



Pressearbeit für den Mittelstand

Ein kurzer Ratgeber
für Inhaber und Geschäftsführer
von mittelständischen Unternehmen
von Rüdiger Kopf

Vorwort

Dieser kurze Ratgeber nimmt nicht für sich in Anspruch, umfassend und mit letztendlicher Richtigkeit das gesamte Themenfeld der Pressearbeit abzudecken. Vielmehr – so der Grundgedanke – soll er Ihnen als Rat- und Ideengeber zur Seite stehen. Ich fasse mich daher lieber kurz, als alles bis ins Detail darzustellen.

Pressearbeit, für was das denn?

Heutzutage ist jede Person und auch jedes Unternehmen im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Nicht nur über „Promis“ wird gesprochen, vielmehr geredet, auch über den Nachbarn, den Mitarbeiter oder den Chef. Es wird „gegoogelt“, „gepostet“ oder „getwittert“.

In dieser ständigen Öffentlichkeit haben Sie zwei Möglichkeiten:

Die anderen reden über Sie – oder Sie sprechen für sich selbst und versuchen aktiv, das Bild von Ihnen, beziehungsweise Ihres Unternehmens mitzugestalten. Es geht um Ihr Image.

Der Dreiklang: Pressearbeit – Öffentlichkeitsarbeit – Marketing

Gerne werden die drei Formen der aktiven Außendarstellung – Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing – vermischt. Es gibt Überschneidungen, aber es sind doch drei eigenständige Bereiche.

Das **Marketing** ist im eigentlichen betriebswirtschaftlichen Sinn ein Teil des unternehmerischen Gesamtprozesses. Sie gestalten Ihr Logo, Ihre Hausfarbe, Ihre Marke. Dazu gehören auch Anzeigen oder kleine Give-aways wie Kugelschreiber oder schlicht Ihre Visitenkarte. Hier gestalten Sie Ihr Unternehmen.

Die **Öffentlichkeitsarbeit** umfasst beispielsweise auch die eigene Hauszeitung, das Ausrichten eines Tages der Offenen Tür oder die Teilnahme an Messen. Die wichtigsten Botschafter Ihrer Öffentlichkeitsarbeit sind im Übrigen Ihre Mitarbeiter, denn diese prägen das Bild Ihres Unternehmens nach außen hin sehr stark.

Mit der **Pressearbeit** steht Ihnen die Möglichkeit offen, auf andere sogenannte Multiplikatoren zurückzugreifen. Darüber können Sie nach außen auftreten und Ihr Unternehmen und Ihre Arbeit darstellen, denn viele Menschen in Ihrer Umgebung wissen gar nicht, was Sie eigentlich machen. Darüber hinaus erzielt ein Presstext, dass über Sie gesprochen wird. Im besten Fall wird gut über Sie gesprochen.

Es gibt Überschneidungen, dennoch gibt es klare Grenzen, die nicht überschritten werden sollten. Diese Broschüre soll Ihnen die Möglichkeiten der Pressearbeit, ihre Formen und einige Details näher bringen.

Was ist Pressearbeit nun?

Pressearbeit ist, wie das Wort schon verrät, das Arbeiten mit der Presse. Das verlangt von Ihnen Mitarbeit, und meistens ist auch der erste Schritt von Ihrer Seite aus zu machen. Denn woher sollen Außenstehende – auch die Presse – von den Begebenheiten in Ihrer Firma etwas wissen?

Am besten von Ihnen, denn Sie stellen die Dinge im allerbesten Licht dar.

Formen der Pressearbeit

Die einfachste Form der Pressearbeit ist der Anruf oder das Schreiben einer Nachricht per E-Mail oder auch Brief. Durch die Mitteilung eines Ereignisses wie ein Jubiläum, Tag der Offenen Tür, Einsatzbericht, Erweiterung und vieles mehr bestehen große Chancen, redaktionell berücksichtigt zu werden.

Es geht darum, Informationen an die Presse weiterzureichen. Dies kann perfekt ausformuliert geschehen oder schlicht in Stichpunkten. Sie können dies selbst schreiben, einen Mitarbeiter beauftragen oder gar eine Agentur. Bevor die Meldung aber herausgeht, müssen Sie diese freigeben. Nehmen Sie sich dafür die Zeit und die Ruhe, denn einmal draußen, kann die Meldung nur schwer zurückgezogen werden.

Regeln für eine Pressemitteilung

- Die Nachricht sollte aktuell sein, denn warum sollte ein Redakteur eine Geschichte aus dem letzten Jahr aufgreifen?
- Die zentralen Fragen *Wer, Was, Wann, Wo, Wie* müssen zuallererst beantwortet sein.
- Die Überschrift sollte nicht lang sein (maximal 4 bis 5 Wörter) und das Wichtigste in Kurzform nennen.
- Bei einem Versand per E-Mail muss im Betreff ebenfalls der Inhalt kurz genannt sein.
- Die Information sollten sachlich gehalten werden. Superlative und ausschmückende Verschönerungen ohne sachlichen Inhalt werden in der Regel wieder gestrichen.
- Die Information sollte für den Redakteur überprüfbar sein, denn sobald eine Zeitung/Magazin/Medium Ihre Nachricht veröffentlicht, haftet der Redakteur für das Gesagte.
- Schachtelsätze sind gut für Prosa. Knappe Sätze sind leichter zu lesen. Achten Sie darauf, dass die Sätze nicht zu lang werden. Wenn Sie dies selbst überprüfen möchten, lesen Sie einfach den Satz. Müssen Sie vor dem Punkt Luft holen, ist der Satz viel zu lang.
- Wählen Sie eine leserliche Form. Die Schriftgröße 6 Punkt ist zum Beispiel schlecht zu lesen.

