5 PR-Tipps für Ihr Unternehmen

Tue Gutes und rede darüber!

Die Tipps im Überblick

1. Die Entscheidung für PR
2. Die richtigen Inhalte
3. Die richtigen Medien
4. Beziehung zu den Journalisten
5. Frequenz

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

1. Die Entscheidung für PR

- **PR sorgt für Bekanntheit**

Vor allem für Start-ups und junge Unternehmen ist es von eminenter Bedeutung, den Markt von der eigenen Existenz in Kenntnis zu setzen. Und da gerade zu Beginn des Unternehmertums meist die finanziellen Mittel fehlen, die notwendig wären, um mit Werbung in den klassischen Medien eine breite Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen, spielt PR eine zentrale Rolle.

Denn was nützt die genialste (Geschäfts)Idee, wenn die Zielpersonen sie nicht kennen.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

- **Medienberichte schaffen Vertrauen**

Im Gegensatz zu Satire Medien, Social Networks oder Fake News-Verbreiter wollen seriöse Medien vor allem eines: sachlich informieren; online und offline! Sie publizieren deshalb nur Inhalte, die zuvor nach den strengen journalistischen Kriterien geprüft wurden. Daher fungieren sie als Gradmesser für das, was sich tatsächlich auf unserem Planeten abspielt und was das für uns bedeutet.

Mit anderen Worten: Was Journalisten veröffentlichen, wird von uns als wahrhaftig anerkannt – als Nachricht mit einem Wert für uns. Und nun stellen Sie sich vor, die Medien berichten über Sie oder Ihr Unternehmen. Das schafft Vertrauen innerhalb Ihrer Zielgruppen.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

- **PR ist die günstigste Form der Werbung**

Haben Sie einmal die Journalisten vom News-Wert Ihrer Botschaft überzeugt und es erscheint ein Bericht über Ihr Unternehmen – im Idealfall sogar mehrere in einigen Medien –, dann ist das aus mehreren Gründen äußerst wertvoll für Sie: Die Leser der Zeitung oder des Magazins (digital und analog) bzw. die Rezipienten der TV- oder Radioanstalt wissen, dass die Nachricht journalistisch geprüft wurde und somit auch ernst zu nehmen ist.

Alle Personen, die an der Thematik interessiert sind, werden den Bericht auch ganz genau lesen oder mitverfolgen, um möglichst viele Informationen darüber zu erhalten.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Auch Medien sind den Gesetzen des wirtschaftlichen Gebarens unterworfen. Der Kaufpreis am Kiosk allein reicht schon lange nicht mehr aus, um Personal- und Druckkosten oder sonstige Aufwendungen zu decken. Daher werden „Flächen" für kommerzielle Werbung zur Verfügung gestellt. Und diese Werbeflächen sind teuer.

Wenn Sie den redaktionellen Platz in jenen Medien, die über Sie berichtet haben, mit den Kosten vergleichen, die Ihnen entstanden wären, hätten Sie selbigen kaufen müssen, werden Sie Ihr blaues Wunder erleben! Deshalb bezeichnen wir gute PR gerne auch als die günstigste Form der Werbung. Und: Ein Bericht ist wesentlich glaubwürdiger als eine Werbeeinschaltung.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

- **PR ist optimal für den Aufbau und die Pflege Ihres Images geeignet**

Nicht nur klassische Werbung, sondern auch Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen das Image einer Marke oder eines Unternehmens enorm. Gerade durch regelmäßige PR lässt sich der Markenkern bzw. der Spirit eines Unternehmens auf eine sehr persönliche Weise und effektiv transportieren, ohne dabei den potenziellen Kunden oder Auftraggebern etwas verkaufen zu wollen. Das hilft Ihnen zudem dabei, Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke entsprechend am Markt zu positionieren.

