

Public Relations im Mittelstand

von

Christian Fischer



**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Autor: Christian Fischer

Mitarbeit: Klaus Rathje

PR im Mittelstand

Düsseldorf: Presse- und PR-Büro Christian Fischer, 2010

© Christian Fischer, Düsseldorf

Layout und Satz

Presse- und PR-Büro Fischer

Portraitfoto

Daniel Koebe, Düsseldorf

Copyrightvermerk

Weitergabe dieses eBooks ausdrücklich erlaubt!

Kontakt und Feedback:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

An der Icklack 8

40233 Düsseldorf

Telefon: (0211) 36 13 627

fischer@pr-kampagnen.de

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

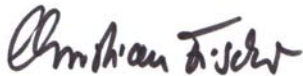
Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Einleitung

Alleine in Deutschland verpufften im vergangenen Jahr 75 Prozent der Werbeausgaben. Dennoch wird die günstigere und glaubwürdigere PR als Alternative zur Kundengewinnung oft unterschätzt. Dabei schlummert in jedem Unternehmen ein unentdecktes Potenzial, um unter anderem Medien und Kunden für sich zu gewinnen. Daher schrieb ich diesen Ratgeber unter Mitarbeit des Journalisten Klaus Rathje für das Unternehmergebiet Impulse. Mit freundlicher Genehmigung von Impulse kann ich Ihnen diesen Ratgeber ab sofort als eBook zum kostenlosen Download anbieten, um Sie auf Ideen zu bringen, die sofort umsetzbar sind.



Christian Fischer

Düsseldorf im April 2010

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

INHALT

Kapitel 1: Einführung in die PR

Werbung bezahlt die Medien für die Verbreitung von Werbeversprechen, PR dagegen muss kritische Journalisten überzeugen. Dafür ist PR nicht nur günstiger, sondern auch glaubwürdiger als Werbung und funktioniert ganz anders. **Seite 5**

Kapitel 2: PR-Themen und Ideen entwickeln

Entwickeln Sie noch heute PR-Themen und Ideen, um Medien und potenzielle Kunden zu überzeugen. Denn auch das Ein-Mann-Unternehmen kann mit der richtigen Idee das Interesse der Medien für sich gewinnen. **Seite 11**

Kapitel 3: PR-Instrumente

Journalisten werden überschüttet mit Presseinformationen und müssen diese in kurzer Zeit sondieren. So gestalten Sie Presstexte oder Pressegespräche, die ankommen. **Seite 33**

Kapitel 4: Die Medienlandschaft

Journalisten machen Meinungen. Daher müssen Sie wissen, welcher Journalist von welchem Medium für Sie ein wichtiger Partner ist. **Seite 49**

Kapitel 5: Ohne Strategie verpufft die beste PR

PR-Strategien zu entwickeln, ist gar nicht so kompliziert. Sie müssen nur wissen, was Sie wollen, und dazu drei Fragen beantworten: Wer muss wann wie angesprochen werden? **Seite 61**

Kapitel 6: Erfolgskontrolle

PR ist ein Lernprozess. So lernen Sie aus Erfolgen und Fehlern, um Ihre PR zu optimieren. **Seite 72**

Kapitel 7: Eigene Pressestelle oder externe Berater?

PR ist Chefsache. Zumindest in puncto Gestaltung. Aber brauchen Sie wirklich eine PR-Agentur, die Ihnen bei der Gestaltung und Umsetzung hilft? Und wie nimmt man die externen Berater in die Pflicht? **Seite 80**

Anhang

- **Über mich Seite 88**
- **Pressearbeit auf Erfolgsbasis - Das Honorarmodell Seite 89**

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kapitel 1

Einführung in die PR

Werbung bezahlt die Medien für die Verbreitung von Werbeversprechen, PR dagegen muss kritische Journalisten überzeugen. Dafür ist PR nicht nur günstiger, sondern auch glaubwürdiger als Werbung und funktioniert ganz anders.

Themen:

- **Fünf Gründe, warum PR besser wirkt als Werbung**
- **Warum PR jedem kleinen und mittelständischen Unternehmen nützt**
- **Warum PR anders funktioniert als Werbung**
- **Warum viele Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung verschenkt werden**

Fünf Gründe, warum PR besser wirkt als Werbung

- Ein Zeitungsbericht ist glaubwürdig, weil von einem unabhängigen und damit glaubwürdigem Journalisten geschrieben. Einer Werbeanzeige wird, mit Ausnahmen, weniger Glauben geschenkt.
- Ein Artikel wird aufmerksam gelesen, während eine Werbeanzeige eher ignoriert wird.
- Ein Artikel kann ein Unternehmen oder ein Produkt umfassender darstellen als eine Werbeanzeige
- Ein Bericht über ein Unternehmen oder Produkt ist kostenlos, eine Werbeanzeige oder Werbespot kostspielig.
- Werbung spricht in der Regel nur den Käufermarkt an. Allerdings sind Unternehmen nicht nur auf Käufer angewiesen, sondern auch auf die Sympathien von Seiten der Anwohner, Bürgerinitiativen, Investoren, Händler und natürlich den eigenen Mitarbeiter. Mit diesen Interessengruppen kann ein Unternehmen mittels PR einen Dialog führen - Werbung nicht.

Warum PR jedem kleinen und mittelständischen Unternehmen nützt

PR eignet sich selbst für den Ein-Mann-Betrieb. Die Gründe dafür:

- PR macht Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen bekannt und zieht so das Interesse potenzieller Kunden auf sich.
- Mit PR kann es Unternehmen gelingen, ein unverwechselbares Image glaubwürdig aufzubauen und zu pflegen. Besonders in Märkten mit austauschbaren Produkten können sich Unternehmen nur über ein positives Image abheben. Einem Image mit dem der Unternehmer letztlich Vertrauen, Sympathien und Kunden gewinnt.
- Mit PR können Verständnis und Zustimmung der Öffentlichkeit zu den Zielen und Handlungen eines Unternehmens gewonnen werden, um Krisen vorzubeugen oder Investoren zu überzeugen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Wettbewerbsvorteil durch PR

Die aus erfolgreicher PR gewonnene Glaubwürdigkeit ist ein Wettbewerbsvorteil. Das macht PR ebenso zu einem Wirtschaftsfaktor wie Arbeit und Kapital. Nur ein glaubwürdiges Unternehmen oder Produkt überzeugt potenzielle Kunden.

Glaubwürdigkeit ist der Kern jeder erfolgreichen Marke. Mit Werbung gewinnt ein Unternehmen zwar an Bekanntheit aber was nützt diese, wenn ein Unternehmen nicht glaubwürdig ist?

Abgesehen davon: Wenn ein Unternehmen nicht den Weg in die Medien findet, berichten die Medien eben über die Mitbewerber.

Warum PR anders funktioniert als Werbung

Wer erfolgreiche PR betreiben will, muss sich von Marketing- und Werbedenkweisen verabschieden. Denn PR muss kritische und unabhängige Journalisten überzeugen. Die Werbung dagegen bezahlt die Medien für die Verbreitung von Werbebotschaften.

PR ist Vertrauenswerbung

Werbung verfolgt eine klare Absicht: sie verkauft Produkte. Im Unterschied zur Werbung wirbt PR in erster Linie um Vertrauen und Sympathie. Wenn die Kunden einem Unternehmen dann vertrauen und es sympathisch finden, beeinflusst das deren Kaufentscheidung positiv.

PR, die um Vertrauen wirbt und Journalisten überzeugen muss, funktioniert zwangsläufig anders als Werbung. Dazu ein Beispiel:

PR-Beispiel Flirten im Café: Nehmen wir an, Sie sitzen in einem Café und flirten mit jemandem. Wenn Sie der Person Ihres Begehrens erzählen, wie unterhaltsam ein Abend mit Ihnen ist, dann ist das Werbung. Sie versprechen etwas. Wenn Sie dagegen die andere Person zum Lachen bringen können, dann ist das Public Relations (PR). Jetzt haben Sie belegt, dass Sie ein guter Unterhalter sind. Und dann kann es sein, dass die Dame oder der Herr gut über Sie redet und damit die Mund-Propaganda zu Ihren Gunsten positiv anheizt.

Die Werbung macht Versprechungen, denen man glauben kann oder nicht. PR dagegen muss Ihre Botschaft - beispielsweise "Wir sind vertrauenswürdig" oder "Wir sind sympathisch" - belegen können, um kritische Journalisten zu überzeugen. Dazu ein Praxisbeispiel:

PR-Beispiel Herlitz: Das Unternehmen agiert in einem Markt mit austauschbaren Produkten wie Schulhefte, Stifte, Schultornister und anderen Materialien. Im Jahr 2003 stand das Unternehmen kurz vor der Pleite. Gelder fürs Marketing fehlten, aber allen war klar, dass die Marke positiv aufgeladen werden musste, um wieder Kunden zu gewinnen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Das Unternehmen übernahm mit (Umsatz-)Erfolg soziale Verantwortung und gründete Bildungscen e. V.. Der Verein sendet Herlitz-Schul-Coaches für bis zu vier Monate in die Schulklassen. Dort legten die Schul-Coaches gemeinsam mit den Schülern Gärten an, konzipierten Zeitungen oder lehrten einfach nur das Lernen. Alles Dinge, für die Lehrer wenig oder keine Zeit hatten. Herlitz machte sich nützlich, gewann Vertrauen und Sympathien - und schaffte den Weg aus der Krise.

PR-Beispiel - Datenschutztag: Nicht nur Firmen sondern auch Privatpersonen haben Geheimnisse und entsprechende Akten. Sie wissen aber oft nicht, wie diese Akten diskret und sicher vernichtet werden können. Dieses Problem erkannte der mobile Aktenvernichter Alpenland. Als Kunden kamen Privatpersonen mit ihren eher geringen Mengen an Akten allerdings nicht in Frage.

So nutzte der Aktenvernichter das Problem der Privatleute für PR-Zwecke: Die Firma machte das Angebot, die Privatakten kostenlos zu entsorgen. Dazu holte sich der Chef Meinrad Müller Unterstützung von Lokalpolitikern, die ebenfalls daran interessiert gewesen sind, die Sympathien der Bürger zu gewinnen. Er wandte sich mit Erfolg an die Bezirksausschüsse der verschiedenen Münchner Stadtbezirke. Diese riefen dann offiziell in den Medien zu den "Datenschutztagen" auf und organisierten einen Standort für den mobilen Aktenvernichter.

Eines Samstags erschienen dann etwa 180 Privatpersonen, welche die Ankündigung eine Woche zuvor in den Medien gelesen hatten. Und auch die Presse kam, um von der Aktion zu berichten. In den Montagsausgaben der Lokalpresse erscheinen zahlreiche Artikel mit Fotos. Fortan wurde das Vorgehen in den verschiedenen Bezirksausschüssen praktiziert. Dabei übernahmen die Bezirksausschüsse die Medienarbeit und Alpenland bot als Gegenleistung seinen kostenlosen Dienst an.

PR erfüllt eine Doppelfunktion

Die ersten Beispiele dieses Ratgebers machen deutlich, dass PR einerseits dem Absender nutzen muss, indem sie PR-Botschaften belegt und so um Vertrauen und Sympathie wirbt. Andererseits muss PR für die Empfänger, beispielsweise Zuschauer oder Leser, interessant sein oder ihnen einen Nutzen bieten, zumal sich erst so Medienpräsenz begründen lässt.

PR darf sich nicht widersprechen

Unternehmen sollten ihre PR-Aussagen unbedingt umsetzen, damit diese nicht im Widerspruch zur eigenen Unternehmenskultur stehen. So würde es beispielsweise keinen Sinn machen, wenn ein Unternehmen Behindertensport unterstützt, aber selbst keine Behinderten einstellt. Oder wenn eine Firma Schulen in Afrika unterstützt aber 50 Kilometer weiter die Umwelt zerstört.

PR muss nicht nur zum Selbstbild und der Positionierung eines

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Unternehmens passen, sondern auch zu seinen Managemententscheidungen. Ansonsten wird sie unglaubwürdig und damit wirkungslos.

Warum viele Möglichkeiten der PR verschenkt werden

Die Möglichkeiten, mittels Public Relations Kunden zu gewinnen, Krisen vorzubeugen oder Mitarbeiter zu motivieren, liegen in einigen kleinen und mittelständischen Unternehmen zum Teil oder ganz brach. Dafür gibt es drei Ursachen:

- Misstrauen gegenüber den Medien
- Manche Unternehmen sind nicht selbstbewusst genug
- werbelastige oder uninteressant gestaltete PR

Misstrauen gegenüber den Medien

Einige Unternehmen scheuen den Einsatz von PR, weil sie der Presse misstrauen. Nicht selten besteht das Vorurteil, Journalisten seien sowieso nur auf Skandale aus, da sich diese gut verkaufen. Dieses Misstrauen beruht auf Gegenseitigkeit. Vielen Journalisten wird die Arbeit dadurch erschwert, dass Informationen von den Unternehmen zu stark gefiltert werden. Aus diesem Grund wird den Journalisten bereits in der Ausbildung beigebracht, Pressemeldungen kritisch zu hinterfragen.

Abgesehen davon, dass der Journalist die PR-Leute sowieso als natürliche Gegenspieler empfindet. Denn aus journalistischer Sicht vertritt der PR-Macher die Interessen des Unternehmens, während die Presse die Interessen der Verbraucher, Mitarbeiter, Bürger, Anwohner oder Aktionäre vertritt. Eine gesunde Skepsis soll und wird auch bleiben, schließlich wollen wir alle unabhängig und glaubwürdig informiert werden.

Dennoch ist es möglich, zwischen den natürlichen Gegenparteien PR und Journalismus ein gesundes Vertrauensverhältnis aufzubauen. Denn Unternehmen und Medien haben bereits eine Gemeinsamkeit: Beide wollen das Interesse und das Vertrauen sich oft überschneidender Zielgruppen gewinnen. Journalisten suchen immer nach neuen aktuellen Geschichten, neuen Sichtweisen oder nach einem Aufhänger, um ein latent aktuelles Thema wieder aufzugreifen. Die Medien leben von Informationen, die sie von außen bekommen. Informationen und Maßnahmen, die interessant und nützlich sind.

Manche Unternehmen sind nicht selbstbewusst genug

Andere denken: "Wer soll sich schon für uns interessieren, wir sind doch eh zu klein." Kein Unternehmen ist uninteressant, höchstens seine PR. Wie auch ein kleines oder mittelständisches Unternehmen interessante PR-Ideen entwickeln kann, erläutert das 2. Kapitel dieses Ratgebers.

Uninteressante oder werbliche Public Relations

Der dritte Grund, weshalb PR nicht funktioniert, liegt zum Teil bei den PR-Beratern selbst. Wenn Pressemeldungen nicht angenommen oder

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Pressekonferenzen schlecht besucht werden, heißt es oft: "Die tagesaktuelle Konkurrenz anderer Meldungen war zu groß" oder "Ihr Unternehmen ist noch zu unbekannt". Zwar hängt eine Veröffentlichung von der aktuellen Nachrichtenlage ab, aber je interessanter eine PR-Information oder -Maßnahme ist, desto wahrscheinlicher ist eine Veröffentlichung.

Die einen PR-Meldungen landen im Mülleimer, weil sie unabhängig von der tagesaktuellen Konkurrenz anderer Meldungen in der Regel schlicht zuviel Werbung enthalten. Und durch Eigenwerbung oder Übertreibungen wird PR unglaubwürdig und wirkungslos. Andere Presseinformationen wiederum können nicht überzeugen, weil sie den Lesern keinen Nutzen bieten und uninteressant sind.

Die Ursache für werbliche PR

Die Ursache für allzu werbliche PR ist der Spagat zwischen den Absichten des Unternehmens und den Bedürfnissen der Medien. Manche PR-Leute neigen dann dazu, sich an den Wünschen der Auftraggeber zu orientieren, um ihre Arbeit besser verkaufen zu können. Die Auftraggeber wiederum sind es seit Jahrzehnten gewohnt, in Werbe- und Marketingkategorien zu denken.

Seit fast hundert Jahren haben Werbung und Marketing in den Unternehmen "die Hosen an". Soll Umsatz gemacht werden, ruft der Unternehmer - ob Master of Business, Techniker oder Ingenieur - als erstes die Marketingabteilung an. Bereits in der Ausbildung lernen Unternehmer mehr über Werbung als über PR. Entsprechend entscheiden Marketingleute oder Unternehmer über PR zumeist nach den ihnen vertrauten Regeln der Werbung. In der PR ein fataler Fehler.

PR ebnet dem Marketing den Weg

PR und Marketing bzw. Werbung müssen zusammen Hand in Hand gehen. Dabei macht PR aus Fremden Freunde, durch Information, Interaktion und einen offenen Dialog. PR ebnet dem Marketing so den Weg zum Absatz. Ein Verkäufer muss sich erstmal vorstellen und für gute Stimmung sorgen, bevor er ein Produkt verkaufen kann. Genau das kann man am glaubwürdigsten und günstigstem mit PR. PR stellt das Unternehmen bzw. die Marke und Produkte der Öffentlichkeit und den Medien vor und gewinnt Sympathien. Werbung verkauft dann das Produkt. Und wenn das Produkt dann verkauft wurde, kann mit PR aus Kunden loyale Fans machen. So lässt sich PR neben anderen Instrumenten wie dem Service oder dem Customer Relationship Marketing durchaus zur Kundenbindung einsetzen. Um es auf den Punkt zu bringen: PR ist Beziehungsarbeit. Werbung verkauft.

Dabei kann es sein, dass man mit den Methoden der PR auch Absatz macht. Doch dies sollte der Nebeneffekt sein und nicht das vornehmliche Ziel. Werbung und Marketing fragen zu erst und nur danach, wie man verkauft. PR hingegen fragt: Mit welchen Themen, Inhalten und Maßnahmen rund um mein Unternehmen, meine Marke und mein Leistungsangebot kann ich Sympathien gewinnen, um Beziehungen anzubahnen, aufzubauen und zu festigen. Das nachfolgende Beispiel soll die Rolle der PR verdeutlichen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

PR Beispiel Betapharm: Beatapharm stellt so genannte Nachahmer-Präparate her - Medikamente, die exakt wirken wie das Original, aber um einiges günstiger sind. Und von diesen Nachahmern gibt es eine ganze Reihe, die sich untereinander nur durch die Verpackung unterscheiden aber preislich und qualitativ absolut identisch sind.

Daher muss es Betapharm als einer von vielen gelingen, sich im Markt positiv abzuheben. Die Kernbotschaft der PR lautet vereinfacht formuliert: "Die Marke Beatapharm ist sympathischer als die Konkurrenz." Diese Botschaft ließ sich belegen, indem das Unternehmen soziale Verantwortung (englisch: Corporate Social Responsibility) übernahm. Anfangs wurden fünf Pfennige pro verkaufter Packung einer gemeinnützigen Organisation gespendet.

Dies motivierte die Verkäufer und begeisterte die Kunden - was sich wiederum positiv auf den Umsatz auswirkte. Angespornt von diesem Erfolg rief Betapharm "das Betaphon" ins Leben. Eine kostenlose Hotline für Betroffene und deren Angehörigen, die Informationen zu Selbsthilfegruppen, Therapiehilfen und gesetzlicher Unterstützung suchen.

Neben weiteren sozialen Projekten wurde die "Betaliste" ins Leben gerufen. Die Betaliste ist ein Buch, welches das komplizierte Sozialrecht für Bedürftige verständlich übersetzt. So schaffte es das Unternehmen, durch glaubwürdige PR in sechs Jahren von Rang 15 auf Rang 4 der Nachahmerpräparats-Hersteller aufzusteigen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kapitel 2

Themen und Ideen entwickeln

Entwickeln Sie noch heute PR-Themen und Ideen, um Medien und potentielle Kunden auf Ihr Unternehmen neugierig zu machen. Unabhängig davon, ob Sie ein kleines oder mittelständisches Unternehmen sind.

Themen:

Theoretischer Teil

- **Wege in die Medien**
- **Die beiden wichtigsten Spielregeln**
- **Die Nachrichtenkriterien**
- **Der Trick mit dem Aufhänger**

Kreativer Teil

- **Versetzen Sie sich in eine kreative Stimmung**
- **PR-Themen, die bereits im Unternehmen schlummern**
- **15 Methoden, um PR zu initiieren**
- **Ideenquellen anzapfen**
- **PR ist ein Lernprozess**

Themen und Ideen entwickeln - Theoretischer Teil

Wege in die Medien

Der klassische Weg in die Medien führt über interne Ereignisse und Anlässe, die für die Öffentlichkeit interessant sind - wie beispielsweise Jubiläen, Einführung eines neuen Produktes, neue große Aufträge, große Investitionen oder Personalien.

Da sich für das Unternehmen und seine Produkte oft nicht genügend interne Ereignisse und Anlässe finden, die eine ausreichende Medienpräsenz ermöglichen, gibt es drei weitere Möglichkeiten, PR-Maßnahmen zu initiieren.

Sie schaffen interessante Ereignisse oder Anlässe, damit die Medien über Sie berichten. Dazu eignen sich zum Beispiel ein Tag der offenen Tür, Hausveranstaltungen, Umfragen, Vortrag, Kundenseminare oder Gratis-Downloads.

Sie schreiben für ein Medium oder machen einen Themenvorschlag, beispielsweise für einen Fachartikel.

Oder Sie bieten einen nützlichen Service für die Leser an - in der Regel Ratgeberservices wie Expertentelefon, Experten-Chat, Gratisbroschüre oder einfach nur ein Gewinnspiel.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Die beiden wichtigsten Spielregeln

Wie im ersten Kapitel beschrieben, muss PR eine Doppelfunktion erfüllen. Zum einen soll PR Sie bekannt machen und belegen, dass Sie sympathisch oder kompetent sind. Auf der anderen Seite muss PR für die Medien interessant sein. Daher muss jede PR-Information und -Maßnahme zum einen für die Leser eine Neuigkeit sein, die ihnen nutzt, sie unterhält oder für sie wichtig ist. Und zweitens muss sie zum Medium passen.

1. Interessante PR sind Neuigkeiten mit einem Unterhaltungs- oder Nutzwert

PR-Beispiel Zoo:

Ein Zoo bietet zum ersten Mal Nachtführungen an, damit der Besucher nachtaktive Tiere beobachten kann. Das ist eine interessante Neuigkeit für die lokalen Medien. Auch wenn der Zoo die Nachtführung jährlich nur an einem bestimmten Wochenende anbietet, kann er sich auch im nächsten Jahr über einen Zeitungsbericht sicher sein. Denn das Ereignis hat Seltenheitswert. Bietet der Zoo die Nachtführung jede Woche an, dann ist es keine interessante Meldung mehr. Um das Thema Nachtführung, dann doch noch in die Medien zu bringen, würde sich beispielsweise ein Gewinnspiel eignen. Als Preis könnte der Zoo dann fünf Backstage-Pässe verlosen, mit denen die Gewinner nachts hinter die Zookulissen schauen können.

PR-Beispiel Apotheke:

Die erste Apotheke, die in einem kleinen Dorf aufmacht, ist für die Leser der Lokalzeitung eine nützliche neue Information. Die hundertste Neueröffnung einer Apotheke in einer Großstadt interessiert keinen Menschen. Dann hat der hundertste Apotheker immer noch die Möglichkeit, mit den im zweiten Teil dieses Kapitel vorgestellten Themen und Methoden auf sich aufmerksam zu machen.

2. PR-Informationen müssen zum Medium passen

Thematische Nähe

Beispielsweise eine Benzinpreiserhöhung oder die Arbeitsmarktreformen betreffen sehr viele Menschen, die Tageszeitungen lesen. Neue Düsen für die Spritzgusstechnik dagegen, sind ein Thema für eine Fachzeitschrift mit dem Themenschwerpunkt Kunststoffverarbeitung. Wenn die neuen Düse regional neue Arbeitsplätze schafft, dann ist es zusätzlich auch eine Meldung für die lokalen Medien. Die Leser einer Werbefachzeitschrift interessiert, welche Werbeagentur welchen größeren Kunden gewonnen hat. Über ein geplantes Tabakwerbeverbot berichtet eine Tabakwarenfachzeitschrift ausführlicher als die lokale Tageszeitung.

Es kann aber auch sein, dass beispielsweise ein Beitrag über Berufshaftpflicht sich in einer Fachzeitschrift mit dem Titel "Deutsches Ingenieur Blatt" unter der Rubrik "Büro & Management" wieder findet. Oder die Fachzeitschrift

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

"Sanitär + Heizungs-Report" informiert in der Rubrik "Betriebsführung" über ein neues Internetportal für Existenzgründer.

Geographische Nähe

Überregionale Zeitungen, wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder die Welt, werden oft überschätzt. Lokale Medien wie das Hamburger Abendblatt oder die Leipziger Volkszeitung werden eher unterschätzt. Dabei werden lokale Tageszeitungen gerade aufgrund des lokalen Bezuges öfter gelesen als bundesweit erscheinende Tageszeitungen.

So ist für einen Hamburger die Nachricht "Autounfall in Hamburg" interessanter als ein vergleichbarer Unfall in München. Ein Leipziger besucht eher eine Veranstaltung mit dem Thema "BSE-Gefahr bei Leipziger Metzgern", als "BSE-Gefahr in Europa". Der Bericht über einen mittelständischen Betrieb, der in Bonn Arbeitsplätze schafft, ist für den Bonner interessanter als für den Kölner.

Die Nachrichtenkriterien

Anhand der Nachrichtenkriterien beurteilen Journalisten, wie unterhaltsam, nützlich oder wichtig Neuigkeiten für die Leser sind. Dazu zählen:

Innovation und Fortschritt

Neuartige Produkte, Dienstleistungen, Erfindungen oder Geschäftsmodelle sind ein Thema für die Medien. Insbesondere wenn der Nutzen einer Innovation viele Menschen oder beispielsweise der Umwelt betrifft. Zudem interessieren sich die Medien dafür, wenn Ihre neue Innovation neue Arbeitsplätze schafft.

Folgeschwere

Die Erhöhung der Fahrpreise oder Straßensperrungen in Düsseldorf haben Auswirkungen auf viele Düsseldorfer - interessant für lokale Medien. Die Warnung vor einem neuen Computervirus ist eine wichtige Information für alle Internetnutzer - interessant für Tageszeitungen, Computerzeitschriften und je nach Folgeschwere die Nachrichtenagenturen und weitere Medien. Die geplante Erhöhung der Mehrwertsteuer hat Folgen für alle Deutschen - interessant für sämtliche überregionalen Medien. Stellen Sie sich dazu folgende Fragen: Betrifft Ihre Presseinformation viele Nutzer des Mediums? Hat sie Auswirkungen auf deren Alltags- oder Berufsleben?

News to use

Maßnahmen und Informationen mit einem Nutzen. Beispielsweise um seine Freizeit zu gestalten (Tag der offenen Tür, Betriebsbesichtigungen, Wettbewerbe), seine Träume zu erfüllen (Gewinnspiele), um Probleme zu lösen oder Ziele zu erreichen (Ratgeberangebote wie Gratisbroschüren, Anwenderberichte, Vorträge, Marktübersichten).

Ungewöhnliches, Originelles, Kurioses

Was gegen die Norm verstößt, kann interessant sein. Beispielsweise ein Mann,

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

der sich für die Rechte der Väter in England einsetzt und zu ungewöhnlichen Mitteln greift. Weil er eine möglichst hohe Aufmerksamkeit erreichen will, klettert er im Batman-Kostüm mit einem Transparent bewaffnet auf einen der höchsten Baukräne mitten in London.

Manchmal genügt es bereits, eine Kleinigkeit zu ändern, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Beispielsweise die Zutaten für einen Kuchen. Etwa ein Bäcker, der köstliche Torten mit Cola oder Mayonnaise backt. Ein Zoo, der seine Pforten erstmals nachts öffnet. Die erste Papierboot-Regatta der Welt, Deutschlands oder der Stadt.