- Geben Sie Ihre Kontaktdaten an exponierter Stelle an. Entweder gleich nach dem Anschreiben oder am Ende des Textes, wo Sie deutlich zu erkennen sind.
- Wenn Sie am Ende einer Pressemitteilung einen allgemeinen Absatz über Ihr Unternehmen einfügen, kann sich der Redakteur schnell über Ihr Unternehmen und über das, was es tut, informieren.
- Ein gutes oder interessantes Bild erhöht Ihre Chancen zur Veröffentlichung des Textes meistens. Ein druckfähiges (aber kleines) Bild hat mindestens 300 KB im jpg-Format. Ein sehr gutes Bild hat 3 MB oder mehr. Verwenden Sie kein tif-Format und kopieren Sie die Bilder nicht in ein Word-Dokument. Senden Sie Bilder angehängt als Einzeldateien.
- Bei einem Versand per E-Mail sollte die Datenmenge nicht über 8 MB liegen. Falls doch, kann es passieren, dass die E-Mail nicht ankommt.

Welche Medien gibt es und welches ist das Richtige für mich?

Es gibt das Fernsehen, Radio, Tages- und Wochenzeitungen regional und überregional, Fachmagazine und die Neuen Medien, neudeutsch Social Media.

Fernsehen: Auch Ihr Unternehmen kann es ins Fernsehen schaffen, sei es regional oder bundesweit. Meist eignen sich hierfür Einsatzberichte, die allerdings auch einen hohen Grad an Exklusivität und möglichst Originalität mitbringen müssen.

Radio: Die Welt der Baumaschinen ist eher optisch fixiert denn auf das Akustische. Nichtsdestotrotz kann es Einsätze oder Situationen geben, die „ins Ohr gehen“.

Tages- und Wochenzeitungen (überregional): Agiert Ihr Unternehmen überregional, und es geschieht etwas von überregionalem Interesse, kann dies auch für eine Zeitung interessant sein, die nicht in Ihrem direkten Umfeld beheimatet ist.

Tages- und Wochenzeitungen (regional): Jubiläen, Tag der Offenen Tür, besondere Aktionen (Bsp. Girl's Day) oder andere Ereignisse, die für die Menschen in Ihrer Stadt/Umgebung interessant sein können, werden hier in der Regel aufgenommen.

Fachmagazine: Interessante Einsätze, Jubiläen, besondere Maschinenkäufe, Veränderungen an der Führungsspitze, Betriebserweiterungen und vieles mehr sind Anlässe, um über Ihr Unternehmen zu berichten.

Social Media: Darunter verstehen sich Plattformen wie Twitter und Facebook, aber auch Xing oder LinkedIn etc. Der Unterschied zu den oben genannten Medien ist, dass kein Redakteur zwischen Ihrer Nachricht und dem Leser sitzt. Hier gestalten Sie alles und sind dafür auch alleine verantwortlich. Ein weiterer Unterschied ist, dass die Geschwindigkeit hier wesentlich höher ist. Das heißt, dass Nachrichten schneller veralten und durch neue Nachrichten ersetzt werden sollten.

Die oben genannten „Aufhänger“ können durch viele weitere ergänzt werden, beispielsweise der Besuch eines Prominenten. Es kann dennoch vorkommen, dass die Redaktion Ihre Nachricht nicht nutzt.

Die Redaktion

Der richtige Umgang mit Redakteuren ist leicht mit der folgenden Frage zu beschreiben:
Was wünschen Sie sich von Ihren Kunden?

Eben das wünscht sich auch ein Redakteur von Ihnen.

Die Gründe, warum Ihre Nachricht nicht veröffentlicht wurde, sind mannigfaltig. Das reicht von „untauglich“ bis „übersehen worden“. Dementsprechend vielfältig sind Ihre Möglichkeiten.

Haben Sie eine Information gesendet, müssen Sie ein wenig warten. Die erste Regel ist, dem Redakteur erst einmal die Zeit zu geben, dass er überhaupt die Nachricht lesen und gegebenenfalls bringen kann. Wie viel Zeit, ist auch abhängig vom Medium – bei einer Tageszeitung weniger, bei einem Monatsmagazin mehr. Gleich nachzutelefonieren, ob die Meldung angekommen sei und wann diese komme, ist in der Regel eher kontraproduktiv.

