

Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit

Zusammenarbeit Aktuare / Pressestellen

- Frühzeitige Einbindung der Pressestelle bei Planung von neuen Produkten, Prozessen, Festlegung der Überschussbeteiligung etc.
- Möglichst hohe Transparenz über die Aktivitäten der Aktuare
- Spannende Themen der Pressestelle nennen (was könnte Journalisten interessieren?)
- Bei ad-hoc-Presseanfragen: Sehr schnelle Bereitstellung von Informationen / Statements, dabei Lieferung möglichst einfacher Botschaften und Erklärungen (kein Fachchinesisch)
- „Gras wachsen hören“ – sich gegenseitig über aufkommende kritische Themen (die ggf. noch gar nicht in den Medien sind) auf dem Laufenden halten

Pressearbeit zu neuen Produkten

- Wer ist die konkrete Zielgruppe?
- Was ist neu an dem Produkt bzw. gibt es ein Alleinstellungsmerkmal?
- Wie liegt das Produkt im Markt?
- Was ist der Nutzen für den Kunden?
- Warum hat das Unternehmen das Produkt geschaffen (z.B. wg. Marktforschung)?
- Was sind die Kernleistungen?

Pressearbeit zu Unternehmen, Branche allgemein

- Bei kritischen Themen: rasche Lieferung von einfachen Argumentationshilfen (z.B. Fragen und Antworten)
- Möglichst einfache Erklärungen liefern, die das Verständnis für Journalisten erleichtern
- Marktvergleiche (z.B. Finanztest) wegen Breitenwirkung trotz methodischer Bedenken sehr ernst nehmen und möglichst Diskussion anbieten

qx-Club Sommer-Forum

DAV vor Ort am 2. Juni 2009
bei der Provinzial Rheinland in Düsseldorf

Medien und Assekuranz

Ingrid Herden, Redakteurin Capital
Christoph Hartmann, Pressesprecher Provinzial Rheinland
Norbert Heinen, Deloitte

Last but not least

- Realistische Erwartungshaltung bei der Berichterstattung in den Medien (Medien müssen zuspitzen, verkürzen, Komplexes einfach erklären)