

Öffentlichkeitsarbeit als Erfolgsfaktor

Meistertipp Teil 7 – Wie funktioniert Pressearbeit?

Daniela Orlamünder*

Wie kommt man in die Zeitung? Haben Sie sich diese Frage schon einmal gestellt? Gut so. Denn interessante Neuigkeiten in der Presse publik zu machen, ist für den Unternehmenserfolg eine wichtige Voraussetzung. In Sachen Kosten-Nutzen-Verhältnis stellt gute Öffentlichkeitsarbeit alle andere Werbeformen in den Schatten. Und in die Zeitung zu kommen ist gar nicht so schwer, wenn ein paar Grundregeln beachtet werden.

Öffentlichkeitsarbeit, im Marketingjargon auch Public Relations oder kurz PR genannt, umfasst alle systematischen und regelmäßigen Maßnahmen, um die Öffentlichkeit über das Unternehmen zu informieren. Ziel ist es, Vertrauen und eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen und seinen Leistungen aufzubauen. „Bild Dir Deine Meinung!“ lautet der Werbeslogan einer großen deutschen Zeitung, der zum Ausdruck bringt, welchen Einfluss dieses Medium auf seine Leser ausübt. Medien „machen“ also Meinung und Nachrichten, die über Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet verbreitet werden, besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit. Deshalb sollte sich jedes Unternehmen mit der Presse auseinan-

* Diplom-Betriebswirtin Daniela Orlamünder entwickelt bei Orlamünder Kommunikation speziell für kleine und mittelständische Unternehmen abgestimmte Werbekonzepte

** Ein Pixel ist das kleinstmöglich darstellbare Element bei einer digitalen Bildwiedergabe. In ihm sind, unabhängig vom verwendeten Farbmodell, alle Farbinformationen enthalten. Je mehr Farbpunkte auf der definierten Fläche von einem Inch dargestellt werden, desto besser fällt das spätere Druckergebnis aus. Für den professionellen Fotodruck oder die Herstellung von Broschüren und Zeitschriften wird eine Bildauflösung von 300 DPI, also 300 Pixel pro Inch benötigt. Bei einer Auflösung von 300 DPI ergeben 1500 Bildpunkte eine gedruckte Bildbreite von 12,7 cm. Bei der Bildschirmauflösung von nur 72 DPI sind es stattliche 52,92 cm. Ein 52,92 cm breiter Bildruck wäre jedoch entsprechend unscharf und zudem stark gerastert



dersetzen. Positive Effekte sind beispielsweise der Aufbau eines guten Images, die Steigerung der Bekanntheit und die Erzeugung von Kaufanreizen. Außerdem steigert gute Pressearbeit („wir sind in der Tageszeitung und im Radio“) die Motivation der Mitarbeiter. Damit PR funktioniert, sollten gewisse Regeln beachtet werden:

Wie Pressearbeit funktioniert

Für Journalisten und Redaktionen ticken die Uhren anders. Nach dem Redaktionsschluss ist vor dem Redaktionsschluss – Schlagzeilen entscheiden über Erfolg und Misserfolg. Bei Medienunerfahrenen löst dieser berufsbedingte Aktionismus oft Stress aus. Doch der harte Wettbewerb unter Journalisten und kurzfristige



„In zwei Stunden soll ich eine Firmenbeschreibung abgeben – denken die von der Zeitung, wir haben nichts Besseres zu tun?“

Foto: Pixelio

Traditionsreichem Handwerk über die Schulter geschaut - ein Mediendrehbuch

Für die Sanierung des denkmalgeschützten Uhrenturmes einer Grundschule wird derzeit ein originalgetreuer Nachbau erstellt. Um das Medieninteresse am traditionellen Klempnerberuf zu wecken, fertigt Unternehmer „Beispielmüller“ die Turmspitze nicht wie sonst in seiner Werkstatt an, sondern in einem direkt auf dem Schulhof errichteten Werkstattzelt.

Für Schüler und Lehrer entsteht somit eine willkommene Abwechslung, denn schließlich sieht man nicht jeden Tag, wie aus glatten Blechtafeln kunstvoll geschwungene Abdeckungen gefertigt werden. Vielleicht lassen sich einzelne Kleinteile sogar gemeinsam mit den neugierigen Schülern herstellen.

Um die Turmspitze feierlich und unter den neugierigen Augen der Schüler per Autokran auf das Dach zu heben, ist eine Sperrung der Schulstraße erforderlich.



- Kontaktdaten und Liste der Ansprechpartner nach Themen sortiert
- Geeignetes Bildmaterial (etwa das Firmengebäude außen und innen, Mitarbeiter, Produkte...)

Anlässe schaffen – wie geht das?

Die Presse interessiert nur, was für Leser, Zuschauer oder Hörer ansprechend oder von besonderem Nutzen ist. Einzig die Schlagzeilenqualität entscheidet. Durchforsten Sie daher regelmäßig für Sie relevante Medien und entwickeln Sie ein Gespür für infragekommende Meldungen. Weise ist, wer bei der Erstellung seines Marketingplanes die Pressewirksamkeit seiner Aktionen mediengerecht inszeniert. Wie ein Klempnerfachbetrieb aus einer alltäglichen Baustellenaufgabe ein pressewirksames Baustellenevent werden lässt, veranschaulicht nebenstehendes Schema.

Verwechslungsgefahr

Vorsicht: Pressearbeit hat nichts mit kostenpflichtiger Anzeigenwerbung zu tun. Folglich dürfen die Medien nicht als kostenloses Werbeinstrument missbraucht werden. Um die Glaubwürdigkeit der Presse zu bewahren und Konsumenten vor Irreführung zu schützen, untersagt die Rechtsordnung werbliche Inhalte in redaktionellen Berichten. Vermeiden Sie deshalb eine blumige beschönigende Sprache und liefern Sie stattdessen ehrliche Fakten. Das Engagement eines Profis ist hier durchaus angebracht. Noch ein letzter Tipp: Denken Sie daran, dass das Internet die Recherchearbeit der Journalisten erleichtert – vielleicht richten Sie schon bald einen Pressebereich auf Ihrer Website ein. ■

Planänderungen erfordern schnelles Handeln. Deshalb sollte ein Unternehmen immer auf Presseanfragen vorbereitet sein. Um die Chancen zur Medienpräsenz optimal zu nutzen, müssen Presseanfragen immer sofort beantwortet werden. Informieren Sie daher Ihr Büroteam, wer der Ansprechpartner für Journalisten ist. Wenn Sie außerdem folgende Informationen schnell zur Hand haben, hinterlassen Sie von Anfang an einen guten Eindruck:

- Genaue Firmenbezeichnung mit Anschrift und Logo als drucktaugliche 300-DPI-Datei**
- Kurzbeschreibung mit Details über Inhaber und Geschäftsführer, Standorte, Mitarbeiterzahl, Umsatz, Geschäftsbereiche und Produktportfolio
- Besondere Firmenereignisse, Produktgeschichten oder andere spannende Geschehnisse aus der Vergangenheit des Unternehmens



Fünf Tipps, um gute PR-Stories zu produzieren!

Das Online-Extra beinhaltet nützliche Expertenhinweise von Dipl.-Betriebswirtin Daniela Orlamünder www.baumetall.de mit freundlicher Unterstützung von:

