

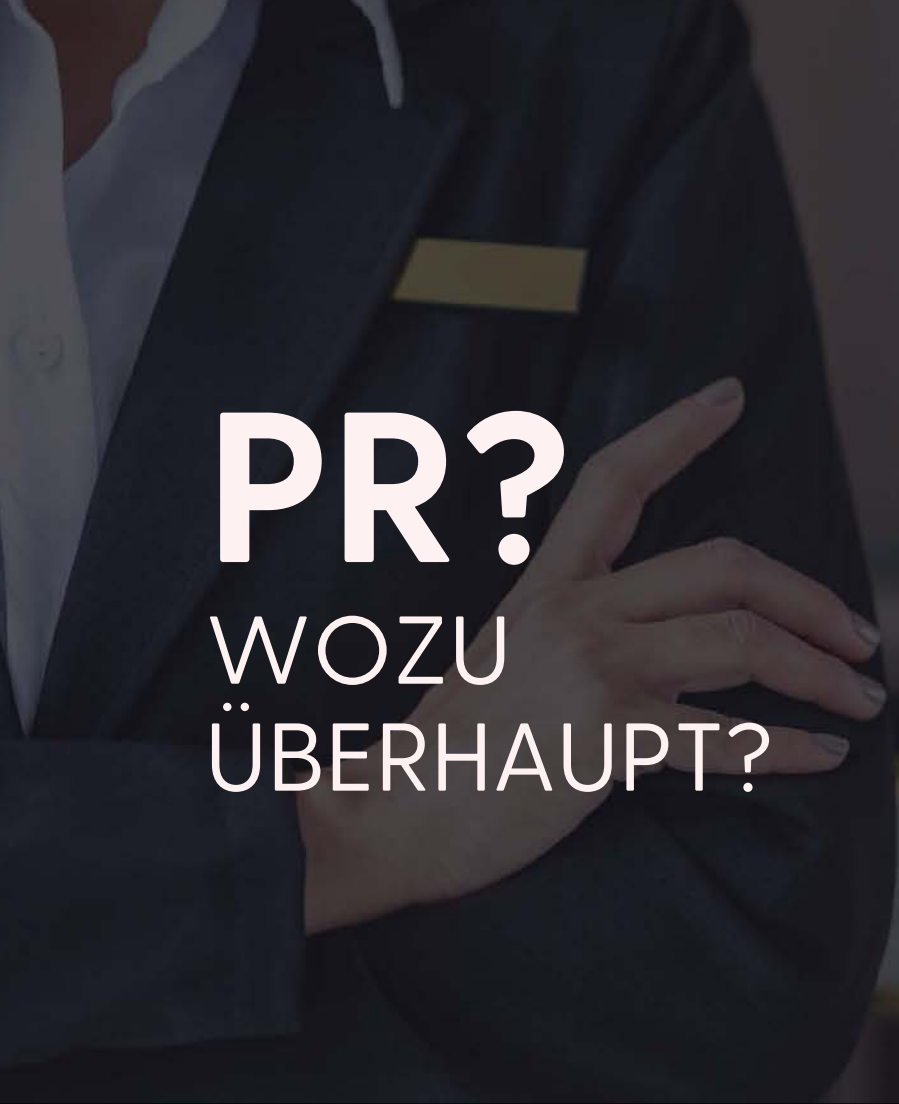


HSMA DAY

Wirksame PR

Klartext statt Buzzwords

Tanja Piepenburg



PR? WOZU ÜBERHAUPT?

1 MISSVERSTÄNDNIS

PR ist kein Aktionismus,
sondern Strategie

3 ZIELE

Themen setzen
Relevanz erzeugen
Vertrauen schaffen

63 PROZENT

kaufen bei Marken,
denen sie vertrauen*



FRAGE ANS PUBLIKUM

Wer hat in den
letzten 4 Wochen eine
Pressemitteilung verschickt?

KLARTEXT

EIN PRESSETEXT
PRO WOCHE
IST **KEINE**
PR-STRATEGIE!

