



News | Lokales | Sport | Hintergrund | Uni | Anzeigen | AZ | Service | Geld | Spaß | Meinung | SciTech | Suchen

AZ web → News

Aachener Zeit

Letzte Aktualisierung: 06.10.2003 | 17:52 Uhr

SCHNELLSUC

→ Home > News > Vermischtes

✉ VERSENDEN IHRE MEINUNG DRUCKEN @ E-MAIL

E-MAIL | SI



## Effektive PR: Öffentlichkeitsarbeit ist auch für kleine Firmen interessant - Business-Tipp Teil 11

Aachen. PR wird immer beliebter, bei Großunternehmen aber auch bei kleinen und mittelständischen Firmen. Dafür gibt es zwei Gründe, einen aktuellen und einen nachhaltigen.

Mehr zum Thema

Direktmarketing: Der unmittelbare Weg zum Kunden ist steinig - Business-Tipp Teil 12 (20.10.2003)

Gewinnen mit Kooperationen: Erfolgreich Unternehmensteams bilden - Business-Tipp Teil 10 (25.09.2003)

Unternehmer im Netz: Für wen sich welcher Web-Auftritt lohnt - Business-Tipp Teil 9 (04.09.2003)

Konsistent kommunizieren: Sprechen Sie mit einer Stimme - Business-Tipp Teil 8 (21.08.2003)

Mit den 4 K zur Marke: Konzepte für kleine und mittelständische Unternehmen - Business-Tipp Teil 7 (24.07.2003)

Langfristige Ziele lohnen sich: Strategie macht stark - Business-Tipp Teil 6 (10.07.2003)

Mehr Ideen fürs Unternehmen: Kreativität organisieren - Business-Tipp Teil 5 (03.07.2003)

Chancen nutzen, Risiken vermeiden: Analyseraster fürs Unternehmen - Business-Tipp Teil 4 (23.06.2003)

Unternehmen brauchen klare Profile: Stärken-Schwächen-Analyse -

Der aktuelle: In der Krise ersetzt preiswerte PR teure Werbung. Der nachhaltige: Galt PR lange Zeit als ein eher langfristig und umsatzfernes Kommunikationsinstrument, das sich nur Großunternehmen leisten konnten, wird sie heute als effiziente und glaubwürdige Alternative zur Werbung gesehen.

Besonders umsatznahe PR-Strategien sind für kleine und mittelständische Unternehmen von Interesse, da sie sich sehr schnell rechnen können.

### Branchen für umsatznahe PR

Nicht jede Branche ist für umsatznahe PR und deren Hauptinstrument, die Pressearbeit, gleichermaßen geeignet. Wenn Sie sich als Unternehmen direkt an Endverbraucher wenden oder lediglich regional aktiv sind, können Sie zwar PR betreiben, dies ist aber mit erheblichen Kosten und Aufwänden verbunden, wenn es um die Publikumspresse geht, oder nur in eingeschränktem Maße möglich, wenn es um die regionale Presse geht.

Zum vollwertigen Marketinginstrument taugt die Pressearbeit, wenn es um komplexe und/oder technologische

ANZEIGE

Konz  
Sie  
auf  
die s  
am be

V  
ru  
f  
s  
a

se  
Ihr p  
Cal  
aus

Business-Tipp Teil  
3 (16.06.2003)

Selbstmanagement: Mehr  
schaffen in weniger Zeit -  
Business-Tipp Teil  
2 (22.05.2003)

Produkte und Dienstleistungen geht,  
die zwischen Unternehmen  
ausgetauscht werden (Business to  
Business = B2B).

In B2B-Bereichen existiert in der Regel eine facettenreiche Fachpresselandschaft, die die Entscheider der Branche mit Informationen versorgt. Untersuchungen zeigen auch regelmäßig, dass die Fachpresse umgekehrt zu den bevorzugten Informationsinstrumenten der Führungskräfte in den Unternehmen gehört.

### **Fachpressearbeit für kleine und mittelständische Unternehmen**

Für kleine und mittelständische Unternehmen ist die Fachpresse das ideale Kommunikationsmedium, um ihre Zielgruppen zu erreichen, und darüber hinaus der Bereich der Presse, den sie mit einem vertretbaren Einsatz von Mitteln und Ressourcen mit ihrer Pressearbeit erreichen können (Ausflüge in die Publikums- und Wirtschaftspresse nicht ausgeschlossen, wenn wirkliche „Durchbruchsinnovation“ zu vermelden sind).

