

März 2008

PR und Öffentlichkeitsarbeit in kleinen und jungen Unternehmen

Inhalt

- I. Profis punkten mit PR**
- II. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für EinsteigerInnen**
- III. Die sieben häufigsten KMU-"Sünden" im Umgang mit der Presse**
- IV. In acht Schritten zur Veröffentlichung**
- V. Schreibblockaden meistern**
- VI. Links**
- VII. STARTER.NETZ: Impressum**

Das Chatprotokoll zu diesem Expertenchat finden Sie unter
www.starternetz.com/expertenchat/archiv

I. Profis punkten mit PR

Chefsache oder Nebensache?

"Keine Zeit für PR! Ich muss mich ums Geschäft kümmern". - Viele mittelständische Unternehmer halten nicht viel von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Für sie ist es ein "Schaulaufen der Herren", ein überflüssiger Schaukampf, der im harmlosesten Fall nur wertvolle Arbeitszeit kostet. Sie konzentrieren sich auf das Kerngeschäft, zu dem sie Public Relations nicht zählen, und verschenken dadurch nicht selten die entscheidenden Pluspunkte im Wettbewerb mit der Konkurrenz.

Die Chancen für mittelständische Betriebe, in der Öffentlichkeit Gehör zu finden, waren nie besser. Wirtschaft hat Konjunktur in den Medien. Ob positive oder negative Nachricht - nicht nur die expandierenden Wirtschaftsmagazine und -rubriken in Tageszeitungen hungern nach Neuigkeiten und Hintergrundberichterstattung. Hinzu kam quasi über Nacht die Regionalisierung durch privatrechtliche Hörfunk- und Fernsehstationen. Spätestens dann, wenn der Reporter des lokalen Radiosenders auf der Suche nach Sendeminuten dem größten Unternehmer einer 5.000-

Einwohner-Gemeinde das Mikrofon vor die Nase hält und nach dem Verlauf der Geschäfte fragt, ist die Mediengesellschaft im Mittelstand angekommen.

Warum PR?

Und was machen die mittelständischen Unternehmen mit dieser Steilvorlage, diesem ungesättigten Markt? Nur 15 Prozent von ihnen, das sagt jedenfalls das Marktforschungsinstitut Ipsos, verfügen über eine eigene Pressestelle, nur acht Prozent nutzen eine Agentur für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Aber warum sollten es eigentlich mehr sein? Warum überhaupt PR, um gleich die Kernfrage zu stellen, die nur selten beantwortet wird. Ist ein Erfolg wirklich erst ein Erfolg, wenn die Öffentlichkeit davon weiß?

Der Vorsprung schmilzt

Die "hidden champions", die versteckten Meister der Weltmarktnischen, von denen es im Bezirk der IHK Nord Westfalen einige gibt, machen es doch vor! Auf leisen Sohlen an die Spitze. Gratulation! Aber wie bleiben sie da? Zumindest die echte Konkurrenz kennt ihren Branchenprimus mitsamt seinem Erfolgsgeheimnis über kurz oder lang auch so. Der "Vorsprung durch Technik" schmilzt schnell, die Innovationszyklen werden immer kürzer. Da entscheidet häufig das bessere Image oder das größere Vertrauen der Kunden darüber, wer die Nase vorn hat. Ob sie wollen oder nicht: Zunehmend müssen sich auch kleine Unternehmen kritischen Fragen stellen, da das Schaffen und Sichern von Arbeitsplätzen, der Umweltschutz sowie die soziale Verantwortung der Wirtschaft insgesamt immer stärker in der Gesellschaft thematisiert werden. Ein gutes Image ist da mehr als hilfreich - vorausgesetzt, das Bild, das das Unternehmen in der Öffentlichkeit von sich aufgebaut hat, stimmt weitgehend mit der Wirklichkeit überein. Kann es die Versprechungen, die mit seinem Namen verbunden sind, nicht einlösen, stürzt das Potemkinsche Dorf mitsamt dem schönen Schein unweigerlich ein.

Gutes Image wirkt

Ein gutes Image, das keine bröckelnde Fassade kaschiert, kann aber auch interne Probleme lösen: Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels liegen Unternehmen, die über ein gutes Image verfügen, bei der Nachwuchs- und Mitarbeitergewinnung vorn, sind als Wunsch-Arbeitgeber verwöhnt von Angeboten des Arbeitsmarktes. Natürlich kann es auch positive Auswirkungen auf das Unternehmensklima haben, auf die Motivation der Mitarbeiter. Obendrein sind Unternehmen mit guter Reputation bei Geschäftspartnern begehrte Referenz- oder Vorzeigekunden, denen nicht selten Sonderkonditionen gewährt werden, weil sie für das eigene Image gut sind. Und weder auf Bundes- noch auf Landes- noch auf lokaler Ebene wird die veröffentlichte Meinung eines renommierten Unternehmens bei wichtigen Entscheidungen übersehen. Letztendlich hilft der gute Ruf dem Unternehmen auch im Krisenfall, wenn zuvor eine vertrauensvolle Verbindung zu den

Medien geknüpft worden ist. Dazu gehört neben dem persönlichen Kontakt auch eine kontinuierliche Pressearbeit, die auch schlechte Nachrichten nicht unter den Tisch kehrt und von sich aus an die Öffentlichkeit bringt - bevor es andere tun.

