

## Wahrnehmung schaffen!

### Aktive Pressearbeit mit vielfältigen Instrumenten

von Dr. Christine Lötters

Pressearbeit heute nutzt verschiedene Instrumente, neben den klassischen Printmedien nehmen elektronische und digitale Medien wie Fernsehen, Radio und Internet einen wichtigen Stellenwert ein. Mit einer „soliden“ Basisarbeit in den Printmedien und z.B. über Pressekonferenzen oder Interviews erreicht man aber nur einen Teil der Zielgruppe. Schneller und eine wichtige Ergänzung sind digitale Medien. Hier steht nicht der direkte Kontakt mit Journalisten im Vordergrund, sondern die Verbreitung von Informationen auf dem Markt an alle. Und dies geht auf digitalen Weg schneller, kostengünstiger und nachweislich effektiver.



Trotz aller Moderne sollten die klassischen Wege nicht aus den Augen verloren werden, denn je nach Anlass sind sie nach wie vor effektiv und zielführend. Die Entscheidung, welche Wege man wählt, hängt also vom Thema ab. Von der zu verbreitenden Information, der Bedeutsamkeit, der Zielgruppe und letztendlich auch von dem zur Verfügung stehenden Budget.

Die Instrumente der Pressearbeit lassen sich zunächst in zwei Gruppen unterscheiden: die direkte Kommunikation mit den Journalisten, also jede Form des persönlichen Kontakts, des Zusammentreffens mit den Pressevertretern. Und die indirekte Kommunikation mit den Medien über Mitteilungen, Berichte oder Fotos, die man selbst erstellt und verbreitet.

## Das Gespräch, der direkte Kontakt mit Journalisten kann wie folgt aussehen:

- **Pressekonferenz**
  - für große und wichtige Anlässe geeignet
  - mehr oder weniger feste „Spielregeln“ für den Ablauf (Einführung des Firmenvertreters, dann Frage-Antwort-Runde), Rahmen und Ablauf sachlich und formell
  - Steuerungsmöglichkeit der späteren Berichterstattung eingeschränkt
- **Presseempfang**
  - für Ehrungen, Auszeichnungen, Preisverleihungen geeignet
  - repräsentativer Charakter, daher sehr formell und eher „steif“
  - je nach Person/Ehrung großes Presseinteresse
- **Pressepräsentation**
  - zur (Neu)Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen
  - bedarf sehr genauer Planung und professioneller Durchführung/Moderation, da hier Missgeschicke bei späterer Berichterstattung auf das Produkt zurückfallen können
  - je nach Budget bietet diese Form sehr viele Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu erregen und für nachhaltige Erinnerung zu sorgen



Foto: Neuvorstellung bei Toyota – von 360ties emotion in Szene gesetzt

- **Pressegespräch/Hintergrundgespräch**
  - kann wesentlich lockerer gestaltet werden, gleich einer entspannten Kaffeerunde
  - können auch zu einer regelmäßigen Einrichtung werden
  - Gesprächsverlauf hat oft einen informellen Charakter und darf daher meist nicht zitiert werden, daher heißt es dann später „aus gut informierten Kreisen...“
- **Interview**
  - für nahezu alle Themen geeignet
  - kommt beim Leser gut an, da durch das „wiedergegebene Wort“ das Gefühl vermittelt wird, selber am Gespräch beteiligt bzw. anwesend gewesen zu sein
  - einfacher Weg ist, ein Interview vorzubereiten und es der Presse anzubieten – aufwendiger kann es werden, dem Journalisten erst einen Interviewpartner „schmackhaft“ zu machen

## Der indirekte Kontakt mit den Medien bietet mehr Möglichkeiten, da hier eine große Auswahl an Instrumenten, vor allem bei der Verbreitung, zur Verfügung steht:

- **Pressemitteilung**
  - für nahezu jedes Thema geeignet
  - Text wird nach journalistischen Kriterien von der PR-Abteilung (oder einer externen Agentur) erstellt und an Redaktionen aus Funk und Fernsehen, Print und Online-Medien verschickt
  - aus diesem Material können sich die Journalisten bedienen, darum hoher Anreiz, da weniger Eigenleistung und kaum Kosten - es gibt aber keinen Anspruch auf eine Veröffentlichung
- **Pressemeldung/Pressenotiz**
  - Handling wie Pressemitteilung, allerdings ist eine solche Meldung eher im typischen Nachrichtenstil gehalten – nüchtern und einfach, Fakten/News im Intro und danach nur einige Hintergrundinfos dazu
- **Pressebericht**
  - Handling ebenfalls gleich, hier geht es um ausführlichere Berichte mit vielen Hintergrundinformationen, die Neuigkeit spielt nicht mehr die führende Rolle
  - der Schreibstil kann wieder lebhafter, emotionaler sein, ähnlich dem Storytelling
- **Pressefotos**
  - Bilder sagen mehr als tausend Worte – sind sie interessant und professionell gemacht, werden sie eher gedruckt und beachtet als Texte und sind für Personen, Produkte und Ereignisse bestens geeignet
  - Fotos können mit einer Bildunterschrift ebenfalls an Redaktionsverteiler versendet werden oder in Pressemitteilungen eingebunden werden.
- **Fachbeitrag/Fachartikel**
  - nur für bestimmte fachbezogene Medien geeignet
  - Aussendung sollte gezielt erfolgen, möglichst immer an den zuständigen Redakteur (Voraussetzung ist ein stets aktueller Verteiler)
  - In der Regel werde diese zuvor mit der Redaktion abgestimmt
  - Thema muss spannend und innovativ sein, um Chance auf Veröffentlichung zu erhöhen – das Angebot an die Redaktionen ist groß
- **Pressemappe**
  - hier werden alle für das Unternehmen relevanten Texte und Fotos zusammengestellt und in einer repräsentativen Mappe gezielt an die Medien übersendet (erfolgt oft auf Nachfrage)