Prominenz / Bekanntheit beteiligter Personen oder Firmen

Sind Prominente an einem Ereignis, Vorfall beteiligt? Ein Landrat wurde mit zwei Promille hinterm Lenkrad erwischt, ein lokal oder bundesweit prominenter Künstler sitzt in der Jury eines Malwettbewerbs. Der Bürgermeister kommt zur Eröffnung oder weil Sie besonders erfolgreich waren zum einjährigen Bestehens Ihres Unternehmens. Ein lokal / bundesweit bekanntes Unternehmens äußert sich zu lokal / bundesweit folgenreichen politischen Entscheidungen.

Vor allem bekannte Unternehmen scheinen es leichter zu haben, in die Medien zu kommen. Aber nur weil ein Unternehmen unbekannt oder klein ist, bedeutet das noch lange nicht, dass es kein Medienecho finden kann. Der zweite Teil dieses Kapitels stellt Themen und Methoden vor, mit denen auch kleine Unternehmen in die Medien kommen können. Anstelle des Nachrichtenfaktors "Prominenz" müssen sie dann eben einen der anderen der sechs Nachrichtenfaktoren wie etwa "News to use" erfüllen.

Rekorde und Superlative

Können Sie einen Rekord aufstellen oder brechen? Sei es in der Branche, in der Stadt, landesweit, deutschlandweit oder weltweit. Der größte Kuchen, das größte Reisebüro, der schnellste Verzehr von Doughnuts oder ähnliches.

Vermeiden Sie aber Superlative, um sich selbst zu beschreiben, wie etwa "Der beste Kundenservice". Es sei denn, Sie können eine solche Aussage beispielsweise durch das Testurteil einer Zeitschrift oder der Stiftung Warentest belegen.

Provokanz

Führt Ihre Meldung zu kontroversen Diskussionen, provoziert Ihre Meldung weil Sie Klischees bestätigen oder widerlegen. So lautet eine Pressemeldung eines Telekommunikationsunternehmens aufgrund einer Studie "Telefonieren Reiche schlauer als Arme?".

Meinungsbildung

Marktübersichten oder Testurteile sind wichtig, um sich eine Meinung über ein Produkt zu bilden. Die Meldung über einen korrupten Bürgermeister erfüllt nicht nur den Nachrichtenfaktor Prominenz, sondern ist auch für die Bürger wichtig, um sich eine politische Meinung zu bilden. Oder die Meldung

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

"Unternehmen X ist gegen den Trend erfolgreich" ist ungewöhnlich und kann auch wichtig sein, um sich eine Meinung zur Standortpolitik zu bilden. Die Erfolgsmeldung kann zusätzlich noch den Nachrichtenfaktor News to use erfüllen, wenn ein Leser aus dem Bericht für sich ein Erfolgsrezept ableiten kann.

Kombination der Nachrichtenfaktoren

Grundsätzlich genügt es, wenn eine PR-Idee oder Presseinformation neu für die Leser ist und einen oder maximal zwei Nachrichtenfaktoren erfüllt, so dass Ihre Meldung oder Maßnahme entweder nützlich, wichtig oder unterhaltsam ist.

PR-Beispiel Mode für IT-Kunden:

Ein Systemhaus, das Computer und IT-Serviceleistungen an Firmenkunden verkauft, möchte mit einem Seminar über den Vorteil mobiler Lösungen in die Medien kommen. Da hier aber nur eine recht eingeschränkte Klientel angesprochen wird, nämlich vornehmlich männliche IT-Leiter/Administratoren von kleinen und mittelständischen Firmen in der Umgebung, hat das Systemhaus dieses Kundenseminar mit einer danach stattfindenden Modenschau gekoppelt.

Als Kooperationspartner fand sich ein benachbartes Modegeschäft, das wiederum mit einer Modelagentur zusammenarbeitet. Der Erfolg war durchschlagend: Statt der sonst üblichen 30 Kunden besuchten etwa 200 Leute das Event, da die Zielgruppe nun stark erweitert worden war und viele IT-Kunden ihre Ehefrauen mitbrachten. Die regionale Presse freute sich über gute Fotomotive und berichtete mit großen Geschichten über das Event. Auch wenn nicht alle Besucher dem Vortag gelauscht hatten (News to use), so ist der Bekanntheitsgrad (und damit auch das Medieninteresse) des Systemhauses durch ein Beispiel aus der Rubrik "Ungewöhnliches, Originelles, Kurioses" enorm gestiegen.

Der Trick mit dem Aufhänger

Ein Aufhänger ist ein aktuelles Ereignis, mit dem Sie begründen können, warum mal wieder über Ihr Thema berichtet werden sollte. Aufhänger sind dann nützlich, wenn die Nachrichtenkriterien Ihrer Informationen an sich zu schwach für einen Bericht sind.

PR-Beispiel Einbruchschutz:

Nehmen wir an, Sie sind eine Sicherheitsfirma und wollen die Leser über Einbruchschutz informieren. Sie haben zwar keine Neuigkeiten zum Thema Einbruchschutz zu verkünden, und dennoch sind Ihre Ratschläge für viele Leser neu. In einem solchen Fall eignet sich beispielsweise der Beginn der Sommerferien als Aufhänger, um den Medien nachfolgende Themen oder Maßnahmen zum Einbruchschutz anzubieten:

- 10 Tipps zum Einbruchschutz vom Experten
- Wohnungsüberwachung per Internet vom Urlaub aus
- Vortrag Einbruchschutz

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

- 10 Tipps wie Ihr Nachbar Ihr Haus sicherer macht

PR-Beispiel Studie

Eine aktuelle Studie hat ergeben, dass jedes dritte Unternehmen das Internet nicht nutzt, um Kunden zu gewinnen. Dieses Studienergebnis ist dann ein Aufhänger für einen Mulimedianbieter, um den Medien beispielsweise ein Experten-Chat zu diesem Themen anzubieten. Gerade Studien, die Wissenslücken der Befragten belegen, eignen sich als Aufhänger, um einen Ratgeberservice vorzuschlagen.

PR-Beispiel Aufsteigerbrot

Ein Hamburger Bäcker backt zu Ehren der Fußballmannschaft St. Pauli ein Brot, weil diese in die erste Bundesliga aufgestiegen ist. Dies ist eine Meldung für eine Fachzeitschrift wie "Der Bäcker" aber auch eine Meldung für die lokalen Tages- und Wochenzeitungen. Würde der Bäcker einfach so ein neues Brot kreieren, dann wäre das keine interessante Meldung.

Es kann also durchaus sinnvoll sein, mit einem Thema oder einer Maßnahme zu warten, um ein kommendes Ereignis, als Aufhänger zu nutzen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Themen und Ideen entwickeln - Kreativer Teil

Versetzen Sie sich in eine kreative Stimmung

Nachfolgende sechs Tipps beschreiben, wie es Ihnen leichter fällt, gute Ideen zu entwickeln.

1. Versetzen sich in eine positive Grundhaltung. Schließlich bietet Ihnen dieser Ratgeber langfristig die Möglichkeit, die Medien und Ihre Kunden auf Ihr Unternehmen neugierig zu machen. Vor allem nach einem harten Arbeitstag macht es nicht viel Sinn, dieses Kapitel mal eben zu überfliegen. Nehmen Sie sich dafür Zeit und schalten Störfaktoren aus.
2. Wenn Sie Ideen entwickeln, dann überlegen Sie nicht, wie Sie durch PR bekannter werden, sondern wie Sie anderen mit Ihrer PR nutzen können. Erst diese Sichtweise macht sympathisch, schafft Vertrauen und Sie finden leichter Ideen.
3. Wirkungsvolle Ideen lassen sich in einem Satz oder in einem Wort zusammenfassen und benötigen nicht ein Dutzend Erklärungen.
4. Entwickeln Sie Ideen unabhängig davon, wie nützlich oder umsetzbar diese sind. Sammeln Sie erst mal, aussortieren können Sie später immer noch.
5. Setzen Sie sich nicht unter Druck, unbedingt Ideen entwickeln zu müssen, wenn Sie dieses Kapitel durchlesen. Kreativität funktioniert nicht auf Knopfdruck. Es kann sein, dass Ihnen Ideen spontan beim Lesen oder erst zwei Tage später beim Mittagessen kommen.
6. Nicht jeder ist gleich kreativ, aber jeder kann es mit der Zeit lernen. Lesen Sie die für Ihre Zielgruppe wichtigen Medien, und Sie werden mit den Kenntnissen aus diesem Ratgeber auch Anregungen für sich finden. Und suchen Sie sich Verbündete, die mit Ihnen gemeinsam Ideen entwickeln. Natürlich sollten auch Ihre Verbündeten diesen Ratgeber und Ihre Ziele kennen.

Themen, die bereits im Unternehmen schlummern

Für die Öffentlichkeit sind Informationen interessant, die den Erhalt oder die Schaffung von Arbeitsplätzen deutschlandweit (überregionale Medien) oder regional (lokale Tageszeitungen) betreffen (Nachrichtenfaktor: Folgeschwere, Meinungsbildung).

Interessant sind auch Ereignisse im Unternehmen, die sich positiv auf den Standort auswirken (Nachrichtenfaktor: Folgeschwere, Meinungsbildung).

Besonders in heutiger Zeit sieht man gerne Unternehmen, die belegen können, dass sie der schwierigen Wirtschaftslage trotzen oder erfolgreicher sind als der Branchendurchschnitt (Nachrichtenfaktor: ungewöhnlich,

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Meinungsbildung).

Die nachfolgenden Ereignisse und Anlässe sind klassische Themen, um ein Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv darzustellen.

Auszeichnungen

Die Erfüllung einer DIN-Norm, der Testsieg bei Stiftung Warentest, der Gewinn einer Auszeichnung oder eines Wettbewerbes ist interessant für Tageszeitungen und Fachzeitschriften. Informationen zu Wettbewerben liefert der für Sie zuständige Verband, die IHK, das Wirtschaftsförderungsamt und die Handwerkskammern.

Bilanzen

Können Sie Bilanz ziehen? Beispielsweise: "Drei Jahre nach Einführung des Dosenpfandes" - oder anderen rechtlichen Regelungen und politischen Entscheidungen - "stellen wir fest, dass...".

Gegen-den-Trend-Geschichten

Wenn ein Unternehmen gegen den Trend der Branche floriert und dies beispielsweise durch die Eröffnung neuer Filialen oder seiner Auftragslage belegen kann, ist dies ebenfalls eine Pressemeldung oder ein Hintergrundgespräch mit einem Journalisten wert. Dabei ist für die Öffentlichkeit vor allem interessant, warum das Unternehmen so erfolgreich ist.

Innovationen

Neue Produkte oder neue Patente belegen, dass das Unternehmen seine Zukunft und damit auch Arbeitsplätze sichern kann. Auch neuartige Produktionsverfahren sind eine Pressemeldung und je nach Bedeutung für die Branche oder den Umweltschutz eine Pressekonferenz wert.

Investitionen

Größere Investitionen belegen, dass das Unternehmen Geld verdient, sich gesund entwickelt und eventuell neue Arbeitsplätze schafft.

Konflikte

Steht ein Unternehmen im Streit mit jemandem und ist sich seines Sieges letztendlich sicher oder der Konflikt deutet auf einen Missstand hin, kann das Unternehmen diesen Konflikt zum Anlass nehmen, einem Journalisten ein Hintergrundgespräch oder eine Pressemeldung anzubieten.

Beispielsweise wenn es zum Streit zwischen Mitbewerbern kommt, weil der eine ein Produkt zu Recht wesentlich günstiger verkauft als der andere. Auch wenn ein Unternehmen sich von Behörden oder der Politik ungerecht behandelt fühlt, ist das ein Aufhänger für einen Themenvorschlag oder ein Hintergrundgespräch.

Marktgeschehen

Unternehmen können einen Journalisten bei seiner Arbeit unterstützen,

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

indem sie hochwertige, nicht an ihre Interessen gebundene Hintergrundinformationen zum Markt, seinen Verflechtungen und Zielgruppen anbieten, ohne dabei gleich an eine Veröffentlichung zu denken. Wenn der Journalist dann über den entsprechend Markt berichtet, wird er sich positiv an die Firma erinnern, sie kontaktieren und eventuell in seinen Bericht aufnehmen.

Wenn ein neuer Mitbewerber am Markt auftritt, ist das eine gute Gelegenheit, durch Hintergrundinformationen oder ein Hintergrundgespräch mit einem Redakteur Ihre Positionierung beschreiben, um sich von dem Mitbewerber abzugrenzen.

Markt-Trends

Belegen Ihre Verkaufszahlen oder Kundenanfragen einen Trend? "Immer mehr haben/wollen/meinen ..." oder "Immer weniger glauben/kaufen/wünschen ...". Sie können auch eine Umfrage initiieren, um anhand von Vergleichswerten einen möglichen Trend zu belegen.

Mitarbeiter

Alles Positive, was Firmen für ihre Mitarbeiter tun, kann eine Pressemeldung wert sein, vor allem dann, wenn dadurch eine Vorreiterrolle eingenommen wird. So lohnt sich eine Pressemeldung, wenn ein Unternehmen besonders auf seine Mitarbeiter zugeschnittene Arbeitszeiten eingeführt hat oder neuartige Weiterbildungskonzepte anbietet. Das belegt, dass die Firma etwas für ihre Mitarbeiter tut oder diese gut ausbildet.

Auch Superlative sind eine Meldung in der Lokalpresse wert. Etwa wenn ein Auszubildender Bestnoten vorlegen kann. Wenn ein Mitarbeiter einen bundesweiten Berufswettbewerb gewonnen hat, ist das für ein Branchenmedium und die lokalen Medien interessant. Eine interessante Meldung für die Lokalpresse kann auch der Dreißigste eingestellte Auszubildende sein. Oder ein Unternehmen startet einen Aufruf per Lokalradio, wenn Schulabgänger für Ausbildungsplätze gesucht werden. In Zeiten, wo in vielen Regionen ein Lehrstellenmangel beklagt wird, sind solche Meldungen bestens geeignet, um das Image der Firma aufzuwerten.

Für Branchenmedien mit der Rubrik Personalien ist es interessant, wenn sich auf leitenden Positionen eines Unternehmens etwas tut, beispielsweise wenn das Unternehmen einen neuen Vertriebsvorstand einstellt.

Neue Geschäftsideen

Das erste Kinderbrillenfachgeschäft in Leipzig, das erste Kondomfachgeschäfts in Köln oder die Eröffnung eines Juweliers, bei dem die Kunden ihren Schmuck selbst gestalten können, neuartige Franchaiskonzepte - all das sind interessante Themen für die (Fach-)Medien.

Neue große Aufträge

Ein großer Auftrag stärkt die Wirtschaftskraft eines Unternehmens, hebt dessen Ansehen und sichert Arbeitsplätze. Das ist durchaus eine

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Pressemeldung wert, wenn der Vertrag unterschrieben wurde. Interessant kann auch die Meldung eines kleinen Unternehmens sein, das einen Auftrag in einem fernen Land bekommen hat.

Tipp: Wenn Sie der Öffentlichkeit aus Wettbewerbsgründen den Wert des Auftrages nicht bekannt geben möchten, dann geben Sie einfach an, um wie viel Prozent Ihr Jahresumsatz gewachsen ist.

Neue Partnerschaften

Neue Vertriebspartnerschaften oder die Aufteilung der Produktion zwischen mehreren Unternehmen liefern Aufhänger für Berichte oder Hintergrundgespräche über die Entwicklung eines Unternehmens und dessen Branche.

Unternehmensjubiläum

Ein Unternehmen, das schon seit 25 oder gar 50 Jahren einige Höhen und Tiefen durchlebt, ist interessant. Noch interessanter wird es, wenn es zu diesem Anlass einen Tag der offenen Tür mit einer Feier, und damit einen Nutzen für die Leser, anbieten kann. Für eine Fachzeitschrift, kann bereits das Jubiläum an sich ein Aufhänger für eine Kurzmeldung und bei größeren oder bekannteren Unternehmen ein Portrait wert sein.

Charity

Spendenaktionen schließlich sind immer ein dankbares Thema für die lokale Presse. Dabei kann das Medieninteresse durch ein ungewöhnliches Fotomotiv erhöht werden. Ein Leipziger Computerhändler hat einer Familienberatungsstelle nicht einfach nur ein Notebook gespendet, sondern ließ den Deckel des Geräts von einem lokalen Airbrush-Künstler gewissermaßen kinderfreundlich veredeln. Nun ziert ein Elefant vor blauem Himmel das ansonsten grau-schwarze Notebook. Für Redaktionen ist so ein Motiv oft genug eine Motivation, einem Foto beziehungsweise dem ganzen Artikel mehr Platz oder einen prominenteren Platz einzuräumen.

15 Methoden, um PR zu initiieren

Es gibt zahlreiche Methoden, um PR zu initiieren. Dazu zählen beispielsweise Betriebsbesichtigungen, Fachartikel oder Ratgeberservices. Wir verraten Ihnen, wie Sie die einzelnen Möglichkeiten optimal für sich nutzen.

Betriebsbesichtigungen / Tag der offenen Tür

Die Betriebsbesichtigung einer Schokoladenfabrik, der Feuerwehr, einer Brauerei mit Freibier oder einem Öko-Bauernhof hat einen hohen Unterhaltungswert. Oft so hoch, dass es Wartelisten dafür gibt.

Möglicherweise kann die Besichtigung Ihres Betriebes für die Allgemeinheit oder Berufsfachschüler unterhaltsam oder interessant sein. Dann informieren Sie beispielsweise Berufsfachschulen, Kindergärten oder Schulen in Ihrer Umgebung über die Möglichkeit der Betriebsbesichtigung nach vorheriger Terminabsprache.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Wenn Sie Schüler und Kindergartenkinder einladen, dann überlegen Sie sich, ob diese etwas mit Bezug auf Ihre Produkte unter Aufsicht selbst anfertigen oder gestalten können. Beispielsweise Kindergartenkinder oder Grundschüler, die im Rahmen der Besichtigung einer Bäckerei ihr eigenes Brot backen. Für diese Maßnahmen und entsprechende Fotomotive interessieren sich die lokalen Medien .

Nur: nicht jeder Betrieb ist unbedingt so interessant, dass Betriebsbesichtigungen auf lange Zeit ausgebucht sind. Dann brauchen Sie einen Aufhänger für einen Tag der offenen Tür, wie etwa ein 25-jähriges Firmenjubiläum, zu dem Sie der Öffentlichkeit etwas bieten. Beispielsweise eine Feier mit Preisen für Getränke und Speisen wie vor 25 Jahren sowie ein unterhaltsames Rahmenprogramm. Dazu können Sie die Schüler der städtischen Musikschule oder eines Gesangsvereins für einen Auftritt kostengünstig engagieren. Oder Sie suchen einfach im Internet nach Clowns, Aktionskünstlern, Vermietern von Hüpfburgen oder Zauberern aus Ihrer Region.

Wenn Sie die Medien dann über den Termin und das Rahmenprogramm Ihrer Jubiläumsfeier informieren, haben Sie auch einen guten Grund, um lokale Journalisten einzuladen und nachzufragen, ob ein Portrait über das Unternehmen interessant sein könnte.

Fachartikel

Sollten Sie neuartige Produkte oder Produktionsverfahren entwickelt haben, dann können Sie dazu einen Fachartikel für eine Fachzeitschrift schreiben. Gleiches gilt für neue Gesetze und neue Normen, die Folgen für den Einsatz oder die Anwendung bestimmter Produkte und Dienstleitungen haben. In der Regel wird dann auch die E-Mail-Adresse des Autors veröffentlicht, so dass die Leser mit diesem Kontakt aufnehmen können. Lesen Sie Fachzeitschriften, die Ihre Branche betreffen, denn darin finden Sie zahlreiche Beispiele für Fachartikel aus Unternehmen. Einen Überblick über die für Sie wichtigen Fachzeitschriften erhalten Sie nach Themen sortiert unter www.zeitschrift-abc.de. Hier können Sie auch kostenlose Probeexemplare anfordern.

Wenn Sie ein interessantes Thema gefunden haben, schlagen Sie es einem geeigneten Medium vor. Dazu sollten Sie das Medium kennen und Ihnen sollte klar sein, welches Ressort für Ihren Themenvorschlag zuständig ist. Rufen Sie dann das Medium an und erkundigen sich nach dem für Ihr Thema zuständigen Redakteur. Wenn dieser Interesse an Ihrem Fachartikel hat, klären Sie mit Ihm Umfang und Veröffentlichungstermin.

Für den Fall, dass es Ihnen schwer fällt, einen Fachartikel mediengerecht zu schreiben, können Sie einen freien Fachjournalisten damit beauftragen, Ihren Text zu überarbeiten. Freie Fachjournalisten finden Sie auf den Internetseiten des Deutschen Journalisten Verbandes www.djv.de und der Internetadresse www.fachjournalisten.de unter dem Link "Fachmedien" auf der Startseite.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Gegendarstellung

Manchmal kommt es vor, dass die Medien falsche Informationen zu Ihren Ungunsten verbreitet haben. Bevor Sie dann mit einem Anwalt drohen, sollten Sie den Journalisten ansprechen, der über Sie berichtet hat, und nicht seinen Ressortleiter oder den Chefredakteur.

Seien Sie höflich und klären ihn über das Missverständnis oder den Fehler auf. Schreiben Sie eine kurze Gegendarstellung, die vom Medium eins zu eins unter der Überschrift Gegendarstellung veröffentlicht werden muss. Das Medium kann Ihre Gegendarstellung kürzen, wenn dadurch die wichtigsten Inhalte zur Richtigstellung nicht verfälscht werden. Inhalt der Gegendarstellung: Datum des veröffentlichten Berichtes, was wurde behauptet und was ist richtig.

Üben Sie aber keinen Druck aus, indem Sie beispielsweise mit Anzeigenentzug drohen und bleiben Sie höflich. Erst wenn Sie bei dem Redakteur auf taube Ohren stoßen, sollten Sie sich an den Ressortleiter oder Chefredakteur wenden.

Gewinnspiele

Gewinnspiele eignen sich vor allem dazu, um beim Verbraucher bekannter zu werden oder sich in Erinnerung zu rufen. Neben den Publikumsmedien, gibt es auch einige Fachzeitschriften, die Gewinnspiele anbieten.

Je nach Medium sollten Preise im Gesamtwert von 250 Euro bis 1.000 Euro aufwärts angeboten werden, die im Zusammenhang mit Ihren Produkten stehen. Ein Möbelhaus verlost Einkaufsgutscheine, eine Bäckerei ein Jahr lang kostenlose Brötchen mit Lieferdienst, ein Fitnessstudio einjährige kostenlose Mitgliedschaften, ein Supermarkt Einkaufsgutscheine.

In Abhängigkeit vom Medium kann das Gewinnspiel auch an einen Artikel kleiner bis mittlerer Länge gekoppelt werden, der über Ihre Produkte oder Dienstleistungen berichtet. Der Leser muss dann eine Telefonnummer anrufen und eine Frage, die sich auf den Text bezieht, beantworten, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Vor allem Stadtzeitschriften, kostenlose Anzeigenblätter aber auch lokale Boulevardzeitungen sind zu dieser Art Preisausschreiben unter Umständen bereit aber nicht verpflichtet. Bei den lokalen Tageszeitungen sind Gewinnspiele eher seltener zu finden. Dennoch schadet eine Anfrage nicht.

Sie können mit dem Medium auch eine Vereinbarung über eine Serie von Gewinnspielen treffen. Beispielsweise indem Sie den Lesern jede Woche die Möglichkeit geben, einen Einkaufsgutschein in Höhe von 25 Euro zu gewinnen. So ist sichergestellt, dass Sie ein Jahr lang wöchentlich im entsprechenden Medium präsent sind.

Ungewöhnliche Gewinne erzeugen hohe Aufmerksamkeit

Hohe Aufmerksamkeit erzeugen Gewinnspiele mit ungewöhnlichen

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Gewinnen. So verlor ein Telekommunikationsunternehmen eine Million Telefonminuten und kam damit auf die Titelseite einer Fernsehzeitschrift, die über eine Million Leser erreicht. Oder ein Internetportal zum Thema Hochzeit verlor in Kooperation mit einer Frauenzeitschrift den Standesbeamten Willi Weber der TV-Show Traumhochzeit.

Wenn Ihre Geschäftseröffnung für die lokalen Medien an sich nicht interessant genug ist, dann verbinden Sie diesen Anlass mit einem ungewöhnlichem Gewinnspiel. Beispielsweise indem Sie zu Ihrer Geschäftseröffnung 200 Luftballons in die Luft steigen lassen, von denen 50 mit einem Gutschein bestückt sind. Eine solche Aktion wäre nicht unbedingt erforderlich, wenn Sie das erste Geschäft dieser Art in der Stadt wären.

Überlegen Sie sich ein Konzept für ein Gewinnspiel. Beispielsweise ein Düsseldorfer Anzeigenblatt und ein Reisebüro verlosen eine Reise an denjenigen, der das schönste Ferienfoto aus Düsseldorf knipst. Oder ein Möbelhaus veröffentlicht unkenntlich gemachte Bilder, deren Motive (Tisch, Stuhl etc.) erraten werden müssen.

Dann rufen Sie einfach Ihr Wunschmedium an und fragen die Zentrale oder das Redaktionssekretariat, wer für Gewinnspiele zuständig ist. Alles Weitere besprechen Sie mit der zuständigen Person. Sollten Sie keine Idee für ein Gewinnspiel haben, sind die meisten Ansprechpartner bereit, Sie zu beraten.

Gratisdownloads

Diese Methode eignet sich sehr gut, um eine Firma und deren Internetadresse bekannt zu machen. Je nützlicher oder origineller eine Software ist, umso schneller verbreitet sie sich auf Tausenden von Rechnern. Darüber hinaus können Sie den Verteiler Ihres Newsletters erweitern, indem Sie vor dem Download die User bitten, sich mit Ihrer E-Mail-Adresse einzutragen. Dies sollte aber nur auf freiwilliger Basis geschehen.

Ein Beispiel für einen nützlichen Download ist die Anti-Raucher-Software des mobilen Aktenvernichters Alpenland. Die Software und den entsprechenden Presstext finden Sie hier. Der Benutzer stellt in einem einfachen Programm ein, auf wie viele Zigaretten er seinen Konsum pro Stunde oder Tag reduzieren will. Stellt er beispielsweise "zweimal pro Stunde" ein, wird die Tastatur seines Computers jede halbe Stunde gesperrt. Dann erscheint die Meldung zur Raucherpause, natürlich mit dem Logo und der Internetadresse des Aktenvernichters. Tausende Internetnutzer interessierten sich für die Software, darunter auch potenzielle Kunden des Aktenvernichters.

Bezieht sich die Software auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen, umso besser. Sie können auch ein Spiel programmieren lassen, das im Zusammenhang mit Ihren Produkten und Dienstleistungen steht. Ein solcher Bezug ist aber nicht zwangsläufig erforderlich, um potentielle Kunden anzusprechen, wie das Beispiel des Aktenvernichters zeigt. Hinzu kommt, dass Sie mehr Ideen entwickeln können, wenn Sie sich nicht darauf versteifen, dass eine Software unbedingt etwas mit Ihren Produkten zu tun

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

haben muss.

Recherchieren Sie zunächst nach beruflichen und dann nach privaten Problemen Ihrer Kunden, um diese mit einer einfachen Software zu lösen. Das Internet oder Kundenanfragen sind dabei nützliche Ideenquellen.

Gratisproben

Wenn es etwas Nützliches umsonst oder zu einem sehr günstigen (Schnupper-)Preis angeboten wird, kann das für die Medien interessant sein. Diese Methode eignet sich, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen bekannter zu machen und deren Qualität zu belegen.

Ein Hersteller von Duschgel mit einer jungen Zielgruppe (14-29 Jahre) könnte Duschen auf Musikfestivalgeländen aufstellen. Die Festivalbesucher hätten davon einen großen Nutzen und könnten das Duschgel gratis testen. Hinzu kommt, dass der Festivalbesucher emotional positiv aufgeladen ist und sich das positive Image des Festivals auf die Marke des Duschgels überträgt.

Wenn Sie Gratisproben aus Kostengründen nicht an Ihre Zielgruppe verteilen wollen, können Sie diese auch nur Journalisten anbieten. Internetprovider etwa bieten Redakteuren von Computerzeitschriften einen kostenlosen oder sehr günstigen Journalisten-Account an. Nach einer gewissen Zeit befragen sie die Journalisten, ob noch Interesse besteht, sie mit dem Service zufrieden sind oder es Probleme gab.

