

Wie komme ich in die Zeitung, ins Radio oder gar ins Fernsehen?

Wenn es doch so einfach wäre...



Das kleine 1x1 der Pressearbeit

Die Pressemitteilung

Zwar hat die regionale Wirtschaftsberichterstattung in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen, doch noch stärker als der Platz ist das Angebot gewachsen, die Redaktionen werden mit Pressemitteilungen, Einladungen, Briefen, News und Informationen überschüttet. Da ist es mehr als schwierig den Überblick zu behalten und eine Auswahl des vorliegenden Materials zu treffen.

Wichtig bei der Pressearbeit ist zunächst einmal der Ansprechpartner im Unternehmen. Denn mit links, so nebenher ist das nicht zu machen. Die Verantwortlichkeit muss klar geregelt sein und dies muss nach innen und nach außen kommuniziert werden. Journalisten schätzen Verlässlichkeit. Auch bei Anfragen. „Dazu geben wir keine Stellungnahme ab“ oder „Da müssen Sie übermorgen wieder anrufen“ mag der momentanen Situation im Unternehmen geschuldet sein, pro-

fessionell ist es nicht. Anfragen sind immer dringend, nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern – und morgen ist manches Thema schon keine Meldung mehr wert.

Sprechstunde Pressemitteilung

Hilfe bei der Erstellung Ihrer Pressemitteilung bietet IHK-Pressesprecher Michael Pieck im Rahmen einer monatlichen „Sprechstunde Pressemitteilung“ an. Sie findet jeden dritten Montag im Monat von 14 bis 17 Uhr in der IHK Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, und von 17 bis 19 Uhr telefonisch unter 0228/22 84 -130 statt: 21.01., 18.02. Eine telefonische Anmeldung für die Termine von 14 bis 17 Uhr ist erforderlich.

Was eignet sich für eine Pressemitteilung?

Die Reaktion auf Anfragen ist die Pflicht, die Kür ist die aktive Pressearbeit mit Pressemitteilungen (und Pressekonferenzen). Was eignet sich aber für eine Pressemitteilung? Was interessiert die Journalisten, die Leser und Zuhörer? Eine Neuigkeit, ein aktueller Aufhänger sollte es schon sein. Das kann die Jahresbilanz mit den Geschäfts- und Mitarbeiterzahlen sein, wichtige Personalien, die Eröffnung neuer Geschäftsstellen, die Vorstellung von neuen Produkten. Auch wichtige unternehmenspolitische Entscheidungen und Neuigkeiten sollten offensiv kommuniziert werden: die Schaffung von Arbeitsplätzen, neue Kooperationen und Partnerschaften, besondere Initiativen in der Aus- und Weiterbildung, außergewöhnliche Arbeits- und Firmenjubiläen – Ansatzpunkte gibt es viele.

Das Motto „Tue gutes und rede darüber“ ist nicht neu, auch wenn es heute im Anglizismus als corporate social responsibility daherkommt. Die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmers bietet Platz und Raum für Veröffentlichungen durch Engagements z. B. im sozialen oder kulturellen Bereich. Aktuelle Aufhänger für Veröffentlichungen lassen sich immer finden, die Macht der Zahlen lässt grüßen: der 100. Mitarbeiter, der 1.000. Auftrag, der 10.000. Kunde... In den Medien gewinnen Servicethemen immer stärker an Bedeutung. Wie wäre es mit der Vermittlung von Experten zu bestimmten Themen oder gar einer Telefon-Aktion mit der Zeitung oder dem Sender? Das ist schon mehr als die Kür, deshalb zurück zur guten, alten Pressemitteilung...

Verständlich schreiben

Nun ist das neue Produkt am Markt – und die Pressemitteilung geht den Medien zu: „XYZ AG, führender Anbieter von e-Learning-Lösungen, hat mit seinen IT-Trainingsangeboten Skill Builder END User Information Technology und Knowledge Communication Professional Development auch die A & B GmbH überzeugt“. Das mag ja sein – aber wir verstehen nur Bahnhof und der Papierkorb des Redakteurs füllt sich weiter. Das Thema allein macht nicht den Erfolg der Pressemitteilung aus – wenn es an der Verständlichkeit und dem Deutsch hapert, schafft die Pressemitteilung nicht die erste Hürde. Fakten sind gefordert, keine Wertungen und Werbung. Klar sind Sie die billigsten, besten, tollsten – aber das wird kein Journalist schreiben und drucken, wenn er es denn nicht zweifelsfrei belegen kann.

Kurze Checkliste für Pressemitteilungen

- Überschrift (immer im Präsens)
- Wer? Was? Wann? Wo? im ersten (Ab-)Satz
- Wie? Warum? Hintergründe folgen
- Zitate zur Auflockerung
- Dritte Person, nicht: Ich/ Wir oder Sie
- Namen mit Vornamen, keine Herren und Frauen
- Fakten, keine Wertungen und Werbungen
- Kurze, einfache Sätze
- Aktive Verben
- Erklärung von Fachausdrücken
- Unterstreichungen und Hervorhebungen vermeiden
- Nicht zu nah an den Rand schreiben
- Bilder und Grafiken

Ausgewählte Kontaktdaten aus der Region

Bonner Rundschau,
 Fax: 0228/9842230,
 E-Mail: bonner.rundschau@kr-redaktion.de

Express Bonn, Fax: 0228/7290629,
 E-Mail: bonn@express.de

Extrablatt, Fax: 02241/9665498
 E-Mail: redaktion@extra-blatt.de

General-Anzeiger, Wirtschaftsredaktion
 Fax: 0228/6688-411,
 E-Mail: wirtschaft@ga-bonn.de