Nicht ohne PR

Ein gutes Image ist heutzutage jedoch kaum noch ohne professionelle Öffentlichkeitsarbeit aufzubauen. Schon gar nicht allein durch Werbung. Denn die zielt im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit, die konzeptionell das ganze Unternehmen im Auge hat, meist direkt auf den besseren Verkauf eines Produktes ab. Zudem genießt sie schon durch den erkaufte Platz in den Medien ungleich geringere Glaubwürdigkeit als ein Bericht durch unabhängige Journalisten.

Vorurteil Kosten

Das reizvolle an der Werbung für den scharf kalkulierenden Mittelständler: der Unternehmer sieht, was er für sein Geld bekommt und kann sich anhand von Mediadaten halbwegs ausrechnen, wie viele potenzielle Kunden er (hoffentlich) damit erreicht. Geradewegs unkalkulierbar und kaum messbar erscheint demgegenüber die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die sich selbst nach Meinung ihrer größten Fürsprecher nur langfristig rechnet und auf den ersten Blick manchmal sogar gänzlich im Nirwana verpufft. Daher das Vorurteil, PR sei zu teuer. Tatsächlich ist es schwer, den Effekt einer 20.000 DM teuren Anzeige beispielsweise mit einer Nennung des Unternehmens in einem Bericht über den modernsten Stand der Technik im Maschinenbau zu vergleichen. Das eine bekommt man sofort gegen Bezahlung, für das andere muss man womöglich lange kämpfen. Die Wirkung in der Öffentlichkeit und damit auch bei potenziellen Kunden ist jedoch bei einem Bericht ungleich größer und nachhaltiger. Insbesondere in Fachzeitschriften zahlt sich daher eine gute Pressearbeit fast immer aus. Aber auch Lokalredaktionen sind immer stärker an Wirtschaftsnachrichten interessiert, wobei die Betonung auf Nachrichten liegt. Damit taucht die zweite Kernfrage auf: "Wie mache ich PR?"

Nichts zu berichten?

Ausgangspunkt ist ein Grundmissverständnis: "Über uns gibt es nichts zu berichten!", behaupten viele Mittelständler weiterhin standhaft angesichts der Mediendominanz börsennotierter Großunternehmen. Dabei lassen sie aber die Konkurrenz aus den Augen, die mit kreativer Energie Nachrichten ganz einfach geschaffen hat. Vielleicht, weil die Mitbewerber über eine professionelle Pressestelle verfügen, vielleicht, weil ein PR-Talent in den eigenen Reihen die Öffentlichkeitsarbeit in die Hand genommen hat, vielleicht aber auch, weil das Unternehmen eine gute Agentur gefunden hat, die zuhören kann. Wege zum Erfolg gibt es viele, wie auch die nachfolgenden Beispiele von Unternehmen aus der Region zeigen.

Nachrichten finden

Fachleute finden den richtigen Ansatzpunkt, um aus Informationen aktuelle Nachrichten zu machen. Da wird aus einer blanken Produktwerbung, die keine Chance auf redaktionelle Verwertung hat, schnell eine Nachricht, weil dahinter womöglich ein völlig neuer Geschäftsbereich steckt, für den Investitionen in Millionenhöhe samt intensiver Produktforschung erforderlich waren. Durch diese Nachricht wird das Bild eines innovativen Unternehmens aufgebaut, das die Wirtschaftskraft des Standortes stärkt und Arbeitsplätze sichert. Anlässe zur Berichterstattung gibt es viele, zur Not kann man auch welche schaffen: die neuen Auszubildenden in neuen Berufen, der Großauftrag aus den USA, die neue Zweigniederlassung, das Firmenjubiläum, die Arbeitsplatz- oder Umsatzentwicklung, aber auch das außergewöhnliche ehrenamtliche Engagement einer Mitarbeiterin, die dabei vom Unternehmen unterstützt oder dafür ausgezeichnet wird. Schon die bloße Nennung des Arbeitgebers färbt positiv auf das Unternehmen ab. Ein unkonventioneller Anruf in der Redaktion, der man das Thema schmackhaft macht, reicht häufig schon aus.

