellen mit Ablaufplan, Rednerinformationen (mit Telefon), Darstellung der Themen in Schrift und Bild, Schreibmaterialien
- Reden vorbereiten und abstimmen (Redezeit max. 15 Minuten) und evtl. für Moderation sorgen
- Auf mögliche Fragen der Presse vorbereiten

Phase 2: Rahmenbedingungen schaffen

- Namens- und Tischschilder erstellen
- Vorbesprechung über Ablauf
- Räumlichkeiten in entsprechender Größe, technische Ausstattung und Bewirtung organisieren
- Vor der Veranstaltung überprüfen: Sitzordnung, Akustik, Mikrofonanlage, Overheadprojektor, Diaprojektor, Video, Tafeln, evtl. Modelle, elektrische Anschlüsse, Beleuchtung, Parkplätze, eindeutige Beschilderung der Wege, Garderobe, Telefone, evtl. Rednerpult
- Pressemappe zu Beginn der Veranstaltung aushändigen
- Das Logo auf den Dokumenten verwenden
- Informationsmaterialien ihrer Einrichtung verwenden, wie Broschüren, Flyer, Plakate



P-010 Pressekonferenz organisieren (Phasenmodell)

- Ermitteln und Notieren der erschienenen Medien (welche Medien berichten eventuell), an nicht vertretene Medien Pressemappen und Informationsmaterial versenden
- Eigenen Fotografen/Fotografin und evtl. Kameraleute organisieren

Phase 3: Nachbereitung

Nun können Sie auch Ihren Erfolg messen.
Werten Sie alle gesammelten Daten aus, wie z.B.:

- Wie viele von den eingeladenen Medienvertretern sind wirklich erschienen?
- Welche Medien haben über die Veranstaltung bzw. über das Thema berichtet?
- Anlegen eines Pressespiegels (wenn möglich auch online)
- Tatsächlich entstandene Kosten

P-002 Checkliste für eine Pressekonferenz

1. Anlass und Termin

- Lohnt der Anlass für eine PK?
- Ist der Termin richtig gewählt?
- Ist der Termin mit den Redaktionen bzw. anderen Koordinierungsstellen abgestimmt?

2. Technische Organisation

- Ist der Raum für die PK geeignet?
- Sind Störungsmöglichkeiten ausgeschaltet?
- Ist der Raum groß genug?
- Sind genügend Tische und Stühle vorhanden?
- Sind Reservestühle vorhanden?
- Ist die Heizung, Klimaanlage, Belüftung ausreichend?
- Ist die Beleuchtung in Ordnung, kann der Raum einwandfrei verdunkelt werden?
- Funktionieren Mikrofon und Verstärkeranlage?
- Ist die Akustik in Ordnung?
- Funktionieren Projektionsgeräte, wer bedient sie?
- Sind Reservelampen vorhanden?
- Steht eine Leinwand, Flip-Chart, Tafel (Stifte, Kreide) zur Verfügung?
- Lage und Anzahl der Stromanschlüsse feststellen (Verlängerungskabel?) Wie stark darf das Stromnetz belastet werden?
- Wo ist der Sicherungskasten? (Reservesicherungen bereithalten)
- Wird ein Rednerpult benötigt?
- Welche Dekoration wird benötigt? (Namensschilder, Plakate, Schrifftafeln, Tischkarten, Tischnummern, Fahnen, Blumen)
- Sind die Namensschilder (Tischaufsteller) im ganzen Raum gut zu lesen?
- Sind Parkplätze reserviert?
- Sind Hinweistafeln im Gebäude angebracht, die den Weg zur PK weisen?
- Sind die Begrüßung und die Türkontrolle organisiert?
- Ist ein Tonbandgerät für die Aufzeichnung der PK vorhanden und funktionstüchtig?
- Sind evtl. Demonstrationen für alle Teilnehmer gut sichtbar?
- Werden Fotos zum Auswählen bereitgelegt?
- Ist die Garderobe besetzt?
- Liegt Schreibmaterial für die Teilnehmer bereit?
- Ist ein Zeitungsausschnittdienst benachrichtigt?
- Haben Sie Plätze für Fernsehteams vorbereitet?



