



CHECKLISTE

Themen und Anlässe für Ihre Pressearbeit



Eine Pressemitteilung hat nur dann eine Chance auf Veröffentlichung, wenn die enthaltene Information für den Leser einen erkennbaren Mehrwert darstellt. PR-Schaffende fragen sich immer wieder: Worüber lohnt es sich zu berichten? Welche Unternehmensthemen interessieren die Öffentlichkeit? Mit welchen Themen kommen wir in die Presse?

Bei den Anlässen für eine Berichterstattung kann man grundsätzlich unterscheiden zwischen Themen, die sich aus der Unternehmensentwicklung ergeben und aufgrund ihres Nachrichtenwerts eine Pressemitteilung naheliegender erscheinen lassen und solchen, die von einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bewusst geplant und umgesetzt werden, um eine Berichterstattung im Sinne des Unternehmens zu initiieren.

Unternehmensinformationen mit Nachrichtenwert



Ereignisse mit positiven Auswirkungen auf den Standort

Hierzu zählen zum Beispiel Neugründungen, die Schaffung neuer Arbeits- oder Ausbildungsplätze sowie außergewöhnliche Investitionen in den Standort, wie der Bau neuer Firmengebäude.



Innovationen

Neue Produkte oder Services? Aber auch die Einführung neuer, moderner oder besonders umweltfreundlicher Produktionsverfahren oder ein Website-Relaunch sind geeignete Aufhänger für eine Pressemitteilung.



Erfolge gegen den Branchentrend

Weist die Branche eine insgesamt rückläufige Auftragslage und sinkende Umsätze auf; sind wirtschaftlich bedingt Entlassungen zu erwarten? Über Ausnahmen wird immer gerne berichtet: Ein Großauftrag, positive Bilanzen, Zuwächse oder auch die Schaffung neuer Arbeitsplätze.



Allgemeines Marktgeschehen

Auch Pressemitteilungen, deren Fokus nicht auf dem eigenen Unternehmen, sondern auf dem allgemeinen Branchen- oder Marktgeschehen oder einer besonders interessanten Technologie liegt, können langfristig von Nutzen für die Zusammenarbeit mit Medienvertretern sein.



Jubiläen und Auszeichnungen

Gerade im schnelllebigen Wirtschaftsalltag sind besondere Firmenjubiläen berichtenswert. Das Gleiche gilt für Auszeichnungen, die einem Unternehmen oder seinen Mitarbeitern verliehen werden und die herausragende Leistungen auf unterschiedlichsten Gebieten dokumentieren.



Mitarbeiter

Gibt es neue Mitarbeiter, Führungskräfte oder Azubis? Wurden Mitarbeiterbefragungen durchgeführt, deren Ergebnisse vorgestellt werden können? Selbst vermeintlich banale Ereignisse wie das Fußballturnier der Betriebsmannschaft können so viel Unterhaltungswert bieten, dass sie ihren Weg in die lokale Berichterstattung finden. Auch besondere Förderprogramme, die ein Unternehmen für seine Mitarbeiter anbietet, interessieren den Leser, der immer auch als potentieller, zukünftiger Mitarbeiter angesehen werden sollte.



Konflikte

Konflikte zwischen konkurrierenden Unternehmen sind für Medien und Leser immer von hoher Aktualität. Dabei sollte die eigene Position in einem Konflikt jedoch selbstkritisch hinterfragt werden. Strebt ein Unternehmen zum Beispiel einen Patentrechtsstreit an, sollte nur dann aus eigener Initiative darüber berichtet werden, wenn man sicher sein kann, den Rechtsstreit für sich entscheiden zu können.



Stellenanzeigen

Der Begriff des Employer Brandings, der Arbeitgebermarkenbildung, ist ein seit den 1990er Jahren bekanntes und viel diskutiertes Thema an der Schnittstelle zwischen Marketing und Public Relations. Die Stellenanzeige ist das zentrale Element des Employer Brandings und sollte immer auch als wertvolles Instrument der Imagebildung im Rahmen einer Kommunikationsstrategie betrachtet werden.

Nachrichtenwert aktiv initiieren



Tag der offenen Tür

Gerade im produzierenden Gewerbe bietet sich die Veranstaltung eines Tages der offenen Tür an. Häufig geschieht dies auch in Verbindung mit Firmenjubiläen, wodurch doppelter Nachrichtenwert gegeben ist.