Unternehmer-Persönlichkeit

Das Kapital der mittelständischen Unternehmen für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit steckt ganz häufig in der Persönlichkeit der Unternehmerin oder des Unternehmers selbst. Sie arbeiten noch an der Basis, kennen das Geschäft von Grund auf und können lebendig schildern, was in der Branche los ist. Personalisierte Nachrichten ermöglichen mehr Emotionalität, ein Trend der auch in der Wirtschaftsberichterstattung zu beobachten ist. Unternehmerporträts tragen stark zur Imagebildung eines Betriebes bei.

"Wie mache ich PR?"

Aber eine Garantie auf Veröffentlichung gibt es ohnehin nicht. Meldungen über neue Produkte, die im Umfeld der CeBIT oder der Hannovermesse gern ins Blatt gehoben werden, haben schon kurze Zeit später kaum noch eine Chance. Dennoch gibt es Grundregeln für die praktische Pressearbeit und den Umgang mit Redaktionen, die zu beachten sind. In zahlreichen Ratgebern und Büchern mit bisweilen geradewegs euphorischen Titeln ("Wer richtig kommuniziert, wird reich") finden sich praktische Hinweise, Checklisten, Anleitungen und Konzepte, die auch kleinen und mittelständischen Unternehmen den Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit ermöglichen. Generelle Voraussetzung ist angesichts der bisherigen Verslossenheit der mittelständischen Unternehmen ein kultureller Wandel zu mehr Transparenz und Offenheit. Das erfordert einen gewissen Mut und geschulte Kommunikationsfähigkeit. Derzeit gelten deutsche Unternehmen laut einer Umfrage von Emnid weitgehend als ungläubwürdig. Nur 16 Prozent glauben, dass Manager ihre Mitarbeiter und die

Öffentlichkeit offen informieren. Auf die Frage, welche Informationsquellen am zuverlässigsten sind, nannten nur 18 Prozent der Bundesbürger die Unternehmer selbst. Mit Abstand das größte Vertrauen genießen laut Emnid dagegen mit 45 Prozent die Medien. Wenn das kein Grund ist, in eine systematische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einzusteigen!

Fazit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist kein Wundermittel. Um jedoch langfristig erfolgreich zu sein, ist heutzutage mehr erforderlich als reine Verkaufsförderung und Werbung. Ein gutes Image, das nur durch eine stimmige Öffentlichkeitsarbeit erreicht wird, kann den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung bedeuten, das entscheidende Verkaufsargument.

Quelle: www.ihk-nordwestfalen.de, Guido Krüdwagen / Berthold Stein

II. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für EinsteigerInnen

Eine Nachricht sollte sich selber wert sein

Die Medien überschwemmen nicht nur uns mit Nachrichten, sondern werden selber damit überschüttet. Das erschwert die Platzierung von Pressemitteilungen. Achten Sie daher darauf, dass Ihre Pressemitteilung auch eine Nachricht wert ist.

Anders als Werbung, hat Öffentlichkeitsarbeit nicht die Aufgabe zu verkaufen, sondern Vertrauen in der Öffentlichkeit herzustellen. Und das meint mehr als nur Kundinnen und Kunden. Banken gehören genauso dazu wie Ihre Mitbewerber, PolitikerInnen oder Nachbarn.

Achtung: die Presse reagiert zu Recht ganz sensibel, wenn sie das Gefühl bekommt, man wollte ihr latent Werbung anbieten.

Pressemitteilungen brauchen einen Anlass

Das kann ein Firmenjubiläum sein, eine Sponsoringaktion, die Tatsache, dass der eigene Lehrling als beste oder bester abgeschnitten hat oder ein Tag der offenen Tür, der Auftritt eines Künstlers oder der jährliche Geschäftsbericht.

Auch kleine Betriebe haben damit genügend Möglichkeiten, sich eine sympathische und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.

Was Sie brauchen, ist Phantasie, Personalressourcen und mindestens einen Menschen, der für die Arbeit Verantwortung übernimmt: die Planung und Durchführung der Aktionen koordiniert, die Presstexte schreibt und lanciert. Diese Anforderung veranlassen häufig gerade kleine Betriebe, Öffentlichkeits- und Pressearbeit zu vernachlässigen.

Aber: so kompliziert ist das Ganze gar nicht.