P-002 Checkliste für eine Pressekonferenz

3. Einladung

- Hinweis auf PK etwa vier Wochen vor dem geplanten Termin
- Versand der Einladungen drei Wochen vorher mit freigestempeltem Rückumschlag oder vorbereiteter Faxantwort
- Thema der Veranstaltung nennen
- Uhrzeit Beginn, Uhrzeit Ende (max. 1 Stunde)
- Ort der Veranstaltung
- Welche Redner sprechen über welche Themen?
- Wer leitet die Pressekonferenz?
- Information über Imbiss
- Hinweis auf Parkmöglichkeiten
- Hinweis auf günstigsten Anfahrtsweg (ggfs. Lageplan)
- Information über günstige Zug- und Flugzeugverbindungen
- Hinweis auf evtl. Abholdienste
- Hinweis auf die vom Gastgeber übernommenen Kosten
- Telefonische Nachfassaktion zwei Tage vor der PK bei denen, die nicht reagiert haben

4. Pressemappe

- Pressemappe, in die der gesamte Inhalt geordnet eingelegt werden kann
- Teilnehmerliste (Referenten mit Titel, Vor- und Zunamen, Funktion im Unternehmen)
- Klinikprospekte, evtl. Geschäftsbericht
- Pressefassungen der Referate
- Pressemitteilung vom Tage
 - a) Kurzfassung
 - b) ausführlicher Text
- Fotos 13 X 18 oder 18 X 24



P-011 Planung einer Pressetour

Pressetouren eignen sich vor allem dann, wenn sich mehrere Einrichtungen an einem Ort am Reha-Tag beteiligen. Diese Art von Veranstaltungen gibt wichtigen, aber weniger involvierten Personen und Vertretern/Vertreterinnen der Presse die Möglichkeit, einen Überblick zu bekommen und ein Bewusstsein für die Relevanz der Rehabilitationskliniken in vielen weiteren Kreisen zu schaffen.

Spezielle Punkte in der Vorbereitung sind:

- Gewinnung einer möglichst pressewirksamen öffentlichen Person
- Buchung eines Busses oder anderer flexibler Personentransportmittel
- Abstimmung der Terminplanung und Tour bzw. Wegplanung zwischen den verschiedenen Einrichtungen
- Sicherstellung von verantwortlichen und fachkompetenten Personen vor Ort und der freien Verfügbarkeit der zu besichtigenden Objekte
- Catering (da diese Veranstaltungen meist lange andauern) ■

O-001 Planung und Durchführung von Veranstaltungen

Es gibt eine Menge von Veranstaltungsformen (wie Konferenzen, Seminare, „Tag der offenen Tür“, Ausstellungen oder Infostände), durch die Sie bzw. Ihre Organisation die Bedeutung der Rehabilitationseinrichtungen in die Öffentlichkeit tragen können.

Damit Ihre Veranstaltung ein Erfolg wird, sollten Sie folgende Fragen bzw. Punkte bei der Planung beachten:

Ziel: Was wollen Sie mit der Veranstaltung erreichen?
Art: Welche Art von Veranstaltung ist für die Erreichung Ihres Ziels geeignet?
Clou: Was zeichnet die Veranstaltung aus?

Zielgruppe: Welchen Personenkreis soll die Veranstaltung ansprechen?
Einladung: Wie erfährt die Zielgruppe von der Veranstaltung?
Teilnehmer: Wer soll an der Veranstaltung teilnehmen?
Personal: Wer wirkt bei der Veranstaltung mit?
Öffentlichkeit: Wie informieren Sie über die Veranstaltung?

Organisation: Wie organisieren Sie die Veranstaltung?
Kosten: Wie wird die finanzielle Seite geregelt?
Budget: Wie viel darf die Veranstaltung kosten?
Zeit: Wann soll die Veranstaltung stattfinden?
Ort: Wo soll die Veranstaltung stattfinden?
Logistik: Wie kommen Waren und Personen zur Veranstaltung?
Infrastruktur: Was muss vor Ort vorhanden sein und evtl. noch aufgebaut werden?
Verpflegung: Wie wird das Essen und Trinken gestaltet?



