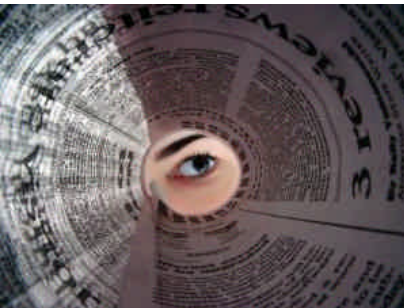


## Presse- und PR-Arbeit – Chancen und Grenzen

Aktuelle Umfragen zeigen, das Unternehmen und Non-Profit-Organisationen der Pressearbeit nach wie vor eine sehr große Bedeutung beimessen. Immer wieder höre ich **„Wir müssen nur in der Zeitung stehen – und dann ist es schon bekannt.“**



So einfach ist es mit der Presse- und PR-Arbeit allerdings nicht – aber es auch kein Mysterium, wie es manch ein freiberuflicher Journalist oder eine PR-Agentur suggerieren.

Deshalb geht es in diesem Zielgenau-Newsletter um das Thema Presse- und PR-Arbeit, um Chancen und Grenzen sowie um Tipps für eine zielgenaue Vorgehensweise für klein- und mittelständische Unternehmen sowie für Non-Profit-Organisationen.

### Medienwirkung einschätzen

Derzeit gibt es in Deutschland mehr als 350 Tageszeitungen sowie mehr als 10.000 Zeitschriften, die um die Aufmerksamkeit von Leserinnen und Lesern werben. Aus Untersuchungen weiß man, dass etwa 92 Prozent der Informationen aus Zeitungen und Zeitschriften nicht dauerhaft wahrgenommen werden.

Deshalb ist es nicht entscheidend, ob man „in der Zeitung“ steht oder wie groß die Auflage ist, sondern ob man in dem richtigen Medium präsent ist. Eine erfolgreiche Presse- und PR-Arbeit muss daher genau geplant werden, um die gewünschte Aufmerksamkeit für das eigene Produkt oder das eigene Thema dauerhaft zu erreichen.

### Worauf es ankommt

Es gibt verschiedene Schritte, die für eine gute Presse- und PR-Arbeit wichtig sind.

#### Die gewünschte Zielgruppe

Der erste Schritt ist, die gewünschte Zielgruppe exakt zu definieren.

#### Die Wahl des richtigen Mediums

Je genauer die gewünschte Zielgruppe bekannt ist, umso gezielter kann man die relevanten Medien auswählen. Dabei lohnt sich gerade bei Fachzeitschriften ein Blick in die Mediadaten – hier finden sich in der Regel gute Aussagen zu den Lesern und ihren Interessen.

Häufig zeigt es sich, dass deutlich weniger Zeitungen und Zeitschriften als man denkt in Frage kommen!

#### Der Kontaktaufbau und -pflege

Ob Lokalzeitung oder Fachpresse – eine gute Presse- und PR-Arbeit lebt von der Beziehung. Suchen Sie den persönlichen Kontakt zu den relevanten Redaktionen, bedenken Sie aber, dass die Redakteure vielfältige Kontakte und Aufgaben haben. Beachten Sie dabei:

- Fordern Sie keine Berichterstattung ein, sondern bieten Sie aktive Unterstützung durch Hintergrundinformationen, Texte oder Bilder an.
- Überzeugen Sie durch Qualität und nicht durch heiße Luft.
- Stellen Sie die Relevanz Ihres Angebotes und Ihres Themas für die Zielgruppe dar!
- Delegieren Sie den Kontakt nicht, sondern suchen Sie ihn selbst.



- Beziehungen müssen wachsen – auch zur Presse!

### Mit den Augen der Leser sehen

Sehen, denken und argumentieren Sie mit und für die Leserinnen und Leser. Sie sind für die Redaktion entscheidend!

### Die Themenplanung

Eine klare Themenplanung ist für eine systematische Presse- und PR unbedingt notwendig. Wann wollen Sie welches Thema in den Medien platzieren? Wann sind Messen, Kongresse, Feiern oder Produkteinführungen?

Zu welchen Themen wollen Sie einen Fachartikel veröffentlichen? Planen Sie Ihre kommunikativen Maßnahmen und vergessen Sie dabei nicht Ihre anderen Medien!



### Form und Aufbau

Es gibt für Meldungen und Berichte, aber auch für Leserbriefe und Fachartikel, bestimmte Vorgaben zu Form und Aufbau. Etwas Übung reicht dabei schon aus – oder aber Sie lassen Ihre Texte redigieren.

## Online-PR – immer wichtiger

Das Internet spielt auch in der Presse- und PR-Arbeit immer größere Rolle; so lassen sich Meldungen etwa viel schneller verbreiten als in Zeitschriften. Es gibt eine Vielzahl von – zum Teil kostenfreien – Presseportalen, in denen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen ihre Meldungen platzieren können. Voraussetzung ist auch hier, dass die journalistischen Kriterien beachtet werden.

Für die Recherche sind Redaktionen für einen guten Pressebereich auf Ihrer Website mit Hintergrundinformationen, Bildern und aktuellen News dankbar.

## Krisen-PR – häufig vergessen

Ein stark unterschätztes Thema ist Krisen-PR, also die Kommunikation im Falle einer Krise mit Außenwirkung. Wie wichtig es ist, in schwierigen Situationen richtig zu kommunizieren, zeigt das Beispiel „Unicef“, wo dies nicht gelang.

In jedem Unternehmen und jeder Non-Profit-Organisation gibt es Themen, die sich u.U. negativ auswirken können – natürlich mit einer unterschiedlichen Wahrscheinlichkeit. In Krisensituationen zeigt es sich, wie gute die eigene Unternehmenskommunikation ist.

Bereits die ersten Aussagen müssen hier stimmen, um Schaden abzuwenden; verschiedene Zielgruppen müssen in unterschiedlicher Form und Intensität informiert werden. Auch in der Presse- und PR-Arbeit ist ein Notfallplan heute notwendig!

## Ausblick

Eine gute Presse- und PR-Arbeit ist zielgenau zu planen. Wenn die Grundlagen gelegt sind, können die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Non-Profit-Organisationen hier viele Aufgaben selbst übernehmen.

Die Agentur Zielgenau unterstützt Sie

- beim Aufbau und Optimierung Ihrer Presse- und PR-Arbeit
- beim Aufbau und Optimierung Ihres Verteilers
- bei der Entwicklung und Umsetzung eines Themenplans
- sowie beim Schreiben, Redigieren und Versenden von Meldungen und PR-Artikeln.
- durch Schulungen
- beim Aufbau eines Krisen-PR-Systems

**Zielgenau. Ihr Wettbewerbsvorteil**