

So planen Sie Ihre eigene Pressestelle

Wenn Sie Ihre eigene Pressestelle aufbauen wollen, um kontinuierlich an Ihrer öffentlichen Bekanntheit zu arbeiten und in den Medien mitzuspielen, sollten Sie bereits alles Wesentliche über Pressearbeit wissen. So gehen Sie vor:

1. Erstellung der Presseunterlagen und Informationen

Stellen Sie eine Pressemappe zusammen. Bleiben Sie sachlich, aber nennen Sie Ihre Erfolge. Binden Sie Kunden- und Pressestimmen ein und fügen Sie dem PDF bereits erschienene Presseartikel an. Wenn Sie Journalisten ansprechen und einen Artikel verschicken oder ein Interviewangebot machen, schicken Sie die Pressemappe als Basisinformation mit. Dann wissen die Journalisten, mit wem sie es tun haben, welche Ausbildungen Sie haben und für welche Kompetenzfelder Sie stehen.

2. Richten Sie einen Pressebereich auf der Website ein

Ebenso professionell wie Ihre Pressemappe wirkt auch ein eigener Pressebereich in Ihrem Internetauftritt. Hier stellen Sie alles bereit, was für die Medienvertreter nützlich sein könnte. Folgende Inhalte können Sie hier veröffentlichen:

- Die Pressemappe
 - Verschiedene Pressefotos in zwei Auflösungen zum Download, ebenso Ihr Firmenlogo
 - Ihre Pressemitteilungen mit dem Archiv alter Meldungen
 - Ein vorproduziertes Printinterview
 - Ihre Fachartikel als Dokument zum Download (Bitten Sie die Journalisten um Kontaktaufnahme, wenn sie Ihre Artikel verwenden möchten)
 - Ihre Presseclippings
 - Videos Ihrer Auftritte – aber bitte nur, wenn Sie professionell produziert sind
 - Ausschnitte von TV- und Radiosendungen, in denen Sie aufgetreten sind bzw. als Interviewpartner zu Gast waren
 - Basistexte (One-Pager) zu verschiedenen Angeboten und Aktivitäten
 - Möglichkeit zur Eintragung in Ihren Presseverteiler und für Ihren Newsletter
 - Bauen Sie ein Kontaktfeld ein für Journalisten. Legen Sie eine gesonderte E-Mailadresse presse@firmenname.de an.
-

Machen Sie sich keine Sorgen, wenn Sie nicht auf Anhieb alle Informationen bereit stellen können. Lassen Sie den Pressebereich genauso wie Ihr Geschäft und Ihren Bekanntheitsgrad langsam wachsen.

3. Planen Sie Ihre Pressearbeit

Entwickeln Sie Ihre individuelle Strategie für das erste Jahr in den Medien. Welche Ihrer Aktivitäten und Inhalte könnten für die Medien interessant sein? Und für welche Medien? Gibt es Highlights in den kommenden zwölf Monaten, die Grund genug für Pressearbeit sind?

Konstruieren Sie sich selber Ihre Presseaufhänger. Befragen Sie ein halbes Jahr lang Teilnehmer einer definierten Zielgruppe zu verschiedenen Fragestellungen. Erstellen Sie daraus ein Stimmungsbarometer, das Sie in einer Pressemitteilung verarbeiten. Sie können die Ergebnisse auch an Fachmedien kommunizieren, die zur jeweiligen Zielgruppe passen.

Planen Sie einen PR-Event. Keine Angst, das muss keine große Sache sein und kann auch mit wenig Aufwand realisiert werden. Und wie schon gesagt: Pressearbeit ist Arbeit... Sie sind Kommunikations- und Rhetoriktrainer? Dann bieten Sie kostenlose Seminare für Schulklassen in Ihrer Region an. Die lokalen Medien werden dies zu würdigen wissen und darüber berichten.

Sie sind Verkaufstrainer? Laden Sie die Einzelhändler Ihrer Stadt zu einem offenen Workshop ein und binden Sie die Lokalzeitung mit ein in die Werbung und Berichterstattung. So verbessern Sie die Servicequalität an Ihrem Standort und stärken den Einzelhandel.

Sie haben ein Buch geschrieben? Vielleicht mag Ihre örtliche Buchhandlung gemeinsam mit Ihnen eine Lesung oder einen Kompaktworkshop durchführen. Fragen Sie nach.

Suchen Sie mindestens drei bis vier Aufhänger, die Sie für eine Pressemitteilung nutzen können. Erst dann erzeugen Sie das nötige Grundrauschen, das Sie mit einem Expertenthema in Verbindung bringt.

4. Bauen Sie einen Presseverteiler auf

Einen Presseverteiler aufzubauen ist mühsam und vor allem Recherche- und Datenbankarbeit. Wenn Sie es selber machen, haben Sie einen großen Vorteil: Sie sind direkt gezwungen, sich mit der in Frage

kommenden Medienlandschaft auseinanderzusetzen. Sie müssen dann ohnehin die einschlägigen Websites besuchen und im Impressum die Kontakte recherchieren.

5. Beschäftigen Sie sich mit „Ihren“ Fach- und Branchenzeitschriften

Fordern Sie von den Zeitschriften, die Sie aktiv kontaktieren möchten, Belegexemplare an. Sehen Sie die Zeitschriften durch. Welche Ressorts und Rubriken gibt es? Schreiben dort Fachautoren, die frei oder auch fest für die Redaktion arbeiten? Gibt es Interviews, Best Practice Geschichten, Serien oder regelmäßige Kolumnen? In welchem redaktionellen Teil könnten Sie Ihre Geschichten oder Meldungen platzieren? Sehen Sie sich die Autorenhinweise bei den Medien an, die sie im Internet veröffentlichen. Hier finden Sie detaillierte Angaben zum gewünschten Content der Redaktion.

6. Schreiben Sie Fachartikel

Nun kennen Sie die wesentlichen Zeitschriften, die für Ihr Thema in Betracht kommen. Schreiben Sie zwei Fachartikel, die breiter gestreut werden können. Passen Sie die Beiträge auf die jeweilige Zielgruppe an, damit die Inhalte wirklich einen Nutzwert für die Leser haben.

7. Die ersten Pressekontakte

Wenn Sie Veranstaltungen und Seminare an Ihrem Wohnort durchführen, sollten Sie einen Kontakt zur lokalen Presse aufbauen. Rufen Sie den Ressortleiter Job und Karriere Ihrer Tageszeitung an. Oder den Kollegen für den Stellenmarkt. Auch der Wirtschaftsteil könnte interessant sein.

8. Betreiben Sie Marketing mit Ihren Presseergebnissen

Sie haben Ihr erstes Clipping eingesammelt? Ihr Foto ist in der Zeitung? Ihr Buch abgebildet? Ein Artikel findet sich in einem wichtigen Internetportal? Herzlichen Glückwunsch. Das ist Ihr erster Schritt in die Medien. Jetzt hört die Arbeit aber nicht auf. Sie wissen ja bereits, dass Sie mit Ihren Ergebnissen jetzt erst richtig ins Pressemarketing einsteigen müssen. Streuen Sie Ihre Artikel an Kunden, Kooperationspartner, an Ihr Netzwerk. Stellen Sie ihn auf die Website, weisen Sie in Ihrem Newsletter darauf hin.