General-Anzeiger, Lokalredaktion
 Bonn, Fax: 0228/6688-438,
 E-Mail: bonn@ga-bonn.de

gmbh.chef, Fax: 0228/9512490
 E-Mail: pruehs@gmbh.chef.de

Rautenberg Media,
 Fax: 02241/260 259
 E-Mail: redaktion@rmp.de

Radio Bonn/Rhein-Sieg,
 Fax: 0228/4007136
 E-Mail: redaktion@radiobonn.de

Rheinischer Merkur,
 Fax: 0228/884-199
 E-Mail: redaktion@merkur.de

Bonner Talweg 17
 53113 Bonn
 Postfach 1820
 53008 Bonn
 Tel.: (0228) 22 84 -130
 Fax: (0228) 22 84 -124
 e-mail: pieck@bonn.ihk.de
 internet: www.ihk-bonn.de

PRESSE-INFO

IHK hat Zahlen für die ersten zehn Monate 2006 ausgewertet ← *oder Perfekt*

Maschinenbau und Fahrzeugbau legen in der Region Bonn/Rhein-Sieg stark zu → *Überschrift in Präsens*

Industrie macht fast zehn Prozent mehr Umsatz

Die Industrie im Bezirk der Industrie- und Handelskammer (IHK) Bonn/Rhein-Sieg ist weiter auf Wachstumskurs. Der Umsatz der meldepflichtigen Industriebetriebe (über 20 Beschäftigte) stieg in den ersten zehn Monaten des Jahres 2006 von 5,164 Milliarden Euro um 9,2 Prozent auf 5,638 Milliarden Euro.

Worum geht es?

Zitat zur Auflockerung Vor- und Zuname

Zusatzinformation

"Insbesondere der Maschinenbau und der Fahrzeugbau glänzen mit Zuwachsraten von 18 bzw. 18,4 Prozent", sagt IHK-Pressesprecher Michael Pieck: "Die anziehende Konjunktur macht sich endlich auch auf dem heimischen Markt bemerkbar." Die Exporte nahmen um 11,4 Prozent von 1,976 auf 2,202 Milliarden Euro zu. Der Inlandsumsatz stieg um 7,8 Prozent von 3,188 auf 3,436 Milliarden Euro. Lediglich im Papier-, Verlags- und Druckgewerbe waren Umsatzrückgänge in der Region Bonn/Rhein-Sieg zu verzeichnen.

kein Herr oder Frau

Detail-Zahlen für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis

Die Exportquote stieg im Kammerbezirk von 38,3 auf 39,1 Prozent. Im Maschinenbau und im Fahrzeugbau wird mehr als jeder zweite Umsatzeuro im Ausland gemacht. 61 Prozent des Umsatzes im Maschinenbau entfällt auf das Auslandsgeschäft. "Prozentual gesehen stiegen die Inlandsumsätze im Maschinenbau sogar deutlich stärker als das Exportgeschäft. Der jahrelange Investitionsstau in den heimischen Unternehmen löst sich auf, so dass wir auch zuversichtlich in die Zukunft blicken können", so Pieck.

Die Industriebetriebe im Rhein-Sieg-Kreis steigerten ihre Umsätze von 3,992 Milliarden Euro um 10,6 Prozent auf 4,413 Milliarden Euro. Die Exportquote stieg von 40,7 auf 42,2 Prozent. In der Stadt Bonn betrug das Wachstum 4,5 Prozent von 1,173 auf 1,225 Milliarden Euro. Die Exportquote blieb mit 29,8 Prozent fast unverändert.

Kräftiges Wachstum an Rhein und Sieg

IHK Bonn/Rhein-Sieg ermittelt Umsätze

Auch der Export legt deutlich zu. Auf diesem Gebiet führen die Fahrzeug- und Maschinenbauer.

VON INGO LANG

Rhein-Sieg-Kreis - Die Industrie im Rhein-Sieg-Kreis blüht. In den ersten zehn Monaten des vergangenen Jahres steigerte sie ihr Umsatz um 5,99 Milliarden um 11,6 Prozent auf 4,41 Milliarden Euro. Diese Zahlen hat die Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg (IHK) anhand ihrer meldepflichtigen Mitgliedsbetriebe ermittelt. Das sind Firmen mit 20 und mehr Beschäftigten. Der Aufwandsersatz kleinerer Betriebe bei Bundes-Umsatzsteuern im Kreisgebiet lag 13 Prozent von 1,86 auf 2,14 Milliarden Euro. Aber auch der Inlandsumsatz ist von 2,57 auf 2,98 Milliarden Euro oder um 15,9 Prozent deutlich gewachsen.

Das größte Sprünge beim Umsatz machten im Kammerbezirk die Fahrzeug- und Maschinenbauern. Die um 18,4 beziehungsweise 18 Prozent stiegen. Gemessen an der Exportquote, die insgesamt von 38,3 auf 39,1 Prozent gestiegen ist, sind diese beiden Branchen Exportmeister. Mehr als jeder zweite Euro werden bei Geschäften mit Kunden im Ausland um, im Maschinenbau sind es inzwischen 61 Prozent.

Prozentual gesehen stieg in dieser Sparte die Inlandsumsätze sogar noch mehr als die beiden Exporter gestiegen. Ironie nach IHK-Sprecher Michael Pieck: „Der jahrelange Investitionsstau in den heimischen Unternehmen löst sich auf, so dass wir auch zuversichtlich in die Zukunft blicken können.“

Konjunktur nicht an

Im gesamten Kammerbezirk inklusive Bonn stiegen die Inlandsumsätze von Januar bis Oktober 2006 von 5,34 Milliarden um 9,2 Prozent auf 5,84 Milliarden Euro. Die Umsätze im Export wuchsen um 11,4 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro, die im Inland um 7,8 Prozent auf 3,44 Milliarden Euro. „Die anziehende Konjunktur macht sich endlich auch auf dem heimischen Markt bemerkbar“, stellt Pieck fest.