Tanja Piepenburg

JOURNALISTISCHE ARBEITSWEISEN



TIMING

Redaktionen arbeiten unter massivem Zeitdruck

6 ZU 1

6 PR-Profis kommen auf 1 Journalisten*

50 PITCH-MAILS

erhalten Journalisten im Schnitt pro Woche*

3 MONATE

Vorlauf für Titelgeschichten*

The background of the slide is a close-up photograph of interlocking puzzle pieces. The left half of the image is dark, with the puzzle pieces appearing in shades of dark blue and black. The right half is lighter, showing the puzzle pieces in shades of light blue and white. The puzzle pieces are arranged in a way that suggests a larger picture is being assembled.

KLARTEXT

REDAKTIONELLE TIMINGS BESTIMMEN DEN TAKT!

Tanja Piepenburg

DER WEG IN DIE MEDIEN



TIMING

58 % der Journalisten
geben Zeitdruck als
größten Stressfaktor an*

RELEVANZ

73 % der Journalisten
nennen Relevanz als
größten Ablehnungsgrund*

MEDIENKONTAKT

Themen sind wichtiger
als persönliche Kontakte



KLARTEXT

PR IST
KEIN
EGO-TRIP!

Tanja Piepenburg

PR-BASICS

PR IST EIN
PROZESS

Lagerfeuer
statt
Feuerwerk

PR IST
BEZIEHUNGSARBEIT

Strategie
Zeit
Fokus

PR STARTET MIT
3 FRAGEN

Ziel
Zielgruppe
Wirkung

PR ZAHLT
SICH AUS

Langfristig
provoziert PR
Direktbuchungen





KLARTEXT

PR AUF
KNOPFDRUCK
GIBT'S NICHT!

Tanja Piepenburg

DER PRESSETEXT

KEIN WERBETEXT

sondern journalistisch relevant

MÖGLICHE THEMEN

Ausbildungskonzepte, klimaneutrale Energie, Best Place to Work

KEINE THEMEN

Standard-Arrangements, Saisoneroöffnungen, Personalwechsel

MULTIMEDIA-INFOS

6x mehr Engagement*



KLARTEXT

**SPRAY & PRAY
FUNKTIONIERT
NICHT!**

Tanja Piepenburg

DAS HINTERGRUNDGESPRÄCH

NICHT GRÖSSE

sondern Haltung entscheidet

AUSTAUSCH

ohne Veröffentlichungsdruck

75 % DER JOURNALISTEN

SCHÄTZEN Gespräche als Vertrauensbasis*

50 % DER FACHARTIKEL

resultieren aus Vorgesprächen*



The background of the slide is a close-up photograph of interlocking puzzle pieces. The left half of the image is dark, with the puzzle pieces appearing in shades of dark blue and black. The right half is lighter, showing the pieces in shades of light blue and white. The puzzle pieces are arranged in a way that creates a sense of depth and texture.

KLARTEXT

FÜR
THOUGHT LEADERSHIP
BRAUCHT'S MUT,
EXPERTISE UND
KLARE KANTE!

Tanja Piepenburg

DAS INTERVIEW

KOMFORTZONE VERLASSEN

Klarheit, Persönlichkeit, Standpunkt

VORBEREITUNG

Briefing ja – Kontrolle nein

EHRlichkeit

schafft Vertrauen & Resonanz

PR-SUPERKRAFT

Haltung und Dialog



Tanja Piepenburg

KLARTEXT

GUTE INTERVIEWS
BEWEGEN SICH
ABSEITS DER
KOMFORTZONE!

Tanja Piepenburg

MEDIENFORMATE VON HEUTE



NEWSLETTER 2.0

28 MIO LinkedIn-
Abonnenten* →
Owned Reach



SHORT-VIDEOS

73 % schätzen Infos
per Kurzvideo* →
Recruiting Hebel



Q&A SESSION

75 % suchen Firmen
über Social Media* →
Dialog / Vertrauen



PODCASTS

Glaubwürdigkeit
durch Storytelling →
Expertise zeigen



KLARTEXT
NEUE
FORMATE
SIND KEIN
NICE TO HAVE!

