

Offen Öffnen Öffentlichkeitsarbeit

CONOSCO

Agentur für PR und Kommunikation ■

Telefon: 0211-16025-0 ■

www.conosco.de ■

Inhalt

1.	Die Agentur Conosco	
1.1	Kurzporträt	3
1.2	Kundenstimmen	4
2.	Die PR-Beratung	5
3.	Journalistische PR als Basis	6
4.	Unsere Spezialitäten	
4.1	Die Pressekampagne	7
4.2	Das Kundenmagazin	8
4.3	Die Online-Redaktion	9
4.4	Ghostwriting	10
4.5	Unser Portfolio	11

1. Die Agentur Conosco

1.1 Kurzporträt

Die Unternehmensphilosophie von Conosco präsentiert sich schon im Agenturnamen: Conosco kommt aus dem Portugiesischen und bedeutet "mit uns".

Conosco wurde 1991 als Agentur für Public Relations und Kommunikation gegründet und beschäftigt heute 11 feste und rund 20 freie Mitarbeiterinnen. Mit Conosco erhalten Sie einen verlässlichen Partner, breitgefächertes Know-how, stimmigen Service und den Zugriff auf ein Pool von Experten, mit denen die Agentur ein professionelles Netz geknüpft hat. Dazu gehören: Fachjournalisten, Multimediaspezialisten, Grafiker, Fotografen und Karikaturisten.

Unter unseren Kunden finden sich ebenso traditionsreiche Mittelständler wie Newcomer oder Ein-Frau-Unternehmen, Dienstleister und Produzenten, Weltkonzerne und Start-up-Unternehmen. Es sind namhafte Unternehmen aus den Bereichen Informationstechnik, Telekommunikation, Personalmanagement, E-Business und E-Learning.

Gerne laden wir Sie dazu ein, ein Stück Ihres Weges mit uns gemeinsam zu gehen.

Mehr über uns unter www.conosco.de

1.2 Kundenstimmen

G. Bachmann Electronic GmbH, A-Feldkirch-Tosters - Markus Hanefeld, Vertriebs- und Marketingleiter:

"Die Zusammenarbeit mit der Agentur begann bereits vor über zehn Jahren. Angefangen haben wir damals mit einzelnen Fachartikeln und sind dann schließlich über eine erfolgreiche Pressekampagne bei einer umfassenden PR-Betreuung mit einem festen Etat durch Conosco gelandet. Das zeigt schon, wie zufrieden wir sind. Beeindruckend finde ich vor allem, dass das Team komplexe technische Themen in verständliche und fundierte Beiträge umsetzt. Mit Veröffentlichungen in den führenden Fachmagazinen erreichen wir zudem ein breites Zielpublikum, vom Servicetechniker über den Entscheidungsträger bis zum Geschäftsführer."

M.I.T newmedia GmbH, Friedrichsdorf - Astrid Tietgens, Geschäftsführerin:

"Fachliche und journalistische Kompetenz verbinden sich bei Conosco in optimaler Weise. Die Agentur produziert keine Werbetexte, sondern fundiert recherchierte Fachbeiträge auf hohem journalistischen Niveau. In kürzester Zeit hat sich die Agentur in die spezifische Thematik von M.I.T eingearbeitet. Partnerschaftlicher Umgang und Spaß an der Arbeit sind für Conosco keine Fremdworte. Dies spiegelt sich auch in der kreativen Entwicklung und Umsetzung von Konzepten, Strategien und PR-Instrumenten wider."

Siemens AG, Düsseldorf - Jan de Vries, ICN VD BM CC Public Relations:

"Conosco hat vielfältige Kontakte zu den Redaktionen und unsere Fachartikelkampagnen mit oft beeindruckenden Erfolgsquoten abgeschlossen. Die von der Agentur beauftragten Journalisten überzeugen durch qualifizierten Schreibstil und sorgfältige Recherchen. Die Agentur arbeitet engagiert und kann dabei auch mit Kritik umgehen. Hinzu kommt eine offene und partnerschaftliche Atmosphäre, die mir gefällt."

Macromedia Central Europe, München - Stefan L. Prestele, Leiter PR/Marketing:

"Uns gefällt an Conosco die proaktive und hochgradig professionelle Arbeit. Das Team berät uns in strategischen PR-Fragen, kommt mit eigenen Ideen zu uns, hat sich intensiv mit unserem Umfeld und der Materie beschäftigt und kennt sich im Markt sehr gut aus. Für uns ist Conosco zum einen eine Bereicherung, zum anderen ein echter Partner."