-Anzeige -
 HGK

Nun kann an dieser Stelle keine große Stilübung im Texten unternommen werden. Nur so viel: Hauptsachen gehören in Hauptsätze, Nebensachen in Nebensätze. Kurze Haupt-, wenige Neben-, keine Schachtelsätze sollten es sein. Das gute alte Märchen vom Rotkäppchen auf das Wesentliche reduzieren: „Der Wolf fraß Rotkäppchen, weil er Hunger hatte.“ Eine gelungene Beschreibung lebt von aktiven Verben, aber Vorsicht vor Klischees: Der Wasserfall ist atemberaubend, die Gassen sind eng und verwinkelt, der Flugzeugabsturz ist tragisch, die Vorwürfe sind ungeheuerlich, der Leser langweilt sich... Es heißt doch nicht: „Dann verschlang der moralisch verkommene Wolf die hilflose Großmutter auf grausame Art und Weise“, sondern: „Der Wolf drückte auf die Klinke, die Tür sprang auf und er ging, ohne ein Wort zu sprechen, zum Bett der Großmutter und verschluckte sie.“

Alles beantwortet - die „W-Fragen“

Der Aufbau der Pressemitteilung lässt sich leicht an den sogenannten W-Fragen orientieren: Wer hat was wann wo gemacht? Dies sollte der erste Satz beantworten. Denn auf ihn und die Überschrift kommt es an. Sie entscheiden darüber, ob der Journalist Ihre Pressemitteilung einer weiteren Überprüfung unterzieht. Dann kommen die Informationen zum wie und warum, mögliche Quellen, Ein-

Terminkoordination

„Wir wollen in der Samstags-Ausgabe stehen.“ Dann müssen Sie eine Anzeige schalten. Sie können Ihre frommen Wünsche zwar äußern, aber die Redaktion entscheidet, was wann in der Zeitung erscheint. Kenntnisse über den Redaktionsablauf, Andruckzeiten oder die Verantwortlichkeiten in der Redaktion sind hilfreich. Samstags ist in aller Regel frei und am Sonntag sind die Redaktionen - vom Sport einmal abgesehen - spärlich besetzt. Wie wäre es also mit einer Service-Seite am Montag? Diese lässt sich vorbereiten und so ist der Druck am Sonntag nicht so groß, die Zeitung vom Montag voll zu bekommen. Der Andruck erfolgt am Freitag zumeist schon früher, so dass etwa die Wirtschaftsseiten eher gespiegelt werden. Deshalb fallen Termine am Freitag Nachmittag oft einmal durch die Redaktionsplanung und Texte durchs Sieb: Für die Samstagsausgabe ist es zu spät, Montag ist Sporttag und Dienstag ist die Meldung schon veraltet. Montags wird in vielen Häusern die Wochenplanung gemacht, deshalb sind Termine am Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag zu bevorzugen - möglichst auch am Vormittag.

zelheiten, Hintergründe und Zusammenhänge. Die Absätze müssen klar strukturiert sein, jeder neue Absatz muss sich durch neue Aspekte/ Gedanken/Informationen rechtfertigen. Zur Auflockerung bieten sich Zitate an, so lassen sich alle Meldungen auch personalisieren. Fremdwörter sind zu vermeiden, Fachausdrücke zu erklären.

Und wenn der Text dann im Kasten ist, heißt es faxen oder mailen oder beides? Da ist jede Redaktion anders. So gilt es sich vorher zu erkundigen, einen Presseverteiler mit den persönlichen Ansprechpartnern aufbauen. Hier hilft zunächst einmal das Impressum weiter, aber noch besser ist natürlich der persönliche Kon-

takt. Aber Vorsicht: Ist der Presseverteiler einmal erstellt und die Pressemeldungen werden ausgesandt, bitte nicht telefonisch nachfragen, ob die Pressemitteilung angekommen ist oder ob noch Zusatzinformationen gewünscht werden. Zeit ist kostbar. Gerade auch in den Redaktionen. Deshalb nicht nerven - wenn das Thema interessant ist und Zusatzinfos benötigt werden, werden sich die Redakteurin oder der Redakteur schon melden. Und kündigen Sie Ihre Meldung nicht schriftlich oder telefonisch als wichtige Pressemitteilung an, denn: Was machen Sie dann mit den Unwichtigen?

Michael Pieck

(Die Serie wird fortgesetzt mit „Die Pressekonferenz“)

Lizenzfreie Werbemotive aus dem Web

adpic Bildagentur der Baumann & Haid GbR: Lizenzfreie Werbebilder haben in der eng vernetzten Medienwelt eine immer stärkere Bedeutung. Dabei wächst besonders der Markt für preiswerte lizenzfreie Bilder für Marketing und Werbung.

Seit 2003 bietet das Bonner Webdesign-Unternehmen unter der Bezeichnung adpic Bildagentur (www.adpic.de) lizenzfreie Bilder für Werbung und Marketing an. „Seit November 2006 wird der umfangreiche Bildbestand von über 75.000 lizenzfreien Bildern und 35 lizenzfreien CDs auch international und dabei direkt in der jeweiligen Landessprache vertrieben. Dabei kosten alle hochauflösenden Motive pauschal nur sechs bis maximal 18 Euro und können unmittelbar auf Rechnung abgerufen werden“, sagt Geschäftsführer Martin Baumann: „Wir setzen dabei auf den direkten Kontakt zu Agenturen und Verlagen und verzichten auf aufwendige Kataloge und andere kostspielige Werbemaßnahmen. Weiterhin arbeiten unsere Datenbank und unser automatisiertes Bestellsystem sehr effektiv. Die bei uns einmal gekauften Bilder dürfen mehrfach, auflagenunabhängig sowie räumlich und zeitlich unbegrenzt für einen Kunden eingesetzt werden.“

Die Zusammenarbeit sei auf wenige professionelle Fotografen mit hochwertiger Ausstattung beschränkt. „Weitere individuelle Motivaufträge können direkt in unserem angeschlossenen Fotostudio in Bonn umgesetzt werden“, so Baumann.



