

Amaai

Pressearbeit und Media Relations: Wie man mit Multiplikatoren in Kontakt bleibt

Wer schon einmal für ein Unternehmen Pressearbeit gemacht hat, weiß wie schwer es mitunter ist, Medien von einer Veröffentlichung zu überzeugen. Das bedeutet oft erhebliche Streuverluste bei der Ansprache, hohe Aufwände für vergleichsweise überschaubare Ergebnisse und extrem viel Abstimmung.

In vielen Fällen gibt es nicht DAS eine Medium, aus der die Zielgruppe ausschließlich Informationen bezieht. Um die eigene Zielgruppe zu erreichen und die Wahrnehmung zu erhöhen, macht deshalb ein Mix mit Fokus auf Wirtschafts- und Branchenfachpresse am meisten Sinn. Wenn sich Möglichkeiten bei den regionalen Tageszeitungen ergeben, sollten sie natürlich auch genutzt werden.

Mögliche Themen für das Grundrauschen

Produktneuheiten, Personalien, neu eröffnete Produktionsstätten, Internationalisierung, Ankündigungen von Messebeteiligungen, Zahlen zur wirtschaftlichen Situation, CSR-Aktivitäten, Studienergebnisse, Leuchtturm-Projekte, Kundenveranstaltungen und Verbandsaktivitäten sind klassische Themen, die man über Pressemitteilungen kommunizieren kann. Sie sind schnell geschrieben und können über einen entsprechenden Presse-Verteiler ebenso schnell verbreitet werden.

Nur: Wer liest das? Und wobei hilft es meinem Unternehmen? Lohnt die Mühe? Ganz klar: ja! Denn erst mal ist ein konstantes Grundrauschen, das zudem mit relativ wenig Aufwand erzeugt werden kann, immer hilfreich: Der Wettbewerb weiß, dass man aktiv ist, die Branche insgesamt ebenso, potenzielle und bestehende Kunden sind auf dem Laufenden (wenn sie denn die entsprechenden Medien auch lesen), potenzielle Bewerber auch.

Next Level: Platzierung von prominenten Köpfen

Aktives Agenda-Setting ist eine weitere Option. Hört sich nach Marketing-BlaBla an, heißt aber nichts anderes, als wichtige Personen des Unternehmens mit spezifischen Themen zu verbinden: Durch eine gezielte Ansprache der Presse kann man sich so in relevanten Branchen-Medien positionieren. Das kann z.B. der Geschäftsführer im Zusammenhang mit „grünen Themen“ sein, der Personalverantwortliche, der über Employer Branding Maßnahmen des Unternehmens berichtet, oder der Entwicklungschef, der Insights zu Forschungsergebnissen und Innovationen liefert. Oft hat die jeweilige Branche selbst auch ganz spezifische Themen, zu denen man einen eigenen Standpunkt vertreten kann.

Wichtig ist, Themen ruhig auch mal pointiert und zugespitzt zu formulieren. Sachliche Zurückhaltung, Understatement oder eine bloße Beschreibung allein führen meist nicht zur Steigerung der Außenwahrnehmung. Aber ein gewisser Grad an Polarisierung gepaart mit Köpfen schafft Aufmerksamkeit. Durch geschicktes Themenmanagement und strategische Platzierung macht man diese Köpfe zu nach-

gefragten Experten und erhöht die öffentliche Wahrnehmung.

Direkter Kontakt zu Redakteuren

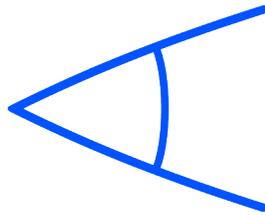
Redakteure werden jeden Tag mit Pressemitteilungen überflutet – die Informationen erreichen aufgrund des begrenzten Zeitbudgets nicht immer bzw. immer seltener den Redakteur. Viel größere Chancen zum „Abdruck“ erzielt man, wenn die Redakteure direkt kontaktiert werden. Insbesondere Exklusiv-Angebote erhöhen die Abdruckquote sowie den redaktionellen Raum, der der „Geschichte“ eingeräumt wird. Außerdem kann man jemanden im Gespräch viel eher für ein Thema begeistern. Darüber hinaus ist es im persönlichen Gespräch möglich zu vereinbaren, wie der Redakteur die Informationen aufbereitet haben möchte: Informationssammlung, ausformulierter Text, Gespräch mit dem oder den Beteiligten. Also: Ruhig den Hörer in die Hand nehmen und miteinander sprechen. Wer selbst keine persönlichen Kontakte zu den relevanten Redaktionen unterhält, kann mit PR-Büros, die die richtigen Ansprechpartner kennen, schneller Erfolge erzielen.

Ansprache nach Themenplan

Die meisten Medien legen Themenschwerpunkte fest. Diese werden i.d.R. am Ende des Vorjahres veröffentlicht. Wer hier systematisch eigene Themen mit diesen abgleicht, hat schon einmal einen Aufhänger, um ins Gespräch zu kommen. Denn Redakteure sind für ihre Artikel auf der Suche nach Projekten und Experten-Meinungen von Unternehmen. Das ist der ideale Anknüpfungspunkt für ein Gespräch, um passende Themen zu platzieren.

Langer Atem führt zum Ziel

Eine kontinuierliche Medienarbeit kann dazu führen, dass man mit einer Bandbreite an Themen ganzjährig in den Medien stattfindet. Eine Garantie dafür gibt es leider nicht. Durchhaltevermögen, ein Gespür für interessante Inhalte, viele persönliche Gespräche, die genaue Kenntnis, welche Medien tatsächlich relevant sind, und der Mut, Dinge auch mal spitz zu formulieren, helfen aber dabei.



Kontakt:

Amaai
Büro für Marketing und Kommunikation

Tanja Vatterodt
Flügelstraße 43
40227 Düsseldorf

T +49 (0) 211.38 73 53 55
M +49 (0) 173.2 45 59 73

amaai@amaai.de
www.amaai.de