

## Leitfaden für erfolgreiche Pressearbeit

### 1. Warum Pressearbeit?

Pressearbeit gilt als Teilbereich von Public Relations (PR) und ist ein Werkzeug des Marketing-Mix sowie der Marketingkommunikation. Die Bedeutung von Pressearbeit wird oft unterschätzt. Unternehmen geben nicht selten viel Geld für Werbung und Marketing aus, dabei kann mit gut gemachter und gezielter Medienarbeit kostengünstig – oder sogar kostenlos – auf sehr glaubwürdige Art und Weise auf sein Unternehmen aufmerksam gemacht werden.

#### Werbung versus Pressearbeit

##### Werbung

- . Werbung richtet sich direkt an die Leser\*innen, Zuhörer\*innen oder Zuschauer\*innen eines Mediums.
- . Werbung wird vom Leser\*innen, Zuhörer\*innen oder Zuschauer\*innen oft bewusst ignoriert oder als unangenehm empfunden.
- . Werbe-Buchungen garantieren, dass die Anzeige oder der Spot zum vereinbarten Zeitpunkt laufen.
- . Werbung ist oftmals kostenintensiv.
- . Werbung ist so lange in einem Printmedium veröffentlicht, online oder hör- und sichtbar, wie sie gebucht wurde.

##### Pressearbeit

- . Pressearbeit richtet sich an Journalist\*innen. Gelingt es, diese von einer Nachricht zu überzeugen, gelangt sie in das Medium.
- . Schafft es eine Botschaft in einen redaktionellen Beitrag, stufen sie die Leser\*innen häufiger als neutral, glaubwürdig und wichtig ein.
- . Dass ein\*e Journalist\*in eine Meldung aufnimmt, hängt von deren Nachrichtenwert, vom Anlass und von der gezielten Verbreitung ab.
- . Pressearbeit ist mit geringeren Kosten verbunden, oftmals sogar kostenlos.
- . Pressemeldungen / Veröffentlichungen haben im Internet kein Verfallsdatum und sind durch Suchmaschinen langfristig auffindbar.

#### Ziele von Pressearbeit

Unternehmen können mit Pressearbeit eine Vielzahl unterschiedlicher Ziele verfolgen. Alle diese Ziele beinhalten aber einen gemeinsamen Grundtenor: Was soll im Denken und Tun von wem mit welcher konkreten Wirkung verändert werden?

Pressearbeit hat beispielsweise zum Ziel,

- . das eigene Unternehmen und seine Produkte / Dienstleistungen in den Medien bekannt zu machen beziehungsweise dessen Bekanntheit kontinuierlich zu steigern.
- . ein positives Image aufzubauen, ein angekratztes Image zu verbessern oder zurechtzurücken.
- . über Erfolge oder herausragende Unternehmensleistungen zu informieren.
- . eigene Standpunkte in der Öffentlichkeit zu vertreten und so in eine öffentliche Diskussion einzutreten.
- . sich als Experte für bestimmte Themenbereiche oder Branchen zu etablieren.
- . neue Kundengruppen zu gewinnen und bestehende an sich zu binden.
- . Produkte und Services an die Öffentlichkeit zu bringen.



## Leitfaden für erfolgreiche Pressearbeit

### 2. Strategische Pressearbeit

Gute Pressearbeit ist kein Zufall. Sie ist sorgfältig geplant, umgesetzt und kontrolliert. Operativer Pressearbeit sollten somit einige strategische Überlegungen vorausgehen, beginnend mit einer ausführlichen Analyse und der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie sowie letztendlich der Erstellung eines PR-Konzeptes. Dazu sollte zunächst die Kernkompetenz identifiziert werden. Welche Stärken – und Schwächen – hat das Unternehmen und wie kann es die Stärken so kommunizieren, damit es sich vom übrigen Wettbewerb abhebt?

#### PR-Analyse

PR-Arbeit beginnt immer mit einer ausführlichen Analysephase. Dabei werden die folgenden Informationen eines Unternehmens erfasst:

- . Unternehmens- und Marketingziele
- . Corporate Identity
- . Produkte und Dienstleistungen
- . interne und externe Umfeldler
- . Meinungen, Images, Erwartungen und Informationsbedarf der Bezugsgruppen
- . die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen

#### Zentrale Fragestellungen

- . Welche Kernbotschaften sollen an die Presse gehen?
- . Welche Zielgruppe(n) sollen erreicht werden?
- . Was soll die Zielgruppe über das Unternehmen und seine Produkte / Dienstleistungen erfahren?
- . Welche Medien nutzt die Zielgruppe?