Die adpic-Geschäftsführer Martin Baumann (l.) und Robert Haid (r.) mit Azubi Coco Beutelstahl.

Seit Kurzem bietet die Baumann & Haid GbR Ihre innovative Bildagentur-Lösung „imagePro“ (www.adpic-solutions.de) auch dritten Unternehmen zur eigenständigen Vermarktung von Bildmaterial an. Obwohl das Angebot noch nicht erworben wurde, betreut die Baumann & Haid GbR bereits 15 Bildagenturen im Kundenauftrag.

- Anzeige -

Rheinisch Westfälischer

„Tue Gutes und sprich darüber!“

Auf diese Kurzformel könnte man Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit bringen. Auch in Firmen gibt es genügend Anlässe für einen Zeitungsbericht. Es sollte nur eine Neuigkeit sein, die viele Leser interessiert. Ein Zeitungsbericht, womöglich noch mit einem Foto, bringt meist mehr als die teuerste Anzeige. PR setzt auf Langzeitwirkung, weil sie den Markt der Meinungen und nicht primär den des Verkaufs im Blick hat. PR zu unterlassen bedeutet, keine Wirkung nach außen zu zeigen und in Gleichgültigkeit und Zufriedenheit gegenüber der Öffentlichkeit zu verfallen. Hauptziel von PR ist der Aufbau einer Vertrauensbasis in den Teil-Öffentlichkeiten durch einen möglichst offenen Dialog.



PR schafft Vertrauen und weckt Sympathie

Untersuchungen haben ergeben: Der Berichterstattung in den Medien wird mehr Glauben geschenkt als der Werbung. So versorgt PR die Medien mit interessanten und positiven Informationen über Ihr Unternehmen. So können Sie die Stärken Ihres Unternehmens einer breiten Öffentlichkeit darstellen. So stellen Sie eine Verbindung zur Öffentlichkeit, zu Ihren Kunden her. Und somit können Sie langfristig die Beziehung zu Ihren – zukünftigen – Kunden pflegen.

PR stärkt Ihre Werbemaßnahmen

Ihre PR-Aktivitäten unterstützen Ihre Werbemaßnahmen, da beide Bereiche synergistisch ineinander greifen. So spricht die Werbung die Bedürfnisse Ihrer Kunden an, erregt ihre Aufmerksamkeit und Kauflust. Darauf aufbauend informiert Ihre PR und erhöht die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens, Ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Gute Öffentlichkeitsarbeit fördert das Image

Jeder Unternehmer zielt darauf, sich und sein Angebot möglichst vielen potenziellen Kunden bekannt zu machen. Doch selbst das beste Produkt, die beste Dienstleistung, vermarktet sich nicht von allein. Hier ist neben klassischer Werbung wie Anzeigen vor allem die Öffentlichkeitsarbeit gefragt, eine wichtige Aufgabe, die nicht „mal eben“ erledigt werden kann. Denn in der Regel bleibt neben dem Tagesgeschäft nicht genug Zeit, um die Kontakte zur Presse aufzubauen, Themen zu finden und

**-Anzeige -
GVP (Ge-
meinnüt-
zige
Werkstät-
ten Bonn**

entsprechend zu platzieren oder sich überhaupt erst das notwendige Wissen der PR-Profis anzueignen.

„Presse- und Medienarbeit sind elementare Faktoren der modernen Kommunikation. Journalisten und Redakteure sind in unserer Mediengesellschaft die wichtigste Zielgruppe für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, denn durch sie wird eine breite Aufmerksamkeit erreicht“, erklärt Kommunikationsfachmann Patrick Schaab von der gleichnamigen Siegburger Agentur für Werbung, Training und Kommunikation. Medienvertreter sind unabhängig und neutral und daher besonders glaubwürdig. Autarke Berichte der Medien geben Sachverhalte authentisch

wieder, wodurch dem Adressaten das Gefühl besonders hoher Transparenz vermittelt wird. Der Wert eines redaktionellen Beitrages ist daher etwa drei bis fünf Mal höher als der einer Werbeanzeige, denn die Meldung wird besonders aufmerksam gelesen.

PR ist planbar

Um positiv in den Medien vertreten zu sein, ist eine professionelle Vorgehensweise notwendig. Im Blickfeld liegt dabei nicht primär der Verkauf von Dienstleistung oder Produkten, sondern die Bildung einer möglichst posi-

tiven Meinung. „Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich nicht in erster Linie mit dem Absatzmarkt, sondern mit dem ‚Markt der Meinungen‘ und setzt damit auf Langzeitwirkung. Eine Firma, die ein hohes Ansehen nach außen hin genießt, kann mittelfristig ihren wirtschaftlichen Erfolg auf dem Markt festigen, denn: Ist das Image gut, steigen auch die Verkaufszah-

len“, erläutert Schaab weiter. Wer dabei Angst hat, keine spannenden Kommunikationsthemen zu bieten, den ermuntert der Agenturchef sofort: „Gründe, um in den Medien erwähnt zu werden, gibt es überall, sie werden nur häufig nicht erkannt.



Patrick Schaab,
Inhaber der Patrick Schaab PR GmbH, Siegburg, Mitglied der Vollversammlung der IHK Bonn/Rhein-Sieg

Wie finde ich PR-Themen?

Kontakte zu Journalisten knüpfen und pflegen ist ein langfristiger und stetiger Prozess. Die richtigen Themen zur richtigen Zeit zu finden ebenso. Wie finde ich heraus, welche Themen für die Medien von Interesse sind? Wie finde ich im allgemeinen Themen für meine PR?

