

Was Wie Warum ich PR mache?

Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.

Wikipedia

PR ist Kommunikation, Kommunikation ist ein Urbedürfnis, der Marketingmix macht's, höre ich den Spezialisten schwätzen. Ich habe meine Strategie, antworte ich ihm, ich weiß ja, dass PR eine vergleichsweise günstige und sehr wirkungsvolle Form der Werbung sein kann. Aber wie komme ich in die Presse? Ganz einfach ist es nicht. Aber prinzipiell gilt: Wer etwas zu erzählen hat, der stößt tatsächlich auf ein Urbedürfnis: Geschichten hören und erzählen. Und wer über sich, sein Unternehmen, seine Produkte, seine Dienstleistungen etwas zu erzählen hat, kann eine wie auch immer geartete Öffentlichkeit damit erreichen. Ob ich mich selbst darum kümmere oder einen Freiberufler oder eine PR-Agentur beauftrage, ich sollte in jedem Fall wissen, was PR ausmacht.

Mein Produkt wird zur Story.

Ich habe einen neuen Kunden, einen, den man kennt. Mein Produkt ist etwas ganz Neues, das es noch nie gegeben hat. Der Produktentwickler ist eine interessante Persönlichkeit und kann zitiert werden. Das Produkt stellt einen Zusammenhang zu einem aktuell diskutierten Thema her. Ich kündige eine Veranstaltung zur Produkteinführung an. Ungewöhnliches reizt den Leser.

Ich kenne meine Pappenheimer.

Ich weiß, wer meine Zielgruppe ist. Ich weiß, was sie braucht und warum mein Produkt für sie nützlich ist. Ich weiß, welche Informationen meine Klientel will und welcher Stil der Ansprache ihr gemäß ist. Ich weiß genau: Eine Presseinformation, die alle ansprechen will, erreicht nichts.

Ich adressiere meine Informationen.

Meine direkten Adressaten sind Journalisten, die sich mit meinem Thema beschäftigen. Ich schicke zum Beispiel die Softwareneuheit eher an den IT-Journalisten als an den Feuilletonisten. Meine B2B-Neuheiten gehen eher an die Fachblätter meiner Branche als an die Frauenzeitschriften. Ich pflege einen eigenen kleinen aber feinen Presseverteiler, den ich immer aktuell halte. Ich arbeite vielleicht mit einem Presseversender zusammen. Ich stelle meine Presseinformation in Presseportale ein. Ich nutze auch kostenlose Portale wie OpenPR etc.

Ich denke über die traditionellen Medien hinaus und veröffentliche meine Mitteilung auch in Newslettern, Blogs und natürlich auf meiner Webseite. Ich optimiere meine Informationen

für Suchmaschinen, indem ich z. B. die Suchworte, unter denen ich bei Diensten wie Google News gefunden werden möchte, prominent verwende.

Ich erfülle Empfängerbedürfnisse.

Eine im August 2006 durchgeführte Umfrage der Münchner PR-Agentur Maisberger Whiteoaks zum journalistischen Rechercheverhalten sagt mir, dass ein Viertel von 100 befragten Fachjournalisten zwischen 25 und 50 Prozent des angebotenen PR-Materials nutzt, knapp ein Zehntel sogar bis zu 75 Prozent. Gefragter PR-Input der Redaktionen reicht von Presseinformationen (87 Prozent) bis zu Anwenderberichten (46 Prozent), Kompetenzartikeln (33 Prozent) und Interviewangeboten (29 Prozent). Wichtig sind auch Veranstaltungen: persönliche Gespräche (74,7 Prozent), Interviews (39,4 Prozent) und Pressekonferenzen (29,3 Prozent).