O-001 Planung und Durchführung von Veranstaltungen

Darüber hinaus sollte man die folgenden Dinge bedenken:

- Vorhandensein von Informationsmaterialien
- Ansprechpartner für Journalisten und Journalistinnen
- Anzahl der Besucher (Mengen an Besucherspitzen anpassen)
- Umwelt (Wetter, Müllaufkommen, etc.) einkalkulieren
- Termin möglichst früh fixieren
- Saisonale Überlegungen (z.B. Sommerferien = Urlaubszeit = weniger Besucher)
- Evtl. zusätzlich Kinderbetreuung oder Musik
- Ausreichend sanitäre Einrichtungen
- Versicherungsschutz
- Genehmigungen der Behörden
- Wohlbefinden der Besucher: Ambiente, Atmosphäre und Einbindung durch interaktive Gestaltung sind wichtige Kriterien für die Besucherzufriedenheit!

Gestalten Sie die Planung Ihrer Veranstaltung so, dass eine Auswertung und Evaluierung des Erfolges der Aktion im Nachhinein möglich ist.



O-002 Checkliste für einen Tag der offenen Tür

Organisation

1. Melden Sie Ihre Einrichtung unter www.rehatag.de

zum Reha-Tag an und nutzen Sie die die Unterstützungsangebote der Initiatoren im geschlossenen Teilnehmerbereich.

2. Informieren Sie sich unter www.rehatag.de,

welche weiteren Einrichtungen und Kliniken der Rehabilitation in Ihrem Umkreis sich am Reha-Tag beteiligen. Möglicherweise lassen sich Aktionen abstimmen und gemeinsam durchführen. Falls Sie Interesse haben, sich an einer Landesveranstaltung zu beteiligen, finden Sie auf dieser CD-Rom ein Faxformular.

3. Setzen Sie ein Projekt-Team ein

aus Vertretern der Geschäftsleitung, des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit sowie der Mitarbeiter.

4. Benennen Sie ihre eigenen Ziele

zum Reha-Tag, z.B.
Imageverbesserung für die Rehabilitation,
Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihrer Einrichtung,
und legen Sie Ihre Zielgruppen fest: Niedergelassene Ärzte,
Versicherte, Arbeitgeber, Lokalpolitiker etc.

5. Legen sie den finanziellen Rahmen fest,

der auf keinen Fall überschritten werden darf
und führen Sie dazu ein Controlling ein.



O-002 Checkliste für einen Tag der offenen Tür

6. Legen Sie genau Ihre Aktionen fest

Achten Sie dabei auf Vorschläge der Mitarbeiter. Sie müssen einen Großteil der Arbeit leisten. Und bedenken Sie, dass die Aktionen möglicherweise den laufenden Klinikbetrieb Ihres Hauses erheblich beeinflussen können.

Aktionsvorschläge

- Eröffnung durch die Geschäftsleitung bzw. ärztliche Leitung
- Rundgänge und Führungen durch Mitarbeiter,
- Demonstrationen von Therapien, Gesundheitscheck
- (Fach)Vorträge, Präsentationen Ihres Hauses
- Infostände, Ausstellungen
- Filmvorführungen
- Catering
- Musikalische Unterhaltung
- Tombola
- Kinderbetreuung (Hüpfburg, Malwettbewerb etc.)
- Einbeziehung von Selbsthilfegruppen

7. Aufgaben festlegen und delegieren

Besprechen Sie den Ablauf des Tags der offenen Tür an einem Infoabend mit Geschäftsleitung und Mitarbeitern und legen Sie dabei verbindliche Aufgaben fest.

8. Tragen Sie Ihre Veranstaltung öffentlichkeitswirksam in das Veranstaltungsverzeichnis im Teilnehmerbereich von www.rehatag.de ein.