T-Systems International GmbH, Frankfurt - Dr. Ellen Walther-Klaus, Strategic Partner Management:

"Ich bin mit Conosco einfach richtig zufrieden."

2. Die PR-Beratung

Strategische Beratung

Es ist leicht PR zu machen, wenn Millionen zur Verfügung stehen. Das ist in der Realität aber eher selten der Fall. Die hohe Kunst besteht nun darin, aus einem begrenzten Budget das Maximum herauszuholen. Hier setzt unsere Erfahrung und Kompetenz ein. Denn es ist ein großer Unterschied, ob Sie gezielt über einzelne Produkte informieren, Ihre Kompetenz betonen oder das Image Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit prägen wollen.

Damit Sie von Ihrem PR-Budget den größtmöglichen Nutzen haben, bieten wir unter anderem strategische Beratung in folgenden Formen an:

- Medienworkshops für Neukunden, um erste PR-Botschaften und Aktivitäten zu erarbeiten
- Strategieworkshop für unsere festen Kunden, um PR- und Unternehmensstrategie Hand in Hand gehen zu lassen
- Medientraining für Führungskräfte
- Telefonleitfaden im Umgang mit Redaktionen, auf Wunsch auch Mitarbeiterschulung
- kurzfristige Brainstormings zu Krisen-PR

3. Journalistische PR als Basis

Öffentlichkeitsarbeit ist etwas völlig anderes als Werbung. Deshalb setzen wir auf journalistische PR. Dazu gehört eine genaue Kenntnis der Medien. So druckt beispielsweise das "Handelsblatt" sicher keine detaillierte Beschreibungen einer Maschinensteuerung ab, hat jedoch sehr wohl Platz für die erfolgreiche Bilanz eines Unternehmens. Dem Fachblatt "Maschinenmarkt" dagegen sind diese Zahlen nur eine Meldung wert, während eine Anwendergeschichte hier zur großen Story wird. Nur wer die Bedürfnisse der einzelnen Redaktionen kennt, kann zielgruppengerechte Informationen auch dort platzieren, wo sie hingehören.

Gezielte Pressearbeit darf aber dann auch keine Eintagsfliege bleiben. Kontinuität und Zuverlässigkeit gegenüber den Redaktionen gehören dabei genauso zum Handwerk einer PR-Agentur wie das Verfassen mediengerechter Beiträge. Von der Überschrift über den Vorspann bis hin zur Art der Zitate im Text – wir wissen, wie die jeweiligen Redaktionen die Texte benötigen.

Das "Geheimnis" des Erfolges liegt in der fachlichen und journalistischen Qualität unserer Texte. Gemäß einer Umfrage der Zeitschrift "werben & verkaufen" gehören ca. 70 Prozent aller PR-Informationen für die Redaktionen zum "Informationsmüll" und landen im Papierkorb. So meint Hans Königes von der Redaktion der "Computerwoche": "PR-Texte strotzen häufig von Nominal- und Passivsätzen. Das ist furchtbar lästig für uns, denn wir müssen viel Zeit und Mühe aufbringen, um solche Texte umzuschreiben. Vernachlässigt wird leider auch häufig, den Nutzwert einer Geschichte herauszuarbeiten. Unsere Adressaten sind die Leser und die wollen wissen, wofür sie ein Produkt oder eine Dienstleistung gebrauchen können."

4. Unsere Spezialitäten

4.1 Die Pressekampagne

Um ein "kommunikatives Grundrauschen" innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu erzeugen, suchen wir gemeinsam mit Ihnen nach einem passenden "Trend-Thema". Dabei kommt es vor allem darauf an, bestimmte strategische Themenfelder rechtzeitig zu besetzen und einen umfassenderen journalistischen Ansatz zu wählen. Wir schreiben dazu einen Basisartikel, der sich als "Baukasten" verwenden lässt und aus dem dann maßgeschneiderte Beiträge für das jeweilige Medium entstehen. Entsprechende Fachartikel, Autorenbeiträge, Interviews, Kommentare usw. bieten wir den Redaktionen in Form von schriftlichen Exposés oder durch persönliche Kontakte an. Gleichzeitig beobachten wir die Themenpläne der Redaktionen systematisch und nehmen immer dort, wo wir einen Ansatz sehen, mit den jeweiligen Journalisten Kontakt auf.