Tipps:

- Planen Sie Ihre Pressearbeit genauso systematisch wie Ihre jährlichen Werbeaktionen.
- Holen Sie sich Anregungen aus der morgendlichen Zeitungslektüre.
- Bauen Sie sich einen für Sie relevanten Presseverteiler auf.
- Benennen Sie eine oder mehrere Verantwortliche im Betrieb, die die Pressearbeit übernehmen.
- Gönnen Sie der PR-Referentin eine Fortbildung.
- Planen Sie größere PR-Aktionen im Team, damit sich alle damit identifizieren können.
- Übrigens: wer arbeitet nicht gerne in einem Betrieb, auf den man angesprochen wird mit "Bei euch ist aber immer was los - ihr steht ständig in der Zeitung!"
- PR-Arbeit wirkt auch nach innen.

Tipps: Wunderbar sind die Faltblätter der IHK zu den Themen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Pressekonferenz.

Kurz knackig, knisternd ...

Sie konnten schon keine Schulaufsätze schreiben..?

Wenn Sie einige Regeln berücksichtigen, ist es gar nicht so schwer, einen guten Presstext zu schreiben.

Die sieben W's der Pressemitteilung

Wer hat was mit wem warum wann wo und wie gemacht und kommt woher - das sollte der Leser am besten im ersten Satz, aber zumindest im ersten Abschnitt erfahren.

Die umgekehrte Pyramide

Presstexte sind aufgebaut wie eine umgekehrte Pyramide: Das Wichtige steht oben, zum Ende werden die Informationen immer detaillierter. Der Leser muss sich nach jedem Absatz entscheiden können, ob sein Informationsbedarf gedeckt ist.

Tipp: ungeübte Schreiber können sich alle Fakten einzeln auf Zettel schreiben und dann nach ihrer Relevanz sortieren. Schon steht der Aufbau Ihres Presstextes.

Bumm, bumm - TOR - die Überschriften

Mal ehrlich: lesen Sie nicht auch häufig einen Presstext, weil das Foto Ihre Aufmerksamkeit fesselt oder die Überschrift Sie neugierig macht.

Anderen Leserinnen geht es ebenso. Investieren Sie daher in die "Headline" ruhig Zeit und Gehirnenergie - damit Ihr gut geschriebener Artikel auch die Aufmerksamkeit erhält, die er verdient.

Auf Themen, die ihn interessieren, springt der Leser ohnehin an. Aber auch Aktionen, Sensationen, Neuigkeiten oder eine aufgeworfene Frage können ihn zur ausführlichen Lektüre verführen.

"160 neue?" - Was? fragt sich die Leserin - und lässt sich in den Text locken.

Satzbau, Wortwahl, Zeichensetzung

Einige Regeln erleichtern das Schreiben, da sie sich einfach kontrollieren lassen:

Vorfahrt für?

- Schreiben Sie präzise. Suchen Sie treffende Adjektive, aber nicht mehr als drei für ein Substantiv.

- Ziehen Sie Verben der Substantivierung vor.

- Schreiben Sie aktiv.

- Kurze und lange Sätze sollten sich abwechseln.

- Im Deutschen verfügen wir über 7 Satzzeichen: Punkt, Komma, Gedankenstrich, Semikolon, Ausrufzeichen, Fragezeichen und Doppelpunkt. Nutzen Sie sie!

- Nutzen Sie auch die wörtliche Rede.

- Schreiben Sie Zahlen bis zwölf aus, größere Zahlen schreiben Sie als Ziffern.
- Abkürzungen müssen Sie erst einführen. "Die Abfallwirtschaftsbetriebe Münster, AWM, melden?"
- Nennen Sie Personen stets mit Vor- und Zunamen plus Funktion.

Stopp!!

- Vermeiden Sie Substantivierungen.
- Vermeiden Sie Ich-Formulierungen.
- Vermeiden Sie Aufzählungskolonnen.
- Vermeiden Sie Bandwurmsätze.
- Vermeiden Sie Fachbegriffe, wenn Sie nicht für ein Fachblatt schreiben.

Tipp: Erweitern Sie Ihren Wortschatz, indem Sie Sprachspiele spielen. Suchen Sie Synonyme für Dinge, die Ihnen gerade begegnen. Das geht unter der Dusche, auf dem Fahrrad oder in der Bahn.

Literatur zum Üben:

Norbert Franck: Klartext schreiben. ISBN 3-8029 - 4585-9

Doris Märtin: Erfolgreich texten. ISBN 3-453-15549-1

Foto, Fax und Pressemappe

Ihr öffentlichkeitswirksames Event ist geplant, der Presstext mit viel Schweiß geschrieben - nun muss er nur noch in die Zeitung. Aber wie?

Presseverteiler

Sie kennen sicher die Presse vor Ort am besten. Stellen Sie zusammen, welche Zeitungen für Sie relevant sind und welche Redaktion der Zeitung: Sport, Wirtschaft, Lokales?