Damit mein PR-Material genutzt wird, achte ich darauf, dass soviel sachliche Information wie möglich verfügbar ist, dass alle W-Fragen beantwortet werden: wer, was, wann, wo, wie, warum und evtl. nach welcher Quelle. Ich biete es in der Form an, die dem Empfänger am angenehmsten ist. Möglicherweise sogar in mehreren Medienformen zum Download: als schriftliche Information, Word-/PDF-Datei, Podcast, Videocast, Bildmaterial etc. Ich informiere Journalisten im Allgemeinen per kurzer und knackiger E-Mail, denn nach der obenerwähnten Maisberger Whiteoaks-Umfrage möchten rund 75 Prozent auf diesem Weg kontaktiert werden. Die E-Mail hat wegen Virengefahren und längeren Downloadzeiten möglichst keinen Anhang, außer ich weiß genau, dass der Empfänger dies wünscht. Ich lasse Leerstellen, die neugierig machen, und verlinke zu weiterem Pressematerial.

Ich strukturiere meine Story.

Der Text meiner Presseinformation ist gut strukturiert: fette Hauptüberschrift, Unterüberschrift und Zwischenüberschriften. Ich beantworte die W-Fragen. Ich gewichte: Zuerst kommt die Story, dann die Hintergründe, dann eine Firmenkurzvorstellung, dann die Kontaktdaten des PR-Ansprechpartners. Ich lasse einen breiten Rand und wähle einen 1,5-Zeilenabstand. Ich verwende entweder eine klassische Serifenschrift oder eine Bildschirmschrift wie Arial.

Ich analysiere das Vorher-Nachher.

Ich erstelle einen Pressespiegel. Ich dokumentiere meine Kontakte. Viel wichtiger aber: Ich frage mich, ob meine Strategie aufgegangen ist, ob ich meine Ziele erreicht habe. War meine Absicht, allgemein zu informieren, um so mein Image und meine Produkte bekannter zu machen, frage ich nach der Quanti- und Qualität der Veröffentlichungen und den Reaktionen darauf. War mein Ziel, eine Aktion anzuregen, z. B. die Teilnahme an einem Gewinnspiel, ein Download auf meiner Webseite, die Teilnahme an einer Veranstaltung, frage ich, wie viele Teilnehmer erreicht wurden. War mein Ziel konkrete Verkaufsförderung, frage ich meinen Vertrieb.

Linkauswahl

Print-Pressemarkt

<http://www.zeitschrift-abc.de>

<http://www.fachzeitung.com>

Empfehlenswerte kostenlose Presseportale

<http://www.openpr.de>

<http://www.news4press.com>

<http://www.pressbot.net>

<http://www.pressaktuell.de>

<http://www.businessportal24.com>

Weitere kostenlose Presse- und Nachrichtenportale

<http://www.go-with-us.de>

<http://www.pr-zentrale.de>

<http://www.pressequelle.de>

<http://www.pressnetwork.de>

<http://medien-news.blog.de>

<http://de.wikinews.org>

<http://at-de.i-newswire.com>

<http://www.themenrelevanz.de>

<http://www.4.am>

<http://www.upnews.de>

<http://www.nadeshda.de>

<http://www.globalewirtschaft.de>

<http://www.firmenpresse.de>

<http://www.pressemitteilung.ws>

<http://www.live-pr.com>

<http://www.helloarticle.com/de>

<http://www.frauenportal.net>

<http://www.event-verteiler.de>

<http://www.news-ticker.org>

<http://www.citynett.de>

Kostenlose regionale Presse- und Nachrichtenportale

<http://www.swf-info.de>
<http://www.leipzig-plus.de>
<http://www.berlin-bp24.de>
<http://www.bremen-bp24.de>
<http://www.dortmund-bp24.de>
<http://www.dresden-bp24.de>
<http://www.duesseldorf-bp24.de>
<http://www.duisburg-bp24.de>
<http://www.essen-bp24.de>
<http://www.frankfurt-bp24.de>
<http://www.hamburg-bp24.de>
<http://www.hannover-bp24.de>
<http://www.koeln-bp24.de>
<http://www.leipzig-bp24.de>
<http://www.muenchen-bp24.de>
<http://www.nuernberg-bp24.de>
<http://www.stuttgart-bp24.de>