

Inhalt

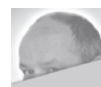
| | |
|--|-----------|
| Einleitung..... | 9 |
| 1. Warum kennt den jeder? | 13 |
| 2. Strategische Überlegungen..... | 25 |
| 2.1. Soll ich Zeit und Geld in Pressearbeit investieren oder ...?..... | 27 |
| 2.1.1. PR verkauft nichts, sie erleichtert aber das Verkaufen..... | 27 |
| 2.1.2. Pressearbeit kostet viel Zeit (und/oder Geld) | 33 |
| 2.1.3. Pressearbeit lässt sich nur begrenzt planen und steuern | 37 |
| 2.1.4. Der Redakteur entscheidet, wann, wo, wie, was erscheint..... | 39 |
| 2.1.5. Mit Pressearbeit allein kommt man oft nicht weit..... | 43 |
| 2.1.6. Mit Pressearbeit die Webpräsenz „pushen“ | 46 |
| 2.1.7. Stärken und Schwächen der Pressearbeit | 47 |
| 2.2. Wie gewinne ich den Kunden Redakteur als Freund? | 48 |
| 2.2.1. Zusagen einhalten und den Redakteur entlasten | 49 |
| 2.2.2. Den gewünschten „Input“ liefern | 51 |
| 2.2.3. Zu pointierten Aussagen bereit sein..... | 53 |
| 2.2.4. Nicht nur gackern, sondern auch Eier legen | 56 |
| 3. Das PR-Konzept..... | 61 |
| 3.1. Welche Ziele möchte ich durch PR erreichen?..... | 63 |
| 3.2. Welche Medien spreche ich mit welchen Themen an? | 74 |
| 3.3. Wie kann ich neue, spannende Themen produzieren?..... | 85 |
| 3.4. Welche Maßnahmen umfasst mein PR-Konzept?..... | 97 |



| | | |
|-----------|---|------------|
| 4. | Das PR-Handwerk | 105 |
| 4.1. | Journalistisch schreiben | 107 |
| 4.1.1. | Journalistisch schreiben kann (nicht) jeder | 107 |
| 4.1.2. | Ein Artikel ist kein Werbebrief und kein Prospekt..... | 115 |
| 4.1.3. | Eine klare Struktur ist die halbe Miete | 119 |
| 4.1.4. | Regeln für das journalistische Schreiben | 127 |
| 4.1.5. | Überschriften formulieren, die Interesse wecken | 138 |
| 4.2. | Die PR-Instrumente | 145 |
| 4.2.1. | Pressemitteilungen oder -meldungen | 145 |
| 4.2.2. | Fachartikel und Expertenbeiträge | 154 |
| 4.2.3. | Praxis- und Projektberichte | 167 |
| 4.2.4. | Seminarreportagen | 177 |
| 4.2.5. | Interviews | 182 |
| 4.2.6. | Journalistische Artikel | 185 |
| 4.2.7. | Studien und Befragungen | 189 |
| 4.2.8. | Pressekonferenzen und Presseseminare | 197 |
| 4.2.9. | Rundfunk- und Fernsehbeiträge | 200 |
| 4.3. | Bilder und Illustrationsmaterial – ein oft unterschätztes Thema..... | 203 |
| 4.3.1. | Fotos | 205 |
| 4.3.2. | Grafiken und Tabellen | 209 |
| 4.3.3. | Tipps | 212 |
| 4.4. | PR-Aktionen planen und durchführen..... | 216 |
| 4.4.1. | Wie komme ich an die richtigen Adressen? | 216 |
| 4.4.2. | Wann trete ich mit den Redakteuren in Kontakt? | 219 |
| 4.4.3. | Was biete ich den Zeitungen an – fertige Manuskripte oder ...?..... | 223 |
| 4.4.4. | Wie trete ich mit den Redaktionen in Kontakt?..... | 227 |
| 4.4.5. | Wie verfasse ich das (elektronische) Anschreiben?..... | 229 |
| 4.4.6. | Wie und wann fasse ich bei Redaktionen nach?..... | 231 |
| 4.4.7. | Wie gehe ich mit mir zum Gegenlesen zugesandten Manuskripten um? | 233 |
| 4.4.8. | Was mache ich mit den erschienenen Artikeln? | 236 |



| | |
|--|------------|
| 5. Selbst machen oder Unterstützung einkaufen? | 239 |
| 5.1. Was mache ich selbst? Wofür suche ich professionelle Unterstützung?.. | 241 |
| 5.2. Worauf sollte man bei der Zusammenarbeit mit PR-Agenturen achten?. | 245 |
| 5.3. Sonstige Dienstleister | 250 |
| 5.3.1. Versender von Pressemitteilungen | 250 |
| 5.3.2. Clipping- oder Ausschnittdienste..... | 252 |
| 5.3.3. Materndienste | 254 |
| 6. Ein eigenes Thema: Bücher schreiben..... | 255 |
| Stichwortverzeichnis..... | 262 |