Am besten ist es, Sie rufen vorher an und lassen sich mit einem zuständigen Redakteur verbinden. Fragen Sie, ob und wenn ja zu wessen Händen Sie die Pressemitteilung schicken können.

Auch das Lokalfernsehen oder -radio kann Ihr Ansprechpartner sein, bspw. wenn Sie eine interessante Sponsoringaktion planen oder durchgeführt haben, eine originelle Kunstaktion in Ihrem Haus stattfindet oder Ihr Geschäftsbericht ungewöhnliche - hoffentlich positive Zahlen - aufweist.

Fax, Brief oder Mail?

Bei dieser Gelegenheit können Sie gleich erfragen, wie Sie denn die Pressemitteilung zusenden sollen. Mittlerweise wünschen sich die meisten Redaktionen Informationen per Mail. Dabei sollten Sie sich eine persönliche Mailadresse geben lassen. Auch und gerade Redaktionen leiden unter der Informationsflut.

Sie können Ihre Texte aber auch faxen oder per Brief an die Redaktionen senden. Hilfreich ist dabei eine Zeichenangabe.

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

Wir kennen sie alle, die Shakehands-Fotos aus aller Welt, die Küsschen, die Vertragsurkunden, die die Besitzer tauschen - und sie gewinnen immer wieder unsere Aufmerksamkeit.

Überlegen Sie, welches Fotomotiv Ihren Artikel ergänzen kann: der Geschäftsführer, der den Scheck dem Krankenhausvertreter oder den Blumenstrauß für den erfolgreichen Lehrling überreicht, ein Schwenk über die begeisterten Besucher und Besucherinnen beim Tag der offenen Tür, das alte und neue Firmenlogo, das Senior- und Juniorchef beim Firmenjubiläum präsentieren.

Geben Sie Bildunterschriften an, damit klar wird, wer und was zu sehen ist. Sonst kommt es gern zu ärgerlichen oder auch peinlichen Verwechslungen.

Tipp: Ein kleines - am besten digitales - Fotoarchiv leistet gute Dienste, wenn die Presse "mal eben" ein Foto vom Abteilungsleiter, Lehrling oder Seniorchef haben will, vom neuen Produkt oder Kooperationspartner.

Pressemappe

Als kleines Unternehmen müssen Sie sich keine kostspielige Firmenpressemappe zulegen. Eine einfache Mappe mit Presstext, Foto, als Service eine CD mit Text- und Fotodateien, ergänzt von einer aussagekräftigen Firmenbroschüre - das reicht aus.

Quelle: www.ihk-nordwestfalen.de / www.daniela-kaminski.de

III. Die sieben häufigsten KMU-"Sünden" im Umgang mit der Presse

Informationen verweigern, den Falschen ansprechen oder Artikel vorab verlangen: Viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wissen nicht, wie Pressearbeit funktioniert oder was Journalisten interessiert. Welche Fehler Sie vermeiden sollten, wenn Sie einen guten Draht zur Lokal- und Fachpresse herstellen wollen, erfahren Sie hier.

"Kleine und mittlere Unternehmen verwechseln ständig Werbung, Pressearbeit und Public Relations oder setzen es gleich", berichtet der Journalist Fred Schütz im Unternehmermagazin ProFirma.

Schütz bietet seit 2004 bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) Pirmasens in Rheinland-Pfalz einen regelmäßigen Sprechtag für Mittelständler an. "Da fängt man bei Adam und Eva an", so Schütz. Dass Anzeigenabteilung und Redaktion eines Verlages getrennte Bereiche sind mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten und Konzepten, sei vielfach unbekannt.

Werbung ODER Berichterstattung

Die Anzeigenabteilung verkauft gegen gutes Geld Anzeigenraum, die Redaktion produziert nach den Kriterien des unabhängigen Journalismus Artikel, die der Leserschaft gefallen sollen und nicht etwa bestehenden oder potenziellen Anzeigekunden.

Wer Werbung schalten will, ist in der Redaktion fehl am Platz. "Ein Unternehmer erreicht Journalisten nur, wenn er deren Spielregeln anerkennt", stellt Schütz klar.

Kleines Sündenregister

ProFirma empfiehlt Unternehmern, folgende Fehler bei der Pressearbeit zu vermeiden:

1. Informationen verweigern

"Das geht Sie nix an!" ist eine der kontraproduktivsten Erwidern auf Anfragen von außen. Es stößt Journalisten vor den Kopf. Außerdem übersieht der Unternehmer, dass die Redaktionen entscheiden, was sie angeht und was nicht.

2. Drohen

Egal, ob man mit dem Anwalt droht, mit Anzeigenentzug oder damit, dass das ganze Dorf die Zeitung abbestellt - mit solch einem Verhalten verscherzt man sich jegliche Sympathien in Redaktionen. Und der Unternehmer muss sich darauf einstellen, dass das zum Bumerang wird.