Auch Dienstleistungen können als Gratisprobe angeboten werden. So bot ein Fitnessstudio vier Wochen lang jeden Samstag zwischen 13 und 14 Uhr im örtlichen Stadtpark einen Tai-Chi-Kurs kostenlos und ohne Voranmeldung an. Der zuständige Redakteur (der lokalen Tagszeitung, Ressorts: Lokales/Termine) erhielt eine kurze Terminankündigung per Post und wurde einen Tag später angerufen, ob das Medium seine Leser über den Termin informieren werde.

Oder eine Weinfachhandlung lädt einmal im Monat zur kostenlosen Weinverkostung zu einem bestimmten Thema mit einem Diavortrag ein.

Findet der Journalist ihr Gratisangebot nicht überzeugend, wenden Sie sich einfach an andere für Sie wichtige Medien. Wenn das nicht funktioniert, verstärken Sie die Wirkung dieser Methode, indem Sie diese mit einem Gewinnspiel koppeln.

So könnte das Fitnessstudio dem Redakteur zusätzlich drei einjährige Tai-Chi-Kurse zur Verlosung anbieten. Möglicherweise schreibt der Redakteur dann auch einen kleinen Bericht über Tai Chi. Natürlich ohne Werbung für das Fitnessstudio, denn das interessiert niemanden. Die Leser interessiert, was Tai Chi ist, wie es im Alltag nützt, wo und wann man das einmal ausprobieren kann.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Gratiservices

Interessant für die Medien sind auch kostenlose Services. Etwa die im ersten Kapitel beschriebene kostenlose Aktenvernichtung für private Haushalte oder die Schul-Coaches von Herlitz. Ein anderes Beispiel für einen Gratiservice ist der "Parkengel". In einer Kölner Einkaufsstrasse wurden besonders fleißig und schnell Knöllchen verteilt. Was die Kunden zu Lasten der dort ansässigen Geschäfte vergraulte.

Die Geschäftsleute taten sich zusammen und stellten einen Studenten als "Parkengel" ein. Der wurde angewiesen, auf Rollschuhen nach PKW mit abgelaufenen Parkscheinen Ausschau zu halten. Von dem extra bereitgestellten Parkgeld der Geschäftsleute, zieht er neue Parkscheine und klemmt sie unter die Scheibenwischer der betroffenen Fahrzeuge - immer bemüht, den eifrigen Politessen zuvor zu kommen. Die Idee war neu, originell und nützlich, sodass sogar die Lokalsendung "Guten Abend RTL" ausführlich darüber berichtete.

Dagegen ist das Angebot eines Schmuckhändlers, an einem bestimmten Tag den Kundenschmuck kostenlos zu reinigen und aufzuarbeiten weniger originell. Um die Sache für die Medien interessanter zu machen, bot er die Aktion mit der Bitte um freiwillige Spenden zugunsten einer wohltätigen Organisation an.

Hausveranstaltungen

Ein Düsseldorfer Beerdigungsinstitut beispielsweise veranstaltete in seinen Ausstellungsräumen eine Dichterlesung. Die Lesung an dem ungewöhnlichen Ort war ein voller Erfolg. Mit der Schlagzeile "Lesung zwischen den Särgen" und einem ausführlichem Artikel kündigte die lokale Boulevardzeitung Express die kostenlose Veranstaltung an.

Ein Zahnarzt lud zu einer Ausstellung ein, wo Künstler des Viertels ihre Bilder zu einem bestimmten Thema vorstellen konnten. Da die Idee zwar gut, aber nicht besonders originell war, druckte statt der Boulevardzeitung das im Viertel kostenlos verteilte Anzeigenblatt eine Terminankündigung ab. Der Bericht war aber immer noch ausreichend genug, um auf sich aufmerksam zu machen und Besucher aus dem Viertel in die Praxis zu locken.

Ein Möbelhaus veranstaltete einen Tanznachmittag für Senioren mit Kuchen und Kaffee für einen Euro in seiner freundlichen Cafeteria. Darüber hinaus könnte das Möbelhaus auch eine junge Zielgruppe ansprechend, indem es seine Räumlichkeiten (zum Beispiel Cafeteria oder Restaurant) für ein kostenloses Speed-Dating zur Verfügung stellt.

War die Veranstaltung erfolgreich, dann bedanken Sie sich bei den Medien für die Terminankündigung und berichten telefonisch von Ihrem Erfolg, mit dem Hinweis darauf, diese Veranstaltung regelmäßig durchführen zu wollen. Das könnte für ein lokales Medium eine weitere Meldung wert sein.

Wenn Sie Geschäftskunden ansprechen möchten und diese nicht

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

untereinander konkurrieren, können Sie diese im Rahmen einer Hausveranstaltung einladen und untereinander bekannt machen. Dazu sollten Sie den Kunden interessante Vorträge und eine Betriebsführung anbieten.

Oder Sie laden Ihre Kunden zusammen mit Fachjournalisten zu einer Podiumsdiskussion mit kontroversen Gesprächspartnern ein, die über ein bestimmtes Problem, das Ihre Kunden betrifft, diskutieren. Dabei sollten Ursachen, Folgen und Lösungen des Problems thematisiert werden. Aufhänger können häufig gestellte Kundenanfragen, aktuelle Neuentwicklungen oder politische Entscheidungen sein. Über die Veranstaltung sollten Sie den zuständigen Verband und die entsprechenden Fachzeitschriften informieren. Betrifft die Diskussion die Verbraucher direkt, können Sie auch die lokalen Medien einladen.

Wenn Sie Fachjournalisten einladen, bedenken Sie, dass viele Fachzeitschriften nicht über ein hohes Budget verfügen. Wenn ein Fachjournalist Interesse an einer Hausveranstaltung hat, könnten Sie ihn auf Ihre Kosten (Fahrt und möglicherweise Hotel) einladen. Sie dürfen dafür aber keine Gegenleistung erwarten - der gute Wille zählt.

Umfragen

Über repräsentative Umfragen mit interessanten Themen und Fragestellungen wird in den (Fach-)Medien oft berichtet. Ist eine Umfrage nicht nur für ein Fachpublikum, sondern auch für die Allgemeinheit interessant, werden die Umfrageergebnisse von den Nachrichtenagenturen (dpa, reuters, ap - siehe auch 4. Kapitel "Finden Sie Ihre Partner im Medienschwungel") angenommen und an sämtliche Medien bundesweit verbreitet.

Wenn sich zum Thema Ihrer Umfrage relativ viel tut, dann sollten Sie diese jährlich zu einem bestimmten Zeitpunkt initiieren. In diesem Fall geben Sie der Umfrage einen Namen, der sie treffend beschreibt.

Vermuten Sie beispielsweise Wissenslücken bei Ihrer Zielgruppe, dann belegen Sie diese mit einer Umfrage, um geeigneten Medien einen Ratgeberservice in Form eines Experten-Chats oder Experten-Telefons (dazu später mehr) vorzuschlagen.

Umfragen müssen repräsentativ sind. Das bedeutet, dass mindestens 1.000 Personen befragt werden müssen. Bezieht sich eine Umfrage auf ein kleineres Fachpublikum, genügt es schon, wenn Sie ein paar hundert Teilnehmer befragen.

Wenn Sie ein Thema und etwa zehn oder mehr Fragen für eine Umfrage gefunden haben, dann beauftragen Sie ein Meinungsforschungsinstitut mit der Durchführung.

Die Marktforscher geben Ihnen gerne weitere Auskünfte zum Thema Umfragen. Links zu Marktforschern: www.forsa.de, www.tns-emnid.de

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Aktuelle Beispiele für Umfragen finden Sie unter news.google.de oder news.yahoo.de. Geben Sie hier einfach die Suchwörter "Umfrage" oder "Studie" ein.

Vorträge

Vorträge sind eine optimale Möglichkeit, die eigene Kompetenz zu belegen, potentielle Kunden auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen neugierig zu machen und diese direkt anzusprechen.

Den Medienskandal um die Schleichwerbung in ARD-Serien wie Marienhof oder Tatort nutzte eine Fachagentur für Product Placement* als Aufhänger, um einen Vortrag über Schleichwerbung an der Fachhochschule Düsseldorf für interessierte Laien und Profis zu halten. Termin und Ort wurden in der lokalen Tageszeitung angekündigt. Ohne den Aufhänger wäre das Thema für die Lokalzeitung nicht interessant genug gewesen.

Als Aufhänger für einen Vortrag können auch Umfrageergebnisse dienen, die belegen, dass beispielsweise Product Placement von den meisten Marketingabteilungen falsch eingesetzt oder unterschätzt wird. Das Interesse an einem Thema können Sie auch aus häufig gestellten Kundenfragen ableiten.

Ein Aufhänger wäre nicht erforderlich, wenn interessante neue Erkenntnisse vermittelt werden würden, die dem Fachpublikum so nicht bekannt gewesen sind. Dann sind die neuen Aspekte des Themas bereits der Aufhänger für die Veranstaltung.

Wenn Sie als Referent zu einem Vortrag eingeladen werden wollen, können Sie sich bei den verschiedenen Institutionen, Verbänden oder der IHK und der Handwerkskammer als Referent für bestimmte Themen vorstellen und fragen, wann dazu geeignete Termine wie Fachtagungen oder Messen stattfinden. Das Wirtschaftsförderungsamt der Stadt, Messe- und Kongresszentren vor Ort erteilen Ihnen ebenfalls Auskunft darüber, wer wann Interesse an Ihrem Thema hat.

* Info Product Placement: Produkte werden in die Filmhandlung miteinbezogen; Beispiele: Tatortkommissare spielen Lotto und philosophieren über das Glücksspiel oder Will Smith fährt in dem Film "I-Robot" einen Audi.

Ratgeberservice

Ratgeber eignen sich optimal, um die eigene Kompetenz zu belegen. Besonders interessant sind Ratgeber zu neuartigen Produkten oder die sich mit neuen Erkenntnissen oder Entwicklungen befassen.

Wenn Sie nichts wirklich Neues zu berichten haben, aber Ihre Informationen dennoch für viele Leser neu sein könnten, dann suchen Sie sich einen Aufhänger. Beispielsweise mit Umfragen, wiederkehrenden Kundenfragen

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

oder neuen Trends können Sie die Notwendigkeit eines Ratgebers begründen.

Beispiele für Aufhänger: Der Beginn der Ferienzeit - Ratgeberservice einer Apotheke "Expertentelefon zum Thema Reiseapotheke". Politische Entscheidungen wie etwa Hartz IV - Ratgeberservice der Caritas "Gratisbroschüre Kochen mit Hartz IV". Der Skandal um die Schleichwerbung im Tatort - Ratgeberservice einer Werbeagentur "Expertenchat zum Thema Product Placement".

Wenn Sie keinen Aufhänger finden und unsicher sind, ob ein Medium Interesse haben könnte, dann rufen Sie einfach dort an. Schlagen Sie dem zuständigen Redakteur ein paar für seine Leser interessante Themen vor und in welcher Form Sie beraten möchten. Die häufigsten Ratgeberservices sind: Expertentelefon, Experten-Chat, virtueller Gratiskurs, Gratisbroschüre und Anwenderbericht.

Möglicherweise können Sie einem Medium eine Ratgeberserie anbieten. Beispielsweise kann ein Gartenbaubetrieb die vier Jahreszeiten als Aufhänger für eine Serie nutzen: "So kommt Ihr Garten unbeschadet durch den Winter", "So schützen Sie Ihren Garten vor der Sommerhitze", "Im Herbst sähen, im Frühling ernten".

Ratgeberservice Anwenderbericht

Anwenderberichte erscheinen oft in Fachzeitschriften mit den Kontaktdaten des Unternehmens, das die im Bericht beschriebenen Produkte anbietet.

Der Bericht über die Anwendung Ihrer Produkte sollte aus Sicht eines Ihrer Referenzkunden geschrieben werden. Dazu setzen Sie sich mit Ihrem Kunden zusammen und arbeiten Themen und Inhalte für den Bericht heraus.

Ihre Themenvorschläge bieten Sie dann einer geeigneten Fachzeitschrift an. Sollte Interesse an einem bestimmtem Thema bestehen, klären Sie mit dem Redakteur den Umfang und den Veröffentlichungstermin. Falls Sie unsicher sind, ob Ihr Text mediengerecht geschrieben ist, können Sie einen Fachjournalisten damit beauftragen, diesen zu überarbeiten.

Bevor Sie den selbst- oder fremdverfassten Artikel an das Medium senden, sollten Sie diesen unbedingt von Ihrem Kunden geglesen und freigegeben lassen.

Textbeispiel für einen Anwenderbericht aus der Fachzeitschrift Mensch und Büro, Ressort "Know-how & Organisation". Textbeginn: "Die Allianz Privatkundenversicherung setzt auf die webbasierte Raum- und Ressourcenverwaltung von Mediadialog, einer Spezialagentur für neue Medien".

Für die Redaktionen können auch Fotos, die ihr Produkt in Aktion zeigen oder Vorher-Nachher-Fotos interessant sein.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Ratgeberservice Experten-Call-In

Eine Studie hat ergeben, dass Jugendliche von Anbietern für Handyklingeltönen und Handylogos abgezockt werden. Das wäre ein Aufhänger, um einer Jugendzeitschrift (Zielgruppe Jugendliche) oder Tageszeitung (Zielgruppe Eltern) den Vorschlag für ein Expertentelefon (Experten-Call-In) zu machen.

Das Lesertelefon des Mediums lässt sich oft zum Schreibtisch eines Experten des Unternehmens für einen bestimmten Termin weiterschalten. Falls Sie in die Redaktion müssen, ist das eine gute Möglichkeit, mit einem Redakteur ein Gespräch über weitere Ideen für seine Leser zu führen.

Eventuell wäre das Kooperationsmedium zusätzlich bereit, die fünf oder zehn wichtigsten Fragen und Antworten in der folgenden Ausgabe oder im Internet zu veröffentlichen.

Ratgeberservice Experten-Chat

Gleiches Procedere wie beim Expertentelefon. Der Experten-Chat wird für einen bestimmten Termin zu einem bestimmtem Thema angekündigt. Entweder ein Termin an einem bestimmtem Tag (montags am 7.12.2005 von 12 Uhr bis 13 Uhr) oder an bestimmten Tagen (Montag, den 1.8.2005 bis Freitag, den 5.8.2005 von 15 bis 16 Uhr).

Auch hier kann es für das Medium Sinn machen, die wichtigsten Fragen und Antworten in der folgenden Ausgabe zu veröffentlichen.

Ratgeberservice Gratiskurs

Ein virtueller Gratiskurs hat zum Experten-Telefon/-Chat den Vorteil, dass Sie damit sehr lange auf den Internetseiten des Kooperationsmediums präsent sind, ist dafür aber wesentlich aufwendiger. Wie beim Experten-Chat ist ein Internetkurs für die Medien interessant, weil diese dadurch die Besucherzahl ihrer Homepage erhöhen können.

Sie sollten Ihren Kurs nicht auf den eigenen Internetseiten anbieten. Sinnvoller ist es, ein geeignetes Medium zu finden, das bereit ist, den Kurs auf seiner Homepage zu veröffentlichen. So gewinnen Sie Eher Vertrauen und mehr Benutzer. Selbstverständlich sollte es für die User eine Möglichkeit geben, per E-Mail Fragen zu stellen und Kritik zu üben.

Darüber hinaus können Sie in Absprache mit dem Kooperationsmedium auch PR für den Kurs betreiben. So könnten Sie sich bemühen, dass Internetseiten von Verbänden, die für Ihre Zielgruppe wichtig sind, auf Ihren Kurs aufmerksam machen.

Wenn Sie einem Medium einen Gratiskurs anbieten möchten, sollten Sie ein ein- oder maximal zweiseitiges Konzept (Exposé) vorlegen können. In diesem beschreiben Sie den Grund dafür, warum dieser Kurs für die Mediennutzer nützlich und wichtig ist, definieren die Zielgruppe, erläutern wichtige

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kernthesen, erstellen eine Gliederung und machen ein paar Angaben zu Ihrer Vita, um zu begründen, warum Sie kompetent genug sind, einen Kurs zu entwickeln.

Dann rufen Sie ein geeignetes Medium an und fragen im Redaktionssekretariat nach, welcher Redakteur an Ihren Vorschlag Interesse haben könnte. Schildern Sie diesem kurz, was Sie vorhaben und senden ihm bei Interesse Ihr Konzept zu.

Lassen Sie dem Redakteur etwa ein bis zwei Wochen Bedenk- und Bearbeitungszeit und rufen ihn dann an, um ihm eine Leseprobe anzubieten. Etwas später rufen Sie die Redaktion wieder an und können dann eventuell schon Details wie Umfang und Veröffentlichungstermin des Kurses besprechen.

Ratgeberservice Gratisbroschüre

Ebenso wie virtuelle Gratiskurse haben Gratisbroschüren eine lange Lebensdauer. Auch diese sollten Sie auf den Internetseiten eines unabhängigen und glaubwürdigen Partners als Download (PDAs, rtf) anbieten. Das erspart Ihnen teure Produktionskosten. Mit einer Kurzmeldung im Heft könnte das Medium, dann auf die Broschüre aufmerksam machen.

Als Umfang eignen sich etwa 20 bis 30 DIN-A4-Seiten. Wie beim Gratiskurs sollten Sie ein Konzept für Ihre Gratisbroschüre bereithalten, wenn Sie einen Redakteur anrufen.

Weitere PR-Methoden:

- Bücher
- Firmenkontaktmesse
- Informationsbrief/Newsletter
- Initiativen
- Hausmesse
- Kummerkasten
- Kundenzeitschrift
- Leserbriefe
- Messen
- PR-Anzeigen/Aditorials
- Preisverleihungen
- PR-Events
- SMS-Info-Services
- Spenden
- Sponsoring
- Stiftungen
- Teilnahme an örtlichen Festen
- Themenvorschläge: Pro/Contra oder vergleichendes Interview
- Unternehmensfilm
- Unterschriftenaktionen
- Wettbewerbe

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

- Wohltätigkeitsveranstaltungen
- und weitere ...

Ideenquellen anzapfen

Probleme suchen

Zunächst sollten Sie Themen und Ideen entwickeln, die einen Bezug zu Ihren Zielgruppen und Produkten haben. Fällt Ihnen dazu aber nichts mehr ein, dann blicken Sie über den Tellerrand. Befragen Sie Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder die eigene Familie, welche Probleme diese berufliche oder privat haben und welche Themen für diese interessant sind, um mit PR Lösungen und Inhalte anzubieten.

Themenpläne

Die meisten Medien haben so genannte Themenpläne. Dabei handelt es sich um Angaben, wann im laufendem Jahr ein Themenschwerpunkt oder Sonderseiten zu einem bestimmten Thema geplant sind. Rufen Sie einfach die Anzeigenabteilung der für Sie interessanten Medien an, fragen Sie nach Themenplänen oder Sonderveröffentlichungen und wer diese redaktionell betreut. Die Themenpläne der deutschen Tageszeitungen erhalten Sie von der:

Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co.KG
Schmidtstraße 53
60326 Frankfurt am Main
Tel.: 069/97 38 22-0
Fax: 069/97 38 22-51

Medien als Ideenquelle

Lesen Sie die Medien und suchen nach Artikeln, die auf erfolgreiche PR zurückzuführen ist. Überlegen Sie dann, welche Methode das Unternehmen angewendet und welche Nachrichtenkriterien es erfüllt hat. Sammeln Sie diese Artikel in einen Ideenordner. Die Medien sind voll von Beispielen für gut gemachte PR.

PR ist ein Lernprozess

Es wird vorkommen, dass Ihre PR-Idee oder Pressemeldung nicht gleich von jedem Journalisten angenommen wird. Trösten Sie sich: Professionellen PR-Leuten geht es nicht anders.

PR heißt Probieren und Lernen. Beweisen Sie Mut und Ausdauer. Wenn eine Idee nicht ankommt, dann war sie nicht interessant genug für das Medium, die Themenplanung war schon abgeschlossen oder Sie haben das falsche Medium angesprochen. Überlegen Sie dann, wie Sie Ihre Idee interessanter gestalten können oder probieren Sie es beim nächsten Medium.

Im Übrigen können Sie Ihre Idee ja schon vorher testen, indem Sie nach der kritischen Meinung von Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Freunden oder

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Familienmitgliedern fragen. Wenn Sie nach wie vor nicht sicher sind mit Ihrer Idee, formulieren Sie diese gegenüber dem Redakteur als Frage: "Was halten Sie davon, wenn ...?"

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kapitel 3

PR-Instrumente

Journalisten werden überschüttet mit Presseinformationen und müssen diese in kurzer Zeit sondieren. So gestalten Sie Presstexte oder führen Pressegespräche die ankommen.

Themen:

- **Sechs goldene Regeln im Umgang mit den Medien**
- **Pressemitteilung**
- **Versand von Pressemitteilungen**
- **Presstexte per E-Mail**
- **Nachfassaktionen**
- **Die Pressemappe**
- **Im Dialog mit Journalisten**
- **Interview**
- **Hintergrundgespräch**
- **Pressekonferenz**
- **Pressekonferenz: Vorbereitung und Durchführung**
- **Redaktionstournee**

Sechs goldene Regeln zum Medien-Umgang

1. Ideen sind wichtiger als Kontakte

Ein weit verbreiteter Irrtum ist, dass Journalistenkontakte das A und O der PR sind. Zwar sind Journalistenkontakte hilfreich, bilden aber nicht die Grundlage der PR. Das A und O erfolgreicher PR sind vor allem gute Ideen, interessante Themen und Inhalte. Erst so lassen sich Kontakte zu den Medien aufbauen und pflegen.

2. Professioneller Umgang mit den Medien

Um das Interesse der Medien zu gewinnen, bedarf es nicht nur guter Ideen, sondern auch einer professionellen Kommunikation. Dabei ist es wichtig, die Arbeitsbedingungen der Journalisten zu respektieren. Dazu gibt es ein paar einfache Regeln für Gespräche mit Journalisten und Pressemitteilungen zu beachten, denen sich dieses Kapitel widmet.

3. Redaktionsschlüsse beachten

Wenn Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt mit einem Medium kooperieren wollen oder eine Terminankündigung versenden, müssen Sie die jeweiligen Redaktionsschlüsse beachten. Wöchentlich erscheinende Medien sollten Sie zwei Wochen, Monatszeitschriften etwa vier bis acht Wochen, die Tageszeitung ein paar Tage vor deren nächstem Erscheinungstermin kontaktieren.

4. Medien konkurrieren untereinander

Wenn Sie einem Medium eine Kooperation vorschlagen, müssen Sie diese

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

exklusiv anbieten. Beispielsweise Medium A schlagen Sie ein Experten-Chat zum Thema "Einbruchschutz" vor und Medium B ein Experten-Telefon zum Thema "Überwachung des Eigenheims per Internet". Gleiches gilt für Fachartikel oder Anwenderberichte. Zwei unterschiedliche Medien werden nicht denselben Artikel veröffentlichen. Auch wenn Sie verschiedenen Medien Gewinnspiele anbieten, sollte es sich um unterschiedliche Konzepte handeln.

5. Kompetente und erreichbare Ansprechpartner

Journalisten brauchen kompetente und erreichbare Ansprechpartner. Überlegen Sie sich daher einen Vertreter für Urlaubszeiten und Krankheitsfälle. Journalisten haben ebenso wenig Zeit zu verlieren wie Sie, da sie an Redaktionsschlüsse gebunden sind. Bei einem Journalisten, der über mehrere Abteilungen weiter verbunden wird, besteht die Gefahr, dass er beim nächsten Mal einfach den Mitbewerber anruft.

6. Lernen Sie die Medien kennen

Bevor Sie einen Ratgeberservice, ein Interview oder Hintergrundgespräch anbieten oder einen Presstext versenden, sollten Sie das Medium, das zuständige Ressort und falls möglich den zuständigen Redakteur kennen. Im Impressum der jeweiligen Medien steht genau, welcher Redakteur für welches Ressort schreibt.

Wenn Sie wissen, welches Ressort oder sogar welcher Redakteur für Sie zuständig ist, dann schreiben Sie das Ressort und eventuell den Namen des Redakteurs auf die Pressemitteilung. Sollte Ihnen nicht klar sein, welcher Redakteur für Ihre Informationen oder Kooperationsvorschläge zuständig ist, dann erkundigen Sie sich beim Redaktionssekretariat oder Ressortleiter und notieren die Angaben in Ihrem Presseverteiler.

Besorgen Sie sich die für Sie wichtigen Medien. Um Geld zu sparen, können Sie auch in der Anzeigenabteilung anrufen und ein kostenloses Probeexemplar anfordern. Unentgeltliche Probeexemplare von sämtlichen Fachzeitschriften erhalten Sie unter www.zeitschrift-abc.de.

Bei den lokalen Zeitungen genügt es, die Tages- und Wochenzeitungen aus Ihrer Stadt zu kennen. Die lokalen Zeitungen sind oft ähnlich nach Ressorts wie Lokales, Wirtschaft, Vermischtes oder Medien unterteilt.

Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist das günstigste, schnellste und am weitesten verbreitete Instrument, um die Medien über Neuigkeiten zu informieren.

Pressemitteilungen werden nie eins zu eins abgedruckt

Erwarten Sie nicht, dass Ihre Pressemitteilung wortgetreu abgedruckt wird. Dies ist in der Regel nicht der Fall, und das können Sie von einem Journalisten auch nicht erwarten. Der Journalist entscheidet selbst, über welche Informationen er berichtet und wie er sich ausdrückt.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Verschiedene Pressemitteilungen für verschiedene Medien

Wenn Sie beispielsweise Tageszeitungen und Fachzeitschriften über eine Neuigkeit informieren möchten, kann es sinnvoll sein, zwei unterschiedliche Pressemitteilungen zu verfassen. Eine in der Sprache und mit Themenschwerpunkten, mit denen Sie die Laien ansprechen. Und die andere Pressemitteilung in der Fachsprache der Fachmedien und entsprechenden Themenschwerpunkten, um Fachleute anzusprechen. Dabei können Pressemitteilungen für Fachzeitschriften länger ausfallen, da sich das Fachpublikum für mehr Details interessiert als der Laie.

Begleitbriefe zur Pressemitteilung

Einige PR-Agenturen und PR-Bücher empfehlen, zusätzlich zur Pressemitteilung einen Begleitbrief zu schreiben. Wir raten davon ab, denn alles, was für den Journalisten wichtig ist, sollte in Ihrer Mitteilung stehen. Alles andere ist überflüssiger Informationsmüll.

Woher weiß ich, ob über meine Pressemitteilung berichtet wurde?

Wenn Sie nur einige wenige Medien mit Ihrer Presseinformation versorgt haben, dann können Sie diese kaufen und so selbst prüfen, ob über Sie berichtet worden ist.

Sollten Sie Ihre Pressemitteilung an besonders viele Medien bundesweit versendet haben, dann macht es Sinn, noch vor dem Aussand einen Medienbeobachtungsdienst (auch Mitschnittdienst genannt), zu beauftragen. Diese suchen die Medien dann nach Ihrem Unternehmens- und Produktnamen ab und senden Ihnen die entsprechenden Artikel (Clippings = ausgeschnittene Artikel) zu.

Darüber hinaus können Sie auch mit Hilfe der Suchdienste news.google.de, www.paperball.de oder news.yahoo.de nach der Eingabe Ihres Firmen- oder Produktnamens feststellen, ob über Sie geschrieben worden ist. Allerdings erfassen diese Suchdienste nicht sämtliche Medien, wie etwa Fachzeitschriften, und beziehen sich nur auf Veröffentlichungen der Online-Redaktionen.

Anbieter von Mitschnittdiensten: www.ausschnitt.de, www.landaumedia.de, www.observer.de.

Über Ihre Presseinformation wurde nicht berichtet?

Sollte über Ihre Mitteilung an die Presse nicht berichtet worden sein, obwohl diese alle Erfolgskriterien erfüllt hat, spricht das nicht gegen Sie. Entweder ist Ihre Meldung nach Redaktionsschluss eingegangen, oder Ihre Meldung passt nicht zu der bereits beschlossenen Themenplanung. War Ihre Meldung interessant, dann wird sich der Redakteur positiv an Sie erinnern, wenn er sich mit einem zu Ihrer Pressemeldung affinen Themen befasst.

