

So kommen Sie in die Presse

Worauf Mittelständler bei einer erfolgreichen
Medien- und PR-Arbeit achten sollten

Ein „Markt und Mittelstand“-Webinar

Agenda

- >> Wozu das alles: Was bringt Pressearbeit?
- >> Erste Schritte in der Unternehmenskommunikation
- >> Auf vielen Wegen: Instrumente der Pressearbeit
- >> Der Ernstfall: Wenn der Journalist anruft ...
- >> Aus dem Nähkästchen: Dos und Don'ts im Umgang mit Journalisten
- >> Fragen und Diskussion
- >> Kontakt

Wozu das alles: Was bringt Pressearbeit?

- Nur wer in der Öffentlichkeit präsent ist, wird wahrgenommen
 - klassisch: Kundengewinnung und -sicherung, Positionierung gegenüber Mitbewerbern und potentiellen Kooperationspartnern
 - immer wichtiger: Employer-Branding, Image-, Reputations- und Krisenmanagement
- Presse ist nicht der einzige Weg in die Öffentlichkeit (Abgrenzung zu Marketing, PR...)
- Wer in guten Zeiten tragfähige und belastbare Kontakte zu Presse und Multiplikatoren aufbaut, hat (nicht nur) in der Krise einen Vorteil

Erste Schritte in der Unternehmenskommunikation

- Unternehmensziele und Zielpublikum definieren
(Was und wen will ich womit erreichen?)

- interne Organisationsstruktur festlegen
(Budget, Ansprechpartner etc.)

- Medien und Journalisten identifizieren
 - lokale und regionale Tageszeitungen und andere Medien (TV, Radio etc.)
 - Branchenzeitschriften und -medien
 - Wirtschafts- und andere Fachzeitschriften

- Kontakte knüpfen und pflegen

Auf vielen Wegen: Instrumente der Pressearbeit

- Pressemitteilung
- Pressekonferenz
- ...

Die Pressemitteilung (PM)

- Versand aus besonderem Anlass
 - z.B. aktuelles Ereignis, neues Produkt, Personalien
- **Problem:** Journalisten bekommen täglich Hunderte Pressemitteilungen
 - 1. Klippe: Betreffzeile
 - 2. Klippe: Thema/Inhalt (Aktualität, Relevanz, Exklusivität – Aufbau der PM)
 - 3. Klippe: Kontakt für Nachfragen
 - 4. Klippe: „idealer“ Zeitpunkt zum Versenden
- Verteiler muss stimmen
 - Frage: Für wen/welche Zielgruppen könnte das Thema interessant sein?
 - keine Kombination von Fach- und Publikumspresse

Pressekonferenz

- zu Anlässen von besonderer Bedeutung/Wichtigkeit/Relevanz
 - z.B. Bilanzvorstellung, Vorstandswechsel
 - insbesondere bei fotogerechten Anlässen (z.B. Besichtigung Werksproduktion)
- **Problem:** Journalisten bekommen täglich zahlreiche Einladungen
 - in der Einladung Nachrichtenwert betonen, auf einzigartige Gesprächspartner oder spektakuläre Fotomotive hinweisen
- Planungssicherheit herstellen
 - um Anmeldung bitten (Deadline nennen, aber kulant bleiben)
 - Anmeldebestätigung und Reminder verschicken

Der „Ernstfall“: Wenn der Journalist anruft ...

- Ansprechpartner für Presse muss im Unternehmen bekannt sein
 - direkt und unmittelbar auskunftsfähig
 - bei Spezialfragen: nach Fachexperten suchen und Gesprächstermin koordinieren
 - verbindlich und zuverlässig sein

- Freigabe von Texten/Autorisierung von Zitaten
 - nicht überall üblich
 - es werden (fast) immer nur die direkten Zitate zur Freigabe vorgelegt (Sonderfall: Wortlautinterview)
 - Vorsicht und Zurückhaltung bei Änderungen (nur sachliche Richtigkeit, kein Stil und keine PR)

Aus dem Nähkästchen: Dos und Don'ts (I)

- langweilige, irrelevante Themen/PR-Texte
- falsche Ansprache
 - z.B. Lokaljournalist vs. Fachjournalist
- aussage- und belanglose Betreffzeile
- offener Verteiler und E-Mails mit mehr als 2 MB
- zu hohe Frequenz
- Penetranz beim Nachfassen
 - Anrufe „Haben Sie meine E-Mail schon gelesen?“
 - „Warum wollen Sie denn nicht?“
- Rechtschreibfehler

Aus dem Nähkästchen: Dos und Don'ts (II)

- mediengenaue Ansprache
- aktueller Anlass, hohe Relevanz
- interessantes Thema
 - ... und zwar nicht nur für (potentielle) Kunden und Geschäftspartner
 - Storytelling-Ansatz
- unabhängige Expertise anbieten
- gutes „Bonus“-Material (Bilder, Interviewpartner etc.)
- Aufbau eines persönlichen Kontakts (ohne unmittelbare „Clipping“-Absicht)

Fragen und Diskussion

- Jetzt sind Sie an der Reihe:
 - Ihre Erfahrungen im Umgang mit der Presse
 - Ihre Tricks und Tipps

- ... und was ist mit dem Internet?
 - Pressearbeit in Zeiten von Social Media

Kontakt

Christian Preiser
Chefredakteur
Markt und Mittelstand

christian.preiser@marktundmittelstand.de
Telefon: (0 60 31) 73 86-192



Matthias Schmidt
Chef vom Dienst und Online-Redakteur
Markt und Mittelstand

matthias.schmidt@marktundmittelstand.de
Telefon: (0 60 31) 73 86-195