3. Locken und bestechen

Seriöser Journalismus legt Wert auf seine Unabhängigkeit. Mit Anzeigen zu locken, wenn die Berichterstattung denn genehm ausfällt, ist daher ebenso verfehlt, wie der Versuch, Pressevertreter mit Vergünstigungen oder Geschenken zu locken.

4. Den Beleidigten geben

"Wieso haben Sie nicht über uns berichtet?" ist eine Frage, die sich erübrigt. Denn anscheinend waren andere Neuigkeiten eben wichtiger. Wer Redaktionen daraus einen Vorwurf macht und die beleidigte Leberwurst spielt, wird das nächste Mal womöglich nicht berücksichtigt.

5. Die Falschen ansprechen

Häufig versuchen kleine Mittelständler, in Publikationen wie Spiegel, Stern oder Focus PR-wirksam unterzukommen. Die Chancen dazu gehen gegen null. Pressemitteilungen versanden auch dann, wenn sie an das falsche Ressort des richtig gewählten Fachmagazins gehen oder an Redakteure adressiert sind, die längst nicht mehr dort arbeiten.

6. Nichtiges werblich aufblasen

Dem einen oder anderen Unternehmen gelingt es mitunter, Journalisten hinters Licht zu führen. Zumindest eine Zeit lang. Irgendwann aber entlarvt sich Nichtiges, das in Interviews oder Pressemitteilungen zur Welt verändernden Neuigkeit aufgeblasen wurde. Die Folge: irreparable Imageschäden.

7. Den Artikel vorab verlangen

Es kommt immer wieder vor, dass Unternehmer verbindlich wünschen, Artikel vor der Drucklegung zu sehen, um darin nach Gutdünken herumzuredigieren. Kein seriöser Journalist geht darauf ein. Nur Interviewpartner haben das Recht, ihre wörtlichen Zitate vorab zu autorisieren.

Quelle: www.mittelstanddirekt.de

IV. In acht Schritten zur Veröffentlichung

Auch kleine Unternehmen ohne großes Budget können regelmäßig in den Medien erscheinen, wenn sie mit den richtigen Inhalten den Redakteur zum "Anbeißen" bringen.

Die Öffentlichkeitsarbeit des deutschen Mittelstandes weist erhebliche Defizite auf. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie des Instituts für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück. Einem Bericht der Zeitschrift "Markt und Mittelstand" zufolge zeige die Studie, dass die Pressearbeit in mittelständischen Unternehmen handgestrickt verläuft, von Einzelaktionen bestimmt wird und bestenfalls lokal ausgerichtet ist.

Die Folge: In vielen Redaktionen landen Pressemitteilungen ungelesen im Papierkorb. Weil sie keine wertvollen Informationen liefern, weil sie schlecht geschrieben sind oder weil sie einfach nicht den richtigen Adressaten hatten.

Hier sind noch einmal wichtige Tipps, wie Sie diese Fehler vermeiden.

1. Verteiler aufbauen

Bevor Sie einen Presseverteiler aufbauen, muss klar sein, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen. Daraus ergibt sich, welche Medien für Sie relevant sind.

In Frage kommen

- lokale Medien wie Regionalzeitungen, Anzeigenblätter oder Lokal-Funk
- überregionale Medien wie Tages- oder Wochenzeitungen, TV-Sender, Nachrichten- und Presseagenturen, Internetportale
- Branchen bezogene Medien wie Fachzeitschriften, Verbandsorgane

Die Adressen finden Sie in entsprechenden Verzeichnissen.

Hier gilt der Grundsatz: Klasse statt Masse. Wählen Sie gezielt die Medien aus, überlegen Sie, welche wichtig und welche weniger wichtig sind. Ermitteln Sie anschließend die für Sie relevante Kontaktperson in der jeweiligen Redaktion. Fragen Sie nach den Anforderungen der jeweiligen Redaktion, z.B. nach ihren Themenplänen oder wann sie Redaktionsschluss hat.

2. Inhalt bestimmen, der für den Leser interessant ist

Eine Pressemitteilung muss eine Nachricht enthalten, die von allgemeinem Interesse ist. Interessant ist Neues, Ungewöhnliches, Überraschendes und Eindeutiges.

Mögliche Anlässe für eine Pressemitteilung sind:

- ein neues Produkt
- neue Entwicklungen
- wichtige Zahlen aus dem Unternehmen
- ein Jubiläum
- Investitionen
- Schaffung oder Abbau von Arbeitsplätzen
- Events
- Auszeichnungen

- soziales Engagement.

