

impulse-Checkliste

***In vier Schritten zu einer
professionellen Pressearbeit***

34 Fragen, 5 Empfehlungen und 1 Warnung

Pressearbeit ist ein wichtiges Instrument in der strategischen Kommunikation – allerdings eines, das nur wenige Selbstständige und Unternehmer professionell handhaben: weil sie gravierende handwerkliche Fehler machen, Medienmechanismen nicht kennen oder Pressearbeit mit PR verwechseln.

Man sollte sich stets in Erinnerung rufen, dass Medien in Deutschland eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen. Nach der jahrelangen Nazi-Propaganda wurde die Pressefreiheit 1949 im Grundgesetz verankert. Entsprechend haben Journalisten hierzulande einen besonderen Auskunftsanspruch bei Behörden und genießen weitgehenden Informantenschutz. Bei allen Bemühungen, möglichst professionelle Pressearbeit zu leisten, sollte man sich im Klaren darüber sein, dass Medien und Unternehmen unterschiedliche Rollen wahrnehmen. Selbst wenn der wirtschaftliche Druck stark sein mag – für eine offene Gesellschaft und eine starke Demokratie ist es wichtig, dass die Grenzen gewahrt bleiben.

Oft mangelt es in der Pressearbeit an einem Bewusstsein über die Medienmechanismen. Die Fragen in dieser Checkliste werden Ihnen helfen, sich über Ihre eigene Situation klar zu werden und Schwächen zu erkennen – ein erster Schritt zu einer Professionalisierung. Wenn Sie – neben der Beantwortung der vier Frageblöcke – zudem unsere abschließenden Empfehlungen beherzigen, werden Ihre Erfolgschancen steigen.

Tip: Versuchen Sie, die Fragen möglichst kurz und präzise zu beantworten, idealerweise in einem einzigen Satz. Die Kürze zwingt Sie dazu, Ihre Aussagen gedanklich zu schärfen, sie also auf den Punkt zu bringen.

SCHRITT 1: RELEVANZ KLÄREN

Die ersten vier Fragen helfen Ihnen, sich darüber klar zu werden, ob Ihre Botschaft tatsächlich für die Zielgruppe, also die Nutzer eines Mediums, relevant ist. Bei einer Lokalzeitung ist dies zum Beispiel die allgemeine Öffentlichkeit, ein Fachmagazin dagegen spricht Experten an. Nur wenn Ihre Botschaft relevant ist, haben Sie eine Chance auf Veröffentlichung. Verwechseln Sie Pressearbeit nicht mit kostenloser Werbung: Wenn Sie in erster Linie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung verkaufen möchten, sollten Sie über Anzeigen oder andere Marketinginstrumente nachdenken, nicht aber über Pressearbeit. Sie hat eine andere Funktion: Sie kann Ihnen helfen, sich als Person oder Firma zu profilieren, ihre Bekanntheit zu steigern und neue Kontakte zu erschließen, aber auch – als weiteren Effekt – Ihre eigenen Mitarbeiter zu motivieren und den Zusammenhalt in Ihrer Firma zu stärken.

Frage 01: Was wollen Sie erreichen? (Aufmerksamkeit erzeugen, Marke profilieren etc.)

Frage 02: Was ist die Kernbotschaft?

Frage 03: Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen?

Frage 04: Warum ist die Botschaft für diese Zielgruppe relevant?

SCHRITT 2: NACHRICHTENWERT EINSCHÄTZEN

Mit folgenden 14 Fragen können Sie Ansatzpunkte entdecken, die Ihre Themen für Medien attraktiver machen. Die aufgeführten Fragen orientieren sich an Ergebnissen der Nachrichtenwert-Forschung, also an wissenschaftlichen Auswertungen, welche Faktoren bei der journalistischen Themenauswahl eine Rolle spielen. Achtung: Dies sind nur Anhaltspunkte, die Sie für die Mechanismen vieler Medien sensibilisieren können. Entscheidend ist jeweils die Relevanz Ihrer Information für eine bestimmte Zielgruppe (siehe Fragen 03 & 04).

Frage 05: Ist Ihre Botschaft wirklich neu?

Frage 06: Handelt es sich um einen substanziellen Fortschritt?

Frage 07: Wie groß ist die Tragweite, hat die Nachricht für jemanden eine existenzielle Bedeutung?

Frage 08: Welchen Nutzen hat sie für den Leser, Hörer oder Zuschauer?

Frage 09: Könnte sie Menschen inspirieren?

Frage 10: Gibt es eine räumliche oder kulturelle Nähe zur Zielgruppe?

Frage 11: Lässt sich das Thema an Personen entlang erzählen?

Frage 12: Spielen prominente Namen oder Marken eine Rolle?

Frage 13: Dreht sich die Nachricht um einen Erfolg oder Schaden?

Frage 14: Handelt es sich um einen Konflikt?

Frage 15: Sind Gefühle im Spiel?

Frage 16: Liegt in der Nachricht eine Dramatik?

Frage 17: Ist etwas Überraschendes im Spiel?

Frage 18: Hat die Nachricht kuriose Elemente?

