© Greiner

Wie funktioniert eine gute PR? *Wie wird man mit gezielter Pressearbeit in den Medien präsenter? Während es über traditionelle Werbeformen oft sehr lange dauert , einen hohen Bekanntheitsgrad aufzubauen, kann das über die Medien recht schnell gehen.*

Tue Gutes und sprich darüber

René Greiner. Wer gute Umsätze machen will, muss in seiner Zielgruppe bekannt sein und ein gutes Image haben. Über die Medien kann das schnell gehen. Wie aber schafft man es, in den Medien präsenter zu sein, wie geht das mit der PR?

Haben Sie sich auch schon einmal gewundert, warum manche Personen, Firmen oder Institutionen von den Medien immer wieder zu bestimmten Themen befragt werden und andere, vielleicht wesentlich kompetentere Experten, nicht? Die Antwort ist einfach: Sie haben es geschafft, bei den Journalisten unter der Rubrik „Experte für…" abgespeichert zu sein. Das bedeutet nicht, dass sie wirklich die besten Experten ihres Faches sind, das sagt nur, dass sie von vielen Berichterstattern dafür gehalten werden.

Wer häufig zitiert wird, kommt auch den Medienschaffenden schneller in den Sinn, wenn es darum geht, rasch zu einem verwertbaren Statement zu kommen. Wie immer im Marketing, steht auch bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Beginn die Frage: Was wollen Sie denn überhaupt erreichen? Für was stehen Sie und wie wollen Sie bei wem gesehen werden? Und machen Sie sich bitte bewusst: Warum sollte jemand wertvolle Redaktionsfläche oder Sendezeit für Sie und Ihre Themen kostenlos – denn es geht hier ausschließlich um unbezahlte PR – zur Verfügung stellen? Das wird man nicht aus purer Freundlichkeit tun, sondern vor allem, weil das was Sie sagen oder schreiben für die Leser, Zuhörer oder Zuschauer wertvoll ist oder weil Sie und Ihre Botschaft unterhaltsam sind. Ein weiterer Grund ist, dass Sie Gutes tun und das nicht nur bei den Journalisten gut ankommt oder auch weil es für die hektische Medienwelt wesentlich billiger und schneller ist, Ihren Text zu redigieren als einen Artikel komplett selbst zu recherchieren und zu schreiben. Diese Gedanken im Hinterkopf, können Sie anfangen, Themen zu sammeln und vorzubereiten.

Als Fachmann verfügen Sie über wertvolles Wissen, das nur richtig aufbereitet werden muss. Welche Fragen werden Ihnen immer wieder gestellt? Liegen Ihnen vielleicht die Nöte bestimmter Menschen am Herzen und möchten Sie sich sozial engagieren? Oder gibt es eine Sportart, die Sie fördern könnten und deren Image gut zu Ihrem Unternehmen passt? Könnten Sie und Ihr Team vielleicht einen Rekord aufstellen? Welche Art von Ver-

HINTERGRUND

Für eine bessere Medienpräsenz:

+ Klarheit der Botschaft
+ Bessere Bilder
+ Pimpen Sie Ihren Internet-Auftritt
+ Kontakt mit den regionalen Medien
+ Interessante Presseartikel verbreiten
+ Geduld haben und entspannt bleiben

***Redaktionelle Texte** sowie Interviews in Radio und Fernsehen haben eine große Breitenwirkung und einen hohen Glaubwürdigkeitsfaktor.*

anstaltung könnte für die angepeilten Medien interessant sein? Sie haben ein neues Produkt, das Sie besser vermarkten wollen? Dann konzentrieren Sie sich nicht auf die technischen Details, sondern darauf, was es dem Anwender für einen Nutzen bringt. Wenn Sie eine Dienstleistung anbieten, dann schreiben Sie nicht „wir sind der kompetente Ansprechpartner für …“ sondern erzählen Sie anschaulich, welche Probleme Sie lösen. Am Anfang einer Pressemeldung, die nicht in der „runden Ablage“ landet, steht die zentrale Aussage in der Headline. Die ist kurz und knackig und soll den Leser einfangen. An zweiter Stelle kommt eine Subline bei der der Leser wissen will, warum er den Artikel überhaupt lesen sollte. Dann folgt der Anreißer. In diesem ersten Absatz geben Sie Antwort auf die berühmten fünf W-Fragen: Wer macht was, wo, wann und warum? Jetzt folgt der eigentliche Haupttext, sachlich aus einer eher distanzieren Beobachterrolle geschrieben, ohne Eigenlob ohne Superlative und nicht zu lang. Bringen Sie anschauliche Beispiele, begründen Sie Ihre Aussagen belegbar. Zum Schluss liefern Sie dem Redakteur noch kurze Hintergrundinformationen zu Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen, damit er abschätzen kann, wie seriös und kompetent die gelieferten Informationen sind. Natürlich dürfen Ihre Kontaktdaten mit Ansprechpartner, Telefon, E-Mail- und Webadresse ebenso wenig fehlen, wie der Download-Link für das Bildmaterial und den Text, falls er in Papierform versendet wurde. ←

www.greinerteam.de