

PR-ARBEIT

Das Unternehmen ins Gespräch bringen: In 6 Schritten zu einer erfolgreichen Pressearbeit



Am 11. Oktober 2017 von [Ilka Stiegler](#)

[Noch kein Kommentar](#)

Twittern

0

G+

Gefällt mir

„Sowas brauchen wir nicht, wir haben aktuell genügend Aufträge“, antworten viele Unternehmer auf die Frage, ob sie Pressearbeit betreiben. Dabei ist eine strategische Pressearbeit kein schnelles Instrument zur Verkaufsförderung, sondern ein Baustein der Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung, der sich mittelfristig lohnt.



Pressearbeit sollte strategisch geplant sein. Foto: [@timbrk/Depositphotos.com](#)

Das Unternehmen wird mit seinen Leistungen durch gezielte Pressearbeit bekannter und kann außerdem ein positives Image bekommen. Das Potenzial ist groß: Laut aktueller B2B-Entscheideranalyse sind Fachmedien die Informationsquelle Nummer eins für professionelle Entscheider. Hier ein erster Einblick ins Thema und Tipps für den Start:

1. Pressearbeit – nicht ohne Planung und Strategie auf die Medien losgehen

Die Pressearbeit sollte in die Gesamtstrategie des Unternehmens

eingebunden werden und ein Baustein im Kommunikationsmix sein. Dabei ist eine gute Vorbereitung wichtig: Welche Themen wollen wir in den Medien platzieren? Wie soll die Wahrnehmung des Betriebes sein und wer soll erreicht werden? Bei den Themen gibt es vielseitige Möglichkeiten: die Vorstellung eines neuen Produktes, die Erweiterung eines Geschäftsbereiches, ein Firmenjubiläum, das Vorstellen einer strategischen Kooperation oder einer speziellen Technik, die zur Anwendung kommt. Auch konkrete Arbeitsbeispiele aus der Praxis, wie die Zusammenarbeit mit einem Kunden oder Geschäftspartner, eignen sich gut für die Pressearbeit. Im Vorfeld werden zunächst alle Möglichkeiten gesammelt und daraus ein Themenplan für die kommenden Monate erstellt.

2. Inhalte treffsicher vermitteln

Im nächsten Schritt geht es an das Formulieren des Textes. Beim Schreiben einer [Pressemitteilung](#) lautet die Devise: Verständlich, kurz und knackig. Dabei hilft es, sich in die Lage des Journalisten zu versetzen. Er erhält täglich eine Fülle verschiedenster Informationen – Zeit in den Redaktionen ist ein knappes Gut. Im Idealfall hat die klassische Pressemeldung einen aktuellen Bezug. Wenn nicht: dann liegt der Trick im Geschichtenerzählen: Vielleicht kann über wichtige Informationen zum Markt, über einen begeisterten Kunden oder eine Meinung zu Trends in der eigenen Branche berichtet werden? Pressearbeit ist zudem viel mehr als nur die Pressemitteilung. Es gibt verschiedene andere Textformen, die aufbereitet werden können: Berichte, Fachbeiträge, Interviews und Portraits, Features oder Reportagen – zugeschnitten auf die Anforderungen der jeweiligen Medien. Hier gibt es große Unterschiede, abhängig von der Medienform, wie zum Beispiel Tagespresse, Branchen-Fachzeitschriften, Wirtschaftszeitungen, Blogs, Themenseiten oder Fachportale.

3. Die Pflege des Verteilers: das Herzstück der Pressearbeit!

All die Mühen um Strategie, Konzept und Texterstellung sind umsonst, wenn die Inhalte bei der Pressearbeit nicht dort ankommen, wo sie ankommen sollen. Die Voraussetzung ist dafür ein aktueller Presseverteiler. Unter Einbezug der Zielgruppen sollte genau überlegt werden, welche Medien relevant sind. Die richtigen Ansprechpartner in der Redaktion sind wertvoll, denn es gilt das Prinzip: Je weniger Hände durch die der Beitrag geht, desto größer ist die Chance einer Veröffentlichung.

4. Hintergrundarbeit: Dienstleister sein und Netzwerk aufbauen

Die Inhalte sind das eine – die Netzwerkarbeit im Hintergrund das andere. Das heißt, dass man als Pressekontakt für den Journalisten stets für Rückfragen verfügbar sein sollte. Außerdem muss sichergestellt sein, dass man selbst im Thema steht und auskunftsfähig ist. Auch unabhängig von einer konkreten Veröffentlichung lohnt es sich, Beziehungen zu Journalisten zu pflegen – ein Anruf außer der Reihe ist dadurch eher möglich. Achtsamkeit ist hingegen vor Reportern geboten, die „heiße“ Informationen entlocken wollen.

5. Sehen, was dabei rausgekommen ist

Pressearbeit beginnt bei der sorgsamem Planung und endet mit der Kontrolle. Die Beobachtung der laufenden Berichterstattung hat mehrere Vorteile: Es kann geprüft werden, ob der Beitrag Erwähnung gefunden hat. Im Falle kritischer Berichterstattung oder falscher Informationen ist eine schnellere Reaktion möglich, um Gegenmaßnahmen beziehungsweise Richtigstellungen einzuleiten. Zugegeben: Die umfassende Lektüre der aktuellen Berichterstattung nimmt viel Zeit in Anspruch, bei Bedarf übernehmen Clipping-Dienste diese Aufgabe.

6. Kontinuität ist das A und O – das heißt dranbleiben!

Man sollte an Pressearbeit nicht mit der Erwartung rangehen, dass der große Hype von nur einer Mitteilung ausgelöst wird. Es braucht eine gewisse Vorlaufzeit, bis die Früchte geerntet werden können. Denn: Pressearbeit heißt nicht nur so, sondern ist tatsächlich Arbeit. Wenn es aber gelingt, einen Beitrag, zum Beispiel in einer relevanten Zeitschrift zu veröffentlichen, ist es eine optimale und auch kostengünstige Art der Öffentlichkeitsarbeit.