Tanja Piepenburg

KRISE ALS STRESSTEST

Krisenkommunikation =
Stresstest für PR-Strategie

FRAGEN

Botschaft? Sprecher?
Geschwindigkeit? Empathie?

71 % DER MENSCHEN

erwarten sofortige Kommunikation*

MIT KRISENPLAN

47 % Schneller*

32 % weniger Reputationsschaden*



*Quelle: Edelman Trust Barometer 2024 / Universität Zürich 2023 / Sprout Social 2025 / Harvard Business Review 2022

Tanja Piepenburg

KLARTEXT

UNTERNEHMEN
MIT LANGFRISTIGER
PR-STRATEGIE
KOMMEN **BESSER**
DURCH DIE KRISE!

Tanja Piepenburg

WORST CASES

SO NICHT

Ein Kommentar,
ein falsches Wording,
eine abwiegelnde Antwort ...
und die Kommunikationslawine
rollt



Tanja Piepenburg

SPRACHE, GESCHWINDIGKEIT UND HALTUNG SIND ENTSCHEIDEND



A horizontal timeline with three orange circular markers. Each marker has a vertical line extending downwards to a text block. The background is dark blue with a vertical orange bar on the left and a horizontal orange bar at the top.

UNITED
AIRLINES

'Re-Accommodation'
→ Shitstorm

#AIRBNB
WHILEBLACK

zu langsam,
zu vage

ELON
MUSK

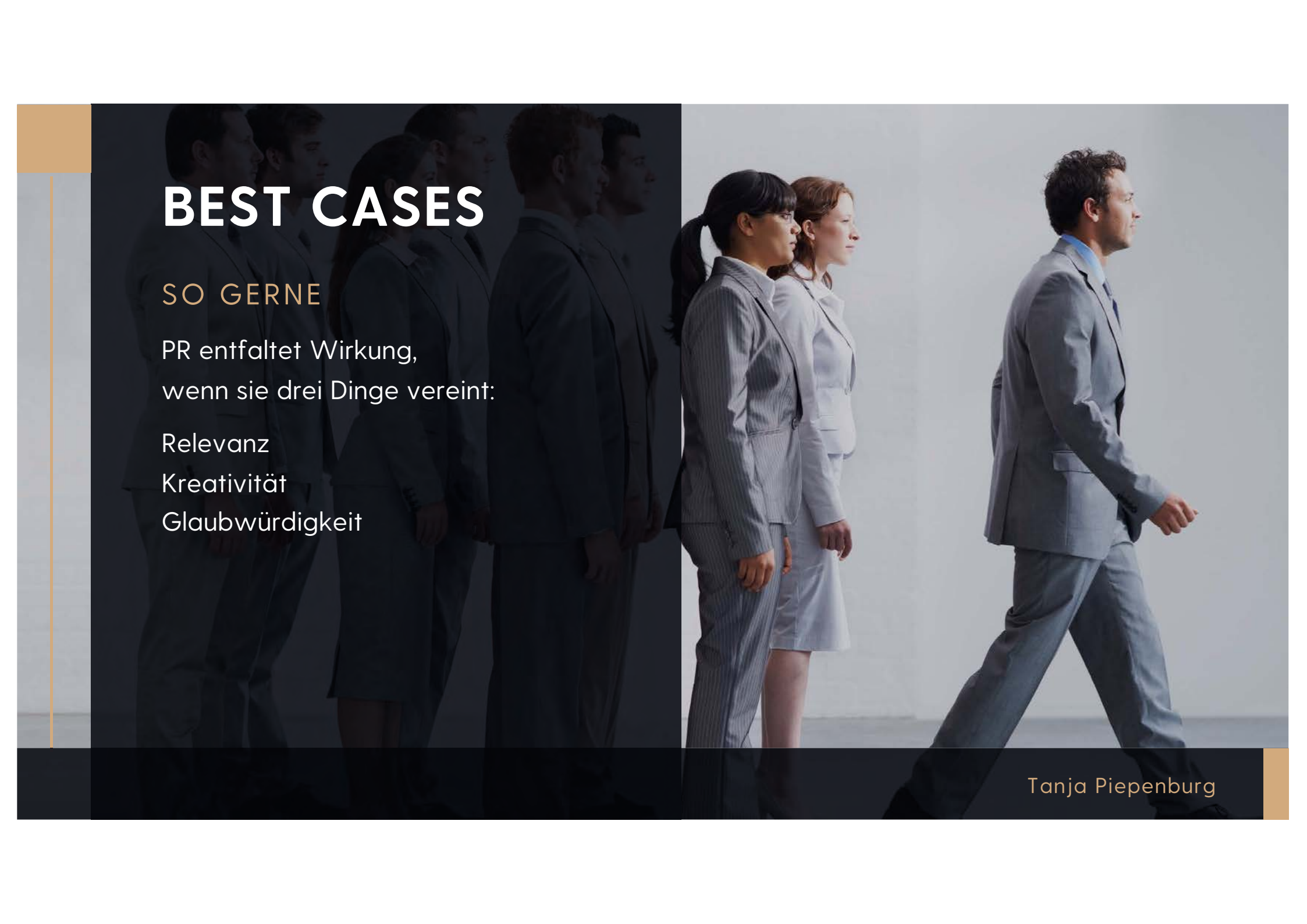
Impulsiver Tweet
→ Imageschaden

SPIEGEL Panorama

Prozess im Dezember

Elon Musk muss wegen Beleidigung von Höhlentaucher vor Gericht

Elon Musk beleidigte einen Retter der thailändischen "Höhlenkinder". Nun muss sich der Tesla-CEO deswegen vor Gericht verantworten.



BEST CASES

SO GERNE

PR entfaltet Wirkung,
wenn sie drei Dinge vereint:

Relevanz

Kreativität

Glaubwürdigkeit

Tanja Piepenburg

SPRACHE, GESCHWINDIGKEIT UND HALTUNG SIND ENTSCHEIDEND

