

Pressearbeit für Gründer und Fortgeschrittene

Gerade für kleinere Unternehmen und Existenzgründer ist Pressearbeit eine gute und günstige Möglichkeit, das eigene Angebot bekannt zu machen und neue Kunden zu gewinnen.

Ein Beitrag im redaktionellen Teil einer Zeitung erregt die Aufmerksamkeit Ihrer potenziellen Kunden stärker als eine Werbeanzeige - und das zu einem Bruchteil der Kosten. Gleichzeitig wird ein „echter“ Artikel vom Leser in der Regel als glaubwürdiger eingestuft als eine bezahlte Anzeige.

Pressearbeit ist neben der Öffentlichkeitsarbeit die zweite Säule der Public Relations, kurz PR genannt. PR - oder - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit - hat zum Ziel, eine günstige öffentliche Meinung über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu schaffen. PR ist immer langfristig angelegt.

Um erfolgreich Pressearbeit zu leisten, sind einige Dinge zu beachten. Es gilt, einen Presseverteiler aufzubauen und aktuell zu halten, professionelle Pressemitteilungen zu erstellen und den Kontakt zur Presse zu pflegen.

Der Presseverteiler

Die Grundlage für Ihre Pressearbeit ist Ihr Presseverteiler mit aktuellen Kontaktdaten. Hierzu ist es wichtig, die richtigen Ansprechpartner für Ihre Pressemeldungen zu kennen. Auch innerhalb einer Redaktion können dies verschiedene Personen sein, je nach dem, was Sie zu berichten haben. Es ist schließlich ein Unterschied, ob Sie ein technisches Produkt neu auf dem Markt anbieten, oder aber Ihre Firma einen Börsengang beabsichtigt.

Überlegen Sie sich vorab, für welche Medien Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen interessant sind. Stellen Sie sich dabei die Frage: Welche Medien liest meine Zielgruppe? Beschränken Sie sich nicht auf Fachzeitschriften, die unmittelbar auf Ihre Branche zugeschnitten sind. Auch Online-Medien, regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Rundfunksender und freie Journalisten können je nach Ausrichtung Ihres Unternehmens große Bedeutung für Ihre Pressearbeit haben.

Gerade die Zusammenarbeit mit freien (Fach-) Journalisten ist oft mit Erfolg gekrönt. Diese arbeiten für die unterschiedlichsten Titel und veröffentlichen Ihre Pressemitteilung vielleicht einmal in einer Fachzeitschrift und danach noch in einer Tages- oder Wochenzeitung. Vielleicht finden Sie sich sogar unversehens in einem Fernsehbeitrag wieder.

Die Pressemitteilung

Achten Sie von Anfang an auf die Professionalität Ihrer Pressemitteilungen. Im Gegensatz zu Werbetexten sind Pressemitteilungen sachlich formuliert und enthalten keine Werbebotschaften. Beachten Sie, dass Sie gleich im ersten Absatz die journalistischen W-Fragen (wer, was, wann, warum und ggf. wie) beantworten. Lässt sich Ihre Mitteilung – ohne Verlust von Sinn und Abgeschlossenheit – von unten mit der Schere kürzen, haben Sie gute Chancen, dass Ihre Pressemitteilung abgedruckt wird.

Viele Redaktionen erhalten wöchentlich hunderte Presseinformationen. Um in diesem Ausleseprozess eine reelle Chance zu haben, müssen Sie nicht nur durch den Inhalt, sondern auch durch die Form überzeugen. Denken Sie daran: Ihr erster Leser ist der Journalist, nur wenn Sie es schaffen, ihn für Ihre Meldung zu interessieren werden Sie auch weitere Leser bekommen. Hierzu gehört eine Überschrift, die auf Anhieb klar macht, um was es geht.

Vom Umgang mit der Presse

Verwechseln Sie Pressearbeit nie mit bezahlter Werbung und die Redaktion nicht mit der Anzeigenabteilung. Durch das Zusenden von Pressemitteilungen erwerben Sie keinen Anspruch auf Veröffentlichung, sondern unterstützen im Idealfall den Redakteur bei seiner Arbeit. Es hört sich einfach und logisch an, aber: Wenn Sie diese Einstellung verinnerlichen, heben Sie sich von einem Großteil angeblicher „PR-Strategen“ bereits positiv ab.

Fragen Sie direkt beim Aufbau Ihres Pressevertellers jeden einzelnen Ansprechpartner, wie er Ihre Pressemitteilungen übermittelt haben möchte. Es kommt nur noch selten vor, aber manche schwören auf die Fax-Nachricht. In diesem Fall lassen Sie rechts einen großen Rand (mindestens 5 cm) und

schreiben Sie Ihre Meldung mit zweifachem Zeilenabstand, damit der Redakteur bequem redigieren kann. Bei e-mail-Versand sollten Sie einen aussagekräftigen Betreff wählen. Als Betreff "Pressemitteilung" einzutragen, macht angesichts der großen Zahl solcher e-mails keinen Sinn.