### **Programme für die Fachpressearbeit**

In einem Fachpresseprogramm für umsatznahe PR spielen die Hauptinstrumenten Pressemeldung, Fachartikel oder Fallstudie und persönliche Pressekontakte auf Pressekonferenzen, Messen oder Redaktionstouren zusammen.

Vor dem Start eines Fachpresseprogramms sollte klar sein, welche Botschaften Sie überhaupt welchem Publikum mit Ihrer Pressearbeit kommunizieren wollen.

Diese Überlegungen finden jedoch schon statt, wenn Sie ihre Marketingstrategien planen (siehe dazu die Business-Tipps zu den Themen Strategie, Markenkonzepte und konsistente Kommunikation unter <http://www.publizistik-projekte.de/az-serie>)

Sind diese Dinge geklärt, hängt der Erfolg der Fachpressearbeit von den Faktoren Informationsqualität, Textgestaltung und Frequenz ab.

### **So wird Ihre Fachpressearbeit erfolgreich**

Die allermeisten Fachzeitungsredaktionen sind auf die Zusammenarbeit mit den PR-Leuten auf Unternehmens- oder Agenturseite angewiesen und veröffentlichen gerne Unternehmensmeldungen oder -artikel, wenn sie den „Gesetzen des Handels“ zwischen PR und Redaktion entsprechen: „Gibt Du, PR, meinen Lesern nützliche Informationen und interessante Nachrichten, dann drucke ich, Zeitung, Deine Beiträge.“

Eng damit zusammen hängt, dass Pressebeiträge journalistisch aufgebaut sein und in einer neutralen Sprache ohne Werbegeklingel verfasst sein müssen. Falls ein Bild den Text

ergänzt, steigen die Verortlichungschancen weiter.

Wenn Sie nur ab und an eine Pressemeldung oder einen Artikel verschicken, scheitert Ihr Fachpresseprogramm auf zweifache Weise: Erstens landen Sie mit einzelnen Beiträgen kaum in den Redaktionen und zweitens sind die Wiedererinnerungswerte der Leser sehr gering, wenn Ihr Unternehmen nur einmal pro Jahr in der Fachpresse erscheint wird.

Die Praxis zeigt, dass effektive Programme mindestens 6 Pressemeldungen und vier längere Fachartikel pro Jahr umfassen.

### **Mit welchen Instrumenten zu welchen Zielen**

Die Instrumente der Fachpressearbeit haben jeweils verschiedene Aufgaben und Ziele: Pressemeldungen werden möglichst regelmäßig an einen größeren Verteiler geschickt und informiert kurz und nüchtern über interessante Neuigkeiten aus dem Unternehmen. Sie sollen ein kommunikatives Grundrauschen in der Presse erzeugen.

Mit längeren Artikeln stellen Sie verschiedene Aspekte Ihres Know-hows oder des Lösungspotential Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung vertieft und gezielt dar. Artikel werden in der Regel exklusiv für eine bestimmte Redaktion geschrieben.

Mit persönlichen Journalistenkontakten schaffen Sie sich ein Netzwerk, das Pressearbeit leichter macht, kommunizieren aber Inhalte, die Sie nicht per Pressemeldung kommunizieren können – zum Beispiel die Signale, die von einem eindrucksvollen Messestand ausgehen.

### **Pressemeldungen**

Ziele:

- Informationen liefern
- Präsenz in den Medien
- Information der Redakteure
- „Grundrauschen“ in der Öffentlichkeit und den Redaktionen erzeugen

Aufbau:

- Aufbau von Pressemeldungen ist nicht logisch, sondern richtet sich nach dem Nachrichtenwert und Arbeitsweise in den Redaktionen
- Das Wichtigste - wer, was, wo, wann, warum etc. - steht im ersten Absatz, der auch für sich alleine stehen kann
- Absätze sind unabhängig voneinander und können von unten weggestrichen werden
- Stil: sachlich-nüchtern

Themen (in Reihenfolge der Erscheinungswahrscheinlichkeit):

- Innovationen neue Produkte, neue Dienstleistungen
- Produktoptimierungen, Updates
- Geschäftliche Entwicklung
- Neues Personal mit Außenwirkung
- Wichtige Kundenprojekte

### **Anwenderartikel oder Fallstudie**

Ziele:

- Lösungspotenzial des Produkts, der Lösung oder der Dienstleistung für bestimmte, typische Herausforderung darstellen.
- Typischen Einsatz beschreiben
- Namhafte Referenz darstellen
- Instrument, um in ausgewählte Publikationen hinein zu kommen

Themen:

- Grundsätzliche Fragestellung: Welche wertvollen Informationen kann eine Fallstudie dem Leser bieten, außer dass das Projekte mit dem eigenen Produkt usw. realisiert wurde
- Exemplarische Projekte/exemplarischer Einsatz mit einem besonderen Aspekten oder Pioniercharakter
- Projekte oder Einsatz bei prominenten Unternehmen

Auf <http://www.publizistik-projekte.de> unter AZ-Serie finden Sie zum Thema Fachartikel weitere Hinweise zu Interviewfragen und den Aufbau von erfolgreichen Beiträgen.