Wie kann ich neue, spannende Themen produzieren?

Sie möchten, dass ein Artikel von Ihnen in den Medien erscheint. Dann müssen Sie zunächst dem zuständigen Redakteur ein Themenangebot unterbreiten, das diesem attraktiv erscheint – und zwar, weil er überzeugt ist: „Dieses Thema interessiert auch unsere Leser.“

Mit 08/15-Themen wie „Mitarbeiter führen“ oder „Erfolgreich verkaufen“ oder „Konflikte moderieren“ kommen Sie, wenn es darum geht, einem Redakteur einen Artikel schmackhaft zu machen, zumeist nicht weit. Mit einer Ausnahme: Sie bieten Ihr Manuskript Branchenmagazinen wie *Versicherungswirtschaft* und *Stahlmarkt*, *Baustoffmarkt* und *Damenmode* oder *TopHair* und *DentalLabor* an – also Zeitschriften, die ihre Leser primär über die Entwicklung und das Geschehen in einer Branche informieren möchten.

Sie publizieren zuweilen auch Artikel zu Standardthemen in den Bereichen Personal- und Unternehmensführung sowie Marketing und Verkauf – unter zwei Voraussetzungen:

- ▶ Die Artikel sind praxisnah geschrieben – das heißt, sie enthalten konkrete Tipps, wie zum Beispiel der Leiter eines Baumarkts seine Mitarbeiter besser führen kann oder wie der Inhaber eines Dentallabors dessen Umsätze erhöhen kann. Und:
- ▶ Die Artikel sind auf ihre Branche bezogen.

Um besagte Anforderungen erfüllen zu können, muss der Autor entweder die betreffende Branche kennen oder sich zumindest vor dem Schreiben des Artikels überlegen:

- ▶ Wie ist die Branche strukturiert?
- ▶ Welche Struktur und Kultur haben die meisten Betriebe in dieser Branche? Und:
- ▶ Vor welchen speziellen Herausforderungen stehen diese Unternehmen?

Vorüberlegungen



Solche Vorüberlegungen sind wichtig, weil Führen nicht gleich Führen und Verkaufen nicht gleich Verkaufen ist – auch wenn dies noch manche Berater glauben. So ist zum Beispiel die Führungssituation in einem Versicherungskonzern, für den Tausende von Mitarbeitern im Innen- und Außendienst arbeiten, eine andere als in einem Dentallabor, in dem der Chef und seine vier, fünf Mitarbeiter sich den ganzen Tag im selben Raum befinden. Deshalb sind viele Aussagen, die für Versicherungskonzerne gelten, nicht auf Dentallabore übertragbar.

Entsprechendes gilt für den Verkauf. Für den Verkauf von Industrieanlagen gelten andere Regeln als für den Verkauf von Dienstleistungen wie „Haare schneiden“ und „Fingernägel maniküren“. Und wer im Verkaufen von Schuhen spitze ist, ist noch lange kein guter Verkäufer von Industrierversicherungen – und umgekehrt. Denn die verschiedenen Märkte ticken ebenso unterschiedlich wie die Unternehmen. Deshalb bewegen sich Artikel, die nicht die Spezifika einer Branche berücksichtigen, oft so stark an der Oberfläche, dass sich die Zielgruppen der Zeitschriften in ihnen nicht wiederfinden. Und zuweilen sind Aussagen sogar schlicht falsch, weil die Rahmenbedingungen andere sind.