- **Medienpräsenz wirkt nachhaltig**

Auch, wenn PR mit Sicherheit nicht als direktes Verkaufsinstrument bezeichnet werden kann, werden sich Ihre Zielpersonen genau dann, wenn Sie vor der Wahl zwischen Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung und dem Produkt/der Dienstleistung eines anderen, unbekannten Anbieters stehen, mit großer Wahrscheinlichkeit für Ihr Angebot entscheiden, weil sie es bereits aus den Medien kennen. Und ein interessanter Medienbericht bleibt den Rezipienten für sehr lange im Gedächtnis. Was natürlich nicht bedeutet, dass Sie alle paar Jahre mal eine Presseaussendung machen und das war´s dann. Mitnichten: So richtig wirkungsvoll ist PR dann, wenn Ihre Botschaften immer wieder in den Medien auftauchen.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

2. Gute PR liefert die richtigen Inhalte

Journalisten brauchen interessante Geschichten für ihre Leser – also die Zielpersonen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen.

Die Kunst der Pressearbeit besteht darin, sich von den zahlreichen Mitteilungen abzuheben, die tagtäglich über unterschiedliche Kanäle an Journalisten herangetragen werden.

Alles muss darauf ausgerichtet sein, dass Journalisten den Nachrichtenwert auf den ersten Blick erkennen. Das beginnt bereits bei der Auswahl des richtigen Betreffs der E-Mail, die Ihren Pressetext transportiert.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Versuchen Sie, sich selbst in die Lage eines Journalisten zu versetzen, der an jedem einzelnen Tag je nach Medium und Ressort zwischen 150 und 300 E-Mails erhält – die allermeisten davon sind Presseaussendungen von anderen Unternehmen, die genau dasselbe wie Sie wollen: Medienpräsenz.

Um diesem Nachrichtenschwall Herr werden zu können, wird rigoros selektiert. Alle Nachrichten, die es vor diesem Hintergrund nicht binnen Sekunden schaffen, die Aufmerksamkeit der Journalisten zu erregen, werden gelöscht.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Die gute Nachricht: gute PR funktioniert! Dazu sind allerdings einige Aspekte bei der Erstellung Ihrer Pressemitteilung zu beachten.

Sie brauchen einen guten Pressetext mit einem Aufhänger:

Der Aufhänger eines Start-ups ist zu allererst natürlich die Gründung des Unternehmens. Danach können etwa der Launch neuer Produkte, Tools und Dienstleistungen, die Expansion, Partnerschaften mit anderen Unternehmen, Jubiläen, uvm. kommuniziert werden. Sie können natürlich auch selbst proaktiv Themen setzen, wenn dies zu ihrem Unternehmen bzw. zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen passt. Z.B. könnte ein Mentaltrainer den nahenden Frühling PR-technisch insofern nutzen, als er beispielsweise Tipps gibt, die dem Winterspeck effektiv und ohne Jo-Jo-Effekt den Garaus machen und so auch die Chancen beim jeweils anderen Geschlecht deutlich steigern.

Ihr Pressetext bzw. Ihr Aufhänger muss auf jeden Fall aktuell und relevant sein und einen Nachrichtenwert für Journalisten aufweisen!
Auf keinen Fall jedoch dürfen Werbebotschaften darin enthalten sein!

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

3. Selektion der richtigen Medien – Erstellung und Pflege des Verteilers

- **Erstellung des Verteilers**

Mindestens genauso wichtig wie der Inhalt Ihrer Pressemitteilung ist der Verteiler – jene Journalisten also, die Sie mit den News aus Ihrem Hause beliefern wollen. Hier kommt vor allem der Aspekt der Relevanz zum Tragen. Wie unter Punkt 2 schon beschrieben, werden Pressemeldungen, die aus Sicht des Journalisten nicht relevant sind, gleich gelöscht und Ihre Arbeit war umsonst. Im Extremfall – nämlich dann, wenn Sie Journalisten immer wieder mit irrelevanten Botschaften „zuspammen" –, landen Sie mit Ihrem Unternehmen auf einer Art Blacklist.