AIRBNB:
FRONTLINE
STAYS

Lösung statt
Imagekampagne

MARRIOTT:
CONNECT WITH
CONFIDENCE

klare Standards
statt Floskeln

PERU:
SUITCASES

Emotionen durch
Alltagsobjekte

ICELAND:
ACADEMY

Humorvolle
Education-Videos

BELLORA:
CHECKOUT
SUITE

Digital Detox
medial inszeniert



Courtesy Marco PERU

SHOPPING

Peru's Unlikely Tourism Campaign: These Beautiful Suitcases

Every traveler's felt it: That moment of false bliss when you mistake someone else's suitcase for yours on the luggage return belt. If you're creative (and practical), you tie a bow or add some other piece of flair to your bag to identify it among the hordes of grey and black suitcases at the airport. One Peruvian creative agency realized that that moment presented an opportunity to put eyeballs on their client—Peru tourism—and turned a few boring suitcases into an incredibly successful campaign to bring more visitors to Peru.

As showcased in a video by Tribal 121, a creative agency based in Lima, the "Suitcases of Peru" campaign launched in June 2016 to inspire travelers to visit Peru. As the video states, digital display ads in New York cost \$124,000 per year, and in London, \$260,000 per year. Instead of shelling out hundreds of thousands of dollars, Peru's tourism board, PromPerú, and Tribal 121 had a different plan: They decorated a series of suitcases with majestic images of the South American nation, then gave the luggage to some of the country's most recognizable travelers: fashion designers, chefs, musicians, and athletes among them.



