

Wie man sich bei Fachredaktionen beliebt macht

Kurz gesagt

Kein Zweifel, eine gut konzipierte Public-Relations und Öffentlichkeitsarbeit im Industriegüter-Marketing ist wichtig. Auch kleine und mittelständische Unternehmen setzen inzwischen auf die verschiedenen Maßnahmen der Pressearbeit, um sich ihren Zielgruppen als vertrauenswürdiger Partner vorzustellen und langfristig ein positives Image aufzubauen. Dabei gilt: Wer die Grundregeln der Pressearbeit beherrscht, hat Erfolg.

Der gut gepflegte Presseverteiler in Form einer Datenbank ist das Kapital des PR-Beauftragten. So gibt es in der Metallfachpresse etwa achtzig deutschsprachige Titel mit unterschiedlichen Zielgruppen, hinzu kommen vierzehn auf das Industriegütergeschäft spezialisierte Internet-Portale.

Der Presseverteiler

Diese Medien erreichen Vorstände ebenso wie technische Ingenieure und Einkäufer der Metallbranche. Grundlage für einen guten Presseverteiler ist eine aktuelle Kontaktdatenbank. Darin sollten sich alle relevanten Medien mit den richtigen Ansprechpartnern im passenden Ressort finden. Die elektronische Datenbank hat sich mittlerweile durchgesetzt. Auch für kleines Budget gibt es gute Programme, etwa »Cobra«.

Grenzen gesetzt, im Gegenteil: Je abwechslungsreicher der Mix aus kurzen Unternehmensmeldungen, aktuellen Produktinformationen und längeren Anwenderreportagen mit attraktiven Fotos, desto höher das Interesse der Redaktionen.

Der Stil sollte nüchtern und sachlich sein, mit kurzen Sätzen und ohne viele Fremdwörter. An das Ende des Textes gehört der Kontakt zum Ansprechpartner im eigenen Unternehmen mit Telefon, Fax und E-Mail. Schließlich soll der Redakteur wissen, an wen er Fragen richten kann.

Die Pressemappe

Eine wichtige Visitenkarte des Unternehmens ist die ansprechend und einheitlich gestaltete Pressemappe. Darin liegen alle Informationen, die der Journalist benötigt:



»Denken Sie an die sechs W-Fragen nach dem Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum!«

Oliver Fischer, Unternehmensberater

Die Pressemitteilung

So wie eine Zeitungsnachricht enthält die Pressemitteilung (kurz: PM) die sechs W-Fragen nach dem Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?. Journalisten benötigen zuverlässige und komplett zitierfähige Informationen. Der Themenpalette sind keine

Unternehmensgeschichte, Bilanzen, wichtige Info-Broschüren, PMs, Fotos, Diagramme. Das oberste Blatt ist grundsätzlich ein Inhaltsverzeichnis. Pressemappen eignen sich zum Postversand oder zum Verteilen auf Events (Tag der offenen Tür, Messen oder Pressekonferenzen).

Genau wie die Pressemappe dient auch die Pressekonferenz nicht primär Marketingzwecken. Lobpreisungen des Unternehmens sind hier fehl am Platz, die Information steht im Vordergrund.

Die Pressekonferenz

Für eine Pressekonferenz im eigenen Hause braucht es einen starken Anlass, um die Fachpresse anreisen zu lassen. Dagegen bieten Messen wie die AMB Mitte September in Stuttgart eine gute Gelegenheit, sich der Fachpresse zu präsentieren. Ein positiver Nebeneffekt ist der direkte Kontakt zum Journalisten. Hier erfährt man aus erster Hand, ob die letzte Pressemitteilung interessant war und welche Verbesserungsvorschläge die Medienfachleute haben.



Schon in der Einladung, die vier Wochen zuvor versandt wird, muss das Thema deutlich werden. Vermeiden Sie Überschneidungen mit anderen wichtigen Terminen für die Branche! Um sicher zu gehen, dass die eingeladenen Journalisten auch tatsächlich erscheinen, lohnt es sich, vor dem Termin telefonisch nachzufassen! Die gesamte Konferenz sollte nicht länger als zwei Stunden dauern. Redakteure haben wenig Zeit.

Auf der Pressekonferenz gibt es nur einen Moderator (entweder PR-Beauftragter oder Chef). Welche Redner sprechen worüber? Gibt es ein klares Zeitkonzept? Bedenken Sie die zahlreichen organisatorischen Aspekte: den Konferenzraum (Ruhe, Größe, Dekoration), die Technik (intaktes Mikrofon, Verstärker, Projektionsgeräte)

und Annehmlichkeiten für die Journalisten (Parkplätze, Getränke/Snacks, kleine Pressesgeschenke, Schreibmaterial).

Das Interview

Das A und O des Interviews ist eine gute Vorbereitung. Vorab ist zu klären, welche Botschaften vermittelt und welche Themen angesprochen werden sollen. Ungeübte Interviewpartner sollten in die Vorbereitung einbezogen werden. Zwar legen Redakteure meist die schriftliche Fassung des Interviews vor. Hat sich der Interviewte aber erst einmal »verplappert«, ist dies nicht mehr rückgängig zu machen. Es muss klar sein, welche Informationen vertraulich sind.

Infografiken unterfüttern einen Text mit Zahlen und Fakten. Sie sind idealerweise

leicht zu erfassen und übersichtlich, sofern sie nicht zu viele Informationen enthalten – das verwirrt nur den Betrachter.

Die Infografik und das Foto

Die Presse verwendet die veranschaulichende Aussagekraft von Infografiken immer öfter. Dieser Trend lässt sich nutzen, indem man Journalisten großzügig mit ansprechend aufbereiteten Zahlen des eigenen Unternehmens versorgt. Das Gleiche gilt für Fotos, denn schließlich sagen Bilder mehr als tausend Worte.

Ofischer Communication
Rosenweg 12, 53225 Bonn
Telefon 0228 5347254
www.ofischer.com