O-002 Checkliste für einen Tag der offenen Tür

Einladungen

Wichtige Zielgruppen sollten schriftlich eingeladen werden:
eigenständige Briefe gehen an

- Anwohner, Mitarbeiter (auch ehemalige Mitarbeiter inkl. Familien)
- VIPs und Vertreter der Lokal- und Regionalpolitik
- Pressevertreter mit Antwortkarte/Faxantwort
- Ärzte und Arbeitgeber in Ihrer Region

Werbung

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihres Tags der offenen Tür und zur Erreichung einer hohen Besucherzahl empfehlen sich folgende werbliche Maßnahmen:

Plakatierung

Aushängen von Plakaten im Einzelhandel, bei Ärzten und in Apotheken.

Eigenpublikationen

Erstellen Sie eigene Handzettel mit einem Hinweis auf Ihre Veranstaltung, die Sie im Einzelhandel, bei Ärzten und Apotheken auslegen. Die Druckdaten des Reha-Tag-Logos finden Sie im Internet im geschlossenen Teilnehmerbereich des Reha-Tages und auf dieser CD-Rom.

Veröffentlichen Sie Artikel in Ihrer Hauszeitschrift. Mustertexte zum Reha-Tag stehen ebenfalls im Internet im geschlossenen Teilnehmerbereich des Reha-Tages und auf der CD-Rom zur Verfügung.

Internet

Setzen Sie das Logo des Reha-Tages auf Ihre Homepage mit einem Hinweis auf Ihren Tag der offenen Tür. Das im Internet verfügbare Logo-Paket enthält auch eine spezielle Grafikumsetzung für das Internet.



O-002 Checkliste für einen Tag der offenen Tür

Pressearbeit

Senden Sie eine Pressemitteilung an Ihre Lokal- oder Regionalpresse. Adressen und einen Mustertext für Anschreiben und Presstext sowie eine Checkliste für eine Pressekonferenz finden Sie im Internet im geschlossenen Teilnehmerbereich des Reha-Tages und auf dieser CD-Rom.

Spätester Versandtermin ist Donnerstag, damit Sie eine Abdruckchance in der vielgelesenen Wochenendausgabe Ihrer Tageszeitung haben.

Machen Sie eine Pressekonferenz nur, wenn Sie wirklich einen Anlass dafür haben.

Eine Pressekonferenz sollten Sie mindestens 14 Tage vor Ihrem Aktionstag ankündigen.

Tipp: Nutzen Sie auch die Checklisten für die Pressearbeit.

Organisatorisches

- Parkplätze bereitstellen
- An- und Abfahrtswege ausschildern
- Infoterminal einrichten
- Infomaterial auslegen
- Presse und VIPs bevorzugt betreuen

W-008 Internetauftritt konzipieren

Ein Internetauftritt ist in der heutigen Zeit als Kommunikationsmittel ein absolutes Muss. Um einen gelungenen Webauftritt zu gestalten, sind bei der Konzeption der Website bestimmte Regeln unbedingt zu beachten:

- Das inhaltliche Angebot der Internetseite muss den Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppe entsprechen.
- Arbeiten Sie die Texte so aus, dass sie für jeden verständlich sind. Vermeiden Sie die Benutzung von Fachjargon, fassen Sie die Texte kurz und konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.
- Testen Sie die Verständlichkeit der Texte an potenziellen Lesern. Deren Reaktion (und nicht Ihre Ansicht) ist ausschlaggebend.
- Gestalten und strukturieren Sie den Inhalt Ihrer Website einfach und logisch.
- Aktualisieren Sie Ihren Internet-Auftritt ständig. Fangen Sie klein an und erweitern Sie Ihr Angebot fortlaufend. Sie erhöhen damit regelmäßige Kontakte!
- Nicht jeder Internetnutzer hat eine „Highspeed“-Verbindung. Konzipieren Sie Ihren Internetauftritt so, dass er auch mit älteren und langsameren Computern gut zu nutzen ist.
- Binden Sie bereits vorhandene Kommunikationsmittel – falls vorhanden – ein. Bieten Sie z.B. einen Downloadbereich an, indem Ihre Flyer, Broschüren etc. kostenlos downgeloadet werden können.
- Schaffen Sie innerhalb Ihres Webauftritts ausreichend Kontaktmöglichkeiten für Ihre Interessenten.
- Beantworten Sie auf Ihren Internetseiten alle wichtigen Standardfragen.
- Erstellen Sie auf Ihren Internetseiten einen Pressebereich, in dem Sie klar, aktuell, in Kürze und gezielt spezielle Informationen für Journalisten und Journalistinnen darstellen. Dies können z.B. Pressemitteilungen, Fotos, Dokumente und Ansprechpartner/innen sein.
- Je nach Budget und Menge des Inhalts ist es sinnvoll, eine Suchfunktion in Ihren Webauftritt zu integrieren. ■