Hausmessen

Messen sind seit jeher ein beliebtes Werkzeug der Unternehmenskommunikation. Sie dienen nicht nur der Kundenpflege und der Anbahnung sowie dem konkreten Abschluss von Geschäften, sie können auch von der Pressearbeit sinnvoll genutzt werden. Dabei kommen Messeteilnahmen, gerade im Rahmen der großen, bedeutenden und publikumsstarken Messen nicht für jedes Unternehmen in Frage. Eine Haus- oder Mikromesse bietet alternativ oder zusätzlich zu wiederholten Messeteilnahmen eine Gelegenheit, das eigene Unternehmen exklusiv zu präsentieren.



Fachartikel

Gerade Fachzeitschriften oder auch Fachressorts sind immer auf Inhalte angewiesen und Journalisten dankbar, wenn sie diese ohne hohen Aufwand liefern können. Hier ergibt sich eine potentielle Win-win-Situation: Als Unternehmensvertreter kann die Presseabteilung einem Medienvertreter einen Fachartikel anbieten. Im Gegenzug finden sich Möglichkeiten einen solchen Fachartikel im Unternehmenssinn zu nutzen, indem zum Beispiel sinnvolle Zitate von Firmenangehörigen eingebunden werden. Ein hochwertiger Fachartikel baut Vertrauen auf und kann der Beginn einer aktiven Zusammenarbeit zwischen Medienvertretern und Presseverantwortlichen in Unternehmen sein.



Case Studies

Case Studies gewinnen im Marketing und in der PR zunehmend an Bedeutung. Kunden, insbesondere im B2B, verlassen sich immer weniger auf vollmundige Werbebotschaften. Der beste Beleg für den Nutzen einer Dienstleistung oder die Leistungsfähigkeit eines Produktes ist der eingehende Blick auf die praktische Anwendung im Unternehmensumfeld.



Gegendarstellung

Auch in Eigeninitiative kann ein Journalist über eine Branche oder sogar ein Unternehmen berichten. Nicht immer geschieht dies im Sinne des Unternehmens und auch nicht zwingend in Absprache. Wenn ein Unternehmen sich zu Unrecht negativ dargestellt sieht oder sogar der Ansicht ist, dass konkrete Falschinformationen geliefert wurden, steht der Weg der Gegendarstellung offen.



Stellungnahme

In der Stellungnahme kann sich ein Unternehmen zu Aussagen, auch wenn diese nicht konkret das Unternehmen, sondern die Branche an sich betreffen, positionieren. Da das Medium das Thema selber aufgegriffen hat, ist die Vermutung naheliegend, dass auch eine weitere Auseinandersetzung damit unterstützt wird.



Leserbriefe

Auch der Leserbrief ist ein Instrument der Pressearbeit. Leserbriefe sind bei den meisten Medien und Journalisten beliebt. Sie sind zum einen ein Kommunikationsmittel, das auch der Qualitätskontrolle dient, zum anderen ist die Veröffentlichung von Lesermeinungen ein Kundenbindungswerkzeug.



Charity

„Tue Gutes und rede darüber“ – so abgedroschen diese Weisheit der Öffentlichkeitsarbeit klingen mag, sie beschreibt ein nicht zu vernachlässigendes Instrument. Schon mit vergleichsweise kleinen Aktionen, die nicht zwingend mit gigantischen Budgets verbunden sein müssen, kann ein nachhaltiger Imagegewinn verbunden sein.



Gewinnspiele

Kostenlos und nicht umsonst: Bei Zeitschriften und Zeitungen gleichermaßen beliebt, weil in der Lesergunst hoch angesiedelt, sind alle Arten von Preisausschreiben, Gewinnspielen und Gratisangeboten. Je nach Branche können hier sogar eigene Produkte oder Dienstleistungen positioniert werden.

SIE BENÖTIGEN KREATIVE UNTERSTÜTZUNG?

PR-Beratung & strategische PR-Planung der PresseBox

- Interview für die grundlegende Situationsanalyse und Abfrage von Zielen, Zielgruppen, Inhalten und Schwerpunkten
- Marktanalyse zur Festlegung möglicher Themen, Abgrenzung zum Wettbewerb
- Erarbeiten von Kommunikationsinhalten und Ableitung eines groben Themenplans / Redaktionsplans mit Zeitleiste



unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH

Lorenzstraße 29
D-76135 Karlsruhe

Telefon: +49 721 987793-30
Fax: +49 721 987793-11
E-Mail: service@pressebox.de
Web: www.pressebox.de

Handelsregister: Registergericht Mannheim (HRB 110836)
USt-IdNr.: DE 313899514
Geschäftsführer: Filip Jakubicek