

Marketing Tipp



Pressearbeit professionell vorbereiten

Vom Verteiler bis zum Versand

Tipps zur Pressearbeit (1)



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk

Vom Verteiler bis zum Versand

Neben den klassischen Werbemaßnahmen wie Anzeigenschaltung, Herstellung eines hauseigenen Firmenprospekts oder dem Versand von Werbebrieffen stellt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein wirksames Mittel dar, das eigene Unternehmen bekannter zu machen.

Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber!“ besteht fast bei jedem Handwerksunternehmen die Möglichkeit, das Interesse der Medien auf sich zu lenken. Das kostet zwar zunächst eine Menge Zeit und Arbeit, zahlt sich jedoch langfristig durch eine Erhöhung Ihres Bekanntheitsgrades sowie Imagesteigerung aus. Sie müssen nur einige wichtige Punkte dabei beachten.

Zunächst stellt sich die Frage nach einem geeigneten Anlass. Sicherlich eignet sich nicht jedes Thema für die Medienberichterstattung. Hier gilt: Das Besondere interessiert! Vermeiden Sie Nachrichten aus dem Alltagsgeschäft! Haben Sie ein neues Produkt, eine besondere Aktion, ein aus der Reihe fallendes Angebot? Das sind Nachrichten, die interessieren! Wenn Sie zur Zeit über keine berichtenswerten aktuellen Nachrichten verfügen, fertigen Sie sich in aller Ruhe einmal eine Themenliste an, auf die Sie bei Bedarf zurückgreifen können.

Anlässe für Pressemeldungen

Geeignete Anlässe können

sein:

- ein Firmenjubiläum
- eine Geschäftseröffnung
- ein Tag der offenen Tür
- eine Geschäftsübernahme
- eine bestandene Prüfung/ Fortbildung
- ein besonderes Produkt/ eine besondere Dienstleistung
- Sponsoring-Aktivitäten
- Räumungsverkauf
- Saisonal bedingte/sonstige Aktionen.

Bei der Suche nach geeigneten Themen sind Ihrer Phantasie keine Grenzen gesetzt. Anlässe kann man auch schaffen („Der 1.000ste verkaufte Wintergarten“, „Der 10.000ste Kunde). Achten Sie darauf, dass Ihr Unternehmen positiv dargestellt wird, ohne die Pressemitteilung dabei zu werblich auszurichten. Denn nichts ist ärgerlicher für Journalisten, als einen „reinen Werbebrieff“ ohne objektiven Nutz- und Informationswert für die Leserschaft zu bekommen.

Der Presseverteiler

Bevor Sie sich in einzelne Formulierungen der Pressemeldung vertiefen, sollten Sie sich zunächst folgende Fragen beantworten:

- Wen möchten Sie vorrangig mit Ihrer Meldung erreichen?
- Wer kann Sie bei Ihrem Anliegen als Mittler oder Multiplikator hilfreich unterstützen?
- Welche Medien können Sie neben der Tages- und Fachpresse zusätzlich nutzen (Rundbriefe, Lokalradios, TV)?

Zunächst nehmen Sie für die Medienarbeit die Lokalpres-

se, Anzeigenblätter der Region sowie die Fachpresse aus dem jeweiligen Gewerk in den Verteiler auf. Darüber hinaus lohnt sich die Frage: Für wen könnte meine Information noch interessant sein? Handelt es sich dabei um ein Unternehmen aus dem Bereich Bau/Ausbau, lohnt es sich vielleicht, auch Architektenzeitschriften mit aufzunehmen. Bei Gewerken aus dem Gesundheitsbereich gibt es zahlreiche Gesundheitszeitungen bis hin zum Apothekenblättchen oder auch Mitteilungsblätter aus dem Sozialbereich, die für Sie von Interesse sein können. Nicht zu unterschätzen sind Rundschreiben von Verbänden (z. B. LGH-Informaktiv der Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW-Handwerks), die Sie in keinem Nachschlagewerk für Redaktionsanschriften finden, die jedoch oftmals hundertprozentig die Zielgruppe erreichen. Hier lohnt es sich, über den Oeckl (siehe Kasten), über das Organisationsbuch des deutschen Handwerks oder das Adressbuch Deutschland zu recherchieren. Ein Anruf kann hier wertvolle Informationen beschaffen.

Für die Recherche nach Redaktionsanschriften gibt es hilfreiche Nachschlagewerke, die Sie unbedingt für die Erstellung Ihres Pressevertailers nutzen sollten. Der Erwerb dieser Nachschlagewerke, die in den meisten Fällen auch als CD-ROM erhältlich sind, ist nicht ganz billig. Im Einzelfall lohnt es sich, einen Tag in einer öffentlichen Bibliothek zu verbringen und dort sämtliche Adressen für den Verteiler – in diesem Fall kostenlos! – zusammenzustellen.

Hilfreiche Nachschlagewerke zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

STAMM Presse und Medienhandbuch, Leitfaden durch Presse und Werbung, 2 Bände, erschienen im STAMM-Verlag, Essen

Im STAMM finden Sie sämtliche Redaktionsanschriften inklusive Fax- und Telefonnummern von Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Zeitschriften und jährlichen Veröffentlichungen sowie Presse- und Informationsdienste, Firmenzeitschriften, Rundfunk und Fernsehsender und alle weiteren Anschriften, die für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Nutzen sind. Band 1 gibt eine Übersicht über sämtliche Presse- und Werbeträger, Band 2 informiert über Auflagenhöhen und Anzeigenpreise.