Das Resultat der PR-Analyse ist ein Stärken-Schwächen-Profil bzw. die sogenannte SWOT-Analyse („Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats“; deutsch: Schwächen, Stärken, Chancen, Risiken). Daraus abgeleitet können konkrete Ziele formuliert werden, die mit Pressearbeit verfolgt werden. Mit anderen Worten orientieren sich die PR-Ziele an den übergeordneten Unternehmenszielen und damit auch an der Unternehmensstrategie.

#### PR-Konzept

Unter einem PR-Konzept versteht man eine ausführliche Formulierung aller für eine gezielte PR-Kampagne notwendigen Schritte, die daraus abgeleiteten Maßnahmen, deren Umsetzung und der abschließenden Erfolgskontrolle.



## Leitfaden für erfolgreiche Pressearbeit

### 3. Operative Pressearbeit

Zur operativen Pressearbeit gehören insbesondere:

- . der Aufbau, die Erweiterung und die Pflege eines Presseverteilers
- . die persönliche Kontaktaufnahme mit den Redakteur\*innen und Blogger\*innen
- . der Aufbau und die Pflege einer Bilddatenbank
- . wiederkehrende Themenfindung
- . das Verfassen von Pressemitteilungen
- . das Versenden von Pressemitteilungen
- . die Beantwortung von Presseanfragen
- . die Erstellung von Pressemappen
- . Erfolgskontrolle

#### Aufbau, Erweiterung und Pflege eines Presseverteilers / persönliche Kontaktaufnahme

Sind die Zielgruppen und deren genutzte Medien definiert, muss ein Presseverteiler aufgebaut und stets aktualisiert werden. Den persönlichen Kontakt zu Redakteur\*innen und Blogger\*innen gilt es sorgfältig aufzubauen und zu pflegen.

#### Aufbau und Pflege einer Bilddatenbank

Jeder Text hat ein Bild verdient – Bilder werten eine Botschaft auf, können reine Fakten darstellen oder Emotionen wecken, ebenso Videos. Sie erhöhen die Aufmerksamkeit der Redakteur\*innen und ihrer Leser\*innen. Unternehmen können mit eigenen Pressebildern einen bleibenden visuellen Eindruck vermitteln und ihre Präsenz in den Medien aufwerten. Dabei sollte die Qualität der Bilder für die Presse geeignet sein, d.h. das Bildmaterial sollte von Profis gemacht sein. Druckfähige Bilder haben eine Auflösung von 300 dpi und sollten dabei mindestens eine Breite bzw. Höhe von 20 cm haben.

#### Wiederkehrende Themenfindung

Wichtig ist, dass Medienvertreter\*innen regelmäßig über das Unternehmen informiert werden. Dabei gilt es jedoch, genau zu überlegen, welche Informationen für Pressevertreter\*innen und natürlich deren Leser\*innen (die Zielgruppe) relevant sein könnten. Nur mit interessanten Themen ist die knappe Aufmerksamkeit einer Redakteurin / eines Redakteurs zu erlangen.

Themen, über die Journalist\*innen berichten:

- . Messen und Veranstaltungen  
(z.B. Messeauftritte, Branchenevents, Auszeichnungen oder Firmenjubiläen)
- . Produktkommunikation  
(z.B. Einführung neuer Produkte oder Services)
- . Unternehmenskommunikation  
(z.B. besondere Referenzprojekte, Standortwechsel, strategische Neuausrichtung oder soziales Engagement)



## Leitfaden für erfolgreiche Pressearbeit

### 3. Operative Pressearbeit

#### Verfassen von Pressemitteilungen

Aufbau einer Pressemitteilung:

- . jede Pressemitteilung sollte als solche gekennzeichnet sein
- . jede Pressemitteilung braucht ein Datum sowie die Ortsangabe des Unternehmens
- . die eigentliche Nachricht gehört an den Anfang – die Fragen, wer, was, wann, wo, wie und warum getan hat, sollten im ersten Absatz beantwortet sein
- . die weiteren Absätze erläutern die Botschaft und sind nach Wichtigkeit in eine Reihenfolge gebracht
- . jede Pressemitteilung braucht einen Absender (volle Adresse, Vor- und Nachname des Ansprechpartners, Telefon (Durchwahl), E-Mail)

12 Tipps für eine gelungene Pressemitteilung:

- . eine neugierig machende Überschrift wählen
- . Pressemitteilungen enthalten kein Eigenlob, keine Superlativen, keine Worthülsen, keine Werbung, keine Mutmaßungen  
– Pressemitteilungen nachrichtlich formulieren
- . Pressemitteilungen nicht passiv, sondern aktiv schreiben
- . Zitate machen eine Pressemitteilung lebendiger
- . Füllwörter und Wiederholungen vermeiden / Fachausdrücke vermeiden oder erläutern
- . Substantive vermeiden – die Verwendung von Verben machen Pressemitteilungen leserfreundlicher
- . keine Abkürzungen verwenden (Mio. = Millionen / km = Kilometer) / keine Zeichen verwenden (% = Prozent)
- . die Ziffern 1 bis 12 werden in Buchstaben, ab 13 in Ziffern geschrieben
- . keine Schachtelsätze verwenden