1. Durch die Mitarbeiter

- Mitarbeiter motivieren, Ideen zu sammeln
- Täglich eine Idee aufschreiben
- Sammeln der Ideen in einer Box, monatliche Auswertung
- Mitarbeiterumfrage
- Brainstormings

2. Durch den Markt

- Medienbeobachtung: Welche Themen sind aktuell und wo kann ich anknüpfen?
- TV, Hörfunk, Internet, Fachzeitschriften, Fachbücher, Wettbewerbsbeobachtung
- Ergebnisse/Ideen nutzen und modifizieren

3. Durch Kunden

- Durchführung einer Kundenumfrage

- Analyse von Kundenreklamationen
- Analyse von Kundenwünschen

4. Durch die Öffentlichkeit

- Ideen aus bestimmten PR-Zielgruppen
- Durchführung einer Imageanalyse am Standort

5. Durch Issue-Management

- Themen aus Gesellschaft, Kultur oder Umwelt suchen, die sich mit den eigenen Unternehmensbotschaften verquickeln lassen
- In der Zielgruppe Meinungen bilden durch Verwendung dieser Themen

Fragen Sie sich:

- Zeichnen sich bestimmte Trends in der Branche ab, die in Zukunft relevant werden?

- Welche Rolle könnten diese Themen in der PR spielen?

- Wie wichtig sind Themen wie Qualität, Service, Umwelt, Innovation, Arbeitsplätze, Expansion etc. für Ihr Unternehmen und wie werden sie in die PR integriert?

- Wie bearbeiten die Wettbewerber diese Themen?

- Welches Image hat Ihr Unternehmen hinsichtlich dieser Themen? Besteht Anlass zur Korrektur?

Gelungene Öffentlichkeitsarbeit fängt im eigenen Unternehmen an. Die Grundlage aller vertrauensbildenden Aktivitäten nach außen wird durch Öffentlichkeitsarbeit im eigenen Haus geschaffen. Informierte Mitarbeiter sind positiv gestimmte Imageräger, nach innen wie nach außen. Sie sind loyal, aktiv, setzen sich für die Interessen des Unternehmens ein und sind ein wichtiger Multiplikator mit hoher Glaubwürdigkeit.

**-Anzeige -
Reuber u
Partner**



Eisschnellläuferin Anni Friesinger im Mittelpunkt des Medieninteresses. Kleine und mittlere Unternehmen sind meist nicht so gefragt, doch gibt es viele Anlässe, die Aufmerksamkeit der Medien zu wecken und auf sich zu lenken.

Foto: pixelio

Dabei ist für die Öffentlichkeit vieles interessant, das für Chef und Mitarbeiter selbst zum Alltag gehört.“

Mit Agenturunterstützung langfristig im Gespräch bleiben

Besonders kleine und mittlere Firmen verfügen oft nicht über Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit Presse- und Medienarbeit auseinandersetzen. Da Produkte und Dienstleistungen immer aus-

tauschbarer werden, bietet professionelle PR-Arbeit eine gute Chance, sich von Mitbewerbern abzuheben. Gerade hier macht sich die Arbeit einer Berateragentur schnell bezahlt, denn PR-Fachleute erkennen, welche Themen sich wie und wann gut im Blätterwald unterbringen lassen.

Die Aufgaben der PR-Agentur lassen sich schnell umreißen: Sie plant die Medienpräsenz gezielt, sie stellt die Kontakte zur Presse her oder baut sie – so-

fern vorhanden – weiter aus. Außerdem unterstützt die Agentur bei der Planung von Veranstaltungen wie Pressegespräche und -konferenzen und bei der weiteren Themenfindung. Für den Redakteur und den Leser spielt dabei der News-Wert eine wichtige Rolle, zum Beispiel die Entwicklung eines neuen Produkts, ein Firmenjubiläum oder die langjährige Betriebszugehörigkeit eines Mitarbeiters.

Fazit: Um dauerhaft positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, ist eine kontinuierliche und professionelle PR-Arbeit unverzichtbar, denn sie sorgt dafür, dass das Unternehmen mittelfristig in den Köpfen der potenziellen Kunden verankert bleibt. Sie sichert nicht nur einen gewissen Bekanntheitsgrad, vor allem garantiert die Presse- und Medienarbeit die langfristige Existenz eines Unternehmens.

Auf der Suche nach der richtigen Agentur?

PR- und Kreativagenturen gibt es viele, doch bei der Suche nach dem passenden Partner für Ihre Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ist es hilfreich, folgende Punkte genau zu prüfen.

Eine gute Agentur

- nimmt sich bereits im Vorfeld ausreichend Zeit für ihre Kunden und ist zu einem kostenfreien Erstkontaktgespräch bereit.
- erstellt transparente Angebote, aus denen übersichtlich und nachvollziehbar alle anfallenden Kosten hervorgehen.
- schlägt verschiedene Maßnahmen vor und erläutert deren Nutzen.
- pflegt kontinuierlich gute Kontakte zu Presse- und Medienvertretern.

Für die Suche nach einer geeigneten Werbeagentur investieren deutsche Unternehmen viel Zeit und Mühe. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage im Auftrag des Ausschreibungsportals www.werbeagentur-suche.de unter 135 Unternehmen. „74 Prozent der Befragten laden bis zu sechs Agenturen und mehr zu Gesprächen ein, bis die richtige Agentur gefunden wird. Und 57 Prozent suchen sogar einen Monat und länger intensiv nach der geeigneten Agentur“, sagt Helene Moll, Leiterin der Umfrage. Für 65 Prozent dauert ein erstes Briefing insgesamt sechs Stunden und länger. Eine zielgenaue Suche - auch wenn sie länger dauert - spart später Ärger und Zeitaufwand.