Spitzen Sie Themen auf Branchen oder auf Unternehmertypen zu

Es fällt vielen Trainern und Beratern schwer, Themen auf bestimmte Branchen sowie auf Unternehmen mit einer bestimmten Kultur oder Struktur zuzuspitzen – zum Beispiel, weil ihnen die nötige Praxiserfahrung fehlt. Noch viel häufiger denken sie aber nicht ausreichend darüber nach, welche speziellen Herausforderungen sich beispielsweise im Bereich Führung aus gewissen Merkmalen einer Branche ergeben – zum Beispiel daraus, dass in ihr sehr viele Teilzeitkräfte und gering qualifizierte Mitarbeiter arbeiten. Oder dass die Unternehmen zumeist eine dezentrale Struktur haben. Oder dass die Betriebe oft kleine Familienunternehmen sind. Oder dass sich die Mitarbeiter häufig als „Künstler“ verstehen. Oder dass die Betriebe in einem scharfen Verdrängungswettbewerb stehen.

Entsprechend vage sind oft die Artikel, die den Redakteuren der Branchenzeitschriften von Beratern offeriert werden. Mehr als die allgemeinen Infos zum Thema Führung, Verkauf oder Konfliktmanagement, die in jedem Booklet stehen, enthalten sie häufig nicht. Deshalb werden sie von der Redakteuren auch selten publiziert. Anders ist es hingegen, wenn ein Artikel wirklich auf bestimmte Branchen oder Unternehmertypen (wie Handwerksbetriebe) oder



auf Unternehmen mit einer gewissen Struktur (wie Filialbetriebe) zugeschnitten ist. Solche Manuskripte werden von den Redakteuren gerne publiziert. Sie werden ihnen so selten angeboten, dass sie fast dankbar sind, wenn ein solches Manuskript mal auf ihrem Schreibtisch landet.

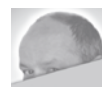
Welche Zeitschriften lesen Sie?

Der Autor fragt Trainer und Berater, wenn er sie erstmals trifft, oft: „Welche Zeitschriften lesen Sie?“ Relativ häufig antworten Berater auf diese Frage „die *WirtschaftsWoche* und das *manager magazin*“; und recht oft nennen sie zudem solche Zeitschriften wie *salesBusiness*, *acquisa* und die *absatzwirtschaft* beziehungsweise *managerSeminare*, *wirtschaft + weiterbildung* und die *Personalwirtschaft*. Nur ganz, ganz selten lesen sie aber Branchenzeitungen – selbst wenn sie nach eigenen Aussagen zum Beispiel auf Banken und Versicherungen, Autohersteller und ihre Zulieferer oder Energieversorger spezialisiert sind.

Eine echte Rarität sind Berater, die zum Beispiel, wenn sie auf die Finanzbranche spezialisiert sind, sagen: Ich habe das *Bankmagazin* und das *Versicherungsmagazin* abonniert; des Weiteren die *Betriebswirtschaftlichen Blätter* (Sparkassen-Verbund) und die *Bankinformation* (genossenschaftlicher Verbund). Ebenso selten sind auf die Investitionsgüterindustrie spezialisierte Berater, die solche Zeitschriften wie *MaschinenMarkt* oder die *produktion* lesen. Nur zwei Mal in zwölf Jahren traf der Autor solche „Exoten“.

Das heißt: Die meisten Berater lesen die Zeitschriften nicht, die ihre Kunden lesen. Deshalb wissen sie oft auch nicht, was sich in ihren Zielbranchen gerade tut. Ihr Wissen beschränkt sich auf so allgemeine Infos, wie man sie den abendlichen Fernsehnachrichten entnimmt.

Folglich fällt es ihnen schwer, aktuelle Aufhänger für ihre Artikel zu finden; des Weiteren diese auf besondere Problemlagen



in der Branche zu beziehen und sie mit konkreten Branchenbeispielen anzureichern, so dass der Leser spürt: „Der Mann oder die Frau kennt unsere Branche wirklich.“

Entsprechendes gilt übrigens auch für das Verfassen von Werberbriefen.

Das Thema muss zur Zeitschrift passen

Noch geringer ist Ihre Chance, mit recht allgemeinen Artikeln einen Treffer zu landen, bei Zeitschriften, die sich auf einzelne branchenübergreifende Themenkomplexe spezialisiert haben – zum Beispiel auf Verkaufsthemen wie die Zeitschriften *acquisa* und *salesBusiness*. Oder auf Personalentwicklungsthemen wie zum Beispiel *managerSeminare* und *wirtschaft + weiterbildung*. Oder auf personalwirtschaftliche Themen wie die Zeitschriften *Personalwirtschaft* und *Personalführung*.