Nach unseren Erfahrungen können Sie mit einer Veröffentlichungsquote von 20 Prozent rechnen, d.h. bei 50 angeschriebenen Redaktionen gibt es mindestens 10 Veröffentlichungen in einem Zeitraum von sechs Monaten.

Fallstudien dokumentieren die Leistungsfähigkeit von Unternehmen und ihren Dienstleistungen und eignen sich deshalb besonders für Pressekampagnen. Unser Ansatz ist dabei das journalistische Format ("Journalisten dokumentieren Erfolg"). Das bedeutet eine beschreibende, sachliche, die Information und nicht die Werbebotschaft in den Vordergrund rückende Darstellung. Denn Information ist stärker als jedes Eigenlob. Es reicht heute längst nicht mehr aus, nur Referenzen zu nennen. Wer mithalten will, muss belegen, was er zu leisten im Stande ist. Die journalistische Case-Study ist das ideale Instrument dazu. Einsatzgebiete für "Fallstudien der neuen Generation" liegen sowohl in der externen wie in der internen Kommunikation: Die Success-Story ist auch ein gutes Werkzeug für die innerbetriebliche Wissensvermittlung. Gleichzeitig kann man sie als Marketinginstrument (auf der Website oder als Flyer für den Vertrieb) und in der PR einsetzen.

Unsere Leistungen:

- Themenfindung
- Recherche und Schreiben des Basistextes (ca. 10.000 Zeichen) und der Exposés durch qualifizierte Fachjournalisten
- Abstimmung des Textes (zwei Korrekturphasen)
- Auswahl der geeigneten Zielmedien
- Themenangebot an die Redaktionen
- Bearbeitung der Rückantworten
- Überzeugen der Redakteure von der Qualität der Themen
- mediengerechtes Verfassen von maßgeschneiderten Beiträgen und gegebenenfalls die Nachrecherche
- Dokumentation der Veröffentlichungen

4.2 Das Kundenmagazin

Eine gedruckte Kundenzeitschrift ist Ihr direkter Draht zum Kunden und eignet sich vorzüglich zur Akquisition neuer Kunden. Ein Magazin, mit dem Sie sich direkt an Ihre Kunden wenden, hat viele Vorteile:

- Sie stellen Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen und Ihr Unternehmen im Detail vor.
- Ihre Kunden können sich durch eingebundene Response-Elemente direkt an Sie wenden.
- Ihre Kunden stehen für Sie im Mittelpunkt.
- Sie gehen auf deren Wünsche ein – das dokumentieren Sie.

Um glaubwürdig zu sein, muss sich die Kundenzeitschrift allerdings deutlich von Ihrer Unternehmensbroschüre abheben. Ein Kundenmagazin zeichnet sich dadurch aus, dass es intelligent konzipiert und strikt auf die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet ist. Es nützt den Lesern. Und das ist auf den ersten Blick zu erkennen. Gleichzeitig eröffnet die Zeitschrift den Blick über den eigenen Tellerrand, indem Sie als Herausgeber aktuelle und spannende Themen der Branche aufnehmen und auch Ihre Kunden zu Wort kommen lassen. Professionell geschrieben und gestaltet verbindet das Blatt Lesespaß mit Informations- und Nutzwert.

Damit die Kundenzeitschrift diese Ansprüche erfüllen kann, ist eine regelmäßige Erscheinungsweise unabdingbar. Außerdem sollte sie hohen journalistischen Qualitätsansprüchen genügen und auch die grafische Aufmachung muss den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. So verlangen der Manager oder das Vorstandsmitglied eines Unternehmens kurze, sachliche und allgemeine Informationen, während der Ingenieur im gleichen Unternehmen auch gern mal einen längeren technischen Fachbeitrag liest. Übrigens: Laut den Ergebnissen einer Studie der "Redaktion Wirtschaft" zum Thema "Kundenzeitschrift - Kosten und Organisation" sind im Durchschnitt die Ausgaben für eine extern produzierte Kundenzeitschrift um ca. fünf bis sechs Prozent geringer als eine Realisierung im eigenen Haus.

Was Sie beachten sollten: Ihre Kundenzeitschrift muss zu Ihnen passen. Möglichkeiten gibt es viele. Sie reichen vom Internet-Newsletter über ein achtseitiges Heft bis hin zu einem hundert Seiten starken Hochglanzmagazin.