W-009 Newsletter erstellen

Der Newsletter ist ein sehr gutes Kommunikationsmittel, um regelmäßig bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Inhalte von Online-Newslettern sind üblicherweise: Fachinformationen, aktuelle Informationen, News, neue interessante Informationsquellen, etc. Auf Grund der aktuellen und häufigen Produktion von Newslettern empfiehlt sich ein einfaches und schnelles Herstellungsverfahren.

Durch die neuen Informationstechnologien können die Newsletter heute auf elektronischem Weg verteilt werden. Dadurch erreicht man einen Zeitgewinn, erhebliche Reduzierung der Versandkosten, Bereitstellung von Dateien im Internet. etc. Am häufigsten werden die zwei folgenden Versionen verwendet:

Newsletter als HTML-Datei

Hierbei wird der Newsletter in Form einer HTML-Datei erstellt. Diese HTML-Datei kann ins Internet gestellt und der Link auf die Datei per Email versandt werden.

Vorteile:

- kleine Mails
- jeder kann sich die Newsletter anschauen
- alle hypermedialen Möglichkeiten des HTML

Nachteile:

- komplizierte Archivierung durch den Nutzer
- schlecht auszudrucken



W-009 Newsletter erstellen

Newsletter als PDF-Datei

Hier wird anhand einer Vorlage (z.B. Word-Datei) ein Newsletter erstellt und als PDF abgespeichert. Diese PDF-Datei kann nun mittels E-Mail-Verteiler als Mail-Attachment versandt werden. Wie die HTML-Version des Newsletters kann auch die PDF-Datei online gestellt und abgerufen oder als Link versandt werden.

Vorteile:

- sehr große Verbreitung des PDF-Standards
- gute Qualität sowohl im Ausdruck als auch am Bildschirm
- einfache Archivierung durch Speicherung der Datei

Nachteile:

- unter Umständen große E-Mail (hohe Datenmenge)

Wichtig:

Trotz aller Vorteile des Internets gibt es aber auch hier schwarze Schafe. Immer häufiger werden Internetnutzer mit ungewollten Newslettern zugeschüttet. Mailen Sie Newsletter nur aufgefördert oder nach vorheriger Anfrage zu. Fassen Sie die Hauptinhalte kurz und bündig (z.B. in der Betreffzeile oder auf der ersten Seite des Newsletters) zusammen. Richten Sie – falls vorhanden – auf Ihrer Internetseite einen Newsletterbereich ein, in dem Nutzer sich in eine Newsletter Verteilerliste ein- und ausschreiben können.



W-010 Controlling – den Erfolg messen

Für die Messung des Erfolges Ihres Reha-Tages ist es sinnvoll, Indikatoren zur Zielerreichung aufzustellen. Vor Durchführung einer Maßnahme werden die Indikatoren mit konkreten Zielen, Kennzahlen bzw. Zielzahlen belegt. Je nach Erreichung der Ziele bzw. Zielwerte erhält man den Erfolg der Kommunikationsmaßnahme. Diese Daten kann man ebenfalls in den Kommunikationsplan aufnehmen.

Setzt man den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme ins Verhältnis zu den Kosten, so erhält man eine Auskunft über die Effektivität, die z.B. für eine weitere Prioritätenplanung der durchzuführenden Maßnahmen von Nutzen sein kann.