Die Länge einer Pressemitteilung

Je kürzer eine Pressemeldung ist, umso besser. Blähen Sie diese nicht

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

unnötig auf. In der Regel genügt ein Umfang von etwa einer halben bis einer ganzen DIN-A4-Seite. Eine Mitteilung an die Presse sollte nicht länger als zwei DIN-A4-Seiten sein.

Die Vorlage

Erstellen Sie eine einheitliche Vorlage, die Sie immer wieder verwenden. Versehen Sie die Vorlage links oder rechts oben mit Ihrem Logo. Oben mittig schreiben Sie das Wort Pressemitteilung etwa in der Schriftgrößen 24 bis 30.

Damit sich der Journalist Notizen machen kann sollte der Zeilenabstand 1,5-zeilig sein. Die Einstellung hierfür finden Sie auf der Menüliste unter Format / Absatz / Zeilenabstand. Zudem sollten Sie rechts oder links einen etwa vier bis fünf Zentimeter breiten Rand lassen.

Absätze trennen Sie immer mit einer Leerzeile.

Als Schriftart eignet sich Arial oder Times New Roman, die Schriftgröße sollte 12 betragen.

Am Ende der Mitteilung geben Sie Kontaktdaten für die Presse mit Durchwahlnummer, Handynummer und E-Mail-Adresse an. Achten Sie darauf, dass der entsprechende Ansprechpartner nicht krank oder im Urlaub ist. Im Zweifel geben Sie einen alternativen Kontakt an.

Der Aufbau einer Pressemitteilung

Die Überschrift

Nachdem Sie Ihre Pressemitteilung datiert haben, formulieren Sie eine Überschrift. Da viele Redaktionen täglich Hunderte von Presstexten erhalten, müssen Redakteure in wenigen Sekunden den Nachrichtenwert (News Value) einer Presseinformation beurteilen. Oft wird nur anhand der Überschrift entschieden, ob Ihre Mitteilung weitergelesen wird oder im Papierkorb landet.

Überlegen Sie daher genau, welche Überschrift neugierig auf den weiteren Text machen könnte. Im Zweifel schreiben Sie erst die Pressemitteilung und entscheiden sich erst zum Schluss für eine passende Überschrift.

Ein Untertitel empfiehlt sich für Presstexte die länger als eine halbe DIN A 4 Seite sind. Der Untertitel geht mit ein oder zwei Details auf die Überschrift ein.

Überschrift: Studie: Frauen bauen weniger Autounfälle als Männer
Untertitel: Frauen sind nur in zwei von zehn Unfällen verwickelt

Der erste Absatz

Da der Journalist in kurzer Zeit entscheiden muss, ob er über eine Pressemeldung berichtet und diese von hinten kürzt, gehören die wichtigsten Informationen an den Anfang eines Presstextes. Bereits im ersten Absatz

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

müssen Sie dem Redakteur die wichtigen sechs journalistischen Fragen, die sich aus der Überschrift der Pressemeldung ergeben beantworten: Wer hat was wann wo wie warum getan oder vor?

Die folgenden Absätze

Erst wenn diese Fragen geklärt sind, gehen Sie auf weitere Hintergrundinformationen ein. Dabei gehören wichtige Informationen immer an den Anfang und weniger wichtige an den Schluss Ihres Textes. Spannungsbögen, die Auflösung am Schluss oder andere Stilmittel haben in einer Pressemitteilung nichts verloren. Am besten Sie machen sich eine handschriftliche Gliederung. Dabei sollte jeder Absatz auf den nächsten neugierig machen. Erst die Überschrift, dann die W-Fragen und schließlich interessante Einzelheiten.

Der Inhalt einer Pressemitteilung

Sachlichkeit überzeugt, Werbung nervt Journalisten

Nennen Sie Ihr Unternehmen nicht in jedem Abschnitt sondern nur dann, wenn es nicht anders geht. Der Redakteur will sachliche Informationen und keine Eigenwerbung oder Selbstbeweihräucherung.

Beschreibungen, wie etwa "unser neuer besonders kundenfreundlicher Service" und ähnliches gehören nicht in eine Pressemeldung. Zum einen wird von Unternehmen Kundenfreundlichkeit sowieso erwartet. Zum anderen behauptet jedes Unternehmen von sich, kundenfreundlich zu sein. Damit sind solche Formulierungen keine interessanten neuen Informationen, sondern gehören ins Reich der Werbung.

Verwenden Sie keine Superlative wie "wir sind die beste, größte, schnellste Firma". Benutzen Sie nur dann Superlative, wenn Sie diese auch belegen können.

Falsch: "Die neueste Produktinnovation verschaffte der Firma ABC einen enormen Zuwachs des Jahresumsatzes um 40 Prozent. Zudem ist das Produkt xy auch noch absolut günstig."

Richtig: "In Leipzig gab die ABC Firma am Dienstag bekannt, dass der Jahresumsatz des Unternehmens um 40 Prozent gestiegen ist. Verantwortlich dafür ist laut Geschäftsführung die Markteinführung des Produktes xy im Rahmen einer Niedrigpreisstrategie."

Schreibstil einer Pressemitteilung

Bei Pressemitteilungen sind nicht Ihre literarischen Fähigkeiten gefragt, sondern die Informationen des Textes. Es ist daher ausreichend, die Regeln zu Inhalt, Schreibe und Form einer Pressemitteilung zu berücksichtigen.

Keine Fachwörter

Nur wenn Sie ein Fachmedium mit Informationen versorgen, sind Fachwörter

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

erlaubt ansonsten nicht. Versuchen Sie dann, den Fachbegriff zu umschreiben.

Einfache Sätze

Schreiben Sie keine Schachtelsätze, sondern einfache Haupt- und Nebensätze. Ein Nebensatz pro Hauptsatz genügt. Keiner der Sätze sollte länger als eineinhalb Zeilen oder etwa zwölf bis 15 Wörter sein.

Drei Tipps, um lebendiger zu schreiben

Tipp 1 Zitate einbauen:

Zitate verleihen Texten Leben. Dabei kann es je nach Inhalt des Textes sinnvoll sein, nicht den Chef zu zitieren, sondern einen möglichst bekannten Referenzkunden.

Tipp 2 Verben statt Substantive:

Benutzen Sie nach Möglichkeit Verben statt Substantive, also nicht: Die Einsparmöglichkeiten des Kunden liegen bei bis zu zehn Euro. Sondern: Der Kunde kann bis zu zehn Euro einsparen.

Tipp 3 Aktiv statt Passiv:

Benutzen Sie das Aktiv anstelle der Passivform.

Passiv: "Der Motor wird durch umweltfreundliches und günstiges Rapsöl angetrieben."

Aktiv: "Der Motor fährt mit umweltfreundlichem und günstigem Rapsöl."

Namen

Wenn Sie einen Namen nennen, dann sollte bei der ersten Nennung im Text Funktion, Titel, Vor- und Nachnamen angegeben werden: Der Vorstandsvorsitzende von xy, Dr. Steffen Schneider, erklärte dazu, dass "...".

Bei der zweiten Nennung geben Sie nur noch den Nachnamen an: "...", erläutert Schneider.

Zahlen

Zahlen bis zwölf schreiben Journalisten aus. Ab 13 als Ziffern.

Keine Hervorhebungen

Heben Sie keine Wörter durch kursive, fette oder einer besonderen Schrift hervor. Auch Firmennamen sollten normal und nicht in der Schreibweise des Logos geschrieben werden. (falsch: DoGger GmbH, richtig: Dogger GmbH)

Die Pressemitteilung redigieren

Lesen Sie Ihren Text dreimal durch. Im ersten Durchgang überprüfen Sie, ob Sie die Regeln zum Aufbau beachtet haben, im zweiten Durchgang überprüfen Sie, ob der Inhalt stimmt und im dritten Durchgang überprüfen

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Sie, ob Sie unsere Tipps zur Schreibe befolgt haben. Fragen Sie auch enge Mitarbeiter oder Geschäftsfreunde, ob für diese Ihr Text interessant ist.

Versand von Pressemitteilungen

Soll die Pressemeldung per Fax, Mail oder Post verschickt werden?

Dies hängt sehr von der persönlichen Präferenz des jeweiligen Journalisten ab. Wenn dieser Briefe Faxen bevorzugt, sollten Sie dies berücksichtigen und in Ihrem Presseverteiler notieren.

Wenn Sie die persönliche Präferenz des Journalisten nicht kennen, ist es besser, Pressemitteilungen per Post zu versenden. Diese erhält dann das Redaktionssekretariat, das genau weiß, welches Ressort für Ihre Presseinformationen zuständig ist und diese unabhängig von der Qualität weiterleitet.

Zwar ist es inzwischen üblich geworden, Pressemitteilungen per Fax zu versenden, allerdings raten wir davon ab. Denn Faxe können gerade in größeren Redaktionen schnell verloren gehen. Briefe dagegen werden vom Redaktionssekretariat zuverlässig weitergeleitet. Faxe sollten Sie nur versenden, wenn es im Interesse der Öffentlichkeit ist, dass die Medien Ihre Informationen so schnell wie möglich bekommen.

E-Mails sollten nur versendet werden, wenn der Redakteur dies so wünscht.

Wie Sie einen eigenen Presseverteiler aufbauen können und welche Möglichkeiten es gibt, fremde Verteiler zu nutzen, erfahren Sie im 4. Kapitel "Finden Sie Ihre Partner im Mediendschungel".

Presstexte per E-Mail

Senden Sie nur dann Mails an persönliche E-Mail-Adressen, wenn diese Personen dies so wünschen.

In die Betreffzeile der E-Mail kommt die Überschrift: Wer hat was getan? Diese sollte mit Leerzeichen nicht länger als etwa 50 Zeichen sein.

Der Umfang des Textes sollte nicht länger sein als 30 Zeilen, die einzelnen Zeilen sollten etwa 55 Zeichen lang sein.

Senden Sie niemals irgendwelche Anhänge mit. Es sei denn, darum wurde ausdrücklich gebeten. Wenn Sie zusätzliche Texte oder Bilddateien anbieten wollen, dann geben Sie den entsprechenden Link in der E-Mail an, der zum Download auf Ihre Homepage führt.

Ansonsten gelten für E-Mails die Regeln zu Aufbau, Inhalt und Schreibe, wie sie im Abschnitt "Pressemitteilung" beschrieben wurden.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Nachfassaktionen

Viele PR-Agenturen fragen nach dem Versand einer Mitteilung die Redaktion, ob die Meldung angekommen ist und abgedruckt wird. Diese so genannten Nachfassaktionen, sind bei Journalisten überaus unbeliebt. Stellen Sie sich einmal vor, Sie erhalten pro Tag drei Dutzend Pressemitteilungen und zu jeder einen Anruf, ob diese denn angekommen ist und veröffentlicht wird.

Wenn Sie das richtige Ressort kennen und Sie Anschrift, Faxnummer oder E-Mail-Adresse vorher überprüft haben, dann werden Ihre Informationen auch ankommen.

Telefonisch nachfassen sollten Sie entweder nur, wenn Sie einem Medien exklusive Projekte, wie einem Ratgeberangebot oder Gewinnspiel, vorgeschlagen haben. Oder wenn Sie sicher sind, dass Sie einem Medium eine außergewöhnlich interessante Pressemitteilung gesendet haben.

Die Pressemappe

Wenn Sie gerade mit Ihrer PR beginnen, ist das nicht gleich ein Grund, sämtliche für Sie wichtigen Medien mit Ihrer Pressemappe zu versorgen. Dazu brauchen Sie einen Grund, wie etwa die Gründung Ihres Unternehmens, die Einführung eines neuen Produktes oder ähnliches (siehe Kapitel 2).

Packen Sie keinesfalls sämtliche schriftlichen Unterlagen wie Werbeproschüren, Flyer, Aufkleber und Presstexte in die Pressemappe. Es geht nicht darum, dass die Pressemappe möglichst viele Informationen enthält, sondern es geht um die für die Redaktion wichtigsten und interessantesten Informationen. Alles andere ist Informationsmüll, die dem Redakteur unnötig Zeit raubt.

Der Inhalt einer Pressemappe:

- Inhaltsverzeichnis eine DIN-A4-Seite
- Das Fact-Sheet der Lebenslauf eines Unternehmens
- Pressemeldungen
- PR-Fotos
- Presseecho
- Hintergrundinformationen zum Markt oder historische Informationen

Inhaltsverzeichnis eine DIN-A4-Seite (muss)

Das Fact-Sheet der Lebenslauf eines Unternehmens (muss) Das Fact-Sheet sollte so kurz wie möglich und umfassend wie nötig sein. Am besten Sie gestalten es wie einen tabellarischen Lebenslauf und umschreiben die wichtigsten Punkte in Stichwörtern oder sehr kurzen Sätzen. Inhalt eines Fact-Sheets:

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Gründungsdatum, Inhaber, Geschäftsführer und Stellvertreter, Zweck des Unternehmens, Firmensitz, Filialen, Produktionsstätten, Mitarbeiterzahl, Dienstleistungen und Produkte, Beschreibung der Kunden/Zielgruppen, wichtige Daten: Produkteinführungen, Übernahmen, Einführung besonderer Arbeitszeitmodelle, Filialeröffnungen und ähnliches, wenn möglich Ziele der nächsten zwei bis drei Jahre, abschließend Pressekontakt mit Durchwahlnummer und E-Mail-Adresse.

Pressemeldungen (muss)

Die wichtigsten, aktuellsten und für das jeweilige Medium interessantesten gehören in ein Pressemappe. Legen Sie nicht jede Pressemitteilung bei, die Sie jemals versendet haben. Eventuell können für das ein oder andere Medium auch Presseinformationen zur Vita des Inhabers und Geschäftsführer interessant sein.

PR-Fotos (sollte)

Format: 13 x 18 Zentimeter (hochglanz), die Fotos sollten schwarz-weiß (für Tageszeitungen) und farbig (für Zeitschriften und manche Tageszeitung) sein, auf der Rückseite gehört als Aufkleber eine kurze Beschreibung des Bildes und bei Personen Angaben zur Funktion der portraitierten sowie der Hinweis "Abdruck frei". Zusätzlich können Sie die Bilder als Download auf Ihrer Webseite anbieten. Senden Sie Redaktionen niemals unverlangt Bilddateien per E-Mail zu. Wenn Interesse bestehen sollte, dann erkundigen Sie sich in welchem Dateiformat (z. B. *.jpg oder *.tif) und in welcher Auflösung (dpi) die Bilddateien gewünscht sind.

Presseecho (wenn vorhanden)

Wenn Sie bereits Presseberichte über Ihr Unternehmen gesammelt haben, können Sie positive Zitate mit Quellenangabe auf einer DIN A 4 Seite zusammenfassen und der Pressemappe unter dem Titel "Presseecho" beilegen.

Hintergrundinformationen zum Markt oder historische Informationen (wenn möglich)

Bieten Sie unabhängig von Ihrem Produkt Hintergrundinformationen zur Branche, dem Markt oder ähnliches übersichtlich, kurz und bündig an. Oder Sie legen der Pressemappe historische Informationen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen bei, wie etwa "Die Geschichte der Aufzüge".

Markttrends und fundierte Marktprognosen sind ebenso interessant. Vor allem, wenn diese durch Umfragen belegbar sind. Geben Sie auch Vergleichswerte verschiedener Studien an, um Entwicklungen zu belegen.

Im Dialog mit Journalisten

Wenn sich aus einem Thema so viele Fragen ergeben, dass sie nicht mit einer Pressemitteilung beantwortet werden können, sind Journalisten meist an einem persönlichen Gespräch interessiert.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Dies hat gegenüber der Pressemitteilung den Vorteil, dass Sie umfassender zu einem Thema Stellung nehmen können: Sie können Stimmungen einfangen, Missverständnissen vorbeugen, Kontakte festigen und feststellen, welche Themen und PR-Maßnahmen für die jeweiligen Medien interessant sind. Auf der anderen Seite müssen Sie mit kritischen Fragen rechnen. Die drei häufigsten Möglichkeiten mit Journalisten einen Dialog zu führen, sind:

- Interview
- Hintergrundgespräch
- Pressekonferenz
- Redaktionstournee

Wenn Sie einen Dialog mit Journalisten führen, sollten Sie sieben einfache Regeln beachten - unabhängig davon, ob Sie ein Interview geben, ein Hintergrundgespräch führen oder eine Pressekonferenz veranstalten:

1. Gut zuhören

Im Gespräch mit Journalisten sollten Sie gut zuhören, da Sie mit der Meinung, den Zweifeln und Fragen eines Journalisten möglicherweise auch öffentliche Stimmungen einfangen können.

2. Keinen Druck ausüben

Üben Sie keinen Druck auf Journalisten aus. Indem Sie beispielsweise vom Medium einen Bericht über Ihr Unternehmen erwarten, nur weil Sie dort eine teure Anzeige geschaltet haben. Die Redaktion ist unabhängig von der Anzeigenabteilung. Allerdings gibt es hier auch Ausnahmen. So kann es vorkommen, dass die eine oder andere Fachzeitschrift über Sie berichtet, weil Sie dort eine Anzeige geschaltet haben. Wer glaubwürdige PR betreiben will, sollte auf solche Deals verzichten. Zumal die Leser derartige Zeitschriften auch nicht unbedingt ernst nehmen.

3. Mitbewerber nicht schlecht machen

Das Gespräch mit einem Journalisten sollten Sie nutzen, um sich von den Mitbewerbern durch Ihre Positionierung und Ihre Verkaufsvorteile (USP: unique selling proposition) abgrenzen, ohne diese schlecht zu reden.

4. Aussagen belegen

Können Sie Ihre Aussagen oder Informationen mit Zahlen belegen? Entweder sind das eigene Verkaufszahlen, eingehende Anrufe im Call-Center, interne oder externe Statistiken oder Umfragen. Statistiken, Studien und Umfragen finden Sie unter Links, wie www.wuv.de, www.horizont.net, www.welt.de, www.stern.de, www.destatis.de oder www.diw-berlin.de

5. Kurz und klar

Fassen Sie sich kurz, bringen Sie es auf den Punkt und seien Sie verständlich. Wenn Sie beispielsweise mit der lokalen Tageszeitung sprechen, sollten Sie Fachtermini vermeiden und diese umschreiben. Fachausdrücke sind eher für Gespräche mit Fachjournalisten geeignet. Wenn Sie einem Medium einen

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Themenvorschlag oder eine Medienkooperation anbieten möchten, dann fassen Sie sich kurz und halten Sie schriftliche Unterlagen (ein bis zwei Seiten) dazu bereit.

6. Bleiben Sie gelassen

Egal was auch passiert, reagieren Sie nicht verärgert. Bleiben Sie sachlich und freundlich. So demonstrieren Sie Souveränität. Zudem können kritische Journalistenfragen unter anderem ein Hinweis darauf sein, warum sich ein Produkt nicht so gut verkauft, was die Vorurteile oder Befürchtungen potentieller Kunden sind und was Ihre Firma besser machen kann.

7. Keine Selbstdarstellung

Ihr Gegenüber ist nicht an Ihren Werbesprüchen, sondern an Sachinformationen interessiert. Durch Selbstbeweihräucherung und Eigenwerbung werden Sie sich Sympathien verspielen. Der Journalist führt dann lieber Gespräche mit Mitbewerbern, die sachlicher sind.

Das Interview

Interviews können telefonisch oder persönlich geführt werden. Das von Ihnen im Interview Gesagte wird eins zu eins abgedruckt. Es kann aber auch sein, dass der Journalist nur Ihre wichtigsten Aussagen veröffentlicht, wenn es dadurch nicht zu Verfälschungen kommt. Oder der Journalist zitiert Auszüge in seinem Bericht.

Es gibt zwei Möglichkeiten, wie Interviews zustande kommen. Entweder der Journalist kommt auf Sie zu, weil Sie ihm beispielsweise eine Pressemitteilung geschickt haben oder um Ihre Meinung beispielsweise zu einer politischen Entscheidung zu hören.

Oder Sie bieten einem Medium ein Interview an. Dies macht aber nur Sinn, wenn Sie dem zuständigen Redakteur beispielsweise Hintergrundinformationen zusätzlich Ihrer Pressemitteilung anbieten, die ihm vorher nicht bekannt waren. Und zum anderen sollten Sie dem Medium diese Informationen exklusiv anbieten. Sie können auch zwei unterschiedlichen Medien Exklusivinterviews mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten geben.

Bevor Sie einen Journalisten kontaktieren, sollten Sie überlegen, welche Themen, Inhalte und entsprechenden Kernaussagen für diesen interessant sein könnten. Und bereiten Sie sich auch auf kritische Fragen vor.

Wenn Sie um ein Interview gebeten werden und unvorbereitet sind, dann bieten Sie dem Journalisten an, ihn zurückzurufen. Teilen Sie ihm mit, dass Sie gerne für ein Interview zur Verfügung stehen und fragen Sie ihn, bis wann er das Interview zu welchem Thema braucht. So gewinnen Sie Zeit und können sich auf das Gespräch besser vorbereiten.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Das Hintergrundgespräch

Es ist selten, dass ein Unternehmer regelmäßig Interviews gibt. Eine gute Alternative, um mit Journalisten gerade zu Beginn Ihrer PR Kontakt aufzubauen, sind Hintergrundgespräche.

Diese dienen dazu, den Journalisten im lockeren Gespräch über Hintergründe zu einem bestimmten Thema umfassend zu informieren. Dies können beispielsweise geplante Unternehmensstrategien, Hintergründe zum Markt, Ihrer Jahresbilanz oder neue Entwicklungen in der Branche sein (siehe auch Kapitel 2).

Hintergrundgespräche sind aus zwei Gründen leichter zu arrangieren als Interviews. Zum einen fühlt sich der Journalist nicht unter Druck gesetzt, unbedingt etwas zu veröffentlichen. So kann es sein, dass er sich erst später mit einem affinen Thema befasst, sich an Sie als kompetenten Gesprächspartner erinnert und um ein Interview bittet oder über Sie berichtet.

Zum anderen bekommt der Journalist eventuell sogar vertrauliche Informationen. Beispielsweise Informationen, für die sich Ihre Konkurrenz brennend interessiert. Weisen Sie dann daraufhin, dass wettbewerbsrelevante Daten nicht oder erst ab einem bestimmtem Zeitpunkt veröffentlicht werden dürfen. Der Journalist ist laut Pressecodex dazu verpflichtet, dies zu berücksichtigen. Wenn Sie über bestimmte Details dennoch nicht sprechen möchten, haben Medienvertreter dafür in der Regel Verständnis. In diesem Fall sollten sie zumindest Hintergrundinformationen anbieten, die für den Redakteur neu sind.

Anlässe für ein Hintergrundgespräch können die im zweiten Kapitel genannten unternehmensinternen Ereignisse sein. Beispielsweise können Sie Ihre Bilanzergebnisse zum Thema machen und unterhalten sich über deren Ursachen und Hintergründe als auch über Folgen, Lösungen und Perspektiven. Oder ein Unternehmen führt ein völlig neuartiges Produkt ein, das Auswirkungen auf die Branche oder die Verbraucher hat. Wie beim Interview sollten Sie gut vorbereitet sein und auch mit kritischen Fragen rechnen.

Im Rahmen eines solchen Gespräches können Sie eventuell gemeinsam mit dem Redakteur auch weitere für das Medium interessante Themen und Inhalte entwickeln oder Konzepte (maximal ein bis zwei Seiten) für Kooperationen wie etwa ein Ratgeberservice oder Gewinnspiele vorlegen.

Wenn Sie mit einem Redakteur ein Hintergrundgespräch vereinbaren, dann schlagen Sie ihm vor, ihn in seiner Redaktion zu besuchen. Sie kommen Ihm damit sehr entgegen, er kann sich so mehr Zeit für das Gespräch nehmen und Sie lernen seinen Arbeitsalltag besser kennen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz ist für das Unternehmen bequem. Der Journalist dagegen muss sich extra für Sie auf den Weg machen und bekommt dann noch nicht einmal exklusive Informationen. Daher sind so viele Pressekonferenzen auch sehr schlecht besucht.

Nur bei wichtigen Informationen, über die viele Menschen schnell und zeitgleich informiert werden müssen, ist eine Pressekonferenz empfehlenswert. Dies ist zum Beispiel eine für Aktionäre wichtige Bilanzpressekonferenz oder Pressekonferenzen zu Themen wie Fusionen oder einem Chemieunfall. Oder ein Messecenter stellt Wirtschafts- und Branchenmedien ein neuartiges Messekonzept vor. Gut besucht sind auch Pressekonferenzen von Ausstellern auf Messen, einem Ort, wo besonders viele Journalisten anwesend und die Wege für diese kurz sind.

Pressekonferenz vorbereiten und durchführen

Die Einladung

Die Einladungen zu einer Pressekonferenz sollten Sie etwa zwei bis vier Wochen vorher per Post versenden. Dieser fügen Sie ein Antwortfax mit folgenden Optionen bei:

- A: Ja, ich nehme an der Pressekonferenz teil
- B: Ich nehme nicht teil, bitte senden Sie mir die Presseinformationen
- C: Ich bin am Thema nicht interessiert

Auf der Einladung nennen Sie die Überschrift zur Pressekonferenz und geben Ort und Termin bekannt. Beachten Sie dabei die W-Fragen: Wer (Ihre Firma) macht was (Pressekonferenz) warum (Thema) wie (Ablauf gegebenenfalls mit einer Liste der Redner) wann (Termin) und wo (Ort). Ein guter Zeitpunkt für eine PK ist 11 Uhr morgens, dienstags bis donnerstags. Fragen Sie bei der für Sie zuständigen IHK nach, ob es Pressekonferenzen anderer Unternehmen gibt. Legen Sie auch eine Anfahrtsskizze mit Hinweisen auf Parkmöglichkeiten für Ortsunkundige bei.

Inhaltliche Vorbereitung

Überlegen Sie sich, wer als Redner auf der Pressekonferenz teilnehmen kann. Dies können je nach Thema Geschäfts- oder Kooperationspartner, verantwortliche Abteilungsleiter, Politiker oder wichtige Kunden sein, die beispielsweise Details erklären, Ihre Aussagen begründen oder belegen.

Es ist hilfreich, Ihre Präsentation mit Overheadfolien oder Power Point zu unterstützen, zumal Ihnen das eine gewisse Sicherheit gibt, um nicht den Faden zu verlieren.

Die Präsentation beginnt mit einer zusammenfassende Einführung, in der in wenigen Minuten die journalistischen W-Fragen beantwortet werden: Wer hat was wann wo wie warum getan oder vor?

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Dann folgt der Hauptteil der Präsentation, in der Sie auf Hintergründe und Details eingehen. Um sich nicht zu verzetteln, halten Sie sich das Thema der Pressekonferenz, so wie sie auf der Einladung steht, immer vor Augen.

Bereiten Sie sich auf kritische Fragen vor. Bereits mit der Präsentation sollten Sie diesen den Wind aus den Segeln nehmen. Im Zweifel können Sie auch einen freien Journalisten als Berater engagieren, der Ihnen hilft, kritische Fragen auszumachen und zu beantworten.

Den Raum vorbereiten

Nach Möglichkeit sollten Sie die Pressekonferenz in Ihren eigenen Räumen veranstalten. So bekommen die Journalisten auch einen Eindruck von Ihrer Firma. Wenn dies nicht möglich ist, weil Ihre Firma beispielsweise sehr abgelegen liegt, dann mieten Sie einen Tagungsraum in einem Hotel, das leichter zu erreichen ist. Dieser Raum sollte nicht zu groß sein. Ein Raum mit hundert Sitzplätzen und nur fünf Teilnehmern wirkt auf alle deprimierend.

Legen Sie wenn möglich Schreibblöcke, Stifte und genügend Pressemappen aus. Wenn Sie beispielsweise eine Power-Point-Präsentation oder eine Rede schreiben, sollten Sie die Folien und die Rede ausdrucken und in die Pressemappe legen.

Stellen Sie kein übertriebenes Buffet auf, frisch belegte Brötchen genügen. Auch sollten Sie Softdrinks und Kaffee an den Plätzen verteilen.