### Pressenotiz

Mit Storytelling präsentiert sich SC Lötters auf 15. Ideenbörse der IHK / Bonn Rhein-Sieg

Kreative Ideen aus Bonn werden regelmäßig im Podium49 vorgestellt – Storytelling ist eine davon. Nur wenn der erste Eindruck und die Verpackung stimmen, beschäftigt man sich mit dem Dahinter

30.10.2014 „Wir haben uns sehr gefreut, dass wir uns mit „Storytelling“ auf der 15. Ideenbörse, der IHK Bonn Rhein-Sieg im Podium49 präsentieren dürfen“, erläutert Dr. Christine Lötters, Inhaberin von [SC Lötters, Bonn](#). Lötters hat die Bewertung eher zufällig und auf den letzten Drücker eingereicht. Umso größer war die Überraschung, dass die Bonner Agentur für Kommunikation und Pressearbeit ihren Ansatz „Storytelling“ am 10.11.2014 im [Podium49](#), Schloßstraße 49, 53115 Bonn, ab 19:00 Uhr zusammen mit vier weiteren Kreativen präsentieren darf.



„Es ist immer eine Frage, wie eine Geschichte erzählt wird. Fakten allein reichen nicht aus. Die Art und Weise macht neugierig und entscheidet darüber, ob man sich mit dem Inhalt – also der Geschichte – beschäftigt“, erläutert die Kommunikationsexpertin Lötters.

Viele Unternehmen fertigen tolle Produkte, bieten herausragende Leistungen, haben tolle Ideen, sind kreativ im Umgang mit ihren Mitarbeiter etc., lassen dies andere jedoch nicht oder nur viel zu wenig wissen. Und wenn Sie darüber berichten, reihen sie pure Fakten aneinander oder verlieren sich in nüchternen Produktbeschreibungen. Auch der Versuch „Wir sind die Tollsten, Besten Größen“ kommt nicht an, sondern wird als Werbephrase wahrgenommen, weiß man bei SC Lötters.

Viel interessanter ist es, wenn man die Leser durch eine spannende Geschichte und / oder eigene Erfahrungen abholt. Je besser man sich selber mit den Inhalten einer Geschichte identifizieren kann, desto eher wird diese erinnert. „Dies erlebe ich u.a. bei meinem Baublog.“



## Verbreitungswege der Pressearbeit

Neben den erwähnten Kontakten zu Redakteuren aller Medien können folgende Wege genutzt werden, um die Pressearbeit und deren Verbreitung zu unterstützen:

- **Pressecenter auf der eigenen Homepage** – alle veröffentlichten Pressemeldungen und offiziellen Aktivitäten mit Text, Bildern, Videos bündeln und in einem sauberen Archiv strukturieren, so dass für interessierte Besucher und auch für Journalisten bei einer Recherche alles gut auffindbar ist
- **Pressemappe zum Download** – die oben erwähnte Pressemappe in digitaler Form für Interessierte und Journalisten zur Verfügung stellen
- **Unternehmensprofile in Sozialen Medien** – mit Verlinkung zur eigenen Homepage alle veröffentlichten Pressemeldungen und offiziellen Aktivitäten mit ansprechendem Teaser, guten Fotos oder Videos posten, so unterstützt man die virale Verbreitung der Informationen und erhöht die Klickraten der eigenen Homepage
- **Foren, Themenplattformen** – genau wie die Verbreitung über die Sozialen Medien kann so die zielgruppengenaue Verbreitung gefördert werden, und zusätzlich kann hier ein reger Austausch auf fachlicher Ebene angestoßen werden



Ziel aktiver Pressearbeit ist es, Neuigkeiten und wichtige Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen, Aufmerksamkeit auf das Unternehmen oder das Produkt zu lenken und ganz besonders, nachhaltig in Erinnerung zu bleiben.

Daher sind einzelne Pressemeldungen hin und wieder verschickt, absolut nicht zielführend. Erst der richtige Mix aus den vorgestellten Instrumenten und die möglichst breite Verteilung führen dauerhaft zum Erfolg.

## Wahrnehmung schaffen durch Nachhaltigkeit!