

# ChannelPartner

25.9.2007

## 9 Praxistipps für Ihre Pressearbeit

Viele Unternehmen betrachten die Pressearbeit als zusätzliches Verkaufsinstrument und sind enttäuscht, wenn nach Erscheinen eines Artikels oder einer Pressemitteilung nicht pausenlos das Telefon klingelt und sich die Aufträge am Fax stapeln. Diese Erwartung ist illusorisch, denn PR verkauft nichts. Pressearbeit hat die Aufgabe die richtigen Botschaften an die Medien zu übermitteln. Daraus resultierende Presseveröffentlichungen können Ihrem Vertrieb aber das Verkaufen erleichtern, indem sie potentiellen Kunden unter anderem vermitteln,

- dass Ihr Unternehmen existiert
- über Produkte und Leistungen informiert
- welche Qualitätsmaßstäbe das Unternehmen ansetzt.

Ein weiterer Irrtum, dem viele Unternehmen aufsitzen: Sie betrachten Presseveröffentlichungen als billigen Anzeigensatz. Entsprechend sind ihre Presstexte gestaltet. Sie gleichen Werbeflehen und enthalten so viele Worthülsen, dass die eigentliche Information nicht beim Medium ankommt. Formulierungen wie "innovativ" oder "einzigartig" bringen die meisten Redakteure sehr schnell dazu, die Pressemitteilung in den Papierkorb zu werfen.

Wenn Sie sich der Grenzen der Pressearbeit bewusst sind, kann diese ein wirkungsvolles Werkzeug für Ihr Marketing sein - sofern Sie folgende Tipps beachten:

1. Betrachten Sie die Redakteure der Zeitungen 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: Hintergrundinformationen, Einblick in die Firmenpraxis, "knackige" Zitate, Bilder.
3. Kommunizieren Sie mit der Presse "regelmäßig, aber mäßig". Ihr Ziel ist es, sich allmählich in den Köpfen der Redakteure als Experte für Ihr Fachgebiet zu verankern. Dann nehmen die Redakteure, wenn sie ein entsprechendes Thema bearbeiten, mit Ihnen Kontakt auf.
4. Schicken Sie den Redakteuren nur Informationen, die Ihre Kompetenz oder die Ihres Unternehmens als Spezialist unterstreichen. Achten Sie auf aktuelle Themen. Nonsense-Informationen wie zum Beispiel die Nachricht, dass Sie oder Ihre Firma Geburtstag hatten, führen zu nichts außer gefüllten Papierkörben in den Redaktionen.
5. Überschätzen Sie nicht die Wirkung des publizierten Worts. Seien Sie großzügig beim Korrekturlesen von Texten, die Zitate von Ihnen enthalten. Wenn Sie zu viel zu ändern haben, machen die Redakteure beim nächsten Mal einen großen Bogen um Sie.
6. Haben Sie keine Angst vor der Wirtschaftsfachpresse. Diese Medien sind in erster Linie an der nüchternen Berichterstattung interessiert. Über branchenrelevante Fachmedien können Sie Ihre Informationen sehr gezielt streuen, da diese eine engere Leserschaft haben als Publikumsmedien.
7. Pressearbeit ist kein "billiger" Anzeigensatz. Sie ist eines Ihrer Marketinginstrumente - mit Stärken und Schwächen.
8. PR-Maßnahmen sind kein Ersatz für Vertrieb, sondern eine Unterstützung für die Aktivitäten Ihrer Verkäufer.
9. Fast alle Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeiten. Wenn Ihre Meldung in einer bestimmten Ausgabe einer Fachzeitschrift erscheinen soll, muss diese in der Regel sechs Wochen vor deren Erscheinen auf dem Schreibtisch des Redakteurs liegen.

Bernhard Kuntz

Zum Autor: Bernhard Kuntz, Darmstadt, ist Autor der Bücher "Die Katze im Sack verkaufen" und "Fette Beute für Trainer und Berater", Verlag managerSeminare, Bonn. (Telefon: 06151/896 59-0; Email: [\[1\] info@bildung-kommunikation.de](mailto:info@bildung-kommunikation.de); Homepage: [\[2\] www.bildung-kommunikation.de/](http://www.bildung-kommunikation.de/)).

### Enthaltene Links:

[1] <mailto:info@bildung-kommunikation.de>

[2] <http://www.bildung-kommunikation.de/>