



Medienkooperationen – gemeinsam erfolgreich

Viele Fitness-Clubs möchten in die Medien. Ein Bericht in der Tageszeitung oder eine Reportage im Lokalradio kann für sie Gold wert sein. Die effektivste Form dieser Zusammenarbeit stellt die Medienkooperation dar.



Unser Service – Ihr Nutzen:

- ▶ 90.000 Pressekontakte in D, A und CH
- ▶ Presstexte zu allen relevanten Themen im online-Archiv
- ▶ Presstexte zu aktuellen Kampagnen
- ▶ Tipps und Tricks zur effektiven PR-Arbeit
- ▶ Konzept zur Durchführung von Presstereinen
- ▶ überregionale Pressearbeit bei Großkampagnen
- ▶ Entwicklung von PR-Strategien und Maßnahmen im PR-Seminar

Was ist eine Medienkooperation?

Bei einer Medienkooperation arbeiten ein werbetreibendes Unternehmen, ein oder mehrere Medien und eventuell auch Sponsoren zusammen. Sie vereinbaren dabei gegenseitige Leistungen, die für alle einen Vorteil bieten. Voraussetzung ist also, dass allen Beteiligten ein Nutzen geboten werden kann.

In den meisten Fällen bietet das Medium einen fest definierten Umfang an Berichterstattung. Dies kann in Form von festgelegten redaktionellen Sendezeiten und -umfängen im Radio oder Fernsehen erfolgen oder in der Form von Werbeplätzen.

Im Gegenzug erhält das Medium häufig exklusive Rechte an der Berichterstattung und Möglichkeiten der eigenen werblichen Darstellung auf Produkten, bei Events oder im Umfeld des werbetreibenden Unternehmens.

Sponsoren erhalten vergünstigte Werbeplätze und werden im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung eingebunden.

Die Erscheinungsformen von Medienkooperationen und weiterer Sonderwerbformen liegen häufig dicht beieinander.

Voraussetzungen

Sie alle kennen Beispiele für Medienkooperationen. Sat 1 präsentiert die Rolling Stones-Tour. Der Radiosender führt gemeinsam mit dem lokalen Unternehmen ein Gewinnspiel durch. Der Fitness-Club stellt dem Medium Teilnahmeplätze für eine Aktion zur Verfügung, die in diesem verlost werden.

Damit solche Kooperationen für beide Seiten sinnvoll sind, sollten folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

Interessante Inhalte

Die Medien müssen sich jeden Tag neu verkaufen. Das können sie nur über für ihr Publikum interessante Inhalte. Wenn Sie als Fitness-Clubbetreiber eine Kooperation anstreben muss entweder Ihr Club als solches interessant sein oder der Anlass, den Sie für den Aufbau der Kooperation nutzen. Je mehr die Medien bereits über den Club wissen, je medienrelevanter Ihr Aufhänger desto wahrscheinlicher ist eine Kooperation.

Zielgruppenaffinität

Das Medium muss die Zielgruppe des Clubs erreichen. Für alle Medien gibt es Media-Daten und Medienanalysen, die Ihnen Aufschluss darüber geben, ob das Medium die für den Club relevanten Zielgruppen erreicht. Auch muss Ihr konkretes Kooperationsangebot für die Zielgruppen des Mediums interessant sein. Wenn Sie eine Rückenstudie durchführen, wird diese als Inhalt für ein Medium mit einer jugendlichen Zielgruppe nicht spannend sein.

Imagepflege

Jedes Medium sucht sich seine Partner sehr gut aus. Nur wenn Sie es im Vorfeld bereits geschafft haben, ein positives Image im Einzugsgebiet aufzubauen, werden Medien an einer Kooperation interessiert sein.

Ausgestaltung der Kooperation

Grundsätzlich ist alles vereinbar. Wenn Sie als Club eine Kooperation anbahnen wollen, sollten Sie die Vorteile und Möglichkeiten für den Medienpartner sorgfältig ausarbeiten. Auch sollten Sie sich sehr genau überlegen,

welche Leistungen Sie von dem Medium erwarten.

