

# Public Relations: Ein intelligentes Instrument zur Unternehmensführung und Kontaktschaffung zu Medien.

**In ihrer Wirkung falsch bewertet und in den Kosten überschätzt, wird Public Relations häufig immer noch als unbedeutend für den Unternehmenserfolg angesehen. Das ist eine falsche Annahme, denn wer sich die richtigen Kontakte in der Medienwelt verschafft, kann einfach und ohne großen Aufwand langfristige Erfolge erzielen.**

Im Marketing- und Kommunikationmix ist Public Relations ein wesentlicher Bestandteil innerhalb der Kommunikationspolitik – neben Werbung, Verkaufsförderung und persönlichem Verkauf. PR dient der Schaffung eines positiven Unternehmens- oder Produktimages durch die Verbreitung von Nachrichten im redaktionellen Stil. Pressearbeit betreiben heisst also, Beziehungen zu den Medien aufbauen und pflegen, um dort gezielt Informationen und Themen für Ihr Unternehmen zu platzieren.

## Journalisten informieren

PR ist langfristig ausgerichtet: Firmenimage fördern, Meinungen bilden, Vertrauen zwischen Presse und Unternehmen schaffen. Und Journalisten warten geradezu auf «Futter». Sie sind in der Regel auch nicht genervt oder desinteressiert, wie viele glauben. Allerdings ist Vorsicht geboten: Blauäugig einen Stapel unkoordinierter Daten und Texte irgendwohin zu schicken und dann einen glorreichen Artikel zu erwarten, ist der falsche Weg.

Journalisten erhalten täglich eine Flut an Informationen und stehen häufig unter Zeitdruck. Ersparen Sie ihnen unnötige Arbeit, und schicken Sie nur relevante und mediengerechte

Neuigkeiten zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Stelle, also an den Redakteur, der in Ihrem Themengebiet arbeitet.

## Umgang mit Journalisten

Wer richtig vorgeht, hat große Chancen, von den Medien veröffentlicht zu werden. Dreh- und Angelpunkt jeder Pressearbeit sind die Redakteure oder Reporter. Und die wollen gut behandelt werden – auch wenn sie es bestimmt niemals zugeben würden. Fertigen Sie eine Liste an, mit wem Sie Kontakt aufnehmen wollen, rufen Sie die Betreffenden an. Regelmäßiger Telefonkontakt ist wichtig, um dauerhafte Beziehungen in den Medien aufzubauen. Tipp: Rufen Sie morgens an oder wenigstens nicht nach 15 Uhr an. Bei Tageszeitungen läuft dann die redaktionelle Produktion auf Hochtouren. Bedenken Sie entsprechend Zeitabläufe und Redaktionsschluss in den Medien. Bei wöchentlich montags erscheinenden Medien etwa kommen Informationen am Donnerstag oder Freitag meistens zu spät.

Hat man den Schreiber an der Angel, fehlen nur noch die richtigen Informationen. Reden Sie nicht lange um den heißen Brei herum. Der Journalist will eine Zusammenfassung von Neuigkeiten, kurz und prägnant im Zeitungsstil, innovative Qualitätsargumente eines Produkts oder einer Lösung und den konkreten Kundennutzen.

## Welche Arten von Public Relations gibt es?

In welcher Form Sie an die Presse herantreten, hängt natürlich davon ab, was Sie bekannt machen wollen. Pressekonferenzen mit Presseeinladungen und Pressemitteilungen, Fakten-

blätter, Artikel, allgemeine Presseveranstaltungen, Presstouren, Pressegespräche, – so werden häufig als redaktionelle Beiträge gestaltete Anzeigen bezeichnet – und die Onlinepressearbeit mit gesondertem Pressebereich auf Ihrer Webseite.

Gibt es größere Veränderungen in Ihrem Unternehmen oder ein neues Produkt, bietet sich eine Pressekonferenz an. Die wichtigsten Aufgaben für die richtige Umsetzung lauten: Anlass prüfen, Termin und Ort festlegen, technische Voraussetzungen klären, Fototermin organisieren, Pressemitteilung und Pressemappen vorbereiten. Tipp: rechtzeitig beginnen!

## Aufbau einer Pressemitteilung

- einheitliches Erscheinungsbild mit einer klar erkennbaren Schrift- und Satzstruktur einhalten
- keine verspielten und nicht viele verschiedene Schriftarten
- Fassen Sie sich kurz und formulieren Sie prägnant und sachlich
- Fangen Sie mit dem Wichtigsten an und schreiben Sie verständlich.
- Halten Sie einen zeilen- und zeichengenauen Aufbau ein. Geben Sie an, wieviele Zeilen und Zeichen Ihre Pressemitteilung hat.
- Strukturieren Sie Ihren Artikel genau nach Überschrift, Aufhänger und Anlass, und beginnen Sie mit dem klassischen W-Einstieg: Wer macht was, wann, wo und warum?
- Schreiben Sie weder übertrieben noch langweilig, weder reißerisch noch bürokratisch.
- Vermeiden Sie Schreib- und sachliche Fehler
- Verschicken Sie passende Fotos per Post oder E-Mail und weisen Sie in einem gesonderten Anschreiben darauf hin.
- Berücksichtigen Sie beim Versand der Pressemitteilung Vorlaufzeiten und Arbeitsweisen einzelner Redakteure. Also: rechtzeitig losschicken!

*Cristiano Farese*