4.3 Die Online-Redaktion

Internetnutzer wünschen sich zunehmend Zusatznutzen beim Besuch von Unternehmensdarstellungen im World Wide Web. Dazu gehören auch Informationen, die sowohl über das Unternehmen Aufschluss geben als auch z.B. aktuelle Tipps oder Neuigkeiten, die die Branche oder die Dienstleistung betreffen. Gerade wenn ein Unternehmen Schritte in Richtung E-Commerce gehen will, benötigt es einen inhaltsstarken Auftritt, der Interessenten auf die eigene Seite lockt und dort hält.

Ein Online-Magazin wird auch in Zukunft die Offline-Medien nicht ablösen, sondern lediglich ergänzen. Das allerdings optimal, denn das Internet ist deutlich besser als die Printpublikationen in der Lage, Informationen aktuell und komprimiert zu liefern. Die klassischen Medien hingegen werden von den Nutzern eher zur Information über technische Details und für die Suche nach Hintergrund-Informationen eingesetzt.

Ideal ist deshalb die Verbindung beider Medien. Denn damit fühlt sich ein Kunde auch wirklich optimal betreut und das Unternehmen beweist seine Flexibilität beim Eingehen auf dessen Wünsche.

Wir bieten Ihnen:

- ein detailliertes Konzept für einen redaktionellen Bereich in Ihrem Internetauftritt
- die Realisierung der Konzeption mit einer Online-Redaktion
- das Konzept und die Realisierung von Pressebereichen auf der Website

4.4 Ghostwriting

Ein eigenes Buch ist ein hervorragendes PR-Instrument, das die Kompetenz eines Unternehmens unterstreicht und eine ausführliche Selbstdarstellung ermöglicht. Wenn Sie weder die Zeit noch das Know-how für das Verfassen eines Buches haben, kann Conosco Sie dabei wirkungsvoll unterstützen. Nach der gemeinsamen Themensuche und einem umfassenden Briefing übernehmen wir für Sie als Ghostwriter die komplette Realisierung eines Buchprojekts – von der Verlagssuche, über die Recherche und das Schreiben, bis zum Schlusslektorat und der anschließenden Buchpromotion.

Aktuelle Beispiele für unsere Arbeit sind das mittlerweile in der 2. Auflage erschienene Buch "One-to-One-Marketing im Internet" aus dem Gabler-Verlag und die im Springer-Verlag Heidelberg veröffentlichten Werke "Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle – Praxisleitfaden für E- und Mobile Business" und "E-Public - Strategien und Potenziale des E- und Mobile-Business im öffentlichen Bereich".

Wir können aber auch kürzer: Conosco unterstützt Sie gerne bei der Formulierung von Reden oder Fachvorträgen. Sie müssen uns dafür nur den groben Input liefern. Den Feinschliff übernehmen wir.

4.5 Unser Portfolio

Medien

Pressemitteilung
 Pressekonferenz
 Pressemappe
 Pressekampagne
 Messebetreuung
 Presseworkshop
 TV-Vermittlung
 Buch
 Success-Story
 White Paper

Endkunden

Kunden- und Mitarbeiter-Magazin
 Image-Broschüre
 Online-Redaktion

- Newsletter
- Internetauftritt
- Online-Magazin

 Event
 Folder

Schwerpunkte

- **Kreative PR-Konzepte**, die den Praxistest bestehen
- **Pressekontakte**, auf die Sie bauen können
- **Externe und interne PR**, die ineinander greift
- **Produktkampagnen**, die Ihr Verkauf spürt
- **Corporate-PR** mit dem nötigen Fingerspitzengefühl
- **Kundenmagazine / Online-Newsletter**, die gelesen werden
- Richtige PR-Maßnahmen für **Krisensituationen**
- **Pressebriefings**, die Sie sicher machen
- Perfekte Organisation von **PR-Veranstaltungen** und **Journalistenbetreuung auf Messen**
- **Anwenderberichte**, die verstanden werden
- Messbare Erfolge durch **PR-Evaluation**
- **Pressekampagnen**, die in den Medien auffallen

Dies ist ein Ausschnitt aus unserem Leistungsspektrum, der Sie vielleicht auf uns neugierig macht. Wir erstellen Ihnen gern ein maßgeschneidertes und individuelles Angebot, das genau auf Ihr Unternehmen abgestimmt ist.