Im Mittelpunkt steht zunächst der konkrete Aufhänger. Dieser muss für einen Großteil des Publikums des Mediums wirklich interessant sein. Mit einem interessanten Inhalt liefern Sie dem Medium die wichtigste Grundlage. Medien verdienen genau damit ihr Geld. Folgende Faktoren machen Inhalte für Medien interessant: Neues, Außergewöhnliches oder Überraschendes; Bekannte Persönlichkeiten; Themen mit lokalen Bezügen oder direkter Betroffenheit der Leserschaft.

Auch die Möglichkeit, das Thema auf vielfältige Weise darzustellen, kann entscheidend sein. Bieten Sie dem Medium Interviewpartner, Bild- und Tonmaterial oder die Möglichkeit selbst lebendig zu berichten.

Zeigen Sie außerdem dem Medium Kommunikationsmöglichkeiten auf. Auch Medien müssen für sich Werbung machen. Neben der Nennung des Partner-Mediums auf allen Werbemedien zu Ihrer Aktion ist die Präsenz im Club interessant. Werbeflächen für Banner, die Auslage von Probeexemplaren oder Merchandisingprodukten, Promotionsaktionen im Clubs – machen Sie vielfältige eigene Vorschläge und sein Sie offen für die Ideen der Medien.

Überlegen Sie sich im Gegenzug, welche Gegenleistung Sie wünschen. In welcher Form soll das Medium berichten. welche Termine und welcher Umfang schweben Ihnen vor. Je konkreter Sie Leistung und Gegenleistung formulieren, desto besser.

Schriftliche Vereinbarung

Zuständig für Medienkooperationen sind bei den Medien entweder die Vertriebsmitarbeiter oder die Marketingabteilung. Knüpfen Sie den Kontakt über Ihren zuständigen Vertriebsmitarbeiter. Je größer die von Ihnen angestrebte Zusammenarbeit ausfallen soll, desto eher soll-

ten Sie jedoch den wirklichen Entscheider erreichen. Halten Sie die Vereinbarungen mit dem Medium formlos fest. Wichtig ist eine möglichst konkrete Formulierung aller Leistungen.

Entwickeln Sie einen Projektplan, der für die Mitarbeiter des Mediums und Sie zur Durchführung der einzelnen Maßnahmen verbindlich ist. Die regelmäßige Kontaktpflege zu den Medien bietet in der Zeit eine optimale Möglichkeit auch langfristig gut zusammen zuarbeiten.

Sponsoren und Werbepartner

Wenn Sie Sponsoren und Werbepartner an die Kooperation anbinden, wird es für den Medienpartner zusätzlich wirtschaftlich interessant mit Ihnen zu arbeiten. Das Medium hat so die Möglichkeit zusätzliche Werbeeinnahmen zu erzielen, der Werbepartner erhält Sonderpreise.

Beispiel: Schweinehund-Kampagne im Fit Centern Hallein

Passend zum Jahreswechsel startet das Fit Center Hallein eine Aktion zum Thema „Gute Vorsätze“. Durch die Einbindung des bekannten Experten Dr. Marco von Münchhausen bekommt die Aktion Medienrelevanz.

Das lokale Bezirksblatt bekommt die Möglichkeit 3 Plätze für die Aktion unter interessierten Lesern zu verlosen und über deren Trainingserfolge und -fortschritte zu berichten. Im Gegenzug berichtet die Zeitung redaktionell über die Aktion und bietet vergünstigte Werbeplätze.

Greinwalder & Partner

Marketing Services

Ihr PR-Projekt bei Greinwalder & Partner

Sie wollen Ihre PR-Arbeit professionalisieren? Dann holen Sie sich die Unterstützung von Experten! Wir ermitteln gemeinsam Ihre PR-Potentiale, Sie erhalten eine PR-Strategie und einen kompletten Maßnahmenplan mit Umsetzungshilfen.



Projektleiter PR-Service: Henning Vetter
hv@greinwalder.com



Weitere Informationen zum Thema Public Relations finden Sie unter: www.greinwalder.com



Infos zum PR-Service per Fax +49 (0) 89 45098131

Ich möchte **mehr über den PR-Service von Greinwalder & Partner erfahren.**

Bitte rufen Sie mich an.

Name des Fitness-Clubs Telefon

Ich habe noch **Fragen zu Greinwalder & Partner allgemein.**

Bitte rufen Sie mich an.

Name Vorname Inhaber Clubleiter Ansprechpartner Fax

Straße E-Mail

PLZ/Ort Internet