Legen Sie für die Auswahl der Themen die interne Brille ab. Ein häufiges Manko von Pressemitteilungen ist, dass sie nicht empfängerorientiert, sondern absenderorientiert sind. Zu oft denken die Verfasser nicht zuerst an den Leser, sondern zuerst an ihren Chef.

3. Aufbau

Bei Presstexten steht das Wichtigste am Anfang. Alle weiteren Informationen werden nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit sortiert. Dem folgt das Prinzip der sieben journalistischen W-Fragen.

- Wer? (Ihr Unternehmen)
- Was? (Ihre Dienstleistung, Ihr neues Produkt, Ihr Projekt)
- Wann? (Jetzt, in Zukunft, vor einer Woche)
- Wo? (Ort des Geschehens)
- Wie? (Die Wirkungsweise)
- Warum? (Die Begründung)
- Woher (Quelle)

Sind diese Fragen mit je einem Satz beantwortet, ist das Thema inhaltlich vollständig erfasst.

4. Ehrlich und offen

Alle angegebenen Fakten müssen stimmen und möglichst konkret sein. Das heißt, keine Chance haben Meldungen wie diese: "Die Müller Immobilien GmbH hat wieder einmal ihre Marktkompetenz eingesetzt und in den vergangenen Monaten mehrere größere Vermietungen im Rhein-Main-Gebiet realisiert. Über das Volumen wurde Stillschweigen vereinbart."

5. Stil

Der Text muss sachlich und allgemein verständlich sein. Vermeiden Sie werbliche Aussagen, Superlative, Hochstapelei und Eigenlob. Verzichten Sie möglichst auf Fremdwörter und erklären Sie unvermeidbare Fachausdrücke.

Schreiben Sie kurze, schlichte Hauptsätze. Faustregel: Zwischen 14 und 18 Wörtern liegt die optimale journalistische Satzlänge. Sätze mit mehr als 25 Wörtern werden unverständlich. Konstruieren Sie keine Schachtelsätze.

Vermeiden Sie abstrakte Substantive (Worte mit -ung). Machen Sie aus Substantiven Verben. Übersetzen Sie Passivkonstruktionen ins Aktiv.

6. Layout

Optimal ist eine Pressemitteilung, wenn sie nicht länger als eine DIN-A-4-Seite ist (mit 25 bis 30 Zeilen). Die Pressemitteilung muss einen Briefkopf haben, der Adressangaben zum Absender und das Versanddatum enthält. Eine griffige Headline muss den Inhalt klar und deutlich nennen.

Eine Zeile sollte nicht länger als 40 Zeichen sein und rechts einen breiten Rand für Anmerkungen bieten.

7. Fotos

Fotos steigern die Aufmerksamkeit. Es muss aber aussagekräftig sein und einen Bezug zum Text darstellen. Jedes Foto braucht außerdem einen Bildtext, der erklärt, was auf dem Foto zu sehen ist.

Am besten ist ein Hochglanz-Ausdruck, auf dessen Rückseite Absender und Name des Fotografen angegeben ist. Gleichzeitig sollte eine digitale Bereitstellung angeboten werden (am besten als jpg-Datei mit einer Auflösung von 300 dpi). Sichern Sie sich die uneingeschränkten Rechte an dem Bild zu und stellen Sie diese dem Adressaten zur Verfügung mit dem Vermerk: "Honorarfrei für Presseveröffentlichungen".

8. Kontinuität

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit darf keine Eintagsfliege sein. PR bedeutet kontinuierliche Kontaktpflege. Wenn man nur einmal von sich im Jahr etwas hören lässt, gerät man schnell in Vergessenheit.

Versorgen Sie deshalb die Redaktionen regelmäßig mit Informationen, und zwar nicht nur, wenn es etwas Positives zu vermelden gibt. Natürlich ist kein Unternehmen versessen darauf, mit problematischen Themen wie Arbeitsplatzabbau in der Öffentlichkeit zu stehen. Aber: Verstecken Sie sich nicht in solchen Situationen, sondern stellen Sie sich der Debatte. Offenheit, Transparenz und Ehrlichkeit sind der Schlüssel zum Erfolg - auch in der Pressearbeit.

Quelle: www.mittelstanddirekt.de / Alrun Jappe für unique relations

V. Schreibblockaden meistern

Selbst Journalisten kommen schon mal in die Verlegenheit: Der Artikel muss fertig werden, aber es will nicht so recht klappen: Schreibblockade!

Die folgenden Tipps sollen Ihnen helfen, die Schreibblockade künftig schnell und sicher zu überwinden und überzeugende eigene Texte zu produzieren.