Hierfür ein Beispiel. Nehmen wir an, Sie würden einem Redakteur der Zeitschrift *managerSeminare* oder *wirtschaft + weiterbildung* einen Artikel zum Thema Coaching anbieten. Dann würde er vermutlich denken: „Was soll ich mit dem Kram?“ Denn seit Jahren publizieren diese Magazine in fast jeder Ausgabe zwei, drei Artikel zu diesem Thema. Deshalb können sie allgemeine Artikel zum Thema Coaching nicht mehr gebrauchen.

Ähnlich verhält es sich, wenn Sie einer Zeitschrift wie *acquisa* einen Artikel zum Thema „Erfolgreich verkaufen“ offerieren. Auch dann denkt der Redakteur: „Kennt der unser Magazin nicht? Seit fast 20 Jahren befasst sich unser Magazin Monat für Monat von der ersten bis zur letzten Seite mit dem Thema Verkaufen. Dann kann ich unseren Lesern, die zumeist erfahrene Verkäufer sind, doch nicht plötzlich einen Artikel servieren, der das kleine Einmal-eins des Verkaufens wiederkaut.“ Ähnlich verhält es sich mit allen Zeitschriften, die sich auf bestimmte Themenkomplexe spezialisiert haben – ganz gleich, ob diese nun Verkauf oder Controlling, Personalführung oder Projektmanagement heißen. Wenn Sie in diesen Zeitschriften einen Artikel platzieren möchten, müssen Sie in der Regel zunächst ein neues Thema generieren. Das ist recht einfach. Dies sei an einigen Beispielen illustriert.



Nehmen wir an, Sie wären ein Führungskräftetrainer und würden gerne Artikel zum Thema „Mitarbeiter führen“ in Zeitschriften platzieren. Dann könnten Sie Ihr Thema zum Beispiel auf bestimmte Mitarbeitergruppen zuspitzen. Das Ergebnis wären solche Artikelthemen wie „Produktionsmitarbeiter führen“. Oder „Projektmitarbeiter führen“. Oder „Außendienstmitarbeiter führen“. Sie könnten aber aus Ihrem Kernthema „Mitarbeiter führen“ auch solche Themen ableiten wie „Freelancer führen“ oder „Selbstständige Handelsvertreter führen“, denn es macht einen Unterschied beim Führen, ob die Mitarbeiter Angestellte des Unternehmens sind oder nicht.

Sie könnten den Zeitschriften aber auch Artikel zum Thema „Führungskräfte führen“ offerieren. Denn auch die mittleren und oberen Führungskräfte eines Unternehmens müssen geführt werden – wenn auch etwas anders als das „Fußvolk“. Oder wie gefällt Ihnen das Thema „Beamte und sonstige unkündbare Mitarbeiter führen“?

In allen vorgenannten Fällen hätten Sie ein neues Thema generiert, das Sie den relevanten Zeitschriften offerieren könnten. Doch damit wäre Ihr Fundus an möglichen Themen noch nicht erschöpft. Sie könnten Ihr Kernthema „Mitarbeiter führen“ auch auf bestimmte Unternehmenssituationen zuspitzen, so dass zum Beispiel solche Themen entstehen wie „Führen in Zeiten von Personalabbau“ oder „Mitarbeiter führen in Umbruchsituationen“. Und wenn Sie sich dann noch überlegen, welche Umbruchsituationen es in Unternehmen gibt, können Sie hieraus erneut Artikelthemen ableiten.

Möchten Sie noch mehr Themenvorschläge haben? Kein Problem! Sie könnten Ihr Kernthema auch auf bestimmte Arbeitertypen zuspitzen und den Zeitschriften zum Beispiel einen Artikel anbieten mit dem Titel „‘Stars und Sternchen‘ führen“, in dem es darum geht, wie man solche Primadonnen und Mimosen wie (Chef-)Ärzte, Software-Entwickler und Fondsmanager führt – also Spezialisten, die ein ausgeprägtes Ego haben und schnell opponieren, wenn man den falschen Ton trifft. Möglich wäre auch ein Artikel zum Thema „Low Performer führen“, in dem es darum geht, wie man Mitarbeiter führt, deren Arbeitseinstellung und -haltung oft nicht den Erwartungen entspricht, weshalb man ihnen als Führungskraft zuweilen auf die Füße treten muss.

*Eine Systematik für
Themenvorschläge*