SCHRITT 3: KONTAKT AUFNEHMEN

Nach selbstkritischer Prüfung der Relevanz und des möglichen Nachrichtenwertes sollten Sie überlegen, auf welchem Weg Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen. Bei der konkreten Umsetzung geht es nicht nur um Überschriften, Vorspanne, Texte oder Betreffzeilen, sondern auch um Ihre grundsätzliche Haltung gegenüber Medien. Oft greifen Unternehmer zu unbedachten oder unbeholfenen Formulierungen, die ihre Chancen, berücksichtigt zu werden, stark reduzieren, zum Beispiel: „Hier ist ein Text für den Abdruck in Ihrer Zeitung“. Sie haben nur eine Chance, wenn Sie akzeptieren, dass Sie – anders als in Ihrer eigenen Firma – nicht die Kontrolle über das haben, was unabhängige Medien berichten. Die folgenden Fragen sollen Ihnen helfen, erfolgreich Kontakt mit Medien aufzunehmen

Frage 19: Welches Medium ist für Ihre Botschaft am besten geeignet? (Zeitung, Magazin, Radio, TV, Internet etc.)

Frage 20: Welche konkreten Titel, Sendungen, Formate oder Portale wären geeignet, um Ihre Zielgruppe zu erreichen?

Frage 21: Haben Sie die wichtigsten Fakten zusammengetragen, so wie es auch Journalisten tun, die sich an den W-Fragen (Was? Wer? Wann? Wo? Wie? Warum?) orientieren?

Frage 22: Ist Ihre Botschaft klar und verständlich formuliert?

Frage 23: Spiegelt Sie den tatsächlichen Sachverhalt wieder, oder operieren Sie mit Halbwahrheiten?

Frage 24: Treten Sie selbst – als Unternehmer – als glaubwürdiger Absender Ihrer Nachricht auf?

Frage 25: Haben Sie Ihre Nachricht speziell auf Ihre Zielgruppe abgestimmt?

Frage 26: Verzichten Sie auf unnötige Übertreibungen („Weltneuheit“) und Marketingsprache?

Frage 27: Gelingt es Ihnen, Ihre Nachricht in einen größeren Kontext einzuordnen und eine Geschichte zu erzählen statt sich im Klein-klein zu verlieren? Stellen Sie zum Beispiel einen Bezug zu aktuellen politischen, gesellschaftlichen Entwicklungen oder Gesetzesreformen her?

Frage 28: Haben Sie Ihre Nachricht mit einer Kurzdarstellung Ihrer Firma sowie mit Ihren Kontaktdaten versehen?

Frage 29: Nutzen Sie persönliche Kontakte zu Journalisten bzw. versuchen Sie, den direkten Ansprechpartner für Ihr Thema in einer Redaktion zu ermitteln und zu kontaktieren?

SCHRITT 4: IM GESPRÄCH BLEIBEN

Zeigen Medien tatsächlich Interesse an Ihrem Thema, weil sie mit diesen Informationen ihren Lesern, Zuhörern oder Zuschauern etwas Relevantes bieten können, dann kommt es darauf an, auch kurzfristig für Nachfragen zur Verfügung zu stehen, auf Wunsch weitere Informationen zusammenzustellen oder zusätzliche Ansprechpartner zu nennen. Stellen Sie sich, um gut vorbereitet zu sein, am besten folgende Fragen:

Frage 30: Bietet Ihre Website, als „Visitenkarte“ Ihrer Firma, auch für Journalisten einen schnellen Überblick über Ihr Unternehmen, Ihre Kennzahlen und Ihre Person?

Frage 31: Machen Sie es Journalisten auf der Website leicht, Sie zu kontaktieren, indem Sie prominent Ihre Telefonnummer und Ihre Mailadresse veröffentlichen – oder schotten Sie sich durch abschreckende Kontaktformulare ab?

Frage 32: Sind Sie darauf vorbereitet, auch kurzfristig – meist innerhalb von Stunden oder, je nach Medium, wenigen Tagen – für ein Interview zur Verfügung zu stehen, und anschließend Zitate schnell zu autorisieren?

Frage 33: Können Sie Ansprechpartner in der Firma oder auch unabhängige Experten benennen, die Journalisten kontaktieren könnten, um weitere Informationen zu recherchieren?

Frage 34: Haben Sie die beste Form des Pressekontakts gewählt? Schicken Sie eine allgemeine Pressemitteilung, laden Sie zu einer Pressekonferenz ein, öffnen Sie sich Journalisten in einem Hintergrundgespräch oder laden Sie beispielsweise die Medienvertreter zur Berichterstattung über eine (Firmen-)Veranstaltung ein?

