In den Schlagzeilen

PR-Arbeit – ein Handwerk, von dem Sie profitieren

Sie glauben, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nur etwas für große Firmen und Konzerne ist? Von wegen! Gerade auch für kleinere Unternehmen zahlt es sich aus, die Medien professionell und aussagekräftig zu bedienen. Wagen Sie sich heran!

Was bringen die schönsten und effektivsten Kosmetikprodukte sowie die besten und wohltuendsten Beauty-Dienstleistungen, wenn die Öffentlichkeit nichts davon erfährt? Leider nur wenig. Selbst hoch qualifizierte Pflege-Experten wundern sich immer wieder darüber, dass die Presse zwar eifrig über die Konkurrenz berichtet, ihre Betriebe aber konsequent ignoriert. Machen Sie sich bewusst: In den seltensten Fällen ist das auf einen wesentlichen Kompetenzvorsprung oder besonders innovative Angebote Ihres Mitbewerbers zurückzuführen. Zumeist hat der Kollege nur einen besseren Draht zu den (regionalen/lokalen) Medien und versteht es auch besser, diese mit Neuigkeiten zu versorgen. Noch nie war gute Öffentlichkeitsarbeit so wichtig wie heute. Die professionelle Vermarktung der eigenen Leistungsfähigkeit wird mehr und mehr zum Erfolgsschlüssel. Es genügt also längst nicht mehr, nur das eigene Handwerk perfekt zu beherrschen. Genauso wichtig ist es, die eigene Kompetenz zu präsentieren, seine Leistungsfähigkeit und Professionalität herauszustellen und bei seiner Zielgruppe Sympathie und Vertrauen zu erwecken. Nicht ohne Grund beschäftigen

Foto: Fotolia/sonne fleckl

große Konzerne ganze Presseabteilungen, um sich in den Medien und damit auch in der Öffentlichkeit ins rechte Licht zu rücken und sich von seiner besten Seite zu präsentieren. Aber keine Bange, das funktioniert auch in kleinerem Maßstab – bei Ihnen in Ihrer Region. Orientieren Sie sich an den Medien-Profis. Berücksichtigen Sie einige grundlegende Regeln, die Ihnen Ihre individuelle Presse-Arbeit erleichtern und sie effizienter werden lassen.

Werden Sie aktiv

Journalisten sind immer auf der Suche nach einer guten Meldung. Aber die Informationsflut, mit der sich Medienvertreter konfrontiert sehen, wächst täglich. Gleichzeitig steigt ihr Arbeitspensum. Kein Wunder, dass Redakteure weder Lust noch Zeit haben, jedes Unternehmen der Region immer wieder gezielt auf Neuheiten anzusprechen. Ihre Aufgabe ist es, den Medien Ihre Themen und Aktivitäten vorzustellen und „schmackhaft" zu machen.
Dabei geht es nicht um „Lobhudeleien", sondern um die attraktive Vermittlung von Information. Welche Themen eignen sich also für eine Presse-Aussendung und bieten die Chance einer Veröffentlichung? Grundsätzlich sind Medien immer an aktuellen Dingen interessiert. Überlegen Sie daher, welche berichtenswerten Neuigkeiten es gibt, bevor Sie aktiv werden. In Ihrem Bereich können das z. B. eine Geschäftseröffnung, ein Firmenjubiläum, die Einführung neuer Produkte oder eine innovative Dienstleistung sein. Aber Vorsicht: Allzu viele werbliche Aspekte eines Produkts etwa oder besonders viele Superlative sind im Pressetext völlig fehl am Platz. Als Grundsatz gilt: Teilen Sie nur Neues mit, arbeiten Sie das jeweils Besondere heraus und gehen Sie gleich im ersten Absatz Ihrer Presse-Informa-

Nur Mut und ran an die Tasten!

Machen Sie es den Medien leicht, dann steigt die Chance, dass Ihre Informationen veröffentlicht werden und nicht im Papierkorb landen – einfache Tipps.

- Versehen Sie Ihre Pressetexte immer mit Ort und Datum. So kann sich der Redakteur jederzeit schnell einen Überblick verschaffen: Ist das noch aktuell?
- Geben Sie unter dem Pressetext die vollständigen Kontaktdaten Ihres Unternehmens an. Nennen Sie, wer für die Pressearbeit zuständig ist. Das spart bei Rückfragen Zeit, die Journalisten nur äußerst knapp haben.
- Orientieren Sie sich beim Texten am journalistischen Duktus. Dazu gehört z. B. auf Werbephrasen zu verzichten oder in Amts-/Behörden-Deutsch zu verfallen. Meiden Sie unverständliche Fachbegriffe bzw. Fremdwörter sowie komplizierte Satzbauten. Lange Sätze, die sehr verschachtelt wirken, lassen sich z. B. meist schnell in zwei einfachere und deutlichere Sätze teilen.
- Gliedern Sie Ihre Texte, damit die Inhalte schneller zu erkennen sind. Dabei helfen u. a. eine aussagekräftige Überschrift, Absätze und ggf. Zwischenüberschriften, die den Aspekt des nächsten Absatzes herausstellen.
- Für Presse-Informationen gilt das „Pyramidenprinzip": Die wichtigsten Inhalte kommen zuerst. Details, die verzichtbarer sind, kommen erst später. Dann können Meldungen von hinten gekürzt werden, enthalten aber alles Relevante.