Mögliche Indikatoren zur Erfolgsmessung sind:

Finanzielle Indikatoren der Realisierung

Bei den finanziellen Indikatoren der Realisierung erfolgt die Aufstellung eines indikativen Budgets für die umzusetzenden Informations- und Kommunikationsmaßnahmen.

Die Überprüfung des Mittelverbrauchs während der Umsetzung gibt einen Anhaltspunkt über den Fortschritt der Finanzierung der Informations- und Kommunikationsaktionen.

Quantitative Indikatoren der Realisierung

Das sind Indikatoren, die konkrete Aussagen (Zahlenangaben) über die umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen ermöglichen (ohne Betrachtung der Wirkung), wie u.a. die Anzahl der:

- erstellten Veröffentlichungen
- erstellten CD-ROMs
- publizierten Internetseiten
- erstellten Plakate
- Veröffentlichten Pressemitteilungen bzw. Presseartikel (Pressespiegel Ihrer Organisation)
- Berichte in Radiosendungen
- Berichte in Fernsehsendungen
- Werbebeiträge in Funk und Fernsehen
- durchgeführten Veranstaltungen
- Gespräche mit potenziellen Begünstigten



W-010 Controlling – den Erfolg messen

Quantitative Ergebnisindikatoren

Bei den quantitativen Ergebnisindikatoren wird die direkte Wirkung nach Umsetzung einer Kommunikationsaktion bei den Zielgruppen betrachtet. Es werden konkrete Zahlen bzw. Anzahlen ermittelt, wie z.B.:

- die direkte Wirkung nach einer durchgeführten Aktion bzw. verteilten Kommunikationsmittel
- die Aufmerksamkeit der Aktionen (Zahl der Veranstaltungsbesucher, Anzahl Medienvertreter, Anzahl der Besucher auf einer Internetseite, Anzahl der gelesenen Seiten, vergriffene bzw. verteilte Flyer und Poster etc.)

Qualitative Ergebnisindikatoren

Die qualitativen Ergebnisindikatoren geben Auskunft über nicht direkt in Zahlen erfassbare Wirkungen der durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen, z.B. über den Grad der Zufriedenheit in der jeweiligen Zielgruppe bezüglich der Maßnahmen oder ob durch die Kommunikationsmaßnahmen die Ziele der Verordnung erreicht wurden, d.h.

- Erhöhung der Transparenz
- Erhöhung der Sichtbarkeit des Reha-Tages

Diese Informationen können beispielsweise durch einen Fragebogen ermittelt werden, z.B. mit folgenden Fragen:

- Sind Sie mit dem Reha-Tag zufrieden?
- Haben Sie seinen Inhalt verstanden?
- Welche Information haben Sie entnehmen können?

P-013 Was ist das ideale Speichermedium?

Film oder Chip?

Je nach Verwendungszweck eignet sich der Film oder der Chip besser für Pressefotos.

Film	Chip (digital)
+ Film ist Bildsensor und Speichermedium zugleich	+ Aufnahmen sind sofort verfügbar
+ ca. 25 Mio. Pixel (KB-Film)	+ Ausdruck nur bei Bedarf mittels InkJet oder spez. Photo-Druckern
+ keine Kompression erforderlich	+ auch das Einzelfoto ist verfügbar, keine Wartezeit bis der Chip voll ist.
+ hervorragende Archivfestigkeit bis zu 50 Jahren	+ Chip jederzeit wieder beschreibbar
+ Speichermedium lange lesbar	+ verlustfreies Kopieren der Fotos
+ schnelle und preiswerte Prints	+ keine Entwicklungskosten
+ hervorragende Lichtbeständigkeit	+ schnelle Internet-Verwendung
+ günstige Kompakt- und Systemkameras mit Wechselobjektiven	- professionelle Digitalkameras haben Ihren Preis.
- bei wenigen Fotos wird normalerweise gewartet bis der Film voll ist (kann oftmals dauern...)	- Speichermedien sind nicht ganz billig
- Film ist einmalig verwendbar/nicht wieder beschreibbar	- Prints, die einem normalen Foto gleichen, können nur auf speziellem PhotoPapier und entsprechend guten Druckern hergestellt werden.
- Kopieren nur mit leichten Qualitätsverlusten	- sehr teure Systemkameras
- Aufnahmen stehen erst nach chemischer Entwicklung verfügbar, meist erfolgt die Entwicklung durch ein Labor	
- Scannen der Fotos u.U. erforderlich	

Fazit:

Für jemanden, der seine Fotos dringend und sofort benötigt, ist eine Digitalkamera eigentlich unabdinglich. Profis haben meist beides im Einsatz.