#### Versenden von Pressemitteilungen

Heute bevorzugen Redakteur\*innen Pressemitteilungen in digitaler Form und per E-Mail. Idealerweise ist der Text sowohl in einer Datei angehängt, als auch in der E-Mail gleich sichtbar. Das gilt nicht für Einladungen zu Messen oder Veranstaltungen – diese erlangen oft in gedruckter Version eine höhere Aufmerksamkeit.

Über 90 Prozent aller Pressemitteilungen landen im Papierkorb, weil sie bei einer/einem uninteressierten Empfänger\*in ankommen. Daher sollte man sich vor dem Versand der Pressemitteilung versichern, ob die/der Journalist\*in in dem erstellten Presseverteiler die anvisierte Zielgruppe bedient.

Die Redaktionsfristen und Erscheinungstermine sind von der Art des Mediums und dessen Erscheinungsweise abhängig. Fachmedien haben beispielsweise eine andere Erscheinungsweise als Tageszeitungen und benötigen somit einen größeren Vorlauf für die Berichterstattung. Wichtig: Ein Nachtelefonieren vermeiden (Ausnahme: Einladung, wie z.B. zu einer Veranstaltung).



## Leitfaden für erfolgreiche Pressearbeit

### 3. Operative Pressearbeit

#### Beantwortung von Presseanfragen

Presseanfragen sollten so schnell wie möglich beantwortet werden, da Redakteur\*innen oft unter Zeitdruck stehen. Um dies gewährleisten zu können, ist es wichtig, dass es eine\*n Presseansprechpartner\*in im Unternehmen gibt und die nötigen Presseunterlagen gut aufbereitet und zum Versand bereit sind. Dies gilt sowohl für Textmaterial, als auch für Bilder. Die Bereitstellung von Presseunterlagen auf der Internetseite ermöglicht es Journalist\*innen, schnell und ohne weitere Kontaktaufnahme an die gewünschten Informationen zu gelangen.

#### Erstellung von Pressemappen

Sind Pressevertreter im Rahmen von Messen und Veranstaltungen eingeladen, ist es ratsam, eine Pressemappe vorzubereiten. Oft reicht es heute aus, einen USB-Stick mit Text- und Bildmaterial zur Verfügung zu stellen. Eine ausgedruckte Pressemitteilung stellt sicher, dass die / der Redakteur\*in alle wichtigen Informationen sofort verfügbar hat.

#### Erfolgskontrolle

Es gibt drei gängige Arten, den Erfolg von PR zu kontrollieren. Wobei sich die Methoden hinsichtlich ihrer Objektivität und im Bezug auf die einzusetzenden Ressourcen stark unterscheiden.

##### Presseauswertung:

Die Auswertung der Veröffentlichungen in Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen sowie in Online-Medien und Blogs gibt Hinweise darauf, ob die gewünschte Aufmerksamkeit der Journalist\*innen für die PR-Maßnahme vorhanden war.

##### Beobachtung und Beurteilung:

Manche Hinweise auf den Erfolg einer Maßnahme lassen sich einfach durch systematische Beobachtung sammeln. Beobachtbare Reaktionen auf PR-Maßnahmen sind z.B. die Rückläufe auf eine Einladung. Auch lassen sich Veranstaltungen dahingehend auswerten, ob die Kernzielgruppe auf der Gästeliste vertreten war. Zudem zählt jegliches Feedback auf Aktionen – ob Anrufe, Dankes- oder Leserbriefe und sonstige persönliche Eindrücke und Hinweise – zu dieser Kategorie. Im Bereich der Online-PR hat das Monitoring von Blogs, Kommentaren, Tweets und den Aktivitäten auf Social Media-Plattformen einen besonderen Stellenwert gewonnen.

##### Wissenschaftliche Analyse:

Die objektivste, aber auch aufwendigste Form der Erfolgsmessung ist die wissenschaftliche Analyse. Imageanalysen, Meinungsumfragen und Mitarbeiterbefragungen, die man durch ein Marktforschungsunternehmen durchführen lässt, sind geeignete Methoden, um mittel- und langfristige Veränderungen von Einstellungen und Verhalten wichtiger Bezugsgruppen oder die Akzeptanz einzelner Maßnahmen zu messen.