### **Fachartikel**

- Zwei Spielarten:

Schilderung einer allgemeinen Herausforderung für die Ihr Unternehmen eine Lösung anbietet, Demonstration von Know-how und Kompetenz durch „Essay“ zu aktuellen Fragestellungen in der Branche

- Ausgangspunkt wieder: Was hat der Leser von dem Artikel
- Aufbau: Variabel, themenabhängig
- Gute beste „Vertriebsmöglichkeiten“, wird von der Presse gerne genommen, wenn Artikel gut ist

### **Pressekonferenz/Journalistengespräche**

Pressekonferenzen und Journalistengespräche finden vor allem auf Messen oder anderen Veranstaltungen statt, zu denen die Journalisten ohnehin anreisen. Einzelne Pressekonferenzen sind auch möglich, aber dann sollten Sie etwas wirklich bahnbrechendes zu berichten habe, um die Journalisten zu locken.

Ziele:

- Persönliche Kontakte zu Journalisten
- Image durch „non-verbale“ Kommunikation bilden: Eindrucksvoller Messestand, gute Organisation, rhetorisch versierte Geschäftsführung

Themen:

- Neue Hauptprodukte/neue Dienstleistungen
- Rückblick: Entwicklung des letzten Jahres
- Ausblick: Kurzfristige und langfristige Ziele
- Stellungnahmen zu allgemeinen Entwicklungen, wenn es angebracht ist
- Wichtig: Keine Werbeveranstaltung inszenieren

Einen roten Faden für die Pressearbeit im Messeumfeld finden Sie unter <http://www.publizistik-projekte.de> unter AZ-Serie

### **Pressesprache**

Allgemeine sprachliche Kennzeichen guter Texte

- Verbalstil mit kräftigen, darstellenden Verben
- Wenig Passiv
- wenige Hilfsverben und abstrakte Verben
- Wenige substantivierte Verben
- Wenige Adjektive
- Wechsel zwischen längeren und kürzeren Sätzen
- Keine Schachtelsätze

Spezielle Kennzeichen guter Presstexte: Inhalte

- Konkrete, lösungsnaher Nutzenargumente
- Keine Klischees und Stereotypen (z. B. nicht: kurzer Time-to-Market, Optimierung der Geschäftsprozesse, schneller ROI etc.)
- Wenig behaupten, viel beschreiben (der Leser zieht dann schon seine eigenen Schlüsse)
- Medien-individuelle Aufbereitung

### **Die Veröffentlichung von Pressebeiträgen**

- Pressemeldungen: Müssen durch ihr Thema leben, bei wichtigen Meldungen Follow-up (nur selten anzuwenden)
- Fallstudien: Direkter Redaktionskontakt mit Konzept – Vertrieb wird schwieriger
- Fachartikel: Direkter Redaktionskontakt mit Konzept oder bereits fertigem Text (oft ist letzteres die bessere Wahl, da Texte mit abstrakten Themen einfacher als Ganzes zu bewerten sind)
- Publikations-orientierte Ansprache: Direktkontakt mit ausgewählter Redaktion, um Artikel zu platzieren, Art des Artikels nach Absprache
- Themenplan-orientierte Ansprache: Gezieltes Kontaktieren von Redaktionen, die demnächst das Thema Content Management behandeln

Weiter Tipps und Hinweise zum Thema wie immer unter <http://www.publizistik-projekte.de>

*Zum Autor: Hartmut Giesen hat in Aachen Germanistik und Physik studiert. Sieben Jahre war er als Journalist und Berater für eine High-Tech-Marketingfirma tätig, davon zwei als Vorstand. Anfang 2003 gründete Giesen das Unternehmen Publizistik Projekte.*

*Für Unternehmen recherchiert, verfasst und veröffentlicht er Texte an der Schnittstelle von Wirtschaft und Technologie, von Business und High-Tech. Als Beratungsjournalist beschäftigt er sich mit den Themen Management von kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Non-Profit-Organisationen.*

**Von Hartmut Giesen** (06.10.2003 | 17:52 Uhr)

Weitere Links im Internet

<http://www.publizistik-projekte.de>



2003 Aachener Zeitung | Mail an [Webmaster](#)