Wichtige Instrumente der PR

1. PR-Printmedien

- Informationsdienst
- Hauszeitung/Newsletter
- Zeitschrift für Fach-Zielgruppen
- Handelszeitung
- Direct Mailings
- Handzettel
- PR Broschüre
- Festschrift
- Prospekt
- Katalog
- Anzeige
- Umweltbericht
- Jahresbericht
- Kundenzeitung
- Geschäftsbericht

2. Presse- und Medienarbeit

- Pressedienst
- Presse-Konferenz
- Presse-Reise
- Pressemappe
- Pressegespräch
- Pressetermin vor Ort
- Pressespiegel

3. Events/Veranstaltungen

- Fachkonferenzen
- Symposien
- Seminare
- Mitarbeiter-schulungen
- Außendienst-training
- Verbraucheraufklärung
- Sport- und Spielfest
- Messen/ Ausstellungen
- Preisverleihung
- Einweihung
- Tag der offenen Tür
- Verlosung
- Fotowettbewerbe
- Touren von Info-Mobilen

4. Audiovisuelle Medien

- Interview
- Reportage
- Hörfunk-Gespräch
- Studio-Gespräch
- Video-Konferenz

• Talk-Show

- Anhörung
- Funkspot
- TV-Spot
- Video- oder Industriefilm
- Dia-Schau
- Multivision (Touchscreen)
- Internet/Homepage

5. Schaumедien/POS (Point of Sale)

- Displays
- Deckenhänger
- Sales Folder
- Schaufenster-Gestaltung

6. Sonstige

- Incentives
- Give-Aways
- Product Placement
- Sponsoring
- Interne Kommunikation (Mitarbeiterzeitung etc.)
- Internet

Nachbarschafts-PR

Die Nachbarschafts-PR, auch Standortkommunikation genannt, ist ein Bestandteil der PR-Strategie. Wichtigste Stütze dabei sind die ortsansässigen Medien. Durch lokale Medienarbeit wird der Boden für Aktionen von Ihrer Seite bereitet.

Standortkommunikation beschränkt sich aber nicht nur auf die Zusammenarbeit mit den Medien vor Ort, mindestens genauso wichtig ist der gute Draht zu Bürgern, Gremien und Interessengemeinschaften. Deshalb zeigen Sie Ihren „Nachbarn“ doch einfach mal vor Ort, was Sie so Besonderes tun: Laden Sie zum Tag der offenen Tür, organisieren Sie eine Party für die „Nachbarschaft“ oder veranstalten Sie einen Tag der Ausbildung, um Jugendlichen aus der Region einen Einblick in Ihren Arbeitsalltag zu gewähren. Und vergessen Sie nicht, auch die Bürgermeisterin oder den Bürgermeister einzuladen, die oder der sicher gerne persönlich erlebt, was sich in ihrem/seinem Wirkungskreis ereignet. So etwas lässt sich dann auch gleich mit gelungener Pressearbeit verbinden — Offizielle haben die Medien gerne im Blatt.

Häufig sind starke Partnerschaften ein zentrales Element in der Strategie der Standortkommunikation. Wie gut können Sie mit dem Stadtmarketing? Wie klappt es mit der Arbeitsagentur vor Ort? Die Möglichkeiten sind sehr umfangreich und der Kreativität somit keine Grenzen gesetzt.

Patrick Schaab



Michael Pieck sprach für die Wirtschaft mit **Matthias Fischer**, Geschäftsführer der Image Film Produktion GmbH aus Sankt Augustin, Gründer der Medienschule Bonn Rhein-Sieg und Mitglied der Vollversammlung der IHK Bonn/Rhein-Sieg, über seine Erfahrungen im Umgang mit Unternehmen und Medien.

Wie bringe ich mein Unternehmen erfolgreich in die Öffentlichkeit?

Welche Tipps können Sie für die Öffentlichkeitsarbeit aus Ihren praktischen Erfahrungen geben?

Matthias Fischer: Ich überlasse PR-Arbeit selbst gerne den Profis, doch arbeite ich seit rund 20 Jahren mit den unterschiedlichsten Marketing- und Presseleuten und bin dadurch immer wieder auf die Sichtweise der Zielgruppe gestoßen worden. Denn es geht nicht darum; was will ich verkaufen, was will ich zeigen, was will ich sagen – sondern darum; was will der, der mir zuhört, der meine Filme sieht oder meinen Presseartikel liest, was will der? Das ist der Knackpunkt für alle Kommunikation – gerade auch für die Öffentlichkeitsarbeit.

Wie kann ich als Unternehmer denn ahnen, was die Mediennutzer interessiert, was sie wissen wollen?

Matthias Fischer: Das ist eigentlich ganz einfach, es gilt nur einige Mechanismen zu beachten. Zeitung, Hörfunk und Fernsehen sind Massenmedien, also Medien für ein Masseninteresse. Was interessiert ein „Massenpublikum“? Produktionsprozesse innerhalb einer Fertigungsablage? Wohl eher nicht. Aber eine Million Glühbirnen von einem Siegburger Unternehmen nach Kabul verkauft – das findet Interesse in der Masse. Und da setzen Unternehmen am besten an. Die Meldung, die eine Masse anspricht, muss dadurch ergänzt werden, dass das Zielpublikum seine Botschaft erhält. Nämlich: Hallo, hier bei uns findest Du das, was Du suchst.

Haben Sie dafür ein konkretes Beispiel?