Tragen Sie Namensschilder und stellen Namensschilder auf, die auch in der hintersten Reihe gelesen werden können.

Die Tische, an denen Sie als Konferenzgeber sitzen, sollten zum Publikum hin blickdicht sein, sodass man Ihre Beine nicht sehen kann. Zum einen sieht es besser aus und zum anderen werden Sie feststellen, dass Sie sich so wohler fühlen. Beispielsweise könnte das Hotel lange Tischdecken über Ihre Tische legen.

Achten Sie darauf, dass sich der Raum abdunkeln lässt, falls Sie etwa mit einem Projektor arbeiten wollen.

Findet die Pressekonferenz in einem größeren Hotel statt, sollten Sie gut sichtbare Wegweiser aufstellen, die zum Tagungsraum führen.

Achten Sie gerade im Sommer darauf, dass der Raum sich nicht aufheizt.

Ablauf der Pressekonferenz

Eine Person sollte die Journalisten bereits am Eingang zum Konferenzraum begrüßen. Diese trägt Namen, Ressort und Medium der Journalisten in eine Teilnehmerliste ein. Diese Daten können Sie später mit Ihrem Presseverteiler abgleichen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Zu Beginn der Pressekonferenz begrüßt der Geschäftsführer oder ein anderer PR-Verantwortlicher die Journalisten, gibt eine zusammenfassende Erklärung ab, stellt mögliche Redner vor und erläutert den Ablauf der Pressekonferenz. Diese Einführung sollte nicht länger als fünf Minuten dauern. Die anschließende Präsentation sollte nicht länger als fünfzehn Minuten dauern.

Wenn Sie Ihre Präsentation abgeschlossen haben, bitten Sie um die Fragen der Journalisten. Wenn Sie Fragen beantworten, dann beachten Sie die bereits beschriebenen sechs Regeln zum Journalistengespräch.

Sind alle Fragen beantwortet, beenden Sie Ihre Pressekonferenz und bedanken sich bei den Journalisten.

Bereits während der Pressekonferenz erstellt ein Assistent eine Liste der Journalisten, die nicht gekommen sind, um diesen so bald wie möglich die Pressemappe zuzusenden. Lokalen Medien sollten Sie die Pressemappe noch am selben Tag per Kurier zukommen lassen.

Zum Abschluss der Presskonferenz ist es durchaus erlaubt, originelle Geschenke zu verteilen. Diese Sollten nicht hochwertig sein und zum Thema passen. Die Geschenke dienen nur dazu, die Atmosphäre etwas aufzulockern und nicht etwa, um die anwesenden Journalisten zu bestechen.

Redaktionstournee

Wenn Sie bundesweit gleich mehrere Medien ausmachen, die sich für Interviews und Hintergrundgespräche interessieren, können Sie alternativ zur Pressekonferenz eine mehrtägige Redaktionstournee durchführen. Im Gegensatz zur Pressekonferenz kommen Sie so mit wesentlich mehr Journalisten ins Gespräch.

Zunächst überlegen Sie, sich welche Medien an welchen Aspekten und Hintergrundinformationen zu Ihren Themen Interesse haben könnten. So kann es beispielsweise bei einer Produkteinführung sein, dass für ein Wirtschaftsblatt betriebswirtschaftliche Aspekte, für eine Fachzeitschrift technische Aspekte, für eine Tageszeitung Auswirkungen auf die Verbraucher und für eine andere Fachzeitschrift Auswirkungen auf die Branche interessant sind.

Nehmen Sie sich für Ihre Tournee je nach Anzahl der Medien etwa eine Woche Zeit, die Sie quer durchs Land reisen. Etwa vier Wochen vor dem geplanten Beginn Ihrer Redaktionstournee kontaktieren Sie die Redaktionen. Die für Ihren Themenbereich zuständigen Ressortleiter oder Redakteure, unterbreiten Sie Ihre Themenvorschläge für ein Hintergrundgespräch. Machen Sie sich eine Liste, mit wem Sie wann über welche Themen sprechen. Etwa eine Woche vor dem Start Ihrer Reise, rufen sie Ihre Gesprächspartner an und lassen sich den Termin bestätigen.

Pro Tag sollten sie maximal drei bis vier Termine vereinbaren. Planen Sie pro

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Termin zwei Stunden inklusive Verschnaufpausen und Anfahrtswege ein. So könnten Sie in einer Woche 15 bis 20 Medien besuchen. Bei einer Pressekonferenz dagegen können Sie schon froh sein, wenn etwa fünf bis zehn Journalisten anwesend sind.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kapitel 4

Finden Sie Ihre Partner im Medienschungel

Journalisten machen Meinungen. Daher müssen Sie wissen, welcher Journalist von welchem Medium für Sie ein wichtiger Partner ist.

Themen:

- **So gehen Sie in den Informationsfluten nicht unter**
- **Printmedien**
- **Die verschiedenen Ressorts**
- **Nachrichtenagenturen**
- **Fernsehen und Radio**
- **Der Presseverteiler**

So gehen Sie in den Informationsfluten nicht unter

Die deutsche Medienlandschaft ist geprägt durch eine Vielzahl von Printmedien, Rundfunksendern und Internetangeboten. Dabei kann Ihre PR Gefahr laufen, in den Informationsfluten unterzugehen.

Um dies zu vermeiden, brauchen Sie:

1. eine langfristig angelegte Strategie und
2. eine differenzierte PR.

Strategische PR

Zum einen sollten Sie eine Strategie entwickeln, die zielführend und wirtschaftlich ist. Diese Strategie beantwortet die Fragen wozu, wer, wann, wie und mit was angesprochen werden muss. Diesem Thema widmet sich das 5. Kapitel "Ohne Strategie verpufft die beste PR".

Differenzierte PR

Nehmen wir an, Sie wollen eine Zielgruppe ansprechen, die deutschlandweit vertreten ist, etwa Internetnutzer im Alter zwischen 18 und 49 Jahren. Im optimalen Fall versenden Sie eine Pressemitteilung, die so bedeutend oder interessant ist, dass hunderte Medien darüber berichten.

Allerdings ist das eher die erfreuliche Ausnahme. Unterliegen Sie nicht der Versuchung, Ihre Pressemitteilung an sämtliche Medien Ihres Pressevertailers zu versenden. Differenzieren Sie, um die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen:

PR-Beispiel Rohrreinigungssystem: Für den Wirtschaftsteil der lokalen Tageszeitung ist die Nachricht interessant, dass ein neues Rohrreinigungssystem die Ausgaben der Kommune zur Instandhaltung der

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

städtischen Wasserrohre massiv senkt. Für die Fachpresse ist nicht nur die Kostenersparnis interessant, sondern auch Details zu Anwendungsvorteilen dieses neuen Systems.

Hinzu kommt, dass die Tageszeitungen nicht in der Fachsprache angeschrieben werden können. In einem solchen Fall empfiehlt es sich, zwei Pressemitteilungen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und in unterschiedlicher Sprache zu schreiben. Dabei kann die Mitteilung an die Fachpresse detaillierte und ausführlicher ausfallen.

PR-Beispiel Unfallstatistik: Eine aktuelle repräsentative Studie hat ergeben, dass Frauen seltener in Autounfälle verwickelt sind als Männer. Das wäre Stoff für eine Pressemitteilung, die interessant ist für die Nachrichtenagenturen, sämtliche Tageszeitungen und verschiedene Fernsehsendungen. Wenn sich aus der Studie regionale Besonderheiten ableiten lassen, beispielsweise Düsseldorfer fahren aggressiver als Kölner, dann könnte man daraus weitere Pressemitteilungen speziell für die Kölner und Düsseldorfer Lokalmedien schreiben.

Aber auch für Publikumszeitschriften, insbesondere Frauenmagazine, kann so eine Studie ein Aufhänger für einen Artikel oder zumindest eine kleine News sein, eventuell mit Hinweis auf eine Internetseite mit weiteren Informationen zur Studie.

Überlegen Sie sich, welche verschiedenen Aspekte Ihr Thema oder Ereignis haben kann: betriebswirtschaftliche, technische, menschliche und soziale Aspekte oder Auswirkungen auf die Verbraucher, die Anwohner, die Mitarbeiter, den Markt, die Händler, die Partner, die Kommunen, die Branche oder die Umwelt.

Beleuchten Sie Ihr Thema aus den Standpunkten und Sichtweisen der verschiedenen Interessengruppen sowie deren Medien, und Sie werden verschiedene Themen finden, um differenzierte PR zu betreiben.

Je genauer Sie differenzieren können, umso näher können Sie Ihren Zielgruppen thematisch sein, um deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Die Medienvielfalt nützt Ihnen dabei. Beispielsweise könnte eine Internetreiseagentur ihre Zielgruppe nach Interessen einteilen. So kann das virtuelle Reisebüro gemeinsam mit einer Angler-Zeitschrift eine zweiwöchige Angeltour durch Norwegen verlosen. Denkbar wären auch Berichte oder kostenpflichtige, redaktionell gestaltete Sonderveröffentlichungen mit den Themen Golfsportferien (Golfzeitschrift), Segelferien (Seglermagazin) oder Tauchurlaub (Tauchzeitschrift). Über Sonderveröffentlichungen informieren Sie die Anzeigenabteilungen der Medien.

Durch differenzierte PR können Sie den verschiedenen Mediengattungen oder bestimmten Medien gezielter Themen, Informationen und Kooperationsideen vorschlagen. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit einer breiteren Medienpräsenz und ausführlicherer Berichte. Dazu müssen Sie Ihre

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Zielmedien und deren Ressorts kennen.

Printmedien

Nachfolgend möchten wir Ihnen einen Überblick über die Printmedien in Deutschland geben und beschreiben, wer sich für was interessiert.

Lokale Printmedien sind lokale Tageszeitungen, lokale Boulevardzeitungen, Lokalseiten der Bild-Zeitung, Stadtmagazine sowie kostenlos verteilte Anzeigenblätter:

Lokale Tageszeitungen interessiert die Wirtschaft vor Ort. Hier sind die im zweiten Kapitel vorgestellten Unternehmensthemen und PR-Methoden für kleine und mittelständische Unternehmen gute Aufhänger für Pressegespräche oder Pressemitteilungen. Oder Sie berichten der Zeitung über Trends oder ein Problem, das viele Unternehmen Ihrer Art haben und werden als Fallbeispiel in einen Bericht einbezogen. Sie könnten auch eine Serie zu Themen wie "soziales Engagement", "Existenzgründer der Region", "Erfinder der Region" und so weiter anregen. In jedem Fall sollten Sie den persönlichen Kontakt zu Lokalredakteuren oder alternativ zu den freien Mitarbeitern der Zeitungen suchen.

Lokale Boulevardzeitungen haben keinen Wirtschaftsteil. Hier beherrschen Themen wie sex and crime, Klatsch, Sport, Bundes- und Lokalpolitik, Skandale sowie kuriose Meldungen die Blätter. Wirtschaftsmeldungen findet man hier eher vereinzelt über Konzerne oder über ein größeres mittelständisches Unternehmen, das massiv Stellen abbaut.

Dennoch ist es sinnvoll, auch bei der Boulevardzeitung vor Ort anzufragen, ob diese an Ihren Unternehmensmeldungen Interesse hat. Wenn der zuständige Redakteur Ihre Hintergründe kennt, kann er auch eher für Sie Verständnis haben, wenn Sie beispielsweise Stellen abbauen müssen.

Den einfachsten Weg in eine Boulevardzeitung bieten Gewinnspielkooperationen. Weitere Aufhänger für Berichte sind ungewöhnliche Geschichten, interessante/kuriose Maßnahmen oder eine Wohltätigkeitsgala mit lokaler Prominenz.

Stadtmagazine wenden sich oftmals an ein jüngeres Publikum. Wenn Sie junge Medien ansprechen wollen, dann sollten Ihre PR-Maßnahmen und Themen auch auf ein junges Publikum zugeschnitten sein. Themen der Stadtmagazine sind Kultur, Gastronomie, Nachtleben, Sport, Reise, Mode, Gesundheit und Beauty. Zum Teil aber auch Wirtschaftsthemen.

So wurde eine kleine redaktionell gestaltete Broschüre auf die Titelseite der "Prinz Düsseldorf" zur lokalen Werbebranche geklebt (die so genannte Heft-auf-Heft-Methode). Themen waren Kontakt-, Berufs- und Ausbildungsmöglichkeiten, denn dafür interessieren sich junge Menschen. Wie Boulevardzeitungen sind auch Stadtmagazine offen für

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Gewinnspielkooperationen.

Kostenlose Anzeigenblätter werden von mehr Menschen gelesen als viele vermuten. Daher müssen diese genauso Ernst genommen werden. Auch die Anzeigenblätter sollten Sie in Ihre PR unbedingt mit einbeziehen und persönliche Kontakte zur Redaktion aufbauen.

Alle lokalen Medien sind auch an den so genannten bunten Meldungen interessiert, in denen das Menschliche im Mittelpunkt steht. Beispielsweise könnten Sie der Lokalzeitung, der Boulevardzeitung oder dem Anzeigenblatt im Sommer eine Serie zum Thema "Heiße Jobs" vorschlagen. Die Zeitung berichtet dann darüber wie Schlosser, Bademeister und Bauarbeiter mit der Hitze umgehen, wie sich die Hitze auf die Stimmung und den Arbeitsalltag auswirkt.

Beispiele für bunte Themen, die Sie als Person betreffen:

- Wie kamen Sie auf Ihre Geschäftsidee, gibt es dazu eine ungewöhnliche Anekdote oder Geschichte zu erzählen?
- Konnten Sie Hobby und Job unter einen Hut bringen?
- Konnten Sie Familie und Beruf unter einen Hut bringen?
- Hatten Sie einen ungewöhnlichen Werdegang? Zum Beispiel: "Vom Dachdecker zum erfolgreichen Galeristen"?
- Gab es Brüche in Ihrem Werdegang? Zum Beispiel: "Wie der Phönix aus der Asche"?
- Sind Sie besonders jung für Ihren beruflichen Erfolg oder besonders alt für Ihren beruflichen Wiedereinstieg?
- Reisen Sie viel durch die Weltgeschichte, um neue Geschäftskontakte zu knüpfen oder Produkte zu entdecken? Können Sie darüber berichten, wie sich die unterschiedlichen Kulturen oder Mentalitäten auf Ihre Auslandsgeschäfte auswirken?

All dies können weitere interessante Aufhänger für die Lokalpresse sein. Wenn Sie eine Idee entwickelt haben, sollten Sie Ihre Geschichte in einer Überschrift oder einem Satz treffend zusammenfassen können. Zeigt die Redaktion kein Interesse, können Sie auch eine Serie zum Thema Ihrer Geschichte anregen.

Überregionale Medien - Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Wirtschaftspresse, Nachrichtenmagazine: Die Welt, Die Zeit, FAZ, Bild, Spiegel, Focus, Financial Times Deutschland, Wirtschaftswoche, impulse etc.

Die überregionalen Tageszeitungen, die Wirtschaftspresse und Nachrichtenmagazine interessieren sich in der Regel nur für Unternehmen ab einer bestimmten Umsatzgröße. Es sei denn, ein kleines oder mittelständisches Unternehmen fällt durch bahnbrechende Leistungen, interessante Erfindungen, ungewöhnliche Ideen oder Maßnahmen auf, ist in irgendetwas führend oder Erster oder wird als Fallbeispiel in einen Bericht aufgenommen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Dabei sollte Ihr Thema für viele Leser interessant sein, sie betreffen oder für viele bedeutsam sind. Haben Sie keine Scheu vor den überregionalen Medien, wenn Sie entsprechende Informationen haben, die nützlich, ungewöhnlich, selten oder neuartig sind.

Beispielsweise berichtete "Die Zeit" ausführlich über eine kleine Werbeagentur, die ein neuartiges Konzept zur Teammotivation entwickelt hatte. Die "Bild am Sonntag" und andere überregionale Medien berichteten im Ressort Internet über die erste Internetplattform, mit der es möglich ist, Hochzeiten zu organisieren. Dabei bestand die Firma hinter der Plattform lediglich aus zwei Personen.

Der "Focus" veröffentlichte zehn Tipps einer mittelständischen Unternehmensberatung, wie Existenzgründer einen Risikokapitalisten (Venture Capitalist) überzeugen können, Geld zu investieren. "Der Spiegel" brachte ein Portrait über den ungewöhnlichen Werdegang eines Musikers zum erfolgreichen Anbieter von IT-Lösungen.

"impulse" berichtet regelmäßig über mittelständische Unternehmen, die etwas Besonderes geleistet oder neuartige Geschäftskonzepte entwickelt haben und nimmt Firmen als Fallbeispiel in einen Artikel mit auf, um beispielsweise über neue Trends und Entwicklungen zu berichten. Zudem sind Online-Redaktionen von überregionalen Medien nicht selten an Kooperationen (Gewinnspiele/Ratgeber) interessiert.

Tipp: Keep it simple and short.

Redakteure stehen oft unter Zeitdruck. Wenn Sie einen Redakteur anrufen, dann fragen Sie erst, ob er oder sie eine Minute Zeit für einen Themen- oder Kooperationsvorschlag hat. Dann formulieren kurz Sie Ihren Vorschlag. Auf Nachfrage sollten Sie mit ein paar Sätzen begründen können, warum Sie glauben, dass Ihr Thema und Ihre Informationen für die Leser interessant sein könnte. Halten Sie Presstexte oder Konzepte (ein bis maximal zwei Seiten) bereit, falls nähere Informationen gewünscht werden.

Überregionale Medien - Publikumspresse: Frauenzeitschriften (Für Sie, Elle, Vogue, Bild der Frau, Freundin etc.), Männerzeitschriften (GQ, Men's Health etc.), Yellow Press (Bunte, Gala, Neue Revue, Gala etc.), Jugendzeitschriften (Bravo, Popcorn), Fernsehzeitschriften (Hörzu, TV Movie, TV Spielfilm, Prisma etc.)

Die Themen der Publikumspresse bewegen sich überwiegend zwischen Klatsch, Sport, Mode, Technik, Kultur, Beauty, Gesundheit und Psychologie. Hier sind auch bunte Themen und Geschichten prominenter Persönlichkeiten gefragt. Zum Teil werden auch neue technische Produkte und Kosmetika vorgestellt und Ratgeberservices angeboten.

Diese Zeitschriften sind für Unternehmen interessant, die themenaffine Produkte und Dienstleistungen anbieten. Etwa ein mittelständischer

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Hersteller von Luxusuhren, der gemeinsam mit "GQ" die Top-Newcomer des Jahres aus Wirtschaft, Mode und Kultur kürt. Portraits von erfolgreichen Jungunternehmerinnen in der "Freundin" im Rahmen einer Serie.

Ebenso sind bei der Publikumspresse Gewinnspiele beliebt. Beispielweise verlost ein Telekommunikationsunternehmen gemeinsam mit der Frauenzeitschrift "Freundin" 100.000 Telefonminuten. Ein Mitbewerber verlost gemeinsam mit "TV Movie" eine Million Telefonminuten und kam damit sogar auf die Titelseite.

Überregionale Medien - Special Interest: Blinker (Magazin für Angler), Autobild, Computerbild, Essen & Trinken, SFT (Spiele, Filme, Technik), Connect (Telekommunikation & Internet), Yacht (Seglermagazin), Merian (Reisemagazin) und viele mehr

Special-Interest-Zeitschriften thematisieren bestimmte Hobbys wie Oldtimer, Kochen, Angeln, Filme oder Fotografie. Diese Medien berichten oft detailliert über neue Produkte, Erfindungen, neue Trends, Anwendungsmöglichkeiten und veröffentlichen Hintergrundinformationen, Anwenderberichte, Umfrageergebnisse, Produktvergleiche sowie Reportagen. All dies können Ansätze für entsprechend affine PR-Themen sein.

Da sich die Special-Interest-Medien oft für Informationen zu den neuesten Produkten interessieren, empfiehlt es sich, einem Redakteur ein neues Produkt kostenlos zum Testen zur Verfügung zu stellen.

Beispielsweise erhält der Redakteur einer Zeitschrift für Fotografie eine Fotokamera für acht Wochen. Einem Redakteur eines Anglermagazins wird ein PC-Spiel "Angeln am Monitor" geschenkt. Oder der Redakteur eines Seglermagazins wird auf eine dreitägige Segelreise eingeladen, damit er die neuste Allwetterkleidung persönlich testen kann.

Sie sollten aber dafür keine Gegenleistung in Form eines großen PR-Artikels über Ihr Produkt erwarten. Lassen Sie dem Redakteur seine Objektivität. Zudem sollten Sie den Redaktionen ansprechende Fotos Ihrer Produkte zur Verfügung stellen können.

Mit diesen Medien sind auch Kooperationen denkbar, etwa im Rahmen eines Online- oder Offline-Ratgeberservices oder Gewinnspiels. Zudem könnten Sie die Redaktionen mit interessanten Hintergrundinformationen versorgen, ohne dabei an eine Veröffentlichung zu denken. Auf diese Weise lassen sich gute Kontakte zu Redakteuren oder freien Mitarbeitern aufbauen, die früher oder später nützlich für Sie sein können.

Überregionale Medien - Fachpresse: Der Reinigungsmarkt, Agrar-Technik, Beton, Kunststoffberater, Chemische Rundschau, PR-Report, Werben & Verkaufen etc.

Fachzeitschriften befassen sich mit branchen- und berufsspezifischen

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Themen. Auch Berufs- und Branchenverbände publizieren Fachzeitschriften.

Wie die Special-Interest-Zeitschriften gehen diese sehr detailliert auf neue Produkte und Anwendungen ein. Sie interessieren sich für Themen wie Studienergebnisse, neue Entwicklungen und Trends, Erfindungen, Patente, Prognosen, Forschungsergebnisse, für die Branche wichtige Wirtschaftsstandorte, neue Normen, branchenspezifische Auszeichnungen, Termine zu Fachtagungen, Messen, Seminaren, Foren, wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie die im zweiten Kapitel vorgestellten Unternehmensthemen.

Eventuell könnte für eine Fachzeitschrift auch ein Portrait eines jungen Unternehmens interessant sein, das in seinen ersten Jahren besonders erfolgreich war. In Fachzeitschriften finden sich auch Fachartikel, Produktvergleiche und Ratgeberservices wieder. Die Themenpläne können weitere Anlässe für PR liefern. Auch hier sind Online-Kooperationen denkbar. Oder Ihr Unternehmen wird als Fallbeispiel in einen Bericht miteinbezogen, um über Probleme oder Trends zu berichten.

Weiterführende Links

Nachfolgende Links listen die verschiedenen Printmedien auf, beschreiben diese, liefern Informationen zur Auflagenhöhe oder machen zusätzlich Angaben zu den Visits (Besuchen) und Page Impressions (Seitenaufrufe) der Webauftritte verschiedener Printmedien.

Informationen zu etwa 1.000 Fachzeitschriften:

www.zeitschrift-abc.de

Angaben zu Auflagenhöhe überregionaler Printmedien (Nachrichtenmagazine, Publikumsmedien, Special-Interest-Titel etc.) sowie Visits/Page Impressions der zugehörigen Webauftritte:

www.pz-online.de, www.ivw.de

Beschreibungen und Angaben zu Erscheinungsweisen überregionaler Printmedien:

www.presse-im-handel.de

Die verschiedenen Ressorts

Ein Printmedium unterteilt sich in verschiedene Ressorts. Beispielsweise: Politik, Lokales, Gesellschaft, Wirtschaft, Beruf/Karriere, Reise, Automobile, Immobilien, Kultur, Medien, Beauty, Kochen, Gesundheit.

Dem Impressum können Sie entnehmen, welche Redakteure für welches Ressort schreiben, wer der verantwortliche Ressortleiter und Chefredakteur ist. Diese Daten können Sie dann in Ihren Presseverteiler übertragen.

Würden Sie Ihre Meldung ohne Angabe des Ressorts und des zuständigen Redakteurs an ein Medium versenden, gingen diese schnell verloren. Tipps

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

und Quellen zum Aufbau eines eigenen Presseverteilers oder wie sich der Presseverteiler der Deutschen Presseagentur (dpa) gegen Entgelt nutzen lässt, finden Sie in diesem Kapitel unter dem Abschnitt "Der Presseverteiler".

Zudem werden Sie positiv überrascht sein, in wie vielen Medien Ihre Meldung Platz finden kann, wenn Sie das zuständige Ressort kennen.

Beispielsweise die Meldung über eine neues Internetportal für Existenzgründer passt nicht nur in ein Wirtschaftsmagazin, Ressort "Computer und Internet". Sie könnte sich auch in einer Fachzeitschrift mit dem Titel "Reinigungsmarkt" unter dem Ressort "Betriebsführung" und in einer Zeitschrift zum Thema Internet unter dem Ressort "Neue Links" wieder finden. Auch bundesweite und lokale Tageszeitungen veröffentlichen nicht selten zu bestimmten Wochentagen eine Extraseite zum Thema Internet, in das die Meldung passt.

Nachrichtenagenturen

Die Deutsche Presseagentur (dpa) ist die größte Nachrichtenagentur Deutschlands. Ihre Zentralredaktion sitzt in Hamburg. Darüber hinaus gibt es noch ein Bundesbüro in Berlin und etwa 70 Regional- und Landesbüros.

Weitere wichtige Nachrichtenagenturen sind der Deutsche Depeschendienst (ddp) in München, Associated Press (ap) in Frankfurt am Main, Reuters in Berlin und Agence France Press (afp), ebenfalls in Berlin.

Neben diesen großen Nachrichtenagenturen gibt es spezialisierte Nachrichtendienste: Die Vereinigten Wirtschaftsdienste (vwd) oder den Sport-Informationdienst (sid).

Wenn Sie bundesweit eine große Zielgruppe ansprechen wollen, gibt es keinen größeren Erfolg, als das Aufgreifen Ihrer Pressemeldung von einer Nachrichtenagentur. Denn sämtliche Medien (TV, Funk, Print), die es sich leisten können, beziehen die Dienste einer oder mehrere Nachrichtenagenturen. Und es ist auch nicht völlig ausgeschlossen, dass eine Nachrichtenagentur über ein mittelständisches Unternehmen berichtet.

Vorausgesetzt, Ihre Presseinformationen haben einen hohen Nachrichtenwert und sind für viele Menschen bundesweit relevant. Allerdings ist dies eher die Ausnahme, zumal sich Nachrichtenagenturen erst für Unternehmen ab einer bestimmten Größe interessieren.

Tipp: Nachrichtenagenturen berichten oft über repräsentative Umfragen (mindestens 1.000 Befragte) zu Themen, die für viele Menschen bundesweit interessant sind. Auszüge aus dpa-Meldungen zu Umfragen:

"Die Deutschen sind alles andere als Frühstücksmuffel ... Wie eine repräsentative Umfrage der Düsseldorfer Kommunikationsagentur Mediaedge zeigt, starten in der Woche 80 Prozent der Befragten mit Käse, Quark oder

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Frischkäse in den Tag ..."

"Die Mehrheit der berufstätigen deutschen Männer fühlt sich im Job zu wenig gefordert. 60 Prozent klagten über diesen Missstand, wie eine Umfrage im Auftrag des Magazins 'Best Life' und des Online-Karrieremarktes für Fach- und Führungskräfte 'JobScout24' ergab."

Auch branchenspezifische Umfragen können Thema für eine Nachrichtenagentur sein. So berichtete die dpa über eine Umfrage zum Wachstum von 120 Automobilzulieferern.

Fernsehen und Radio

Selbst für große Konzerne ist es schwer, außerhalb der Werbeblöcke ins Radio oder Fernsehen zu kommen. Zumal die Rundfunkanstalten peinlichst genau darauf achten, möglichst keine Firmen- oder Produktnamen zu nennen, um nicht der Schleichwerbung bezichtigt zu werden. Es sei denn, große Unternehmen legen Ihre Jahresbilanzen vor, bauen massiv Stellen ab, fusionieren untereinander, oder es wird ein Skandal thematisiert. Dann berichtet auch die "Tagesschau" oder das "heute journal".

