

PR-Fehler vermeiden

Pressearbeit für Selbstständige



Selbstständige und Gewerbetreibende begehen bei ihrer Pressearbeit oft kleine, aber folgenreiche Fehler. Mit der Konsequenz, dass ihr Name - im Gegensatz zu dem ihrer Mitbewerber - fast nie in den Medien steht. Hier 12 Tipps, die Selbstständige und Gewerbetreibende bei der Pressearbeit beachten sollten.

1. Betrachten Sie die Redakteure der Print- und Online-Medien als Kunden. Schließlich wollen Sie ihnen etwas „verkaufen“ - Ihren Text, Ihre Neuigkeit. Gehen Sie entsprechend mit ihnen um.
2. Liefern Sie ihnen das, was sie benötigen: zum Beispiel Neuigkeiten, Einblick in die Firmenpraxis, „knackige“ Zitate.
3. Kommunizieren Sie mit der Presse „mäßig, aber regelmäßig“, damit sich auch in den Köpfen der (online-)Redakteure allmählich verankert: „Der Anbieter xy existiert. Er ist Spezialist für ...“
4. Überschütten Sie die Print- und Online-Medien nicht mit allem möglichen Nonsens - zum Beispiel der Nachricht, dass Ihr Unternehmen Geburtstag hat. Schicken Sie ihnen nur Infos, die Ihre Kompetenz als „Spezialist für...“ unterstreichen.
5. Denken Sie daran: Die Redakteure der Printmedien erleben die Online-Medien (zu Recht) zunehmend als Konkurrenz. Bieten Sie ihnen deshalb keine Manuskripte an, die bereits im Netz stehen.
6. Überschätzen Sie nicht die Wirkung des publizierten Worts. Seien Sie „großzügig“ beim Gelesen von Texten, in denen Sie zitiert sind.
7. Denken Sie stets daran: Der Redakteur ist Ihr Kunde. Er bezahlt Sie zwar nicht mit Geld, aber mit Veröffentlichungen in seinem (Online-)Magazin. Deshalb darf er mit dem „gekauften“ Artikel machen, was er möchte. Seien Sie also nicht sauer, wenn er Ihr Manuskript kürzt oder - aus Ihrer Warte - „stümperhaft“ bearbeitet.
8. Haben Sie keine Angst vor der Fach-/Wirtschaftspresse. Eine wirklich kritische Wirtschaftspresse gibt es nicht mehr, seit - wie Ferdinand Lasalle im 19. Jahrhundert schon schrieb - „das Anzeigenwesen erfunden wurde“.
9. Seien Sie aber vorsichtig im Umgang mit allen Medien, die sich an die Endkonsumenten wenden, die zuhause auf dem Sofa sitzen und Chips essen. Bei ihnen bekommen Berichte schnell den Touch: „Schaut, wie blöd die Wirtschaftsvertreter und ihre Lakaien sind.“
10. Pressearbeit ist kein „billiger“ Anzeigenersatz. Sie ist ein Marketinginstrument unter vielen - mit eigenen Vorzügen und Schwächen.
11. Hegen Sie zum Beispiel nie der Illusion, Sie könnten ein Seminar oder einen Kongress, für den Sie die Räume und Referenten bereits gebucht haben, allein mit PR-Maßnahmen vermarkten. Bis die erste Pressemitteilung zumindest in den Printmedien erscheint, ist die Stornofrist des Hotels schon abgelaufen. Hier müssen Sie auf andere Marketinginstrumente, wie Anzeigen oder Mailings, setzen.
12. Achten Sie darauf: Fast alle Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeiten. Wenn Ihre Meldung in einer bestimmten Ausgabe einer Fachzeitschrift erscheinen soll, muss diese in der Regel mindestens sechs Wochen vor deren Erscheinen auf dem Schreibtisch der Redakteure liegen.



Bernhard Kuntz

ZUR PERSON

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt (D), die Bildungs- und Beratungsunternehmen beim Entwickeln und Vermarkten ihrer „Produkte“ sowie bei der Pressearbeit unterstützt.

Er ist u. a. Autor der Beratungs- und Bildungsmarketing-Fachbücher sowie PR-Ratgeber

- „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online“
- * „Fette Beute für Trainer und Berater - Wie Sie (Noch-nicht-)Kunden Ihre Leistungen schmackhaft machen“
- „Warum kennt den jeder? - Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen“
- „Mit PR auf Kundenfang: Pressearbeit für Einzelkämpfer, Dienstleister und beratende Berufe“

www.die-profilberater.de



Die Katze im Sack verkaufen

Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten - offline und online

Erschienen bei managerSeminare Verlags GmbH
ISBN-13: 9783941965669
49,90 EURO, 320 Seiten