Foto: Fotolia/mediagram

Buchtipp

Jede Zeile von Ihnen prägt letztlich Ihr Image beim Kunden. **„Business-Texte“** zeigt Ihnen, wie Sie mit Worten Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzielen, Ihr Profil schärfen und Ihre Leistung erfolgreich nach außen darstellen können. Egal ob Presse-Information, Kunden-Mailing oder Behandlungs-Broschüre, hier gibt‘s Tipps fürs Texten und Gestalten.

Linde international 19,90 Euro

tion darauf ein. Prima sind aussagekräftige Farbfotos, die die Veröffentlichungschance erhöhen. Liefern Sie sie gleich mit, damit der Journalist nicht erst aufwendig nachfragen muss. Und achten Sie auf die Auflösung des Materials, das für den Druck geeignet sein muss. Welche Motive gut ankommen und sich gut einbinden lassen? Dafür bekommen Sie ein Gefühl, wenn Sie z. B. Kosmetik-Fachzeitschriften oder Publikumsmagazine durchblättern.

Der richtige Draht

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Presse-Informationen auch an die geeignete Adresse gehen. Eine Beauty-Meldung interessiert eventuell das regionale Lifestyle-Magazin oder das Kosmetik-/Moderessort einer Tageszeitung, aber sicher nicht das Wirtschaftsressort. Legen Sie einen Presseverteiler mit den aktuellen Anschriften, Ansprechpartnern und Telefonnummern an. Ein Blick ins Impressum oder ein Telefonat mit der Redaktion hilft dabei, die richtigen Kontakte zu knüpfen. Vergessen Sie nicht, dass auch Stadtmagazine, Anzeigenblätter oder lokale Radiostationen Multiplikatoren Ihrer Botschaft sein können.

Die Freiheit der Presse

Auch wenn Journalisten prinzipiell immer auf gute Meldungen warten, mögen sie es überhaupt nicht, wenn sie unter Druck gesetzt werden. Ob und in welcher Form eine Presse-Information veröffentlicht wird, ist allein die Entscheidung des Redakteurs. Der Hinweis auf eventuelle Anzeigenschaltungen macht Sie alles andere als beliebt und lässt Sie – gerade auch bei Tageszeitungen – auf Granit beißen.

Pflegen Sie Ihre Medien-Kontakte kontinuierlich. Halten Sie den Kontakt zu den örtlichen Medien und vergessen Sie nie, diese auch zu besonderen Aktionen einzuladen, etwa einem Tag der offenen Tür, einer besonderen saisonalen Aktion oder dem Besuch eines Prominenten. Wenn sich attraktive Fotomöglichkeiten ergeben, kommt die regionale Presse umso lieber.

Was sich nicht alleine auf die Beine stellen lässt, können Sie gemeinsam mit anderen regionalen Unternehmern erreichen, die ähnliche Dienstleistungen anbieten, aber nicht in Konkurrenz zu Ihnen stehen. So können Sie z. B. zu einer Party mit einer Modenshow der aktuellen Frühjahr-/Sommer-Kollektion und Tombola einladen und dabei die aktuellen Make-up-Trends vorstellen. Darüber werden sicher einige lokale Medien berichten.

Zusätzlich können Sie Ihre Medienpräsenz auch über Gewinnspiele steigern. Viele Zeitungen und Zeitschriften setzen zur Leser-Blatt-Bindung gerne auf Preisausschreiben oder andere Leser-Aktionen. Sprechen Sie mit den zuständigen Redakteuren und bieten Sie ihnen entsprechende Produkte oder auch Behandlungen als Gewinne an. Mit am wichtigsten ist aber: Versenden Sie gut lesbare Pressetexte, die professionell verfasst sind. Eine eigenständige Pressearbeit ist nur dann sinnvoll, wenn Sie über die nötigen Fähigkeiten verfügen sich auszudrücken. Texte, die eher an einen mäßigen Schulaufsatz erinnern, haben z. B. keine Chance auf Veröffentlichung. Das heißt jetzt nicht, dass Sie einen teuren PR-Berater engagieren sollten. Wer unsicher ist, kann einen Workshop besuchen. In der Regel dauern entsprechende Veranstaltungen ein bis zwei Tage und bieten meist eine gute Basis für die regionale Medienarbeit. Bei der Auswahl des Anbieters sollten Sie auf folgende Punkte achten:

- Bitten Sie um ein kostenloses Vorgespräch, um sicherzustellen, dass das Seminar genau auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt ist.
- Hinterfragen Sie, ob der Seminarleiter über umfassende Kenntnisse im entsprechenden Bereich verfügt. Nur so ist gewährleistet, dass Ihre Bedürfnisse erfüllt bzw. Probleme richtig erkannt werden.
- Achten Sie darauf, dass Sie nach/während des Seminars eine schriftliche Dokumentation erhalten, die Ihnen als „Nachschlagewerk“ dient.
- Gute Seminare sollten auch einen hohen praktischen Übungsanteil haben. Durch Gruppen-/Praxisarbeit und Rollenspiele lernen Sie mehr als durch reines Zuhören.

Autorin

Hannelore Vohs-Skrabek ist seit 1989 Inhaberin der HVS Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit dem Schwerpunkt Beauty. Sie ist Presseprecherin von Long-Time-Liner und leitet Verkaufstrainings sowie Presse- und Medienarbeits-Seminare.

Kontakt

hvs-agentur@t-online.de