Ist diese Zeit abgelaufen, darf nachgefragt werden. Eine E-Mail kann schon mal „durchrutschen“, denn Redakteure haben täglich weit über 100 E-Mails zu bearbeiten. Dazu kommt nicht selten die dreifache Anzahl an Spam-Mails.

Eine Pressemitteilung muss in erster Linie interessant sein. Es hilft nicht, wenn man täglich eine Nachricht absendet und über die Masse versucht, ins Medium zu kommen. Von einem Dauerbeschuss kann also nur abgeraten werden.

Hat ein Redakteur entschieden, die Nachricht nicht zu veröffentlichen und begründet dies in einem Gespräch mit Ihnen, können Sie auch auf Ihren Status als Anzeigenkunde hinweisen. Dieser Wink mit dem Zaunpfahl wird allerdings in der Regel negativ aufgenommen.

Advertorials

Das Wort verrät, um was es sich hierbei handelt. Eine Anzeige (Advert), die in redaktioneller Form (Editorial) erscheint. Hierbei gilt es zu beachten, dass derartige Advertorials als Anzeige gekennzeichnet werden müssen. Nicht jedes Medium bietet diese Form an.

Ich, ein Mitarbeiter oder eine Agentur?

Machen kann es jeder. Welche Qualität Sie erreichen wollen, sollte im Vordergrund stehen. Haben Sie jemanden in Ihrem Unternehmen, der diese Arbeit gerne ausübt, kann dies ebenso gut sein wie eine externe Agentur. Hier ist das Preis-Leistungs-Verhältnis die zentrale Frage.

Ich? Wenn Sie es machen wollen, seien Sie sich gewiss, dass Sie auch die Zeit dafür haben. Wenn nicht, wird es auch nichts.

Ein Mitarbeiter? Auch dies ist machbar, aber auch hier gilt: Pressearbeit ist in allererster Linie Arbeit. Und die braucht Zeit. Halten Sie Ihren Mitarbeiter für geeignet, geben Sie ihm Zeit und einen Zeitrahmen. An diesen sollte er, aber auch Sie sich halten. Unter Zeitdruck arbeiten die wenigsten Menschen wirklich gut.

Eine Agentur oder ein Externer? Haben Sie den Wunsch, dass eine professionelle Bearbeitung stattfinden soll, ist der Gang zu einer Agentur empfehlenswert. Das ist von den Kosten her erst einmal der teuerste Weg. Wird dank der Agentur aber das Image Ihres Unternehmens verbessert, kann sich dies sowohl auf den Umsatz als auch auf sogenannte „weiche“ Faktoren wie Mitarbeiterbindung oder Fachkräfteakquise positiv auswirken.

Haben Sie ein einmaliges Ereignis, zum Beispiel ein rundes Firmenjubiläum, können Sie auch auf Journalisten zurückgreifen, die für Sie Texte gestalten. Fragen Sie Ihr lokales Medium, ob Ihnen ein Kollege empfohlen werden kann.

ABER: Gleichgültig, wer nun die Arbeit ausführt: SIE müssen alles nochmals anschauen. Nehmen Sie sich die Zeit, es lohnt sich.

Ein wichtiger Faktor bei der Pressearbeit ist die Zeit. Die Nachricht soll schließlich nicht erst nächstes Jahr auf den Weg gebracht werden. Stellen Sie sich einen Zeitplan auf und halten Sie sich daran. Ansonsten kann es passieren, dass die Einladungen nach dem Jubiläum herausgehen.

Die Pressekonferenz

Wenn Sie zu einer Pressekonferenz (PK) einladen, müssen Sie schon einen triftigen Grund haben. Eine PK dauert in der Regel 30 Minuten, und danach werden die Informationen herausgegeben. Oft werden diese Informationen auch im Anschluss an die Presse per E-Mail ausgesendet. Aber warum sollte sich ein Redakteur dann auf den (mitunter durchaus langen) Weg machen, wenn er hinterher sowieso alles auf dem Tisch liegen hat? Zu einer PK sollte man daher nur einladen, wenn auf der PK auch wirklich wichtige Themen besprochen werden und Nachfragen interessant sein können. Einblicke in das Unternehmen können dem Redakteur weitere Informationen liefern, die seinen Besuch auch interessant machen können. Wegen dem Kaffee und einer Brezel kommt kein Redakteur.

Ein Tipp am Ende

Sammeln Sie die Berichte über Ihr Unternehmen. Es sind nicht zuletzt auch Zeitzeugnisse, die Sie beispielsweise für ein späteres Firmenjubiläum perfekt einsetzen können.

Der Autor Rüdiger Kopf ist Chefredakteur des Fachmagazins Kran und Bühne,
herausgegeben vom Vertikal Verlag. <http://www.vertikal.net/>

Herausgeber:

bbi – Bundesverband der Baumaschinen-,
Baugeräte- und Industriemaschinen-Firmen e.V.

Adenauerallee 45

53113 Bonn

Telefon: 0228-223469

E-Mail: info@bbi-online.org

Internet: <http://www.bbi-online.org>

Foto Cover: © Daniel Ernst – fotolia.com