

Effiziente Pressearbeit

Öffentlichkeitsarbeit - Teil 1 Unsere dreiteilige Serie erläutert, wie auch kleinere und mittlere Transportunternehmen Public Relations sinnvoll für sich einsetzen können

Öffentlichkeitsarbeit, also Public Relations oder kurz PR, kann vieles. PR kann das Interesse neuer Zielgruppen wecken, Märkte erschließen, Bekanntheitsgrad und Image verbessern, kann helfen, Verkaufszahlen wie Marktanteile zu erhöhen. Und letztlich geht es eben darum. Denn der Wettbewerbsdruck wird auch im Transportgeschäft nicht gerade nachlassen. PR ist eine Investition in den Erfolg. Für wen aber eignet sich PR? Ist das nur etwas für große Unternehmen? Kann sich der Mittelstand PR überhaupt leisten? Was kostet sie? Was kennzeichnet eine erfolgreiche PR-Strategie? Worauf kommt es bei effizienter PR wirklich an?

Teil 1 dieser dreiteiligen Artikelserie befasst sich mit dem Thema Pressearbeit und der Frage, was effiziente PR ausmacht. Teil 2 widmet sich der Kostenfrage in der PR sowie der Strategie. Im dritten Teil stehen Image, Zielgruppenorientierung

Anzeige



POMMIER
innovative solutions for trucks

Neu! LED Strip lights -
für trockene Frachträume

► Duale-Spannung 12/24 Volts
► EMV geprüft
► Anerkannte Langlebigkeit

www.pommier.de

und Erfolgskontrolle im Mittelpunkt.

Um eines gleich vorwegzunehmen: PR kann auch in bescheidenem Rahmen durchgeführt schon effizient sein. Lapidares Beispiel: Wenn PR auch weit mehr ist als das Versenden von Presseinformationen, wird eine gut gemachte Presseinformation pro Monat sicherlich schon weit mehr bewirken als keine. Und wer mehr säen kann, wird auch mehr ernten, vorausgesetzt, sie oder er sät das Richtige zur rechten Zeit und am rechten Ort.

Aktualität ist wichtig

In der Pressearbeit gilt ein grundlegendes Prinzip: Der Inhalt muss aktuell sein, die Botschaft interessant für die Leser. Dies betrifft zunächst die Journalisten, die jeden Tag zig Presseinformationen, Leserbriefe, Einladungen und Anfragen erhalten. Sie müssen entscheiden, was für ihre Leser interessant ist, worüber sie berichten.

Dabei helfen ein paar formelle Regeln. Sie gelten für das Verfassen eines Presstextes im Allgemeinen ebenso wie für eine „breit gestreute“, also an mehrere Redaktionen versandte, Presseinformation im Besonderen. Diese sollte nicht mehr als ein bis zwei Seiten Text umfassen. Was beim Verfassen einer Presseinformation alles zu beachten ist, verrät der „Experten-Tipp“.

Um die richtigen Journalisten zu erreichen, erstellt man einen „Verteiler“ mit den Adressen der Redaktionen. Dies ist umso wichtiger, wenn man regelmäßige

Volker Stürzebecher

Volker Stürzebecher ist PR-Berater. Er verfügt über langjährige Erfahrungen als Managementtrainer sowie als Pressesprecher und PR-Manager in der internationalen Nutzfahrzeugindustrie.



Foto: privat

Nachrichten an die gleichen Medien verschicken will. Hier wird ab einer bestimmten Größe eine Unterteilung nach Fachpresse, örtlicher und regionaler Presse, Publikumspresse, Wirtschaftspresse, Tageszeitungen, TV, Radio, Sozialen Medien und so weiter sinnvoll sein.

Auch Journalisten ziehen es in aller Regel vor, die Menschen zu kennen, mit denen sie es regelmäßig zu tun haben. Wer noch nicht mit der Redaktion gesprochen hat, sollte durchaus versuchen, einen Gesprächstermin zu bekommen. So lässt sich am besten klären, was den Redakteur und seine Leser interessiert. Im persönlichen Austausch ergeben sich oft gute Ideen für Interviews, Exklusivberichte, Reportagen.

Win-win-Situation

Und das zweite Wort in Public Relations bedeutet „Beziehungen“. „Gute Relations“ an sich sind nichts Anrühiges. Wer darüber verfügt, kann diese nicht nur für sich selbst nutzen, sondern auf dieser Basis auch Win-win-Situationen mit anderen schaffen.

Es gibt durchaus Medienvertreter, die keine guten Beziehungen zu Pressesprechern haben wollen. Aber auch in diesem Fall ist es meist für beide Seiten einfacher, sich zu kennen. Deshalb ist die Erarbeitung und Aufrechterhaltung von Kontakten ein wichtiger – wenn nicht der

essenzielle Faktor – in der PR. In der Fachsprache bezeichnet man dies als Kontaktpflege.

Ob PR im Allgemeinen oder Pressearbeit im Speziellen: Effizient heißt, ergebnisorientiert unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel die geeigneten Maßnahmen auszuwählen und so professionell wie möglich zu realisieren. Dabei gibt es eine kleine Krux – je professioneller man arbeitet, desto mehr Rück- und Anfragen generiert dies. Deshalb muss auch geklärt sein, wer Ansprechpartner dafür ist.

In Zeiten des Internets

Nun gibt es angesichts des Internets auch Stimmen, die behaupten, PR sei tot, und meinen damit die Pressearbeit. Doch es gibt auf der Welt wohl kaum ein Land mit einer derart großen Presselandschaft wie bei uns – man schaue nur in ein Zeitschriftengeschäft oder eine Tankstelle. Und nach wie vor sind es Journalisten, die die Nachrichtenseiten im Internet ebenso wie Nachrichten und Unterhaltungs- oder Magazinsendungen in Fernsehen und Radio gestalten. Je mehr man sich die unterschiedlichen und gerade auch die neuen Medien zunutze machen will, umso besser wird man beraten sein, sich des Handwerkzeugs professioneller Kommunikation zu bedienen.

Transport, 12.07.2013 (ust)



Foto: Katharina Scherer/pixelio.de

Wenn es eine Pressemeldung in die Zeitung schafft, ist ein wichtiges PR-Ziel erreicht

Experten-Tipp

Die Presseinformation

- Der Text wird auf Geschäftspapier (noch besser: auf dem eigens entwickelten Papierbogen für Presseinformationen) verschickt.
- Rechts und links bleibt ein Rand für Bemerkungen.
- Über allem thront das Wort „Presseinformation“.
- Es gibt zusätzlich eine ein- bis zweizeilige Überschrift, die die wesentliche Botschaft des Textes vermittelt.
- Zum Stil: Der Text ist sachlich, soll den Leser interessieren, nicht als Spiegel der Gefühle des Verfassers dienen.
- Wenn man zum Sachverhalt die berühmten W-Fragen in aller Kürze zu beantworten versucht - Wer? Was? Wann? Wo? Wie? - ergibt sich damit meist schon der erste Absatz, Vorspann genannt.
- Im nachfolgenden Text, dem sogenannten Fließtext, werden die weiteren Aspekte behandelt (Warum? Mit wem? Woher?). Idealerweise lässt sich inhaltlich ein „roter Faden“ erkennen.
- Die Sätze sind kurz und nicht verschachtelt.
- Unter dem Text stehen Datum und, falls im Adressfeld des Geschäftspapierbogens nicht ersichtlich, der Name des Ansprechpartners.
- Und eines darf man nie vergessen: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“ Nicht selten erhöht ein gutes Foto die Abdruckchancen deutlich.

Volker Stürzebecher