Zimpel, Loseblattsammlungen, je ein Ordner zu Zeitungen, Publikumszeitschriften, Funk und Fernsehen, Fachzeitschriften, Freie Journalisten und Anzeigenblätter, erschienen im Verlag Dieter Zimpel, München

Für jedes Medium hält der Zimpel ein eigenes, ausführliches Nachschlagewerk mit Ansprechpartnern aus den einzelnen Redaktionen bereit. Als Loseblattsammlung handelt es sich dabei nicht um eine einmalige Anschaffung, sondern um ein Basiswerk, das regelmäßig mit Nachlieferungen – wenn sich Redaktionsanschriften oder die Namen der Redaktionsmitarbeiter geändert haben – aktualisiert werden muss.

Oeckl, Albert (Hrsg.): Taschenbuch des öffentlichen Lebens, erschienen im Festland Verlag, Bonn

Sämtliche wichtige Anschriften von Bund, Ländern und Gemeinden, sowie Adressen und Ansprechpartner aus dem Ausland, von zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, Anschriften von Sozial- und Gesundheitseinrichtungen, aus dem Kulturbereich und vieles andere mehr sind im kleinen, aber kompakten Oeckl zusammengefasst.

Adressbuch Deutschland, erschienen im Wilhelm Heyne Verlag, München

Die preiswerte Taschenbuchausgabe mit wichtigen Anschriften, Telefon- und Faxnummern aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens. Hier findet sich ein erster Überblick über wichtige Adressen. Wenn es um Vollständigkeit oder Detailrecherche geht, sollte der Oeckl zusätzlich zu Rate gezogen werden.

len. Da es sich bei diesen Werken um echte „Klassiker“ der PR-Arbeit handelt, sind sie in fast jeder öffentlichen Bibliothek einsehbar. Neuerdings gewinnen auch Online-Dienste für die Pressearbeit zunehmend an Bedeutung. Viele öffentliche Einrichtungen, Ministerien, Verbände und Multiplikatoren, aber auch Presseagenturen betreiben eigene Newsletter. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Internetportale (www.optikernetz.de, www.gruendercom.de, ...), die regelmäßig aktuelle News in das Internet stellen. Es lohnt sich also, auch diese Adressen mit Ihren Pressemeldungen zu versorgen.

Für die Erstellung eines Presverteilers wird heute auf Programme der modernen Datenverarbeitung zurückgegriffen. Es empfiehlt sich eine Datenerfassung im Tabellenformat, wobei Sie darauf achten sollten, dass diese Datei jederzeit für Serienbriefe zu

verwenden ist. Als Rubriken werden im Regelfall der Name der Publikation/des Senders, der/die Ansprechpartner(in), das Ressort, die komplette Anschrift, Telefon- und Faxnummer sowie die eMail-Adresse – sofern vorhanden – erfasst.

Versand per Post, Fax oder eMail?

Eine informative, gut geschriebene Pressemeldung ist selbstverständlich das A und O einer erfolgreichen Pressearbeit. Wie ein guter Presstext zu verfassen ist, können Sie im eigens dafür herausgegebenen Marketing-Tipp „Pressemeldungen professionell verfassen“ nachlesen. Doch auch die Versandart entscheidet mit darüber, ob Ihre Pressemeldung wohlwollend zur Kenntnis genommen wird oder schon bald im Papierkorb landet.

Grundsätzlich gilt: Alle Versendungsarten haben ihre

Berechtigung und ihre spezifischen Vorteile. Häufig gestaltet sich die Kommunikation mit den Journalisten mehrstufig, so dass die unterschiedlichen Versendungsarten zu unterschiedlichen Zeitpunkten eingesetzt werden können. Für eine Versendung per Post spricht, dass die Unterlagen in diesem Fall komplett und im Original (das ist wichtig bei Fotos und Broschüren) beim Empfänger ankommen. Schicken Sie jedoch niemals kommentarlos eine umfangreiche Pressemappe heraus! Pressemappen werden im Regelfall auf Anforderung der Journalisten (als Reaktion auf ein Antwortfax) oder aber im oben genannten Fall, wenn eine Originalversendung der Unterlagen erforderlich ist, herausgeschickt. Dann können Sie sich im dazugehörigen Anschreiben auf die Anforderung beziehen. Wollen Sie zu einem Termin einladen oder handelt es sich um eine kurzgefasste Presseinformation, empfiehlt

Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW-Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau

Autorin:

Claudia Stemick M.A.

Konzept und Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: PhotoDisc

sich eine Versendung per Fax, da Faxe dem Empfänger in der Regel sofort vorgelegt werden! Tipp: Schreiben Sie unbedingt den Ansprechpartner auf das Fax, da Redaktionen meistens über Gemeinschaftsfaxe verfügen.

eMails werden zunehmend als eine moderne und unkomplizierte Versendungsart genutzt. Stellen Sie jedoch vorher im Gespräch mit den Journalisten sicher, dass die eMail auch ankommt bzw. die elektronische Post regelmäßig abgerufen wird.

Zum guten Schluss: Eine freundliche telefonische Nachfrage, ob die geschickten oder gefaxten Unterlagen eingetroffen sind, empfiehlt sich in jedem Fall.

Wir wünschen Ihnen bei Ihrer Pressearbeit viel Erfolg!



Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW-Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20
Fax: 02 08 / 8 20 55-25
mch@mch.de
<http://www.mch.de>