Matthias Fischer: Eine Großwäscherei, spezialisiert auf Reinigung von Be-

-Anzeige -
Fixpunkt
Wunsch

rufsbekleidung und Klinikwäsche will neue Großkunden über Pressearbeit generieren. Verbraucher und Tageszeitungsleser interessieren sich nicht für diese Großwäscherei, weil sie keinen Bedarf haben, diese Firma in Anspruch zu nehmen. Doch die beauftragte PR-Agentur gewann mit einem simplen Trick das Interesse der Öffentlichkeit: „Waschmaschinen, so groß wie Häuser“, „Durchdrehen und anschließend sauber – Waschen für Große“ wurde auf die Eröffnung eines Standortes mit überdimensionalen Waschmaschinen hingewiesen. Der Nutzen für die Masse war gering – das Interesse aber so groß, dass Fernsehen, Rundfunk und Zeitungen kamen und über die Eröffnung berichteten. Kann ich ein Masseninteresse generieren, werden nicht nur die Neugierigen kommen und schauen, sondern auch meine Zielgruppe davon erfahren – manchmal erst durch Empfehlungsmarketing.

Größer, schöner, weiter – das reicht?

Matthias Fischer: Nein, auf keinen Fall. Dann ist das Pulver verschossen, bevor der PR-Erfolg eintritt. Ohne ein strukturiertes Vorgehen geht gar nichts.

1. muss die eigene Zielgruppe klar definiert werden,
2. muss ich untersuchen, wo ich diese Zielgruppe besonders gut erreichen kann,
3. muss ich feststellen, wie diese Zielgruppe in der Öffentlichkeit erreicht werden kann – auch über Empfehlung. Das gelingt sogar mit der „Bückware“: Das Kind wird sich an



Matthias Fischer (r.) und Dirk Gräper bei der Arbeit

die geschenkte Wurst beim Metzger so gut erinnern, dass es selbst bald dort einkauft und anderen davon erzählt.

Also auch kleine Ziele erreichen und auf Kontinuität setzen. PR-Arbeit muss auf Dauer angelegt sein. Es gilt, immer wieder für kleine Highlights zu sorgen, die die Öffentlichkeit interessieren – und nicht dem eigenem Mitteilungsdrang folgen, sondern das Informationsinteresse der Öffentlichkeit mit wirklich für die Masse interessanten Meldungen befriedigen.

Gilt das nur für Zeitungen, oder kommen auch andere Medien in Betracht?

Matthias Fischer: Das naheliegendste, aber auch das am meisten unterschätzte Medium ist das Internet mit einem potenziellen Publikum von mehr als eine Milliarde Menschen. Hier erreichen Sie Ihre Zielgruppe am treffsichersten und doch oft am wenigsten erfolgreich. Wer im Internet unterwegs ist, will konkrete Informationen im Sekundentakt oder wird durch Ungewöhnliches festgehalten. Das Medien-Nutzungsverhalten von „Internet-Usern“ unterscheidet sich eben deutlich vom Nutzungsverhalten bei anderen Medien. Denken Sie auch hier bitte immer kundenorientiert, also: Wie surft mein potentieller Kunde? Welche Interessen hat sie oder er? Wie kann ich diese Interessen bedienen?

Immer wichtiger wird das Medium Film?

Matthias Fischer: Filme bedienen gleich mehrere Sinne der Menschen, noch dazu die Emotionen und sind deshalb besonders nachhaltig. Sorgen Sie dafür, dass die Öffentlichkeit Sie wahrnimmt. Denken Sie daran, dass Redaktionen die „Anwälte des Publikums“ sind, also deren Interessen vertreten und Informationen filtern. Keiner ist so „betriebsblind“ wie Sie als Unternehmer. Lassen Sie Ihre Pressemitteilungen besser durch externe Dritte vorab lesen und gegebenenfalls ändern und suchen Sie das Besondere in Ihrer Informationsdarstellung.

Pressearbeit als Effizientes Mittel der Verkaufsförderung

edictio-media: Die deutsche Journalistendienstleistungen GmbH (djd), der Pressedienst für Verbrauchertemen mit Hauptsitz in Reichenberg bei Würzburg, erhält im Bereich Eigen-PR Unterstützung von der Sankt Augustiner Agentur edictio-media. Edictio-Inhaber Jörn Kozel soll Kontakte zu Fachmedien der Branchen Bauen und Wohnen, Reise sowie Gesundheit und Wellness aufbauen. djd möchte sich hier bei den kleinen und mittelständischen Unternehmen bekannt machen, deren Waren und Dienstleistungen für den Endverbraucher bestimmt sind. „Für sie ist verbraucherorientierte Pressearbeit ein direktes und effizientes Mittel, um Interesse für Produkte zu wecken und den Verkauf zu fördern“, sagt Kozel: „Der Grund liegt auf der Hand: Redaktionelle Berichterstattung wird von Verbrauchern anders wahrgenommen als Werbung; sie genießt eine hohe

Glaubwürdigkeit.“ Dennoch werde Pressearbeit, obwohl meist günstiger als Werbung, von einem Großteil der Unternehmen entweder ganz vernachlässigt, oder diene lediglich der allgemeinen Imagepflege. Kozel: „Dass man durch intelligente Pressearbeit auch Kaufanreize bei den Käufern setzen kann, wird häufig übersehen.“ Oft fehle auch schlicht die Zeit, um effektive und zielgruppengerechte Pressearbeit zu betreiben. „Weitere Gründe sind das fehlende Know-how beziehungsweise begrenzte finanzielle Mittel“, weiß Agenturchef Jörn Kozel. Natürlich seien die Redaktionen nicht gleichermaßen für alle Verbrauchertemen zu begeistern, doch ließen sich die Erfolgsaussichten durch eine kostenlose Chancenanalyse bei djd vorab risikolos klären. djd sind bundesweit regional vertreten, so auch mit einem Berater in der Region Köln/Bonn (www.djd.de).