FAZIT

PR IST STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Weniger Buzzwords & mehr Botschaften

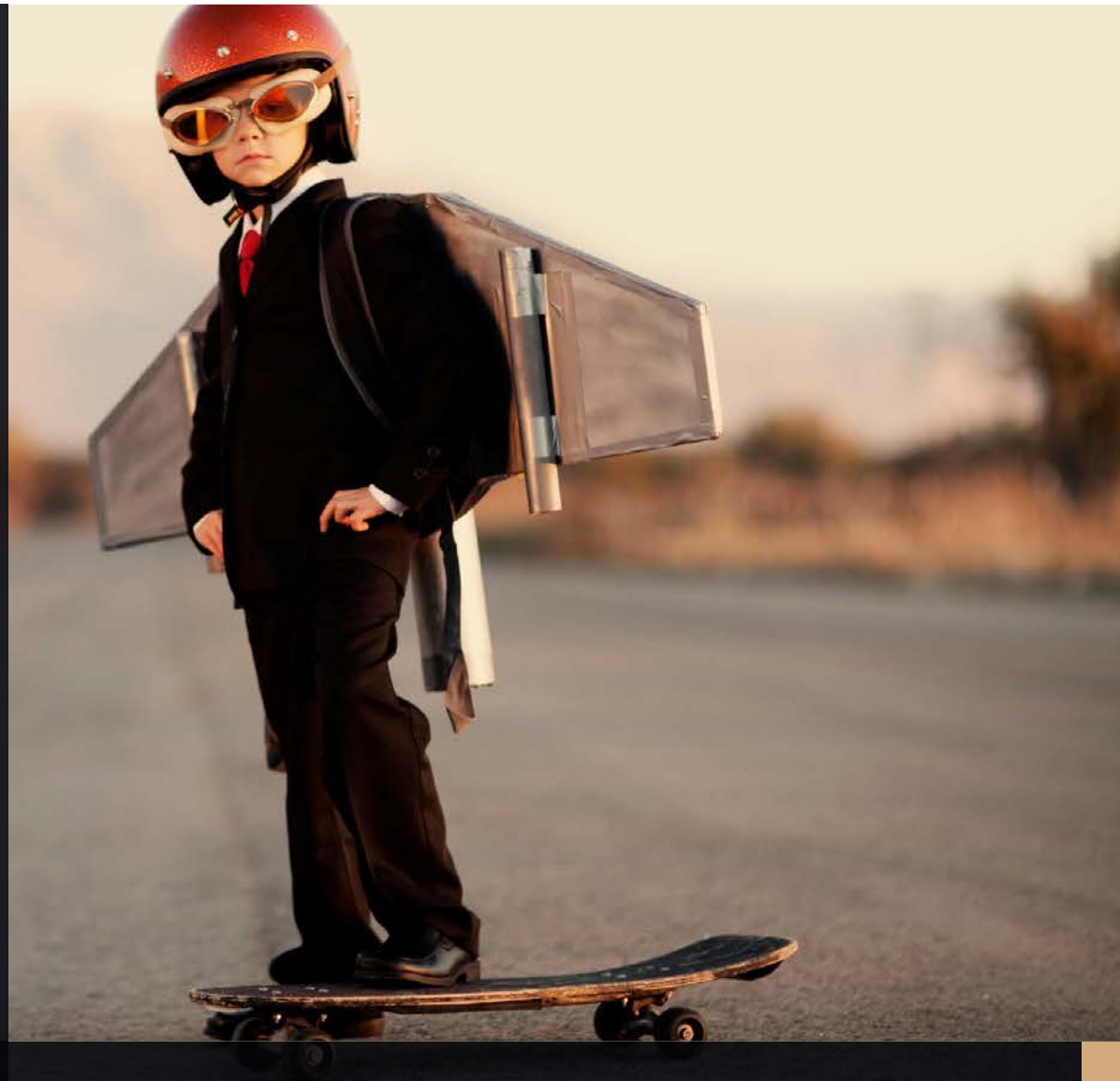
Weniger Aktionismus & mehr Strategie

HANDLUNGS-CHECKLISTE:

- Themen
- Nachhaltigkeit
- Redaktionspläne
- Krisenplan
- Storytelling

**HERZLICHEN
DANK!**

ICH FREUE MICH
AUF IHRE FRAGEN!



Tanja Piepenburg