Bleiben Sie entspannt

Versuchen Sie bei einer Schreibblockade nicht zwanghaft etwas zu Papier zu bringen. Denn es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Sie erst recht blockieren, wenn Sie sich derart noch mehr unter Stress setzen. Nehmen Sie sich statt dessen eine Auszeit und tun Sie etwas zu Ihrer Entspannung - gehen Sie spazieren, planen Sie Ihre nächstes Wochenende mit der Familie oder mit Freunden...

Schreiben Sie, wie Sie sprechen

Im Kopf entstehen oft die besten Texte, aber auf dem Papier wirken diese plötzlich gestelzt und unnatürlich. Versuchen Sie, dieses Problem zu umgehen, indem Sie versuchen so zu schreiben, wie Sie mit einem Kunden sprechen würden.

Oder stellen Sie sich vor, Sie würden einen Brief an einen guten Freund schreiben. Statt sachlich-informativ werden Sie sicher von ganz allein farbig und überzeugend schreiben.

Starten Sie mit Ihrem Rohtext

Ihr Text muss nicht auf Anhieb druckreif sein. Beginnen Sie mit einem Rohtext, in dem Sie die Struktur und wesentliche Inhalte festlegen.

Achten Sie später beim Redigieren auf kurze verständliche Sätze. Vermeiden Sie Substantivierungen und benutzen Sie gelungene Metaphern.

Quelle: www.agenturhaus.de

VI. Linksammlung

www.agenturhaus.de - Marketing und Kommunikation: Checklisten in pdf-Format

www.bmwi.de - Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: Gesetze und Verordnungen

www.businessportal-ruhr.de - mit dem Servicepool Selbstständigkeit ein wichtiger Informationsanbieter zum aktuellen Thema, nicht nur für Ruhrgebietler

www.existenzgruender.de - Online-Angebot des BMWA Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit für Unternehmensgründer und solche, die es noch werden wollen

www.existenzgruender-netzwerk.de - Kommunikations- und Informationsplattform für Gründer und junge Unternehmen

www.firmenhilfe.org - die Beratungshotline für Selbstständige

www.geschaeftsidee.de - das Gründerportal

www.gfw-nrw.de - Gesellschaft für Wirtschaftsförderung NRW mbH

www.gib.nrw.de - Website der Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH

www.go.nrw.de - die Website der GO! Das Gründungsnetzwerk NRW, sinnvoll in allen Fragen rund um die Unternehmensgründung

www.gruenderland.de - Gründerland bietet nützliches und praktisches Knowhow für Unternehmensgründer

www.gruenderstadt.de - informationsreiche Plattform zum Thema Selbständigkeit

www.gruendungskatalog.de - gebündeltes Wissen rund um das Thema Selbstständigkeit werden hier zusammengestellt von der KfW Mittelstandsbank und des BMWA

www.ihk-nordwestfalen.de - ausführliche Infos rund um das Thema PR für Gründer und Jungunternehmer

www.kfw-mittelstandsbank.de - Unterstützung für kleine und mittlere Unternehmen, Gründer, Freiberufler und Start-ups durch Kredite, mezzanine Finanzierungen, Eigenkapital und mit Beratung.

www.mittelstanddirekt.de - MittelstandDirekt.de ist ein Service der Volksbanken Raiffeisenbanken.

www.progruender.de - Gründungs- und Nachfolgeportal

www.public-relations-experts.de - Der innovative Beratungsbrief plus Online-Wissensportal

www.rbpi.de - Online-Seiten des Redaktionsbüros ProImage, imagefördernde Maßnahmen für Unternehmen

www.smaba.de - Internet-Akademie "small business academy"

www.susanne-kirchhof.de - Web-Auftritt der Kommunikationsberatung Susanne Kirchhof M.A.

www.vnr.de - Seiten des Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG

VII. Starternetz: Impressum

Für die Richtigkeit der in diesem Newsletter enthaltenen Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

Bei den angelinkten externen Seiten handelt es sich ausschließlich um fremde Inhalte, für die wir keine Haftung übernehmen und deren Inhalt wir uns nicht zu Eigen machen.

Über Anregungen und Kritik freuen wir uns immer! Wenden Sie sich einfach an uns.

Gerne können Sie sich auch mit uns in Verbindung setzen, wenn es um eine Verlinkung zu unserer Website oder eine Bannerschaltung auf starternetz.com geht - eine Mail an redaktion@starternetz.com genügt!

Beste Grüße
und

weiterhin viel Erfolg bei der Gründung bzw. Festigung der Existenz!

Ihr STARTERNETZ-Team

redaktion starternetz.com
c/o vierfahrt gbr
nils borghs
dipl.-geogr.
rüttenscheider str. 214
45131 essen
fon 0201-7988223
fax 0201-7988226
[redaktion\(at\)starternetz.com](mailto:redaktion(at)starternetz.com)