Wenn Sie Ihre Pressemitteilung als e-mail-Anhang versenden wollen: Die Formate der Wahl heißen .txt oder .pdf. Versenden Sie niemals Pressemitteilungen als Word-Dokumente. Diese können Viren enthalten und werden deshalb oft bereits vom EDV-System der Redaktionen abgeblockt, das heißt, der Anhang wird erst gar nicht übermittelt.

Schaffen Sie Anlässe für Pressearbeit

Bauen Sie einen kontinuierlichen Dialog mit der Presse auf und informieren Sie die Medienvertreter regelmäßig per Pressemitteilung über Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen. Aber: Langweilen Sie nicht! Versenden Sie lieber mal keine Pressemitteilung, wenn Sie nur wenig Interessantes zu berichten haben. Gähnt der Redakteur, laufen Sie Gefahr, dass er demnächst alle Ihre Mitteilungen in die Rundablage legt.

Solche Mitteilungen: "Im Stadtteil xy wurde jetzt die fünfte Bäckerei eröffnet. Man bietet das übliche Sortiment heimischer Backkunst..." wollen Sie in Ihrer Tageszeitung auch nicht lesen. Für so etwas gibt es Anzeigen. Um im redaktionellen Teil der Zeitung berücksichtigt zu werden, müssen Sie schon mehr bieten. Wie wäre es mit einer Eröffnungsveranstaltung, zu der Sie die Presse einladen? Oder einen Tag der offenen Tür? Natürlich bekommen die eingeladenen Journalisten während der Veranstaltung Ihre Pressemitteilung in die Hand gedrückt.

Wenn Sie einige Zeit gute und regelmäßige Pressearbeit geleistet haben, werden Sie - als Person - bei einigen Journalisten bekannt sein. Wenn diese Sie nach Informationen, Bildern oder ähnlichem fragen, betrachten Sie das nicht als lästige Arbeit sondern als Vertrauensbeweis. Enttäuschen Sie dieses Vertrauen nicht, indem Sie nicht oder nur verzögert einer solchen Bitte nachkommen. Setzen Sie im Gegenteil hier die höchste Priorität.

Journalisten vergessen nicht so schnell. Weder im Guten noch im Schlechten. Im Guten haben Sie sich einen partnerschaftlichen Kontakt aufgebaut und werden sicher häufiger beim Abdruck beachtet

als ein Unbekannter. Außerdem ist ein guter Kontakt zur Presse Voraussetzung für ein erfolgreiches Krisen-Management, das Sie hoffentlich nie betreiben müssen. Betrachten Sie deshalb Pressearbeit nicht als einmaliges Projekt, sondern als kontinuierlichen Prozess. Natürlich können Sie mit etwas Glück auch mit einer einzigen Pressemitteilung erste Erfolge erzielen. Die volle Wirkung entfaltet Pressearbeit aber erst mittel- bis langfristig. Teilen Sie Ihr Budget und Ihre Aktivitäten entsprechend ein und verschießen Sie Ihr „Pulver“ nicht auf einmal.

Ziehen Sie auch andere journalistische Darstellungsformen für Ihren Presstext in Betracht. Anwender- und Fachartikel, Interviews, Essays oder Marktübersichten sind gut geeignete Instrumente, um Ihre Präsenz in den Medien auszubauen und Ihre fachliche Kompetenz zu unterstreichen.

Pressearbeit selber machen oder machen lassen?

Viele Gründer und kleinere Unternehmen, die sich Angebote von Dienstleistern einholen, schrecken angesichts der entstehenden Kosten erst einmal zurück und entscheiden sich dafür, die Sache zunächst selbst in die Hand zu nehmen. Das kann durchaus zum Erfolg führen, wenn Sie mittel- und langfristig die nötige Zeit und Energie in Ihre Pressearbeit stecken können.

Die Zusammenarbeit mit einem Profi hat klare Vorteile. Pressekontakte, Verteiler, Know-how usw. sind bereits vorhanden und ermöglichen einen schnellen Start Ihrer Pressearbeit. So haben Sie mehr Zeit, sich auf Ihr eigentliches Kerngeschäft zu konzentrieren. Zudem haben Sie durch journalistisch hochwertige Pressemitteilungen größere Chancen, Veröffentlichungen zu erzielen und Ihre Pressearbeit effizienter zu gestalten.

Sprechen Sie mit uns. Wir erarbeiten gemeinsam mit Ihnen den effektivsten und günstigsten Weg für Ihre Pressearbeit.

Peter Seebacher, Ulrike Berges