Der Effekt: Sie bzw. Ihre E-Mails werden künftig ignoriert. Aus diesem Grund sollte bei der Erstellung des Medienverteilers größte Sorgfalt an den Tag gelegt werden. Im Zweifelsfall beim jeweiligen Medium anrufen und den für das passende Ressort zuständigen Journalisten erfragen.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

- **Pflege des Verteilers**

Da auch Journalisten nur Menschen sind, ergeben sich naturgemäß auch in der Medienlandschaft personelle Veränderungen, Karenz- oder Auszeiten, die es notwendig machen, den Verteiler auf den neuesten Stand zu bringen – das ist zumindest vor jeder geplanten Aussendung durchzuführen.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

4. Aufbau einer Beziehung zu den relevanten Journalisten

- **Journalisten telefonisch kontaktieren**

Es ist vermutlich nur sehr schwer möglich, sämtliche Journalisten, die für Ihre Unternehmenskommunikation von Bedeutung sind, persönlich kennenzulernen. Aber jede Ihrer Presseaussendungen bietet immer auch die Möglichkeit, zumindest ein kurzes Telefonat über das aktuelle PR-Thema mit ihnen zu führen.

Das hat nicht nur den Vorteil, dass Sie sich so vorstellen und in Erinnerung rufen können, sondern im Zuge dieses Telefonats können Sie den News-Wert Ihrer aktuellen Aussendung noch einmal verbal und eventuell etwas angepasst an die Situation vortragen und versuchen Interesse dafür zu generieren. Doch dabei ist sehr viel Fingerspitzengefühl vonnöten. Druck und Ungeduld sind dabei vollkommen fehl am Platz, denn niemand von uns hat ein Recht auf Berichterstattung. Es obliegt ausschließlich der Redaktion, was publiziert wird und was eben nicht.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

- **PR-Events veranstalten und Journalisten einladen**

Eine weitere Möglichkeit der Pflege von Journalistenbeziehungen sind Events, zu denen Sie die Journalisten einladen. Das können Journalisten-Ausflüge oder -Reisen sein, Verkostungen, Führungen, uvm. Ihrer Kreativität sind dabei fast keine Grenzen gesetzt.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

5. Frequenz

- **News - siehe Punkt 2**

Sobald Sie kein völlig unbeschriebenes Blatt mehr für die Journalisten sind, haben Sie es bei Ihren künftigen Aussendungen schon um ein Vielfaches leichter.
Wichtig daher: dranbleiben! Versorgen Sie Ihre Keyjournalisten regelmäßig mit News aus Ihrem Hause. Doch Vorsicht!

- **Pressemeldungen ohne Relevanz**

Machen Sie auf gar keinen Fall ein Dogma daraus! Denn nur, um eine vordefinierte Frequenz einzuhalten, eine Pressemeldung ohne jegliche Relevanz für Ihre Journalisten zu verschicken, wird in der Regel keinen Erfolg zeitigen. Ganz im Gegenteil. Es ist sogar kontraproduktiv und all Ihre Anstrengungen, die Sie unternommen haben, um sich den Journalisten gegenüber als relevante Informationsquelle zu positionieren, können dann schnell vergeblich gewesen sein.

Und: Es kostet ein Vielfaches an Kraft, das einst verspielte Vertrauen erneut aufzubauen. Ergo: Nur, wenn Sie tatsächlich etwas mitzuteilen haben, sollten Sie die Journalisten mit einer Meldung dazu beliefern.

textwerk.
Der PR-Profi für KMU und Start-ups

Kontaktieren Sie mich!

Bitte melden Sie sich einfach, wenn Sie Fragen haben, ich stehe Ihnen sehr gerne mit Rat und Tat zur Seite!

Ihr Peter Suwandschieff

textwerk e.U.

Porzellangasse 14-16/1/23, 1090 Wien

+43.(0)676.475.74.90

peter.suwandschieff@textwerk.at

www.textwerk.at

textwerk.

Der PR-Profi für KMU und Start-ups