Fernsehen

Aber Ausnahmen bestätigen die PR-Regel. So berichtete die Sendung "K1 Reportage" (Kabel eins) unter dem Thema "Erlebnisse mit Schwedenmöbeln" 45 Minuten lang ausführlich über das Möbelhaus IKEA. Wenn Sendungen über Internetauktionen berichten, dann wird ganz selbstverständlich eBay genannt.

Die Pro7-Sendung "Galileo" berichtet aus Fabriken regelmäßig darüber, wie Produkte von der Tütensuppe bis hin zur Rolltreppe hergestellt werden, allerdings ohne Nennung des Markennamens. Verschiedene TV-Sendungen wie "Brisant" (ARD) oder "RTL Aktuell" berichteten über einen Vertreiber von Trabbi-Duft in Dosen, die Bezugsquelle wurde aber nicht genannt.

Wenn auch selten, können auch kleine und mittelständische Unternehmen mit ungewöhnlichen Geschichten, Ideen oder bahnbrechenden Leistungen, die eine breite Öffentlichkeit betreffen, das Interesse des Fernsehens für sich gewinnen. Insbesondere bei den lokalen und regionalen Sendungen.

So berichtete "Hier und Heute" (WDR) von der Lebensmittelmesse Anuga über kleine Aussteller mit kuriosen Produkten. Auch über ungewöhnliche Ein-Mann-Unternehmen brachte "Hier und Heute"-Reportagen: Etwa über den Möbelflüsterer, der Räume zur Begeisterung der Hausbesitzer ausschließlich mit den schon vorhandenen Möbeln umgestaltete. Ein anderer TV-Beitrag befasste sich mit "Mr. Breakfast", dem Frühstücksmann, der mit seinem Verkaufswagen Büros, Fabriken, Schulen und Baustellen versorgt.

Die lokale Sendung "Guten Abend RTL" brachte einen Kurzbeitrag über ein Möbelhaus, das einen Tanztee für Senioren veranstaltete. Oder eine

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Lokalausgabe im NDR berichtete über die erste Drive-In-Apotheke Schleswig-Holsteins.

Um herauszufinden, welcher Redakteur für Ihr Thema zuständig ist, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder Sie fragen bei der Pressestelle oder dem Zuschauertelefon der TV-Sender nach einem Jahrbuch, das über den organisatorischen Aufbau und die Zuständigkeit der Redakteure informiert. Oder Sie schreiben die Namen der Redakteure vom Abspann der Sendung ab.

Beispiele für regionale und lokale TV-Sendungen:

- Lokalzeit Düsseldorf (WDR)
- Hier und Heute (WDR)
- Guten Abend RTL
- Sat.1 17:30 live
- Hamburg Journal (NDR)
- Hessenschau (Hessischer Rundfunk)
- Rbb um 6 (RBB)

Radio

Wenn Sie beispielsweise eine größere Veranstaltung planen, die für die breite Öffentlichkeit interessant ist, dann können Sie bei Radiosendern anfragen, ob Sie als Veranstaltungshinweis mit aufgenommen werden. Wenn Sie noch Ausbildungsplätze zu vergeben haben, kann für einen Lokalsender ein entsprechender Aufruf interessant sein.

Eine andere Möglichkeit, Ihnen Gehör zu verschaffen, bieten die privaten Radiostationen in Form von Gewinnspielkooperationen oder der Möglichkeit, Sendungen zu sponsern. Rufen Sie die für Sie interessantesten Radios einfach an und lassen sich mit der für Kooperationen und Sponsoring zuständigen Abteilung verbinden und beraten.

Oder Sie lassen Ihre Produkt- oder Verbraucherinformationen von Profis vertonen. Diese Aufgabe übernehmen spezialisierte Hörfunk-PR-Agenturen, wie beispielsweise www.all4radio.de, www.was-audio.de oder www.schlenker-pr.de und weitere. Diese Anbieter beraten Sie, ob ein Thema fürs Radio überhaupt geeignet ist und welche Möglichkeiten es gibt, Beiträge im Studio zu vertonen, im Radio zu platzieren, in welchen Längen produziert werden sollte oder ob ein Beitrag an ein Gewinnspiel gekoppelt werden kann. Die Kosten liegen etwa bei 4.000 bis 6.000 Euro.

Die aufgeführten Radio-Agenturen verbreiten Ihren PR-Beitrag mittels des Originalradioservice (ORS) der dpa-Tochter News Aktuell an die privaten Radioanstalten. Zwar werden auch die öffentlich-rechtlichen Radiosender per Manuskript über einen Radio-Beitrag informiert, aber in der Regel greifen sie nicht auf fremdproduziertes Material zurück.

Falls Ihnen die Kosten der Hörfunk-Agenturen zu hoch sind, produziert und

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

verbreitet ORS Ihren Radio-Beitrag für etwa 1.000 Euro. Hier werden Sie zwar auch dahingehend beraten, ob Ihr Thema geeignet ist, die Dienstleistung geht aber nicht soweit wie die der Hörfunk-Agenturen - mit Beratung zu Themen wie Platzierung und Gewinnspiele. Außerdem bieten die Agenturen im Gegensatz zum ORS eine Erfolgskontrolle an. Das bedeutet, es werden Ihnen die Mitschnitte der veröffentlichten Radio-Beiträge als Beleg zugesandt.

Der Presseverteiler

Ein guter Presseverteiler ist das wichtigste Instrument erfolgreicher PR. Legen Sie sich hierfür eine Datenbank mittels eines Textverarbeitungs- oder Tabellenkalkulationsprogramms (zum Beispiel in Word oder Excel) an. In dieser Datenbank sollten Sie folgende Daten aufnehmen:

Name des Mediums, mögliche Titel des Ansprechpartners, Anrede (Frau / Herr), Vorname, Nachname, Funktion (Redakteur, freier Mitarbeiter, Ressortleiter), Ressort (zum Beispiel Lokales, Wirtschaft, Internet), Durchwahl Telefon, Durchwahl Fax, wenn der Redakteur es wünscht E-Mail-Adresse, Strasse und Hausnummer, PLZ, Ort.

Zudem empfiehlt es sich, drei weitere Spalten anzulegen. Eine, die angibt, wie der Redakteur Ihre Informationen gerne geliefert haben möchte (Brief, Fax oder E-Mail), eine zweite, in der Sie sich wichtige Notizen zur Person machen können und eine dritte, in der Sie sich notieren, welche Presseinformationen Sie dem Redakteur zugeschickt oder welche Kooperationen Sie mit ihm vereinbart haben.

Wenn Sie die regionalen Medien ansprechen wollen, dann können Sie bei der Pressestelle Ihrer IHK oder dem Amt für Wirtschaftsförderung nach einem lokalen oder regionalen Presseverteiler fragen. Allerdings beinhalten diese Presseverteiler zum Teil keine Angaben zu den Ansprechpartnern der verschiedenen Ressorts.

Diese Daten können Sie entweder dem Impressum der Medien entnehmen oder Sie erkundigen sich bei deren Telefonzentrale. Möglicherweise kann Ihnen der für Sie zuständige Verband sogar einen überregionalen Fachpresseverteiler kostenlos zur Verfügung stellen.

Möchten Sie die Medien bundesweit ansprechen, dann gibt es zwei Möglichkeiten, einen Presseverteiler zu nutzen. Entweder Sie haben das Geld und planen auch in den nächsten Jahren regelmäßig bundesweite PR zu betreiben, dann können Sie die erforderlichen Redaktionsdaten einkaufen. Anbieter hierfür sind www.zimpel.de, www.stamm.de sowie www.pressguide.de. Hier brauchen Sie nicht die Daten sämtlicher Medien einzukaufen. Die Anbieter stellen Ihnen Ihren Presseverteiler entsprechend Ihren individuellen Bedürfnissen nach Ressort und Mediengattung zusammen.

Der Vorteil eines eigenen Presseverteilers besteht darin, dass Sie so auch

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

gleich über die Telefonnummern der Redakteure verfügen, um persönliche Kontakte aufzubauen, Kooperationen vorzuschlagen oder Pressegespräche anzubieten.

Falls Sie keine Redaktionsdaten einkaufen wollen, können Sie den Originaltextservice (OTS) von News Aktuell damit beauftragen, Ihre Pressemitteilung an die für Sie wichtigen Medien und Ressorts zu versenden. News Aktuell ist eine Tochter der größten Nachrichtenagentur Deutschlands dpa.

Der Originaltext-Service versendet Ihren Text gegen Entgelt im Original, also auch trotz möglicher Fehler oder mangelndem Nachrichtenwert, zuverlässig und personalisiert an die für Sie wichtigen Redakteure. Sie können sich zwar sicher sein, dass die zuständigen Redakteure Ihren Text erhalten, aber das bedeutet nicht, dass diese auch über Ihre Pressemeldung berichten.

Aufgrund der Zuverlässigkeit dieses Services wird er auch von einigen PR-Agenturen parallel zu deren eigenen Presseverteilern genutzt. Weitere Informationen zu OTS und Preislisten finden Sie unter www.news-aktuell.de.

Alternativ oder ergänzend zu OTS bietet sich der deutlich günstigere Anbieter LifePR.de an. Während man für OTS 350,00 Euro zzgl. MwSt. für die erste Meldung bis 300 Wörter bezahlt, kostet der Dienst von LifePR.de für sechs versandte Pressemitteilungen im Jahr für Neukunden, die das im 6er-Packet buchen, insgesamt 599,00 Euro zzgl. MwSt.. Zudem gibt es kein Limit bei der Wortzahl Ihrer Pressemitteilung und man kann ohne Zusatzgebühren auch eigene Pressebilder verbreiten lassen. Gerade durch Pressefotos wird die Aufmerksamkeit einer Meldung deutlich erhöht. Weitere Informationen und Preise zu diesem Angebot finden Sie unter www.lifepr.de. Es reicht aber nicht, einen möglichst großen Verteiler anzusprechen, sondern man muss die zur Meldung passenden Redaktionen erreichen. Daher kann man sowohl bei OTS als auch bei LifePR.de den Versand seiner Pressemitteilung nach den entsprechenden thematisch passenden Kategorien verbreiten lassen.

Am sinnvollsten ist es, wenn Sie sich von den verschiedenen Anbietern persönlich beraten lassen, um Lösungen zu finden, die zu Ihnen passen.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kapitel 5

Ohne Strategie verpufft die beste PR

PR-Strategien zu entwickeln, ist nicht kompliziert. Sie müssen nur wissen, was Sie wollen und dazu drei Fragen beantworten. Wer muss wann wie angesprochen werden?

Themen:

- **Die vier Elemente eines PR-Konzepts**

Strategischer Teil

- **PR-Ziele**
- **Zielgruppen**
- **Botschaften**

Taktischer Teil

- **Themen- und Maßnahmenplanung**

Die vier Elemente eines PR-Konzepts

Es gibt unterschiedliche Motive, ein PR-Konzept zu entwickeln. Beispielsweise um mit bestimmten Interessengruppen einen Dialog aufzubauen, sodass Interessen ausgeglichen, Missverständnisse ausgeräumt und Konflikte abgebaut werden können. Über AIDS aufzuklären, und die Benutzung von Kondomen anzuregen. Oder Ihr Ziel ist es, Kunden zu gewinnen.

Da sich dies die meisten unserer Kursteilnehmer wünschen, beschreiben wir Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie selbst entsprechende PR-Konzepte entwickeln können. Unabhängig vom PR-Ziel besteht jedes PR-Konzept aus vier Elementen:

Wozu (PR-Ziel) wollen Sie wem (Zielgruppe/ Zielmedien/ Meinungsführer) was (Botschaften) wie und wann (konkrete Themen & Maßnahmen) vermitteln?

Strategie und Taktik

Bei genauerer Betrachtung unterteilt sich ein PR-Konzept in einen strategischen und einen taktischen Teil. Mit der Formulierung der Ziele, der Bestimmung der Zielgruppen und Botschaften legen Sie Ihre Strategie fest. Mit dem taktischen Teil beschreiben Sie, wie Sie die strategische Aufgabenstellung konkret lösen. Das bedeutet, wie Sie mit welchen Maßnahmen und Informationen wem Ihre Botschaften vermitteln und belegen. Die Strategie beschreibt den Weg, der eingeschlagen wird, während die Taktik (Themen- und Maßnahmenplanung) die Einzelschritte aufzeigt.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Entsprechend gliedert sich dieser Ratgeber in einen strategischen und einen taktischen Teil.

PR-Ziel

Zunächst wird das PR-Ziel Ihres Konzeptes formuliert. Dabei sind Formulierungen wie "wir wollen Kunden gewinnen", "wir wollen bekannter werden" oder "wir wollen unser Image positiv aufladen" unvollständig. Diese Ziele sind nicht konkret genug.

Dagegen sind Ziele wie "wir wollen innerhalb eines Jahres zwanzig neue Kunden gewinnen" oder "wir wollen innerhalb eines Jahres erreichen, dass jeder dritte unserer Zielgruppe unser Produkt xy kennt" wesentlich konkreter. Erst so können Sie nach einem Jahr überprüfen, ob Sie Ihr Ziel tatsächlich erreicht haben oder ob es zu hoch war und eventuell neu bestimmt werden muss.

Langfristig planen

Es empfiehlt sich, Ihre PR-Planung auf ein Jahr anzulegen und entsprechend Ihre Ziele zu formulieren. Denn erfahrungsgemäß ist mit den ersten Wirkungen kontinuierlicher PR, etwa im Laufe eines Jahres zu rechnen. Bei den einen früher, weil sie beispielsweise eine kleine Zielgruppe mit konkurrenzlosen Produkten ansprechen. Bei den anderen setzt die Wirkung erst später ein, weil sie beispielsweise viele Mitbewerber haben und eine sehr große Zielgruppe ansprechen.

PR-Coups sind selten

Der geniale PR-Gag, der Ihnen innerhalb weniger Tage hunderte von Kunden bringt, ist die absolute Ausnahme. Zum Beispiel, wenn Stefan Raab in seiner Sendung "TV Total" eine kuriose Internetseite für Partnersuchende zeigt, werden sehr wahrscheinlich Hunderte wenn nicht sogar Tausende Internetnutzer diese Seite besuchen. Selbst wenn Ihnen ein derart gelungener PR-Gag gelingt, ist dies kein Grund sich darauf auszuruhen. Imageaufbau, das Werben um Vertrauen und Sympathie, braucht Zeit und ist letztlich nur durch kontinuierliche und langfristige PR möglich.

Die Zielgruppen

Die Bestimmung der Zielgruppen erfolgt in vier Schritten. So können Sie die für Sie wichtigen Zielgruppen identifizieren, gewichten und gezielt ansprechen.

Erster Schritt - Die potentiellen Kunden

Im ersten Schritt stellt sich die Frage: Mit welchen gemeinsamen Merkmalen können Sie Ihre potentiellen Kunden beschreiben? Die vier nachfolgend aufgeführten Kategorien helfen Ihnen dabei:

Geographische Merkmale:

Wo lebt, arbeitet die Zielgruppe (Differenzierung nach Städten, Regionen,

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Bundesländern, Staaten)

Demographische Merkmale:

Alter, Geschlecht, Beruf, Ausbildung, Einkommen

(Sozial-)psychologische Merkmale:

Interessen, Hobbys/Freizeitverhalten, Werte, Verhaltensmuster, Bedürfnisse, Erwartungen, Ziele (private oder berufliche), Mediennutzung

Wenn Firmen Ihre Kunden sind (business-to-business):

Branche, Umsatzgröße, Mitarbeiterzahl, Firmensitz, Start up, Familienunternehmen, Marktführer, globaler Konzern, Zulieferer, Handel

Zweiter Schritt - Differenzierung der Zielgruppen nach Interessen

Die Vorteile differenzierter PR haben wir bereits im vierten Kapitel erläutert. Gerade bei größeren Zielgruppen kann es sinnvoll sein, Ihre Gesamtzielgruppe weiter zu differenzieren, um mittels PR deren Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Wenn etwa ein Unternehmensberater ein Unternehmensberater kleine und mittelständische Unternehmen ansprechen will, muss er berücksichtigen, dass Existenzgründer andere Interessen haben als Familienunternehmen. Firmen wiederum, deren potentielle Kunden andere Firmen sind (business-to-business), interessieren sich für andere Themen als Firmen, die um Endverbraucher (business-to-consumer) werben. Und ein Reisbüro könnte spezielle Angebote und PR-Maßnahmen für Taucher, Golfer, Reitsportfreunde oder Abenteurer anbieten.

Dritter Schritt - Wer sind die Meinungsführer?

PR ist mehr als nur Pressearbeit, da unterschiedliche Quellen Einfluss auf die Meinungen Ihrer Zielgruppe haben. Daher muss nicht nur das mediale Umfeld (Medien, Internet) berücksichtigt werden, sondern es müssen auch die Meinungsführer aus dem sozialen Umfeld (Freunde, Bekannte, Vereinskollegen, Lehrer etc.) und dem wirtschaftlichen Umfeld (Kunden, Geschäftsfreunde, Mitarbeiter, Sekretariat, Berater etc.) identifiziert werden.

Meinungsführer sind Menschen, die meist auch sehr gut über Produkte informiert und an Produktinformationen interessiert sind. Wenn zum Beispiel jemand ins Kino gehen möchte oder sich einen Computer anschaffen will, verlassen sich viele nicht nur auf die Medien, sondern lassen sich auch von den gut informierten Filmfans oder Computerexperten aus dem Bekanntenkreis beraten. Diese würden Sie etwa über die Special-Interest-Zeitschriften erreichen.

Auch in Unternehmen können unterschiedliche Personen auf Kaufentscheidungen Einfluss nehmen. Beispiel - Büromaterial: Das meiste Wissen (Kosten, Bedarf) zum Thema Büromaterial hat oft das Sekretariat. Auf dessen Meinung verlässt sich der Geschäftsführer, wenn er Geld für Anschaffungen frei gibt. In diesem Fall macht es Sinn, das Sekretariat mit PR-

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Maßnahmen anzusprechen und nicht nur die Firma als Ganzes. Bei der PR für ein Musical wurden auch die Fachzeitschriften für Fahrer von Reisebussen mit einbezogen, da sich gezeigt hat, dass die Busfahrer von Ihren Fahrgästen nicht selten nach Ausflugstipps gefragt werden.

Vierter Schritt - Welche Medien sind wichtig

Im vierten Schritt müssen Sie herausfinden, welche Medien (die Multiplikatoren) Ihre Zielgruppe und deren Meinungsführer nutzen. Gehen Sie dabei nicht nur nach dem Titel, sondern überlegen Sie sich auch, zu welchen Ressorts Ihre Informationen passen könnten. Wie Sie das richtige Medium finden, haben wir in dem vorherigen Kapitel Finden Sie Ihre Partner im Medienschwungel erläutert.

Eine der wichtigsten Zielgruppen wird oft übersehen

Die bereits bestehenden Kunden werden nicht selten übersehen. Auch diese sollten Sie in Ihre PR einbeziehen, um Sie an Ihr Unternehmen zu binden.

Gewichten Sie Ihre Zielgruppen

Wenn Sie nun Ihre Zielgruppen bestimmt haben, entscheidet letztlich Ihr Budget und die Größe Ihrer Zielgruppe darüber, wen Sie ansprechen können. Bei einem kleinen Budget und einer großen Zielgruppe werden Sie nur die Multiplikatoren ansprechen können. Bei einer kleinen Zielgruppe und einem großen Budget können Sie die Multiplikatoren, Meinungsführer und die Zielgruppe direkt ansprechen.

Die meisten PR-Budgets lassen es allerdings nicht zu, sämtliche Zielgruppen gleichermaßen anzusprechen. Unterteilen Sie Ihre Zielgruppen daher in sehr wichtige (Muss-Zielgruppen), wichtige (Soll-Zielgruppen) und weniger wichtige (Kann-Zielgruppen). Gleiches ist auf die Medien übertragbar: Muss-Medien, Sollte-Medien und Kann-Medien.

Botschaften

Das Element "Botschaften" soll Antworten auf die wichtigste Frage geben, wenn Sie Kunden gewinnen wollen: Warum soll der Kunde sich für Sie und nicht die Mitbewerber entscheiden? Dazu brauchen Sie Botschaften, die den Kunden überzeugen müssen. Was soll er über Sie denken, wenn er sich für Sie entscheidet, was soll er anderen über Sie und Ihre Produkte erzählen?

Gehen wir zunächst vom optimalen Fall aus. So kann eine Kundenaussage lauten: Das Produkt bringt mir etwas, das andere mir nicht bieten." Sie bieten damit ein einzigartiges Verkaufsargument, der so genannten Unique Selling Proposition (USP). Und dieser kann ganz unterschiedlich sein. Entweder das Produkt bietet einen konkurrenzlosen Vorteil, wie etwa die erste Internetplattform, mit der man Hochzeiten planen und organisieren kann, das erste Kinderbrillen-Fachgeschäft der Stadt, die erste Suchmaschine im Internet, bei der man findet und nicht sucht oder das Internet-Auktionshaus mit der größten Auswahl an Produkten.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Sie können sich auch durch Ihre Preise abgrenzen, wie etwa der erste Billig-PC von ALDI. Oder Sie bieten einen besonderen Service an, wie etwa ein Frisör, der vor dem Haarschnitt seine Kunden eine viertel Stunde lang kostenlos den Nacken massiert, der PC-Experte der Stadt, der PCs innerhalb von 24 Stunden repariert oder die erste Apotheke mit einem Drive-In-Schalter. Dann wäre es eine Aufgabe der PR-Maßnahmen diesen USP zu vermitteln, zu veranschaulichen und zu belegen. Was bei starken, konkurrenzlosen USPs zunächst auch noch möglich ist, zumal sich die Medien für das Neue und Einzigartige interessieren.

Wenn Sie sich den USP ihres Produktes aufschreiben, dann ist entscheidend welchen Nutzen der Kunde von Ihrem Angebot hat, den ihm die Mitbewerber nicht bieten. Beispielsweise kauft ein Kunde Ihren neuartigen Bildschirm nicht aufgrund der neuartigen HDTV-Technologie, sondern weil das Bild klarer ist. Also: Kundennutzen: Ein klareres Bild; Begründung (Reason Why): Aufgrund der neue HDTV-Technologie. Oder der Kunde kauft Vollkornbrötchen nicht weil Vollkorn drin ist, sondern weil sie gesünder sind und besser schmecken. Kundennutzen: Gesund und lecker; Begründung: Vollkorn. Begründen Sie aus der Sichtweise des Kunden, warum das Produkt ihm einen (einzigartigen) Nutzen bietet.

Allerdings wird Ihr genialer USP von den Medien früher oder später abgefrühstückt" sein. Zum zweiten sind die meisten USPs zu schwach, als dass sie überhaupt zum Medienthema werden oder Kunden überzeugen könnten. Und zum dritten sind die meisten Produkte und Dienstleistungen sowieso schon austauschbar, wie etwa Unternehmensberater, Shampoo, Autos, Handwerksbetriebe, manche Medien oder Sekt.

Warum sollte sich ein Kunde beispielsweise für ein Shampoo entscheiden, obwohl es sich preislich und qualitativ nicht von den anderen zwanzig Shampoos unterscheidet. Weil er das Unternehmen oder die Marke sympathischer findet. Beispielsweise weil der Hersteller als einziger pro verkaufter Flasche einen Cent für den Umweltschutz spendet, von Stiftung Warentest mit sehr gut ausgezeichnet wurde, oder weil er auf Musikfestivals Gratis-Duschen aufstellen lässt, und der Kunde mit ihm eine positive Erinnerung verbindet.

Das bedeutet, Sie können sich selbst bei austauschbaren Produkten von den Mitbewerbern abgrenzen, indem Sie bei Ihrer Zielgruppe den besseren Eindruck hinterlassen und der Kunde sich sagt: "Die sind mir sympathischer", "Denen vertrauen ich am ehesten", "Die machen den kompetenteren Eindruck". Möglicherweise ist ein Mitbewerber genauso kompetent und sympathisch, aber von dem weiß das keiner, weil er dies nicht durch PR-Maßnahmen belegt hat.

Wenn der Kunde begründen muss warum er Sie für sympathischer und kompetenter hält, könnte er sagen, "Die kenne ich besser als die Mitbewerber". Allein dadurch, dass der potentielle Kunde mehr Informationen über Sie hat und Sie durch PR präsenter als die Mitbewerber sind, vertraut er

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Ihnen eher. Weitere Begründungen könnten sein: "Die haben eine Auszeichnung gewonnen", "die haben tolle Referenzen", "die fördern soziale Projekte", "das Produkt habe ich schon einmal getestet", "der hat einen kompetenten Beitrag geschrieben" oder "die produzieren umweltfreundlich". Und genau diese Begründungen sind letztlich Ihre Botschaften.

Nachfolgend einige Beispiele von Firmen und Ihren Botschaften.

PR-Beispiel PR-Trainer:

Unternehmenszweck:

Wir bieten PR-Trainings für kleine und mittelständische Unternehmen an.

Kundennutzen:

Wir sind kompetente PR-Trainer.

Kundennutzen:

Unsere Kursteilnehmer sollen Ihr PR-Potenzial zur Kundengewinnung entdecken.

Kundennutzen:

Wir können unserer Lerninhalte so vermitteln, dass der Kursteilnehmer einen Instinkt für öffentlichkeitswirksame PR entwickelt.

Kundennutzen:

Unsere Kursteilnehmer werden während des Kurses eigene PR-Konzepte entwickeln und später umsetzen können.

PR-Beispiel Modemarke:

Unternehmenszweck:

Wir stellen exklusive Sportmoden her.

Kundenutzen:

Unsere Kunden sollen sich in Ihrer Kleidung attraktiv finden.

Kundenutzen:

Unsere Mode ist qualitativ hochwertig und entsprechend robust und langlebig.

Kundennutzen:

Wir forschen und entwickeln unsere Produkte immer weiter.

Kundenutzen:

Wir fördern junge Designer mit ausgefallenen Ideen.

Nutzen für die Gesellschaft:

Wir fördern den Jugendsport.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

PR-Beispiel Bier:

Unternehmenszweck:
Wir brauen Bier.

Nutzen für die Gesellschaft:
Wir finanzieren pro verkauftem Kasten Bier einen Quadratmeter Bolzplatz.
Oder

Nutzen für die Umwelt:
Wir schützen pro verkauftem Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald

PR-Beispiel Handwerker:

Unternehmenszweck:
Wir reparieren Fernseher

Kundennutzen:
Uns kann man vertrauen, wir sind kompetent und unsere Preise sind fair.

Kundennutzen:
Wir arbeiten mit Herz und Verstand.

PR-Beispiel Florist:

Unternehmenszweck:
Wir sind ein Blumengeschäft.

Kundennutzen:
Bei uns bekommen Sie edle und seltene Pflanzen und Blumen.

Kundennutzen:
Wir wollen die Menschen für edle Pflanzen begeistern und sie mit unseren Pflanzen glücklich machen.

PR-Beispiel Pharmahersteller:

Unternehmenszweck:
Wir produzieren Nachahmerpräparate.

Nutzen für die Kunden und die Gesellschaft:
Wir fördern sozialmedizinische Zukunftsprojekte.

Entwickeln Sie Ihre Botschaften, indem Sie nachfolgende 15 Fragen aus Sicht des Kunden beantworten:

Wie heißt Ihr Unternehmen? Was bieten Sie an, was stellen Sie her? Was ist Ihre besondere Geschäftsidee oder Mission? Was sind Ihre Grundsätze, um mit dieser Idee, dieser Mission langfristig Erfolg zu haben? Welche

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Botschaften lassen einen deutlichen Nutzen für den Kunden erkennen (USP)? Welche Botschaften lassen einen deutlichen Nutzen für die Gesellschaft oder die Umwelt erkennen? Was sollen die Kunden über Sie sagen, wenn diese Sie weiterempfehlen? Mit welchen Botschaften können Sie Vertrauen schaffen? Mit welchen Botschaften können Sie Sympathien gewinnen? Unterscheiden sich Ihre Botschaften von denen der Mitbewerber? Können Sie mit Ihren Botschaften bekannter werden als die Mitbewerber? Brauchen Sie für verschiedene Zielgruppen verschiedene Botschaften? Sind Ihre Botschaften verständlich? Durch welche Eigenschaften (vertrauenswürdig, sympathisch, edel, sportlich etc.) wollen Sie sich von den Mitbewerbern abheben? Lassen sich diese Eigenschaften von den Botschaften ableiten?