Jörn Kozel

Kleine Einführung in den Umgang mit der Fachpresse

Große Unternehmen, kleine Betriebe, Vereine, Verbände und andere (Sender) treten tagtäglich in einen bewusst initiierten Dialog mit der Öffentlichkeit (Empfänger). Sie nutzen dazu alle gängigen Medien, um ihren Bezugsgruppen Botschaften oder Informationen, beispielsweise in Form von Pressemeldungen, zugänglich zu machen. Pressemeldungen sind dabei das meist genutzte Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und das entscheidende Bindeglied zwischen Sender und Empfänger. Mittler zwischen Sender und Empfänger sind die Medien. Eine exponierte Stellung nehmen hier immer noch die Printmedien ein. Der Journalist bereitet die Botschaften für die Leser der Tages-, Publikums- und Fachpresse auf. Hier gilt es allerdings zwischen dem „allgemeinen“ Journalismus und dem Fachjournalismus zu unterscheiden.



Was ist Fachjournalismus?

Journalismus berichtet prinzipiell über Themen aus allen Bereichen und ist damit gänzlich unspezifisch. Der Journalist ist durch seine breite Allgemeinbildung ein Allrounder und in der Lage über viele Themen zu informieren. Er berichtet, fasst zusammen und kommentiert.

Fachjournalismus hingegen ist ein auf

fachliche Themen spezialisierter Journalismus. Der Fachjournalist hat sich beispielsweise auf ein Ressort (Politik), ein Thema (Innenpolitik) oder gar auf einen Gegenstand (Bildungswesen) spezialisiert. Im jeweiligen Wissensgebiet ist er Experte. Er analysiert, beschreibt, erklärt und interpretiert.

Fachjournalisten veröffentlichen sowohl in der Tages- und Publikums-

presse, als auch in der Fachpresse. Im ersten Fall besteht die Leserschaft aus Laien, die sich über ein bestimmtes Thema allgemein informieren möchten (Artikel zum Bildungsprogramm in einer Tageszeitung). Die Informationen müssen vorher in eine allgemein verständliche Sprache „übersetzt“ werden, damit theoretisch jeder Leser die Informationen verarbeiten kann. Die Leser der Fachpresse hingegen sind mit der Thematik, entweder beruflich oder aus privatem Interesse, bereits vertraut. Sie sind daher in der Lage, Detailinformationen richtig einzuordnen.

Wie kommt der (Fach-)Journalist an Informationen?

Die Presse, egal ob Tages-, Publikums- oder Fachpresse, erhält ihre Informationen von Korrespondenten, Nachrichtenagenturen und/oder aus einer Flut von Pressemeldungen. Diese werden von Unternehmen, Agenturen, kleinen und mittelständischen Betrieben aber auch öffentlichen Einrichtungen (Sender) verfasst und an Journalisten und/oder Redaktionen verschickt. Der Sender muss im Vorfeld entscheiden, ob seine Informationen für Laien (Tages- oder Publikumspresse) oder Fachleute (Fachpresse) gedacht sind. Oftmals sind Informationen für beide Bereiche von Interesse. Die Frage ist nun, ob diese mit den gleichen Pressemeldungen bedient werden können, oder ob es grundsätzliche Unterscheidungsmerkmale gibt.

Umgang mit der Fachpresse

Die Pressemeldung an einen Fachjournalisten unterliegt selbstverständlich auch den allgemein gültigen Formalien, die bei der Erstellung einer Presse-

- Anzeige -
Go Express

meldung beachtet werden sollten. Rein optisch (z.B. ein bis zwei Seiten lang, DIN-A4 Format, einseitig beschrieben) und Textaufbau betreffend (z.B. die wichtigsten Informationen am Anfang, aktiver Sprachstil, kurze Sätze), gibt es demnach kaum Unterschiede. In der mediengerechten Formulierung lassen sich hingegen kleine aber feine Unterschiede entdecken. Die Pressemitteilung an einen Fachjournalisten sollte mehr ins Detail

gehen (das heißt nicht, dass sie länger sein sollte) und themenspezifische Fachausdrücke enthalten. Einem Fachjournalisten einer Computerzeitschrift genügt es nicht zu wissen, dass ein neuer Rechner über einen besonders großen Arbeitsspeicher verfügt. Er möchte vielmehr wissen, warum der Arbeitsspeicher so groß ist, und wie dieser genutzt werden kann (Detailinformationen). Außerdem muss man diesem Fachjournalisten nicht erst erklären, was sich hinter einem „Prozessor“ und einer „lokalen Festplatte“



verbirgt (Fachausdrücke). Er ist Experte auf seinem Gebiet.

Ein weiterer Unterschied ist die „Geltungsdauer“ der Fachpressemeldung. In der Regel sind Inhalte einer Fachpressemeldung noch Wochen, Monate und manchmal sogar Jahre später noch aktuell. Die Tages- und Publikumspresse hingegen bezeichnet Meldungen von gestern bereits als alt, da sie sich ausschließlich mit Neuigkeiten befassen.

Fachpresse: 3.753 Titel im Jahr 2006

Die größte Hürde auf dem Weg in ein Fachmagazin wartet aber meistens erst nach Erstellen der Pressemitteilung auf den Verfasser. Wie bringe ich meine Information in ein Fachmagazin? Welche Fachmagazine gibt es in meiner Branche? Sind wirklich alle relevant für mich? Wer ist mein Ansprechpartner? Laut Deutscher Fachpresse waren im Jahre 2006 insgesamt 3.753 Titel erhältlich. Viele Fachzeitschriften sind jedoch keine Werbeträger und demnach auch nicht bei der „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“ (IVW) gemeldet. Das bedeutet, dass die tatsächliche Anzahl der Fachzeitschriften nicht bekannt ist. Sie wird aber auf ungefähr 6.000 geschätzt, oft mit nur einem Redakteur bestückt und einer Auflage von teilweise unter 1.000 Exemplaren pro Ausgabe. Die zielgerichtete Auswahl der Medien (Mittler) ist demnach auch ein ganz entscheidender Faktor für den Erfolg einer Fachpressemeldung.

**- Anzeige -
Agentur für
Arbeit**

Porst