KOSTENLOSER PR-GUIDE

Mehr Sichtbarkeit. Die richtigen Medien. Gute Geschichten.

5 PR-Impulse für Unternehmen, die in Zeitungen, Magazinen und digitalen Medien stattfinden möchten.

Gute Geschichten verdienen Aufmerksamkeit. Doch wie gelingt es Unternehmen, ihre Themen in den richtigen Medien zu platzieren? Dieser kompakte PR-Guide zeigt fünf entscheidende Stellschrauben für erfolgreiche Pressearbeit – von der Themenfindung bis zur strategischen Mediaplanung.

Michael Denkinger | PR & Digitalstrategie

30 Jahre Medienerfahrung. Klassische PR trifft Digitalstrategie.

Drei Impulse für bessere Pressearbeit

1. Denken Sie wie ein Journalist.

Nicht jede Unternehmensnachricht ist automatisch eine Nachricht für die Öffentlichkeit. Entscheidend ist der Mehrwert für die Leser: Was ist neu, ungewöhnlich, relevant oder besonders?

PR-Tipp: Formulieren Sie Ihr Thema einmal aus Sicht eines Lesers – ohne Ihren Firmennamen in den Mittelpunkt zu stellen.

2. Finden Sie die Geschichte hinter der Geschichte.

Menschen, Entwicklungen, regionale Besonderheiten oder außergewöhnliche Einblicke bieten häufig mehr Potenzial als reine Produktinformationen.

PR-Tipp: Fragen Sie sich, welche Person, Veränderung oder Zahl Ihre Geschichte lebendig macht.

3. Gute Pressearbeit braucht gutes Material.

Eine prägnante Presseinformation, aussagekräftige Bilder und ein erreichbarer Ansprechpartner erleichtern Redaktionen die Arbeit.

PR-Tipp: Stellen Sie Überschrift, Kernaussage, Bildmaterial und Kontaktdaten vor dem Versand auf den Prüfstand.

Mediaplanung und Medienansprache

4. Nicht möglichst viele Medien. Sondern die richtigen.

Eine Veröffentlichung in einem passenden Fachmagazin kann wertvoller sein als viele ungezielte Veröffentlichungen. Professionelle Mediaplanung berücksichtigt Zielgruppen, Themenprofile, Erscheinungstermine und Ansprechpartner. Auch Leseraktionen oder Verlosungen können sinnvoll sein, wenn sie zum Medium passen.

PR-Tipp: Erstellen Sie eine kurze Liste mit Medien, die Ihre Wunschkunden tatsächlich lesen und notieren Sie für jedes Medium ein passendes Thema.

5. Der richtige Versand entscheidet mit.

Auch redaktionelle Themenkooperationen, Leseraktionen oder Verlosungen können interessante Möglichkeiten eröffnen. Entscheidend ist, ob das Medium, die Leser als Zielgruppe und die jeweiligen redaktionellen oder kommerziellen Rahmenbedingungen passen.

PR-Tipp: Ein sorgfältig recherchierter Medienverteiler ist häufig wertvoller als der Gießkannen-Versand an beliebige Adressen.

Praxisgedanke

Nicht die Größe des Verteilers entscheidet, sondern etwa folgende Fragen: Welche Medien erreichen unsere Zielgruppe und welche Geschichte passt zu welchem Medium?

Ihr 5-Punkte-PR-Check

☐ Unser Thema bietet einen echten Mehrwert für Leser

☐ Wir kennen die Medien, die unsere Zielgruppe erreichen

☐ Wir berücksichtigen redaktionelle Themen und Termine

☐ Wir verfügen über professionelle Texte und Bilder

☐ Wir kennen die zuständigen Ansprechpartner und versenden gezielt

Mehr aus Ihren Themen machen

Seit mehr als 30 Jahren beschäftige ich mich mit Medien und Kommunikation. Mit meiner Agentur unterstütze ich Unternehmen dabei, Themen zu entwickeln, passende Medien zu identifizieren und Veröffentlichungen strategisch vorzubereiten.

Ob Mediaplanung, redaktionelle Unterstützung oder umfassende PR-Strategie: Gemeinsam finden wir heraus, welcher Ansatz für Ihr Unternehmen sinnvoll ist.

Michael Denkinger | PR & Digitalstrategie

michaeldenkinger.de

Hinweis: Dieser Guide soll eine erste Orientierung bieten. Redaktionelle Veröffentlichungen liegen immer in der Entscheidung der jeweiligen Medien, eine Veröffentlichung kann nicht garantiert werden.