KOMMUNIKATION IN DER KRISE

Schnell kann es passieren, dass Sie auch mit negativen Nachrichten in die Medien kommen. Dann sollten Sie vor allem eines beherzigen: Transparenz! Hüten Sie sich vor allem vor drei Fehlern: zu schweigen, zu beschwichtigen und zu drohen. Gerade in Krisen kommt es auf jedes Wort an. Seien Sie erreichbar, geben Sie Auskunft, seien Sie kooperativ – und geben Sie sich keinen Illusionen hin: Da wir dauernd in Kontakt mit unzähligen Menschen sind, auch digital kaum mehr verhindern können, ständig Spuren zu hinterlassen, so kommt ohnehin – irgendwann – alles heraus. Also geben Sie auch Fehler zu, aber setzen Sie nicht Ihre eigene Glaubwürdigkeit und den guten Ruf Ihrer Firma oder Marke aufs Spiel. Die können Sie, wenn Sie sie erst einmal verloren haben, kaum mehr wiedererlangen.

FÜNF EMPFEHLUNGEN UND EINE ERINNERUNG

1. Missverstehen Sie Pressearbeit nicht als kostenlose Werbung!
2. Machen Sie sich mit Medienmechanismen vertraut!
3. Prüfen Sie selbstkritisch die Relevanz Ihrer Botschaften!
4. Tun Sie Gutes und reden Sie drüber. Nicht umgekehrt!
5. Beschönigen Sie nichts, es kommt ohnehin alles raus!

Zum Schluss: Machen Sie sich bitte keine Illusionen – die beste Pressearbeit bewirkt keine Wunder, wenn Ihr Geschäftsmodell nicht trägt. Im Kern geht es immer um unternehmerische Exzellenz.

Und so gut Sie sich auch vorbereiten und so professionell Sie auch vorgehen – vergessen Sie nicht, dass Sie nie die Kontrolle über das haben, was veröffentlicht wird. Dies liegt im Ermessen unabhängiger Redaktionen. Respektieren Sie dies – auch wenn Sie nicht mit allen redaktionellen Entscheidungen oder Wertungen einverstanden sein mögen.

Gerade in Zeiten, in denen der wirtschaftliche Druck auf Medien steigt und sich viele Verlage kommerziellen Interessen beugen, also nicht mehr scharf zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten unterscheiden, ist die Unabhängigkeit der Medien ein hohes Gut – auch im Interesse der Unternehmen. Nimmt die Glaubwürdigkeit – und damit die Attraktivität – von Medien ab, so verlieren Unternehmer wichtige, reichweitenstarke Plattformen für eine strategische Kommunikation.

Wer wir sind und wofür wir stehen

impulse ist Deutschlands führendes Netzwerk für Macher, die anpacken, neue Ideen entwickeln und Werte schaffen. Ob im Magazin, digital oder in persönlichen Begegnungen – stets geht es darum, Ideen zu vermitteln und konkrete Tipps zu geben: Inspiration und Mehrwert. Wir vernetzen Unternehmer, die ihr volles Potenzial entfalten und etwas bewegen wollen. impulse-Mitglieder (www.impulse.de/abo) erhalten neben dem Monatsmagazin Zugang zu innovativen Unternehmern: Regelmäßig lädt impulse zu Firmenbesuchen ein und bietet auf diesen Netzwerktreffen die Chance zum Austausch (www.impulse.de/ontour).

Das impulse-Netzwerk

Für 9,90 Euro im Monat werden Sie Mitglied im impulse-Netzwerk. Sie erhalten dann das Monatsmagazin (gedruckt und digital), Newsletter und den Zugang zu Netzwerktreffen in ganz Deutschland (z. B. Nomos Glashütte, Europa Park, Seidensticker, Fielmann, Circus Sarrasani). Wir haben den Anspruch, Ihnen neue Ideen, unabhängige Tipps und wertvolle Kontakte zu vermitteln. Daran messen wir uns. Nur wenn uns dies gelingt, haben wir es verdient, Geld zu verdienen. Wenn nicht, können Sie jederzeit ohne Fristen kündigen. Wir verzichten auf eine Mindestlaufzeit. www.impulse.de/abo.

KMU-Anzeigen

Wer mit Anzeigen Unternehmer erreichen will, dem bietet impulse eine hervorragende Plattform. „Auch kleinere Firmen sollen in der Lage sein, über Anzeigen in impulse andere Unternehmer zu erreichen und zu wachsen“, sagt impulse-Chef Nikolaus Förster. Maßstab für die KMU-Preise ist die KMU-Definition der Europäischen Union zu Kleinst- (0-9 Mitarbeiter), kleinen (10-49 Mitarbeiter) und mittleren Unternehmen (50-249 Mitarbeiter). Je weniger Mitarbeiter, desto geringer sind die Anzeigenpreise. www.impulse.de/anzeigen

Fakten

1980: Gründung durch den Hamburger Verlag Gruner + Jahr. Herausgeber: Johannes Gross

2013: Management-Buy-out durch Chefredakteur Nikolaus Förster. Gründung des Hamburger Verlags Impulse Medien GmbH

Verkaufte Auflage: 73.934 Exemplare (IVW 03/2014)

Reichweite: 126.000 Entscheider (LAE 2014), 660.000 Weitester Leserkreis (AWA 2014)

Kontakt

Impulse Medien GmbH

Industriehof

Hammerbrookstraße 93

D-20097 Hamburg

Tel. 040 / 6094 522-10

chefredaktion@impulse.de

www.impulse.de

www.impulse.de/blog

www.facebook.de/impulse

www.twitter.de/impulse_inside