P-012 Checkliste Fernsehen und Hörfunk kommen

1. Genau informieren über Sender, Sendeplatz, öffentlich-rechtlich oder privat und welches Image die Sendung hat.
2. Mit dem Thema, über das berichtet werden soll, vertraut machen. (Evtl. Experten fragen).
3. Vorgespräch mit dem Redakteur führen.
4. Technische Vorbereitung wie bei der Pressekonferenz.
5. Interview-Partner besorgen, informieren, Kontakte herstellen.
6. Evtl. auf eigenes Interview vorbereiten. Sprechübungen, Mimik, Gestik, Interview-Technik
7. TV: Motive für die Kamera anbieten. Bewegte Bilder berücksichtigen. Notfalls Statisten besorgen.
8. TV: Lichteinfall berücksichtigen. Platz für Kamera machen, „natürliche“ Atmosphäre schaffen, Material für Zwischenschnitte anbieten.
9. Radio: Möglichkeit für O-Töne und Atmo-Töne bieten.
10. Sendetermin notieren (auch für erneute Pressemitteilung)
11. Mitschnitt vereinbaren oder selbst aufzeichnen.
Keine Panik, wenn was schief geht.



P-014 Aufbau einer virtuellen Pressestelle

Die virtuelle Pressestelle sollte folgende Features enthalten:

1. Presse-“Ticker“

- Pressemitteilungen der vergangenen 30 Tage, sortiert nach Aktualität (neueste zuerst)
- Nach Ablauf von 30 Tagen werden die Meldungen automatisch ins „Archiv“ (s.u.) übernommen
- Übersichtsseite, die Datum und Headline anzeigt.
Auf Mausklick Komplettanzeige des ganzen Meldungstextes
- Möglichkeit zum Download der Meldung als Word/ASCII-Datei
- Möglichkeit für Links zum Bildarchiv
- Schnittstelle zum autorisierten, passwortgeschützten Upload neuer Mitteilungen.
- Wartungsschnittstelle zum Verwalten der Meldungen durch einen Supervisor
- Möglichkeit, die Zahl der Downloads als Controlling nachzuhalten.
- Möglichkeit der Stichwortrecherche über alle Texte

2. Mitteilungsarchiv

- Pressemitteilungen, die älter als 30 Tage sind
- Funktionalität und Aufbau wie „Ticker“ (s.o.)

3. Hintergrundinformationen

Kurze Basistexte über die Arbeit des Unternehmens und der wichtigsten Personen.

Möglichkeit der Textansicht und des Downloads als Word/ASCII-Datei

- Selbstdarstellung des Unternehmens (max. 2 Seiten A4)
- Kurzviten der Mitglieder des Aufsichtsrates



P-014 Aufbau einer virtuellen Pressestelle

4. Bildarchiv

Pressebilder in Farbe und schwarz-weiß zum Download als JPEG-Datei

- aktuelle Bilder des Vorstands/der Geschäftsleitung
- Fotos von Veranstaltungen
- Bilder zu Pressemitteilungen
- Übersichtsseite mit Miniaturabbildungen (72 dpi-Bilder)
- Möglichkeit zum Download druckfertiger Bilddaten (300 dpi Feindatensätze)
- Schnittstelle zum autorisierten, passwortgeschützten Upload neuer Bilder
- Wartungsschnittstelle zum Verwalten der Bilder