Die Antworten auf diese Fragen sollten natürlich auch Ihre Mitarbeiter verinnerlicht haben. Zudem sollten Sie sich mit Ihrer PR auf die für Ihre Kunden wichtigsten Botschaften konzentrieren.

Aus Ihren Botschaften leitet sich ab, wofür Ihr Unternehmen zuverlässlich steht und mit welchen Eigenschaften Sie sich im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld positionieren, um sich glaubwürdig von den Mitbewerbern abzugrenzen. Denn genau das zeichnet erfolgreiche Marken aus, egal ob Bäcker oder Automobilkonzern: Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Einzigartigkeit.

Themen- und Maßnahmenplanung

Der taktische Teil Ihres Konzepts beschreibt, wie Sie konkret mit welchen Themen und Maßnahmen wann und wem Ihre Botschaften vermitteln und belegen, um ein positives Image aufzubauen. Auch wenn Sie letztlich Kunden gewinnen wollen, sollten Sie dabei nicht in alte Marketingdenkmuster verfallen, Sie würden sich Ihre PR-Arbeit nur unnötig erschweren.

Im Gegensatz zur PR ist Werbung ein Marketinginstrument, dessen Aufgabe es ist, Ihren USP zu vermitteln. Dabei wird jeder USP kommuniziert, ob er stark oder schwach ist, ob sich der Empfänger der Werbebotschaft dafür interessiert oder nicht. Die Aufgabe der PR dagegen ist es, festzustellen, ob der USP für die Zielgruppe wirklich eine interessante Nachricht ist.

Wenn Sie nun Themen- und Maßnahmen entwickeln, dann sollten diese zwar einen Bezug zu Ihren Produkten und Ihrem Unternehmen haben, aber beides nicht in den Mittelpunkt stellen. Stellen Sie die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe in den Mittelpunkt, um Ihre Botschaften zu vermitteln und zu belegen.

Während die Werbung sich fragt, wie kann ich meine Produkte ins beste Licht rücken, stellt sich die PR die Frage, wie kann ich Gutes tun. Wie kommen Sie den Interessen und Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen mit produkt- und unternehmensbezogenen Themen und Maßnahmen entgegen? Wie können Sie Ihrer Zielgruppe mit Ihren Kompetenzen und Ressourcen Gutes tun oder sie unterhalten? Wie können Sie der Gesellschaft und der Umwelt mit

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

produkt- und unternehmensbezogenen Maßnahmen Gutes tun?
Durch diese Sichtweise können Sie sich interessant machen sowie Ihre Botschaften glaubhaft vermitteln und belegen. Und so werden Sie auch mehr PR-Ideen für sich entdecken. Dazu ein Beispiel:

PR-Beispiel Internethochzeitsplaner:

Zwei Freunde entwickelten die erste Internetseite mit der es möglich ist, Hochzeiten zu planen und zu organisieren. Die beiden führten Pressegespräche, verschickten Pressemitteilung und zahlreiche Medien berichteten über das neue und einzigartige Produkt. Allerdings ebte nach ein paar Monaten das Medieninteresse ab, die Meldung war "abgefrühstückt". Das Produkt selbst gab kein interessantes Thema mehr her.

Hinzu kam, dass die beiden nicht genügend Mittel hatten, die Internetseite mittels Werbung noch bekannter zu machen. Also überlegten Sie sich, mit welchen PR-Maßnahmen Sie rund um das Thema Hochzeit das Interesse Ihrer Zielgruppe und der Medien wieder gewinnen konnten. Sie setzten sich mit Ihren bereits bestehenden Kunden in Verbindung und befragten sie persönlich nach ihren Interessen, Bedürfnissen und Problemen rund um das Thema Hochzeit.

Aus den Antworten ergaben sich zahlreiche PR-Ideen. Ein Kunde schilderte, wie er es mit der Internetseite schaffte, eine ungewöhnliche Hochzeitsfeier zu organisieren, woraus ein Erlebnisbericht entstand. Eine Kundin sorgte sich, ob Sie es schaffen würde, rechtzeitig zur Hochzeit zehn Pfund abzunehmen. Prompt entstand eine kleine Fett-weg-Software. Dann erstellten Sie eine Broschüre mit dem Titel "Meine Traumphochzeit" zum Gratisdownload mit Tipps und Checklisten.

Von ihren Erfolgen angespornt entwickelten Sie noch ein kleines Computerspiel zum Thema Hochzeit, organisierten Gewinnspielkooperationen und veröffentlichten eine Umfrage, die sich mit dem Geheimnis langer Beziehungen befasste. Dieses Geheimnis ist leider nicht jedem Paar bekannt und so bauten die zwei eine Internertseite speziell für Scheidungswillige auf.

Ein weiteres PR-Potenzial eröffnen Maßnahmen, um der Gesellschaft mit Bezug zu Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten Gutes zu tun. Ein Sportgeschäft könnte die örtliche Jugendfußballmannschaft ausstatten. Wenn Sie neue PCs angeschafft haben, könnten Sie die alten aber noch tauglichen PCs beispielsweise einer Schule spenden. Eine Düsseldorfer Werbeagentur initiierte einen "Aufräum"-Tag und marschiert mit anderen Firmen samt Geschäftsführung medienwirksam durch ihr Viertel, um Müll aufzusammeln.

Sie könnten auch eine Spendendose in Ihrem Geschäft aufstellen, den Inhalt am Ende des Jahres aufrunden und einer gemeinnützigen Organisation

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

spenden. Ein Juwelier säuberte einen Tag lang Schmuck mit der Bitte um Spenden. Oder ein mobiler Aktenvernichter macht mit seiner Anti-Raucher-Software auf sich aufmerksam. Möglicherweise können Sie auch mit Universitäten und Studenten zusammenarbeiten oder diese bei ihrer Forschungsarbeit unterstützen.

Die Beispiele veranschaulichen, wie sich durch den Wechsel der Einstellung von "Wir wollen verkaufen" hin zu "Wir wollen Gutes tun" oder "wir wollen unterhalten" Sie zu Gunsten Ihrer Themen- und Maßnahmenplanung Ihr Blickfeld erweitern. Durch diesen Perspektivwechsel wird es Ihnen leichter fallen, Ihre Botschaften zu belegen. Und die Beispiele machen deutlich, dass PR nicht nur informiert sondern auch handelt. Starke Images lassen sich nicht allein durch Reden und ein tolles Logo aufbauen.

Wenn Sie einen Themen- und Maßnahmenplan entwickeln, dann berücksichtigen Sie auch unternehmensinterne Anlässe und Ereignisse. Lassen Sie die Öffentlichkeit an Ihrer Entwicklung teilhaben, um zum ersten Verständnis für mögliche Schwächen zu gewinnen und so Krisen vorzubeugen. Zum zweiten um zu belegen, dass Sie mit Ihrer Geschäftsidee erfolgreich sind sowie zu vermitteln was Ihre Stärken sind. Und letztlich um zu belegen, dass Sie auch zukünftig ein solides und leistungsfähiges Unternehmen sind, das die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe auf einzigartige Weise zuverlässig befriedigt.

Checkliste zur Themen- und Maßnahmenplanung:

- Wann müssen wem welche Botschaften belegt und vermittelt werden?
- Wann können wem welche Botschaften belegt und vermittelt werden?
- Welche Maßnahmen belegen und vermitteln welche Botschaft(en)?
- Welche Themen und Ideen verbinden Sie mit Ihren Botschaften und Eigenschaften?
- Für wen sind Informationen über Ihr Produkte, Ihre Dienstleistung interessant?
- Für wen sind Informationen über Ihr Unternehmen oder Ihre Person interessant?
- Wem können Sie mit PR-Maßnahmen und Informationen rund um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung Gutes tun oder wen unterhalten?
- Wem kann Ihr Unternehmen mit seinen Ressourcen und Möglichkeiten Gutes tun oder wen unterhalten?
- Können Sie der Gesellschaft Gutes tun?
- Können Sie der Umwelt Gutes tun?
- Können Sie zu den Themen und Maßnahmen stehen oder würden diese sich mit den Absichten und Handlungen Ihres Unternehmens widersprechen?
- Können Sie eine Maßnahme modifizieren, um auch andere Interessengruppen anzusprechen?
- Haben Sie die Redaktionsschlüsse der Medien beachtet?
- Bietet eine PR-Maßnahme weitere Aufhänger für PR?

Beispielsweise rief ein Zigarettenhersteller seine Zielgruppe in Kooperation

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

mit verschiedenen Medien dazu auf, sich um außergewöhnliche Sommerjobs, wie Ranger, Kameramann oder Lifeguard, in den USA zu bewerben. Diese Aktion lieferte gleich mehrere PR-Anlässe: Den Aufruf, die Bekanntgabe der Gewinner und warum Sie ausgewählt wurden, Erlebnisberichte der Teilnehmer und Themenvorschläge, wie beispielsweise Job-Vergleiche "Farmer in den USA zu Bauer in Deutschland".

Oder das Procedere beim Expertenchat oder Expertentelefon läuft oft so, dass dieser Service zunächst angekündigt wird, dann findet er statt, und schließlich werden die wichtigsten Fragen und Antworten veröffentlicht.

- Waren Maßnahmen besonders erfolgreich, sodass sie wiederholt werden können?
- Brauchen bestimmte Maßnahmen Vorlaufzeiten (zum Beispiel Veranstaltungen, Kooperations-Verhandlungen)?
- Haben Sie unternehmensinterne Anlässe und Ereignisse bei Ihrer Themen- und Maßnahmenplanung berücksichtigt?
- Können sich aus Ihrer Maßnahme einige wenige aber dafür größere Artikel ergeben?
- Können sich aus Ihrer Maßnahme viele aber dafür kurze Artikel ergeben?
- Sind Ihre PR-Aktionen so übers Jahr verteilt, dass Sie ein "Grundrauschen" in den Medien erzeugen?

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kapitel 6

Erfolgskontrolle

Das sechste Kapitel des Ratgebers „PR im Mittelstand“ widmet sich der Erfolgskontrolle. PR ist ein Lernprozess. So lernen Sie aus Erfolgen und Fehlern, um Ihre PR zu optimieren.

Thema:

- **Medienresonanzanalyse**
- **Inhaltsanalyse**
- **Auswertung der PR-Maßnahmen**
- **Meinungsforschung**

Medienresonanzanalyse

Das klassische Instrument zur PR-Erfolgskontrolle ist die Auswertung der Medienberichte über Unternehmen, Produkte und Maßnahmen. Diese erfolgt zunächst qualitativ im Rahmen der Medienresonanzanalyse. Dazu müssen die Medien laufend beobachtet werden.

Wenn Sie nur wenige Medien mit Ihrer PR erreichen wollen, etwa nur die Lokalmedien oder ein paar Fachzeitschriften, dann können Sie diese selbst kaufen und nach Artikeln, die Sie betreffen, absuchen.

Sind dagegen mehrere Dutzend oder gar mehrere hundert Medien für Sie relevant, dann lohnt es sich, einen Medienbeobachtungsdienst (auch Mitschnittdienst genannt) einzuschalten. Dieser sucht die für Sie wichtigen Medien nach Ihrem Unternehmens-, Marken- und Produktnamen ab. Anbieter sind unter anderem www.ausschnitt.de, www.landaumedia.de und www.observer.de.

Die schnellste und günstigste Möglichkeit, um festzustellen, ob über Sie berichtet wurde, bieten die Online-Suchdienste news.google.de, www.paperball.de oder news.yahoo.de. Allerdings erfassen diese nicht alle Medien und beziehen sich nur auf Veröffentlichungen der Online-Redaktionen.

Die Medienresonanzanalyse erfolgt in zwei Schritten. Im ersten Schritt werden die Artikel zunächst gesammelt, ausgeschnitten und auf eine leere DIN-A4-Seite geklebt. Darauf werden folgende Angaben notiert:

- Name des Mediums
- Mediengattung
- Datum der Veröffentlichung
- Ressort
- Name des Autors
- Auflagenhöhe des Medium

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Wenn Sie einen Medienbeobachtungsdienst beauftragen, dann wird er Ihnen die ausgeschnittenen Artikel (Clippings) mit den oben aufgeführten Angaben zusenden.

Im zweiten Schritt werden die Clippings nach folgenden Kategorien unterteilt:

Thema

Betrifft der Artikel eine bestimmte PR-Maßnahme, generell Ihr Unternehmen, Ihre Investor Relations oder eines Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, in welchem Kontext wurde über Sie berichtet.

Positiv, neutral, negativ

Wurde positiv, negativ oder neutral über Sie berichtet. Wenn es in einem Artikel positive als auch negative Aussagen über Sie gab, dann ist die überwiegende Wertung von Bedeutung.

Top, Multiple, Nennung

Wird überwiegend über Ihr Unternehmen, Ihre Angebote oder eine bestimmte PR-Maßnahme berichtet (Top), wurde auch über andere Unternehmen berichtet (Multiple), wurde Ihr Unternehmen einfach nur genannt (Nennung).

Mit diesen Daten können Sie eine Medienresonanz-Tabelle erstellen, um sich einen besseren Überblick zu verschaffen.

Beispiel: Medienresonanz-Tabelle

Thema: Tag der offenen Tür

Tageszeitungen

| Datum | Name Medium | Ressort/Autor | Positiv, neutral, negativ | Top, Multiple, Nennung | Auflagenhöhe |
|------------|-----------------|-----------------|---------------------------|------------------------|--------------|
| 07.01.2006 | Rheinische Post | Lokales /Müller | positiv | Top | 250.000 |
| 07.01.2006 | WAZ | Lokales/Wegner | neutral | Multiple | 300.000 |

Anzeigenblätter

| Datum | Name Medium | Ressort/Autor | Positiv, neutral, negativ | Top, Multiple, Nennung | Auflagenhöhe |
|------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|--------------|
| 09.01.2006 | Rheinbote | Lokales/Schneider | neutral | Top | 340.000 |
| 09.01.2006 | Düsseldorfer Anzeiger | Loakles/Wiegerieg | positiv | Top | 360.000 |

Tipp: Nutzen Sie Ihre Clippings Sie können die Clippings für einen Pressespiegel oder das schwarze Brett nutzen, um Mitarbeiter (Außen- und Innendienst) zu motivieren und auf Kundengespräche vorzubereiten. Pressezitate könnten Sie auch für den Kunden-Newsletter verwenden.

Zudem können Sie die Zeitungsberichte für Schautafeln auf Veranstaltungen und Jubiläen einsetzen, um beispielsweise die Entwicklung Ihres Unternehmens zu dokumentieren.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Die Inhaltsanalyse

Zur Erfolgskontrolle genügt nicht, allein die positiven und negativen Berichte zu zählen. Es muss auf die quantitative eine qualitative Auswertung im Rahmen der Inhaltsanalyse erfolgen, um besser beurteilen zu können, wo beispielsweise Widerstände und wo Aufnahmebereitschaft besteht.

Zudem liefert die Inhaltsanalyse nicht selten auch weitere PR-Ideen. Mit den nachfolgenden zehn Fragen können Sie die Inhalte Ihrer Presseberichte auswerten:

1. Wurden die Informationen korrekt wiedergegeben?
2. Muss etwas (dringend) richtig gestellt werden?
3. Welche Informationen wurden übernommen, welche nicht?
4. Wurde der Artikel bebildert?
5. Was wurde wie bewertet oder kommentiert?
6. Wurden Quellen oder Experten angegeben, die Ihrer PR nutzen oder schaden könnten?
7. Was sind die wichtigste Kernaussagen des Berichtes?
8. Was sind die wichtigste Kernaussagen in Bezug auf Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Ihre PR-Maßnahme?
9. Stimmen diese Aussagen mit Ihren PR-Botschaften überein?
10. Liefert der Artikel einen Aufhänger für weitere PR-Maßnahmen?

Auswertung der PR-Maßnahmen

Die bisher gewonnen Ergebnissen der Medienresonanz- sowie der Inhaltsanalyse helfen Ihnen, die zehn folgenden Fragen zu beantworten, um einzelne PR-Maßnahmen auszuwerten:

1. Wurde das PR-Ziel der Maßnahme in Bezug auf die Medien erreicht?
2. Wurde etwas übersehen oder falsch eingeschätzt?
3. Was waren die Stärken und Chancen der Maßnahme?
4. Was waren die Schwächen und Risiken der Maßnahme?
5. Sollte die Maßnahme wiederholt, modifiziert oder eingestellt werden?
6. Hätte das Budget für die Maßnahme größer ausfallen sollen oder reichte es?
7. War der Presseservice einwandfrei?
8. Lief die Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten reibungslos?
9. Hat sich die Maßnahme mit Ihrer Werbung, Ihren Handlungen und Absichten widersprochen oder diese unterstützt?
10. Hat die Maßnahme andere PR-Maßnahmen unterstützt?

Diese oben aufgeführten Fragen eignen sich auch zur Erfolgskontrolle des gesamten PR-Konzepts:

1. Wurde das Konzeptionsziel in Bezug auf die Medien erreicht?

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

2. Wurde etwas übersehen oder falsch eingeschätzt?
3. Was waren die Stärken und Chancen des Konzepts?
4. Was waren die Schwächen und Risiken des Konzepts?
5. Sollten bestimmte Maßnahmen wiederholt, modifiziert oder eingestellt werden?
6. Hätte das Budget für das Konzept größer ausfallen sollen oder hat es ausgereicht?
7. War der Presseservice einwandfrei?
8. Lief die Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten reibungslos?
9. Haben sich Maßnahmen mit Ihrer Werbung, anderen PR-Maßnahmen, Ihren Handlungen und Absichten widersprochen oder diese unterstützt?
10. Haben sich Maßnahmen gegenseitig unterstützt?

Die Erfolgskontrolle sollte optimalerweise nach jeder Maßnahme als auch monatlich stattfinden. Eine Mühe, die sich aus vier Gründen auszahlt:

1. Durch eine regelmäßige Erfolgskontrolle werden Sie im Laufe der Zeit ein sicheres Gespür für Ihre PR entwickeln, so dass Sie die Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken zukünftiger PR-Maßnahmen besser abschätzen können.
2. Sie können mögliche Fehler frühzeitig abschalten oder Erfolge ausbauen.
3. Die abschließende PR-Analyse am Jahresende wird leichter und genauer sein.
4. Ihre PR-Leute lassen sich besser in die Pflicht nehmen.

Nur haben wir bisher einen wesentlichen Aspekt der Erfolgskontrolle nicht berücksichtigt: Die Wirkung Ihrer PR auf die potentiellen und bestehenden Kunden sowie Ihrer Mitarbeiter. Denn die Medienmeinung - also die veröffentlichte Meinung - muss nicht zwangsläufig übereinstimmen mit der Meinung beispielsweise Ihrer potentiellen Kunden, also der öffentlichen Meinung. Es kann durchaus etwas Zeit brauchen, bis die positive Stimmung der Medien zum Kunden durchdringt.

Das bedeutet, Sie müssen sich der Frage stellen, inwieweit die Zielgruppen Ihre Botschaften verstanden und verinnerlicht haben und Ihren Botschaften vertrauen. Diesem Thema widmet sich der Abschnitt Meinungsforschung des 6. Kapitels.

Meinungsforschung

Um die Wirkung Ihrer PR auf Ihre Zielgruppe zu untersuchen, bieten sich drei Maßnahmen an, die Sie mit eigenen Mitteln durchführen können:

1. Auswertung der Resonanz auf die PR-Maßnahmen
2. Umfragen
3. Gespräche

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Auswertung der Resonanz auf die PR-Maßnahmen

Den Stimmungstrend Ihrer Zielgruppen können Sie anhand der Resonanz auf bestimmte PR-Maßnahmen einschätzen:

- Anzahl der Teilnehmer an bestimmten Maßnahmen, wie Experten-Chat, Tag der offenen Tür, Vorträge etc.
- Rücklaufquote von Gewinnspielpostkarten
- Journalistenanfragen
- Anzahl von Downloads einer Gratisbroschüre oder einer Gratissoftware
- Besuche (Visits) und Seitenaufrufe (Pageimpressions) Ihrer Firmen Homepage

Tipp: Wenn auf eine Maßnahme nicht die gewünschte Resonanz gebracht hat, dann müssen Sie diese nicht gleich komplett einstellen. Ein "Tag der offenen Tür" etwa wird im ersten Jahr möglicherweise nicht so gut besucht sein, aber dafür könnten im nächsten Jahr schon wesentlich mehr Besucher kommen, weil die Maßnahme bekannter geworden ist.

So hatte die Musikmesse "Popkom" im ersten Jahr - obwohl perfekt organisiert - lediglich wenige hundert Besucher. Die aber waren zufrieden und kurbelten die Mund-Propaganda derart an, dass die Popkom mittlerweile zur größten Musikmesse der Welt heranwachsen konnte.

Umfragen

Sie können Ihre Zielgruppe auch direkt nach Ihrer Meinung und Verbesserungsvorschlägen befragen. Dabei ist es hilfreich, nicht nur die potentiellen Kunden, sondern auch bestehende Kunden sowie die Mitarbeiter bei Umfragen mit einzubeziehen. Denn wenn sich schon der Eindruck Ihrer Stammkunden und Mitarbeiter von Ihnen nicht positiv entwickelt oder diese Ihre PR uninteressant finden, wie sollen dann Fremde einen positiven Eindruck von Ihnen bekommen?

Am bestens ist es zum einen, wenn Ihre Umfrage regelmäßig etwa alle sechs bis zwölf Monate stattfindet, so dass Sie Vergleichswerte gewinnen, anhand derer sich positive und negative Entwicklungen ablesen lassen.

Zum anderen sollte Ihre Umfrage repräsentativ sein. Wenn Ihre Zielgruppe sehr klein ist und nur aus 100 Personen oder Firmen besteht, die Sie alle befragen können, dann sind die Ergebnisse natürlich auch repräsentativ.

Bei wesentlich größeren Zielgruppen, beispielsweise mehreren Millionen Menschen, gelten Umfragen als repräsentativ, wenn mindestens 1.000 Personen befragt wurden. In einem solchen Fall könnten Sie auch ein Meinungsforschungsinstitut (unter anderem: www.forsa.de, www.tns-emnid.de, www.ipsos.de) mit einer Meinungsumfrage beauftragen.

Tipp: Viele Institute bieten Unternehmen an, sich mit ihren Fragen an andere Umfragen "dranzuhängen", dies senkt Ihre Kosten.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Gestaltung von Umfragen

Lassen Sie die Befragten anonym an der Umfrage teilnehmen, da so die Angaben objektiver sein werden. Der Fragebogen sollte den Umfang von etwa einer DIN-A4-Seite mit zehn bis fünfzehn Fragen nicht überschreiten und die Teilnahme etwa fünf Minuten dauern, da zu umfangreiche Umfragen eher abschreckend wirken.

Wenn Sie Ihre Zielgruppen befragen, können Sie geschlossene sowie offene Fragen stellen. Bei dem geschlossenen Verfahren geben Sie die Antwortmöglichkeiten vor. Dabei empfiehlt es sich, möglichst vier Antworten vorzugeben, da sich die Teilnehmer bei drei Antwortmöglichkeiten oft für die Mitte entscheiden und Sie so unklare Ergebnisse erhalten.

Beispiel geschlossene Frage:

"Für wie kompetent halten Sie die Firma xy?"

sehr kompetent - kompetent - einigermaßen kompetent - inkompetent

Bei dem offenen Verfahren können die Befragten Ihre Fragen mit eigenen Worten beantworten, eigene Vorschläge machen oder eigene Probleme und Bedürfnisse schildern. Bitten Sie die Befragten sich in drei bis vier Sätzen zu äußern, da die einen sonst zu wenig und ungenau antworten und andere Romane verfassen, was die Auswertung der Fragebögen erschwert.

Beispiele für offene Fragen:

"Wie könnte man Ihrer Meinung nach den Service der Firma xy verbessern?" oder "Was fällt Ihnen spontan zur Firma xy ein?" Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Befragten zu bitten, Sätze zu vervollständigen: "Wenn es das Produkt xy nicht gäbe, dann"

Um die Auswertung der Fragebögen zu erleichtern, aber dennoch auch differenzierte Antworten oder Anregungen zu bekommen, empfiehlt es sich, überwiegend geschlossene Fragen und ein paar offene Fragen zu stellen. Allerdings erhöhen offene Fragen die Kosten der Umfrage, wenn Sie ein Meinungsforschungsinstitut beauftragen.

Welche Fragen Sie stellen, hängt von Ihren PR-Zielen ab. Sie müssen also herausfinden, welche Botschaften Ihre Zielgruppen verinnerlicht haben und vertrauen sowie mit welchen Eigenschaften sie Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte verbinden. Zudem können Sie mit einer Befragung auch versuchen herauszufinden, welchen Eindruck Ihre Zielgruppe von den Mitbewerbern hat und welche Wirkung ganz bestimmte PR-Maßnahmen hatten.

Beispiel für einen Fragebogen:

Welches der nachfolgend genannten Unternehmen kennen Sie am besten?

Firma A - Firma B - Firma C - alle gleich - keins

Welches der nachfolgend genannten Unternehmen finden Sie am

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

sympathischsten?

Firma A - Firma B - Firma C - alle gleich - keins

Wie gut kennen Sie das Unternehmen A?

sehr gut - gut - kaum - überhaupt nicht

Welche der folgenden Aussagen treffen auf das Unternehmen A zu?

sehr vertrauenswürdig - vertrauenswürdig - einigermaßen vertrauenswürdig -
überhaupt nicht vertrauenswürdig

Welche der folgenden Aussagen treffen auf das Unternehmen A zu?

engagiert sich sozial - ist innovativ - keine der Aussagen - weiß ich nicht

Können Sie in drei bis vier Sätzen schildern, was Ihnen an dem Unternehmen A gefällt?

Können Sie in drei bis vier Sätzen schildern, was Ihnen an dem Unternehmen A nicht gefällt?

Welches der nachfolgend genannten Produkte kennen Sie?

Produkt A - Produkt B - Produkt C - keins

Wie gut kennen Sie das Produkt A?

sehr gut - gut - kaum - überhaupt nicht

Können Sie kurz erläutern, welche Vorteile Sie spontan mit dem Produkt A verbinden?

Welche der folgenden Aussagen treffen auf das Produkt A zu?

Aussage 1 - Aussagen 2 - Aussage 3 - keine der Aussagen

Was gefällt Ihnen an dem Produkt A nicht?

Kennen Sie die PR-Maßnahme xy?

sehr gut - gut - weniger gut - noch nie von gehört

Wie gefällt Ihnen die PR-Maßnahme xy?

sehr gut - gut - weniger gut - überhaupt nicht

Tipp: Die Antworten sind immer nur so gut, wie die gestellten Fragen.

Gespräche

Viele Unternehmen geben Zehntausende Euro für Markt- und Meinungsforschung aus - was auch verständlich ist, denn wer viel Geld investiert will sicher gehen. Und Zahlen geben Sicherheit. Dennoch scheitern viele Produkteinführungen, weil sich die Entscheider einzig auf ihre Zahlen verlassen haben.

Es gibt aber auch Unternehmen, die erfolgreich Produkte einführen, weil sie

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

sich nicht nur auf die Marktforscher verlassen sondern auch auf ihr Bauchgefühl, dass sie im Laufe der Zeit entwickelt haben.

Es reicht nicht, über die Zahlen der Meinungsforschung oder Medienresonanzanalyse zu philosophieren. Die Ergebnisse solcher Untersuchungen geben zwar wichtige Hinweise für die PR-Arbeit, aber zusätzlich sollten auch regelmäßige Gespräche mit Stammkunden, potentiellen Kunden und Journalisten geführt werden, um ein Gespür für Ihre PR zu entwickeln.

So mancher PR- oder Werbeprofi hatte seine besten Einfälle, weil er sich mit Freunden oder Kollegen über sein Projekt unterhalten hat.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Kapitel 7

Eigene Pressestelle oder externe Berater?

Eigene Pressestelle oder externe Berater? PR ist Chefsache. Zumindest in puncto Gestaltung. Aber brauchen Sie wirklich eine PR-Agentur, die Ihnen bei der Gestaltung und Umsetzung hilft? Und wie nimmt man die externen Berater in die Pflicht?

