

# 12 Tipps für eine erfolgreiche Pressearbeit

Selbstständige und Gewerbetreibende begehen bei ihrer Pressearbeit oft kleine, aber folgenreiche Fehler. Mit der Konsequenz, dass ihr Name – im Gegensatz zu dem ihrer Mitbewerber – fast nie in den Medien steht. Hier 12 Maximen, die bei der PR-Arbeit beachtet werden sollten.

1. Betrachten Sie die Redakteure der Print- und Online-Medien als Kunden. Schließlich wollen Sie ihnen etwas „verkaufen“ – Ihren Text, Ihre Neuigkeit. Gehen Sie entsprechend mit ihnen um.
2. Liefern Sie ihnen das, was sie benötigen: zum Beispiel Neuigkeiten, Einblick in die Firmenpraxis, „knackige“ Zitate.
3. Kommunizieren Sie mit der Presse „mäßig, aber regelmäßig“, damit sich auch in den Köpfen der (online-)Redakteure allmählich verankert: „Der Anbieter xy existiert. Er ist Spezialist für ...“
4. Überschütten Sie die Print- und Online-Medien nicht mit allem möglichen Nonsens – zum Beispiel der Nachricht, dass Ihr Unternehmen Geburtstag hat. Schicken Sie ihnen nur Infos, die Ihre Kompetenz als „Spezialist für ...“ unterstreichen.
5. Denken Sie daran: Die Redakteure der Printmedien erleben die Online-Medien (zu Recht) zunehmend als Konkurrenz. Bieten Sie ihnen deshalb keine Manuskripte an, die bereits im Netz stehen.
6. Überschätzen Sie nicht die Wirkung des publizierten Worts. Seien Sie „großzügig“ beim Gegenlesen von Texten, in denen Sie zitiert sind.
7. Denken Sie stets daran: Der Redakteur ist Ihr Kunde. Er bezahlt Sie zwar nicht mit Geld, aber mit Veröffentlichungen in seinem (Online-)Magazin. Deshalb darf er mit dem „gekauften“ Artikel machen, was er möchte. Seien Sie also nicht sauer, wenn er Ihr Manuskript kürzt oder – aus Ihrer Warte – „stümperhaft“ bearbeitet.
8. Haben Sie keine Angst vor der Fach-/Wirtschaftspresse. Eine wirklich kritische Wirtschaftsfachpresse gibt es nicht mehr, seit – wie Ferdinand Lasalle im 19. Jahrhundert schon schrieb – „das Anzeigenwesen erfunden wurde“.
9. Seien Sie aber vorsichtig im Umgang mit allen Medien, die sich an die Endkonsumenten wenden, die zuhause auf dem Sofa sitzen und Chips essen. Bei ihnen bekommen Berichte schnell den Touch: „Schaut, wie blöd die Wirtschaftsvertreter und ihre Lakaien sind.“
10. Pressearbeit ist kein „billiger“ Anzeigenersatz. Sie ist ein Marketinginstrument unter vielen – mit eigenen Vorzügen und Schwächen.
11. Hegen Sie zum Beispiel nie der Illusion, Sie könnten ein Seminar oder einen Kongress, für den Sie die Räume und Referenten bereits gebucht haben, allein mit PR-Maßnahmen vermarkten. Bis die erste Pressemitteilung zumindest in den Printmedien erscheint, ist die

Stornofrist des Hotels schon abgelaufen. Hier müssen Sie auf andere Marketinginstrumente wie Anzeigen oder Mailings setzen.

12. Achten Sie darauf: Fast alle Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeiten. Wenn Ihre Meldung in einer bestimmten Ausgabe einer Fachzeitschrift erscheinen soll, muss diese in der Regel mindestens sechs Wochen vor deren Erscheinen auf dem Schreibtisch der Redakteure liegen.

[Autor: Bernhard Kuntz, Die ProfilBerater GmbH]