5. Kommunikation

- Kontaktadresse für Presseansprechpartner
- Möglichkeit zum Mailkontakt durch Journalisten an einen zentralen Presse-Mailaccount
- Automatischer Versand von Kopien eingehender Mails für den Presseaccount an einen vorher zu definierenden Empfängerkreis (Pressesprecher, Geschäftsführer, Vorstand)
- Möglichkeit für Journalisten, sich in den Presseverteiler aufnehmen zu lassen (Formular-Eingabe, die von den Datenfeldern her unseren definierten Formaten entspricht)



P-015 Dreizehn Gebote fürs Nachrichtenschreiben

Nachrichtenschreiben verlangt kein dichterisches Genie; Nachrichtenschreiben ist ein Handwerk, das erlernt werden kann. Sicherlich hat man nicht jeden Tag eine Sternstunde, dass der Leadeinstieg den Redakteur vom Stuhl reißt. Aber wer das Handwerk beherrscht, wird immer eine gute, solide, aussagekräftige Meldung machen.

Die Deutsche Journalistenschule hat die folgenden dreizehn Gebote fürs Nachrichtenschreiben erarbeitet:

1. Material gründlich lesen
2. Schon beim Lesen ordnen: Was ist das Wichtigste? Wenn Sie die ganze Nachricht in einem einzigen Satz zu sagen hätten - wie würde der lauten? Dieser Satz ist der Kern der Nachricht.
Damit anfangen!
3. Jetzt die Einzelheiten: Rangfolge der Details ordnen. Was muss gesagt werden, was kann weggelassen werden? Haben Sie alle „Ws“? Quelle der Information? Lässt sich auch die Frage nach dem Warum beantworten? Ist eine Frage offen geblieben, die durch weitere Recherchen geklärt werden könnte?
4. Eignet sich ein Detail als Schlusspointe?
5. Enthält Ihr Text Ihre eigene Meinung? Oder Verben, die Meinung erkennen lassen?
Streichen!



P-015 Dreizehn Gebote fürs Nachrichtenschreiben

Zur Sprache

6. Wenn Ihre Sätze mehr als zwei Schreibmaschinenzeilen verlangen, sollten Sie die Wörter zählen. Sind's mehr als zwanzig? Bitte kürzen, Schachtelsätze auflösen. Muss sich der Leser erst durch eine lange Kette von Hauptwörtern durchhackern, bis er zum Verb kommt?
7. Gibt es Sätze im Passiv, die Sie ins Aktiv übersetzen könnten? Bitte tun Sie es!
8. Schwer verständliche Wörter sollten Sie vermeiden. Abkürzungen müssen erklärt werden.
9. Haben Sie abstrakte oder zu allgemeine Begriffe verwendet? Können Sie dafür Wörter einsetzen, die genauer und lebendiger sind? „Mutter und Geschwister“ ist besser als „familiäres Umfeld“.
10. Bitte Vorsicht bei Modewörtern. Ein feines Hotel muss nicht immer Nobelherberge genannt werden. Ein Wort, das in Mode ist, wird zu häufig gebraucht. Deshalb ist die Mehrzahl der Redakteure dagegen, dass auch Sie es verwenden.
11. Kommen in Ihrer Meldung Wörter wie „also“, „eigentlich“, „in etwa“, „überhaupt“ vor? Alles Überflüssige streichen!
12. Ist die Meldung klar und logisch aufgebaut?
13. Stimulanz? Gibt's ein Zitat, das Sie bringen können? Haben Sie, wenn's möglich war, Namen genannt und die auch richtig geschrieben? Überlegen Sie: Könnte man den Leser persönlich ansprechen – und soll man es tun?

Zur äußeren Form:

Zweimal durchlesen. Sehen Sie sich Ihre Arbeit dann an: Ist die Meldung auch äußerlich sauber gegliedert? Haben Sie Absätze gemacht? Das sagen zwei alte Journalisten unabhängig voneinander: Wenn einer beim Schreiben keine Absätze macht, dann ist der Text meistens ein gedankliches Durcheinander. Eine alte Erfahrung. Sie muss nicht stimmen. Aber der äußere Eindruck des Manuskripts ist eben der erste Eindruck, den der Redakteur von Ihrer Arbeit hat. Und der soll gut sein.