Themen:

- **Interne oder externe PR-Berater?**
- **Zehn Kriterien zur Auswahl eines PR-Beraters**
- **Die ersten Schritte der Zusammenarbeit: Briefing und Re-Briefing**
- **So nehmen Sie Ihre PR-Leute in die Pflicht**

Interne oder externe PR-Berater?

Ein PR-Mitarbeiter sollte mindestens drei bis vier Jahre PR-Erfahrung vorweisen und bereits für KMUs gearbeitet haben. Der Bruttojahreslohn für einen derart qualifizierten Angestellten beläuft sich etwa auf 25.000 bis 35.000 Euro. Alternativ zur Vollzeitkraft kann ein Betrieb eine Halbtagskraft einstellen oder ausschließlich mit externen PR-Beratern zusammenarbeiten.

Ob sich für einen Betrieb eine eigene Pressestelle lohnt, kann nur von Fall zu Fall beantwortet werden. Dies hängt zum einen von der Höhe des PR-Budgets und zum anderen von den PR-Zielen ab. Dennoch möchten wir Ihnen mit den nachfolgenden Abschnitten eine Entscheidungshilfe geben.

Die Vorteile eigener PR-Mitarbeiter

Wenn Sie über das entsprechende Budget verfügen und intensive Öffentlichkeitsarbeit betreiben wollen, dann rentiert sich die Einstellung eines PR-Mitarbeiters aus drei Gründen: Zum einen hat der eigene Öffentlichkeitsarbeiter oft einen besseren Einblick in das Unternehmen und kommt schneller an Informationen, so dass er ein kompetenter Ansprechpartner für die Medien ist und PR-Chancen besser erkennt als ein Externer.

Zum zweiten können eigene Mitarbeiter besser kontrolliert werden, ihre Arbeit ist transparenter für den Unternehmer als die externer Partner. Zum dritten kann ein eigener PR-Mitarbeiter Agenturen besser in die Pflicht nehmen.

Die Nachteile eigener PR-Mitarbeiter

Eigene PR-Mitarbeiter neigen zwangsläufig dazu, im Laufe der Zeit Betriebsblindheit zu entwickeln, was sich allerdings durch externe Beratung ausgleichen lässt. Zum zweiten besteht die Gefahr, dass der PR-Angestellte in eine Situation gerät, die es ihm schwer macht, unkonventionelle PR-Ideen durchzusetzen, wenn er sich etwa einer strengen Hierarchie oder einer komplexen Bürokratie unterordnen muss. Vielmehr sollte der PR-

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Verantwortliche direkt an die Geschäftsführung angebunden und Entscheidungswege so kurz wie möglich sein.

Die Vorteile externer Partner

Die Zusammenarbeit mit externen PR-Beratern kann sich aus vier Gründen lohnen. Zum einen können durch die Kombination aus eigenem Mitarbeiter und externer Agentur Kosten gesenkt werden. Beispielsweise kann für Ihre übliche PR eine Halbtagsstelle genügen und wenn es hoch her geht, können Sie dann immer noch externe Leistungen in Anspruch nehmen. Etwa bei zeitlich befristeten Projekten, wie einer größeren Veranstaltung, einer Redaktionstournee, Pressekonferenz oder einer Produkteinführung.

Zum Zweiten bringen externe Berater aus ihrer Distanz heraus oft frischen Medien-Wind in die Unternehmens-PR, helfen beim Blick über den Firmentellerrand und wirken so der Betriebsblindheit entgegen. Zum Dritten arbeiten für eine Agentur in der Regel mehrere Mitarbeiter, die gemeinsam oft über mehr Know-how, Ideen und Kontakte verfügen als eine Einzelperson.

Viertens gibt es viele Agenturen, die sich seit Jahren auf bestimmte Gebiete spezialisiert haben - etwa Investor Relations, die Erstellung von Geschäftsberichten, PR für Bücher, Events, Sponsoring, Hörfunk- oder TV-PR. So können Sie sich ganz nach den Anforderungen Ihrer PR, den passenden Spezialisten aussuchen.

Die Nachteile externer Partner

Allerdings besteht das Risiko, dass externe Berater nicht genügend über die Unternehmens- und Marktentwicklungen, die Produkte oder andere Unternehmensrelevante Themen und Bereiche informiert sind, wenn man diese nicht ausreichend an internen Entwicklungen teilhaben lässt. Dies führt dazu, dass die Externen weniger gute Ideen und Inhalte entwickeln können und von den Medien als Ansprechpartner nicht akzeptiert werden. Daher ist es ratsam, PR-Berater nicht als Lieferanten sondern als Partner anzusehen und diese auf dem Laufenden zu halten.

So manche PR-Agentur wiederum entwickelt PR-Ideen und Konzepte möglichst unabhängig vom Kunden - zum einen, weil dies so erwartet wird und zum anderen, um schlichtweg den Kunden nicht zu verlieren beziehungsweise diesen an sich zu binden.

Allerdings kann auf diese Weise mittel- bis langfristig keine optimale PR gestaltet werden. Laut der Studie "PM2005" des Stamm-Verlags in Essen, für die im Sommer 2005 immerhin 3.000 Redakteure der unterschiedlichsten Medien befragt worden sind, landen über die Hälfte der Pressemitteilungen sofort in den Papierkörben der Redaktionen. Dies ist unter anderem auf eine nicht ausreichende Zusammenarbeit zwischen PR-Agentur und Unternehmen sowie dem Marketingeinfluss auf die PR zurückzuführen.

Bessere Ergebnisse werden erfahrungsgemäß erzielt, wenn der PR-Berater dem Auftraggeber zunächst PR-Vorschläge und Konzeptentwürfe aufgrund

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

eines Briefings vorstellt, um im zweiten Schritt gemeinsam mit dem Unternehmer weitere Idee zu entwickeln oder vorgeschlagene Ideen zu überarbeiten. Erst die Kombination aus der Erfahrung und dem Wissen des Unternehmers und der Beraterkompetenz ergeben den gesunden Nährboden für gute PR-Ideen, Konzepte und Pressetexte, um letztlich ein starkes Image aufzubauen.

Machen Sie sich PR-fit

So oder so empfiehlt es sich für jeden Unternehmer - und zwar unabhängig davon, ob er einen eigenen PR-Mitarbeiter einstellt oder mit einer PR-Agentur kooperiert -, sich beispielsweise durch einen PR-Workshop fortzubilden. Von einem solchen Kurs, im Rahmen dessen Sie bereits öffentlichkeitswirksame PR-Ideen und Strategien entwickeln, profitieren aus vier Gründen:

1. Sie entwickeln PR-Ideen, die zu Ihnen und Ihren Zielen passen.
2. Sie können gute von weniger guten PR-Menschen, Agenturen und PR-Vorschlägen unterscheiden.
3. Sie können erfahrungsgemäß gemeinsam mit den PR-Beratern mehr und oft auch bessere PR-Themen, Ideen und Pressetexte entwickeln.
4. Sie können Ihre PR-Leute besser in die Pflicht nehmen.

Derartige Kurse bieten unter anderem die Handwerks- und Handelskammern, die Volkshochschulen sowie das Presse- und PR-Büro Christian Fischer an.

Kriterien zur Auswahl eines PR-Beraters

Zur Auswahl einer PR-Agentur eignen sich die folgenden zehn Kriterien:

1. Empfehlungen

Ist Ihnen die Agentur oder der Berater von einem guten Freund oder Geschäftspartner empfohlen worden? Hat dieser bereits gute Erfahrungen mit der Agentur oder dem Berater gemacht?

2. Referenzen

Alleine die klingenden Namen großer bekannter Referenzkunden sind noch kein ausreichendes Auswahlkriterium. Viel wichtiger als große Namen ist die Dauer der Zusammenarbeit mit den Referenzkunden. Eine Agentur sollte mindestens drei bis vier Jahre lang einen Referenzkunden begleitet haben.

Zudem ist für die Wahl der Agentur die Größe der Referenzkunden von Bedeutung. Wenn Sie ein eher kleines Unternehmen sind, macht es weniger Sinn, sich an eine Agentur zu wenden, die große Marken betreut. Hier besteht nicht zuletzt die Gefahr, dass später der Praktikant Ihre Pressemitteilung schreibt.

3. Standort der Agentur

Wenn Sie nur regionale PR betreiben wollen, dann suchen Sie sich am besten eine Agentur vor Ort. So sparen Sie schon mal bei den Reisekosten. Wenn Sie überregionale PR betreiben, dann können Sie sich auch eine Agentur

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

suchen, die weiter von Ihnen entfernt sitzt, möglichst an einem Medienstandort. In einem solchen Fall lässt sich die PR-Arbeit gut per Telefon, E-Mail, auf dem Postweg und durch regelmäßige persönliche Treffen (etwa alle zwei bis vier Wochen) bewerkstelligen.

4. Welche Leistungen und Kompetenzen bietet die Agentur?

Für bestimmte Aufgaben eignen sich spezialisierte Agenturen oft besser als so genannte Full-Service-Agenturen - es sei denn, diese arbeitet in einem Netzwerk mit Spezialisten zusammen. So gibt es Agenturen, die sich auf Zielgruppen (junge Zielgruppen, Senioren etc.), bestimmte Aufgaben (TV-PR, Buch-PR, Börsengänge/Investor Relations, Sponsoring, PR-Events etc.) oder Branchen (Medizin, Tourismus, Gastronomie etc.) spezialisiert haben.

5. Größe der Agentur

Kleine und mittelständische Unternehmen sind bei einer kleinen Agentur oft besser aufgehoben als bei einer großen Agentur. Während die großen Agenturen zur Kundengewinnung ihre besten Leute schicken, sitzt am Ende der Praktikant an Ihrer Pressemitteilung. Bei der kleinen Agentur dagegen berät Sie der Chef. Fragen Sie daher schon beim Erstgespräch, ob Ihre jetzigen Gesprächspartner auch Ihre zukünftigen Ansprechpartner sein werden.

6. Transparente Preisgestaltung

Sind das Angebot und die Preisstruktur der Agentur transparent? Wissen Sie genau, wofür Sie welchen Cent ausgeben?

7. Flexible Agenturverträge

Sind die Agenturverträge flexibel? Können Sie wählen zwischen erfolgsorientierter Bezahlung, Etatverträgen, einem monatlichen Fixum oder einer variablen Honorar- und Projektabrechnung?

Musterverträge erhalten Sie bei der Gesellschaft der Public Relations Agenturen e.V. (www.gpra.de).

8. Wie bemisst die Agentur den PR-Erfolg?

Erkundigen Sie sich bereits beim Vorgespräch, wie die Agentur die PR auswertet, um diese zu optimieren und ihre Leistungen zu belegen (siehe auch Kapitel 6 Erfolgskontrolle).

9. Stimmt die Chemie?

Die Zusammenarbeit mit einem PR-Profi sollte langfristig angelegt sein, daher ist es wichtig, dass die Chemie zwischen Ihnen stimmt - schließlich muss der PR-Profi Ihr Unternehmen partnerschaftlich vertreten.

10. Das Erstgespräch

Einen guten PR-Berater können Sie bereits im ersten Gespräch - das übrigens immer kostenlos und unverbindlich ist - erkennen.

Wenn Sie mit PR neue Kunden gewinnen wollen, dann muss die wichtigste

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Frage des Beraters lauten: "Können Sie mir in wenigen Sätzen erläutern, warum der Kunde sich für Sie und nicht die Mitbewerber entscheiden soll?" Falls Sie nur über einen sehr schwachen oder überhaupt keinen USP (= einzigartiges Verkaufsargument) verfügen, dann meiden Sie jene Berater, die behaupten, dass ohne einen starken USP keine PR betrieben werden könne.

Der Berater sollte von Anfang an immer Ihre als auch die Perspektive der Zielgruppen und Journalisten einnehmen. Diese Berater stellen viele und kritische Fragen zur Entwicklung eines Unternehmens, zur Abgrenzung von den Mitbewerbern, zu den Stärken/Chancen und Schwächen/Risiken, zu Zielgruppen, Märkten und der bisherigen Kommunikationsarbeit.

Vor allem Berater, die Ihnen nicht nach dem Mund reden, werden später beispielsweise auch nicht versuchen, Ihnen mit werbelastigen Presstexten zu schmeicheln, die dann im Papierkorb der Journalisten landen.

Führen Sie am besten mehrere solcher Erstgespräche. Sie können so besser vergleichen und werden nebenbei auf Ideen gebracht.

Die ersten Schritte der Zusammenarbeit: Briefing und Re-Briefing

Nachdem Sie sich für einen PR-Mitarbeiter oder eine Agentur entschieden haben, folgt das so genannte Briefing der PR-Profis. Das Briefing bildet die Basis zur Entwicklung des PR-Konzeptes. Voraussetzung für ein gutes Briefing ist die Offenheit des Auftraggebers und die richtigen, gut strukturierten Fragen des Beraters. Ein vollständiges Briefing enthält umfassende Informationen zu den zehn folgenden Punkten:

Ist-Situation

Unternehmensgeschichte, Marktsituation, Mitbewerber, Vertriebspolitik, Preispolitik, USP, Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken des Unternehmens/Produktes, bisherige Kommunikation, bei Bedarf politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Soll-Situation

Welches Bild sollen Öffentlichkeit und potentielle Kunden von Ihnen haben? Wie viele neue Kunden wollen Sie bis wann gewinnen? Was sind die Marketingziele? Welche Einstellungen der Zielgruppe sollen verändert oder aufgebaut werden? Welche Bedürfnisse sollen geweckt werden?

PR-Ziele

Aus der Ist- und Soll-Situation ergeben sich die PR-Ziele

Zielgruppen und Zielmedien

Wer soll Ihr Produkt kaufen? Wer sind die Meinungsführer? Welche Medien und Ressorts müssen angesprochen werden? Welche Werte, Einstellungen und Bedürfnisse hat die Zielgruppe?

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Positionierung und Botschaften

Warum soll der Kunde sich für Sie entscheiden? Was soll er über Sie erzählen, wenn er Sie weiterempfiehlt? Wie unterscheiden Sie sich von den Mitbewerbern?

Timing

Bis wann müssen welche Botschaften vermittelt und belegt werden? Bis wann die PR-Ziele erreicht werden?

Erfolgskontrolle

Wie soll die Wirkungskontrolle durchgeführt werden, um die PR zu optimieren und die Berater in die Pflicht zu nehmen? (Siehe auch Kapitel 6: Die Erfolgskontrolle)

Zuständigkeit

Wer hat welche Verantwortung?

Leistungsumfang

Welches sind die Leistungen der PR-Agentur? Wer betreut Sie wie intensiv?

Budget

Wie hoch ist das PR-Budget? Wie hoch externe Kosten? Wie hoch das Honorar?

Re-Briefing

Nach dem ersten Briefing werden zunächst alle noch fehlenden Informationen zusammengetragen, um die Situation des Unternehmens genau analysieren zu können. Dann erfolgt ein zweites Briefing, das Re-Briefing.

Es soll dem Auftraggeber zum einen zeigen, ob die Ist-Situation und die Aufgabenstellung verstanden worden ist. Zum anderen wird im Re-Briefing die grundsätzliche strategische Marschrichtung festgelegt. Auf dieser Basis wird der Berater eine ausführliche Recherche durchführen, um schließlich das PR-Konzept zu entwerfen.

So nehmen Sie Ihre PR-Leute in die Pflicht

Wenn Sie wollen, dass der PR-Berater oder Mitarbeiter eine gute Leistung bringt, dann müssen Sie ihn als Partner ansehen, dem Sie vertrauen. Erst eine gute Partnerschaft ermöglicht eine echte und enge Zusammenarbeit. Einer Partnerschaft, die ebenso langfristig angelegt ist wie Ihre PR.

Eine Partnerschaft, in der nicht nur Sie Ihren PR-Profi in die Pflicht nehmen, sondern dieser auch Sie fordern und offen kritisieren kann. Zumal der PR-Profi vor einer Entscheidung Ihre als auch die Sichtweise der Öffentlichkeit berücksichtigen muss, um Entscheidungen in Ihrem Interesse treffen zu können.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

PR ist nicht der verlängerte Arm des Marketings

Zu dieser Partnerschaft gehört aber auch, dass der PR-Beauftragte nicht der Marketing- oder Werbeabteilung unterstellt wird, sondern unmittelbar der Geschäftsleitung. Genau diese Einstellung führt aber dazu, dass PR wie ein Marketinginstrument eingesetzt und gestaltet wird und über die Hälfte der Pressemitteilungen sofort im Nirgendwo landen.

Zwar können Sie mit PR mittel- bis langfristig Kunden gewinnen, aber nicht wenn Sie PR wie ein Marketinginstrument gestalten. PR verkauft nicht Produkte, sondern verbreitet unter anderem Nachrichten. Wenn beispielsweise Ihr USP keine Nachricht darstellt, dann ist es die Aufgabe des PR-Beauftragten, zu überlegen, welche Nachrichtenthemen ein Produkt hergeben kann und welche Alternativen es gibt, um ein starkes (Marken-)Image aufzubauen.

Vielmehr sollte PR mit dem Marketing Hand in Hand gehen, um sich gegenseitig zu unterstützen, wertvolle Synergieeffekte zu nutzen und sich dabei nicht zu widersprechen. Zum Teil können PR-Leute beispielsweise wertvolle Anregungen geben, wie etwa eine Werbeanzeige öffentlichkeitswirksam gestaltet wird.

Oder die Werbeabteilung kann werbewirksam auf den "Tag der offenen Tür" oder einen Gratis-Download aufmerksam machen.

Kompetenzen der PR-Leute definieren

Definieren Sie gemeinsam mit dem Mitarbeiter oder Berater seinen Aufgabenbereich und seine Kompetenzen. Ziehen Sie klare Grenzen, indem Sie beispielsweise gemeinsam festlegen, welche Presseanfragen er beantworten, welche Informationen er weitergeben darf und welche Anfragen Sie selbst beantworten. Aber lassen Sie dem Berater seine Kreativität und den für die PR notwendigen Handlungsspielraum.

Die Medienkontakte

Legen Sie Wert darauf, dass die PR-Leute Medienkontakte nicht nur für sich selbst knüpfen. Zwar braucht der PR-Berater diese Kontakte für seine tägliche Arbeit und einfache Journalistenanfragen kann oft die PR-Abteilung oder Agentur beantworten. Aber von einem Mitarbeiter oder einer Agentur können Sie erwarten, dass diese Ihnen gute Kontakte vermittelt und Ihnen Vorschläge macht, wie Sie diese Kontakte regelmäßig pflegen können. Die Agentur oder der Pressesprecher sind dabei nur der Katalysator.

Die Erfolgskontrolle

Legen Sie gemeinsam mit Ihren PR-Leuten fest, wie die Erfolgskontrolle auszusehen hat. Dazu ist es erforderlich, dass bereits im Konzept nachprüfbar Ziele festgelegt werden. Nicht selten sind Ziele zu schwammig formuliert wie: "Das Produkt A soll bekannter werden" anstatt "Wir wollen erreichen, dass jeder zweite der Zielgruppe xy das Produkt A in einem Jahr kennt."

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Statusreporte

Führen Sie regelmäßige Gespräche mit Ihren PR-Leuten und lassen Sie sich regelmäßig einen Statusreport vorlegen, aus dem ersichtlich wird, was bisher geschafft wurde und was noch erledigt werden muss. Zudem sollte ein guter PR-Berater seine Entscheidungen immer in einfachen Sätzen plausibel begründen können. Lassen Sie sich beispielsweise nicht durch unverständliche Theorien oder PR-Fachausdrücke blenden.

Regelmäßige PR-Vorschläge

PR lebt von Ideen und Themen: Von einem PR-Profi können Sie erwarten, dass er Ihnen regelmäßig Ideen vorlegt und dieser Sie auffordert, mit ihm gemeinsam Ideen zu entwickeln oder weiterzuentwickeln.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Anhang

Über den Autor Christian Fischer:



Christian Fischer (39) ist Fachjournalist und PR-Experte für erklärungsbedürftige Themen, Produkte und Dienstleistungen. Der ausgebildete Werbekaufmann (AWZ Communication, Ratingen) betreute als Konzepter und Projektleiter für angesehenen PR-Agenturen (MMK in Hamburg, Megacult in Köln) Kunden wie die Deutsche Bank, Warsteiner, AXE, Teldafax und Finanztreff.de. 2006 schrieb er für das Unternehmernmagazin Impulse den PR-Ratgeber „PR im Mittelstand“. Im April 2009 veröffentlichte der Gabal Verlag sein erstes Buch mit dem Titel „Macht Schlagzeilen!“. Danach schrieb Fischer Fachartikel unter anderem im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und des Bundesverbands Deutscher Bestatter. Derzeit berät Fischer unter anderem die Junioren des Handwerks NRW e. V. sowie die Bovensmann KG und die Bestattungsfürsorge NRW.

Lassen Sie sich von 1.000 PR-Ideen inspirieren:

Christian Maria Fischer

Macht Schlagzeilen!

1000 PR-Ideen, um Kunden und Journalisten für Ihr Unternehmen zu gewinnen

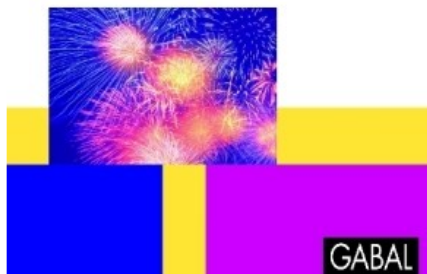
Macht Schlagzeilen! 1000 PR-Ideen, um Kunden und Journalisten für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

Gabal April 2009

ISBN-Nummer: 3-89749-919-3

Ausführliche Leseprobe und weitere Veröffentlichungen unter:

www.pr-kampagnen.de



**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Mein Honorarmodell

Vorbemerkung

Wenn Sie einen Malermeister mit Streicharbeiten beauftragen, dann wissen vorher sehr genau welche Ergebnisse Sie für Ihr Geld bekommen. In der PR-Branche - aber auch bei vielen Unternehmensberatern oder Werbern - hat sich die ergebnisorientierte Honorierung allerdings noch nicht durchgesetzt. Würde sie sich durchsetzen, würde die Qualität der PR einen deutlichen Sprung nach vorne machen. Denn Leistungen würden vergleichbarer werden und transparenter, sodass die Auftraggeber ihre PR-Leute besser in Pflicht nehmen könnten.

Wie sieht das Honorarmodell vom Presse- und PR-Büro Christian Fischer genau aus?

Im Rahmen der Pressearbeit werde ich nach den Kontakten zu den Mediennutzern bezahlt, die ich über die von mir lancierten Artikel und Beiträge im Rahmen der Pressearbeit erreiche. Tausend erreichte Radiohörern kosten Sie beispielsweise 4,55 Euro. Das heißt der Tausenderkontaktpreis für Radio PR beläuft sich auf 4,55 Euro. Der Tausenderkontaktpreis (TKP) ist die in der Werbung gängige Währung. Im Schnitt beläuft sich der Tausenderkontaktpreis in der Werbung auf etwa 45 Euro.

Allerdings muss man individuell ganz genau hinschauen, ob die erfolgsorientierte Pressearbeit Ihren Bedürfnissen genügt. So habe ich beispielsweise Kunden, die neben der Pressearbeit auf Empfehlungsmarketing-Konzepte setzen.

Näheres zur Honorierung und zu meinen Leistungen lässt sich am besten in einem persönlichen Gespräch besprechen.

Erfolgsbaiserte PR: Hier meine Honorare^{1) 2)} nach Medien auf einen Blick:

| Medium | TKP | Bemessungsgrundlage |
|--------------------------|--------|-------------------------------|
| Internet | 1,55 € | pro 1.000 Visits |
| Zeitungen | 2,55 € | pro 1.000 verbreitete Auflage |
| Magazin/Zeitschrift | 3,55 € | pro 1.000 verbreitete Auflage |
| Radio/Videotext | 4,55 € | pro 1.000 Hörer/Seitenaufrufe |
| Fernsehen | 8,55 € | pro 1.000 Zuschauer |
| Fachmagazin/-publikation | 8,55 € | pro 1.000 verbreitete Auflage |

1) Preisangaben verstehen sich zzgl. MwSt.

2) Stand der Preisangaben ist der 09. April 2010.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis -
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Beispiel für eine Honorarabrechnung:

Auflage geteilt durch 1.000 multipliziert mit dem für die Mediengattung bemessenen TKP entspricht dem Honorar. Z. B. Auflage Tageszeitung
 $250.000 / 1.000 \times 2,55 = 747,50$ Euro

| Beispiel 1 einer Honorarberechnung: | | | |
|--|----------------|------------|-------------------|
| Veröffentlichung | Auflage | TKP | Honorar |
| 1. Monat: | | | |
| Beitrag in Die Aktuelle | 396.609 | 3,55 € | 1.407,96 € |
| Beitrag in Altmark Zeitung | 19.401 | 2,55 € | 49,47 € |
| Beitrag in Augsburgener Allgemeine | 101.470 | 2,55 € | 258,75 € |
| Beitrag in Hamburger Morgenpost | 113.736 | 2,55 € | 290,03 € |
| Onlinebeitrag auf www.radioessen.de | 112.902 | 1,55 € | 175,00 € |
| Summe: | | | 2.181,21 € |
| Deckelungsabzüge: | | | 0,00 € |
| Endsumme netto: | | | 2.181,21 € |

| Beispiel 2 einer Honorarberechnung: | | | |
|--|----------------|------------|----------------|
| Veröffentlichung | Auflage | TKP | Honorar |
| 1. Monat: | | | |
| Keine Veröffentlichungen | 0 | X | 0,00 € |
| Summe: | | | 0,00 € |
| Deckelungsabzüge: | | | 0,00 € |
| Endsumme netto: | | | 0,00 € |

Was ist aber nun, wenn eine Meldung oder Maßnahme so erfolgreich ist, dass zahlreiche Medien darüber berichten und wir beispielsweise acht Millionen Leser erreichen?

In diesem Fall geht das Honorar bis maximal 4.000,00 Euro, so ist Ihre Planungssicherheit sichergestellt. Das Honorarmodell auf der folgenden Seite veranschaulicht diesen Fall:

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de

Beispiel 1 einer Honorarberechnung:

| Veröffentlichung | Auflage | TKP | Honorar |
|-------------------------------------|----------------|------------|-------------------|
| 1. Monat: | | | |
| Beitrag in Die Aktuelle | 396.609 | 3,55 € | 1.407,96 € |
| Beitrag in Altmark Zeitung | 19.401 | 2,55 € | 49,47 € |
| Beitrag in Augsburger Allgemeine | 101.470 | 2,55 € | 258,75 € |
| Beitrag in Hamburger Morgenpost | 113.736 | 2,55 € | 290,03 € |
| Onlinebeitrag auf www.radioessen.de | 112.902 | 1,55 € | 175,00 € |
| TV-Beitrag ARD Plusminus | 4.530.000 | 8,55 € | 38.731,50 € |
| Beitrag Bild am Sonntag | 1.562.963 | 2,55 € | 3.985,56 € |
| Summe: | | | 44.898,27 € |
| Deckelungsabzüge: | | | 40.898,27 € |
| Endsumme netto: | | | 4.000,00 € |

Abrechnungszeitraum:

Der Abrechnungszeitraum beläuft sich pro PR-Maßnahme auf insgesamt vier Monate. So kann es sein, dass über eine Pressemitteilung, die beispielsweise im Januar herausgebracht wurde, ein Medium aufgrund beispielsweise von Redaktionsschlüssen erst im April berichtet. Dies wird im Rahmen der Abrechnung berücksichtigt. Die Medienbeobachtung hierzu wird für den zu vereinbarenden Zeitraum von einem unabhängigen Medienbeobachtungsunternehmen nach Ihrer Wahl durchgeführt.

**Pressearbeit für innovative Unternehmen auf Erfolgsbasis –
Habe ich keinen Erfolg, dann bekomme ich auch kein Honorar.**

Weitere Informationen unter:

Presse- und PR-Büro Christian Fischer

Telefon: (0211) 36 13 627 • Email: fischer@pr-kampagnen.de • Web: www.pr-kampagnen.de