

# PRINT HEBT

**PRESSEMELDUNGEN & CO.** So werden Sie gedruckt.

„Druck hebt“, lautet ein alter Branchenspruch. Gemeint ist, dass ein Text, der Schwarz auf Weiß auf Papier gedruckt ist, einem Inhalt einen Bedeutungs- und Glaubwürdigkeitsschub verleiht. Das gilt gerade auch im Zeitalter des Internets, denn online publizieren kann jeder. Wer gedruckt werden will, der muss erst den kritischen Flaschenhals „Redaktion“ passieren.

**Voraussetzung um gedruckt zu werden ist eine aktive Pressearbeit.** Allerdings ist diese zeitaufwändig und zudem nur bedingt planbar. Denn vorab weiß man nie, ob und wenn ja wann eine Redaktion „anbeißt“. Weil dafür im normalen Unternehmensalltag meist die Zeit aber auch das Know-how und die Verbindungen fehlen, kann man die Pressearbeit an PR-Agenturen oder PR-Journalisten outsourcen.

**Dabei gelten jedoch einige Regeln, die man auf jeden Fall kennen** und beherzigen sollte. Die wichtigste: Kein PR-Spe-

zialist erklärt sich mit folgendem Deal einverstanden: Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen erstellen die Texte und der Job des externen Unterstützers beschränkt sich darauf, Ihre Texte den Zielmedien anzubieten und diese dort zu platzieren. Denn wie erfolgreich eine PR-Agentur arbeitet, hängt auch vom Ruf ab, den sie bei den Redakteuren hat. Haben Redakteure den Eindruck,

- „die senden mir jeden Mist – egal, ob er für mich interessant ist“ oder
- „die Texte von denen kann man inhaltlich und sprachlich in der Pfeife rauchen“, und
- „die kennen unsere Publikation überhaupt nicht, wissen weder welche Inhalte relevant sind noch wie die Berichterstattung funktioniert“.

Dann erachten sie irgendwann die Mails dieser Agentur als Spam. Also werden sie ungelesen gelöscht. Das wiederum würde das Aus für jede PR-Agentur bedeuten.

**Deshalb muss eine PR-Agentur darauf achten, dass die von ihr versandten Texte**



inhaltlich und sprachlich die (Mindest-) Anforderungen der Redakteure erfüllen. Das ist bei vielen von Unternehmen verfassten Presstexten nicht der Fall.

## Wie finde ich den passenden PR-Unterstützer?

**PR-Journalisten und -Agenturen arbeiten nicht zum Nulltarif.** Also sollten Sie, bevor Sie sich für einen Unterstützer entscheiden, genau prüfen: Ist das die richtige Adresse? Hier einige mögliche Prüfkriterien:

**Auswahl-Kriterium Nummer 1** und gleichzeitig wichtigstes Prüfkriterium: Gelingt es der PR-Agentur, Artikel und Pressemitteilungen in Medien zu platzieren? Sie möchten ja keine Texte für die Schublade schreiben (lassen), sondern Veröffentlichungen haben, die Sie für Ihr Marketing nutzen können. Also sollten Sie sich von einem potenziellen PR-Unterstützer zeigen lassen, welche Veröffentlichungen er in den letzten Jahren für ein, zwei Musterkunden erzielte. Achten Sie darauf, dass es sich nicht weitgehend um PR-Webportale handelt, auch PR-Müll-Portale genannt. Da kann nämlich jeder publizieren, aber niemand liest es.

**Auswahl-Kriterium Nummer 2:** Zu welchen Medien hat der PR-Profi Zugang? Abhängig von Ihren Zielen und Ihrem Geschäftsfeld kann es besonders wichtig

## IHK-TIPP

### So kommen Sie ins Magazin Wirtschaft

**Im Magazin Wirtschaft, das Sie in Händen halten, finden Sie wieder auf den Seiten 31 bis 35 die Rubrik Firmenreport** mit interessanten Neuigkeiten aus regionalen Unternehmen. Diese Rubrik steht auch Ihnen als IHK-Mitgliedsbetrieb offen – egal wie groß oder klein Ihr Unternehmen ist.

**Bedingung ist,** dass die Nachricht nicht älter als vier Wochen ist und einem der folgenden Kriterien entspricht:

- Sie bieten neue Produkte oder Dienstleistungen an, die einen echten Innovationssprung enthalten
- Sie tätigen große Investitionen, beispielsweise in Gebäude oder Maschinen
- Sie haben einen Großauftrag erhalten oder vergeben
- Sie sind von einer unabhängigen Einrichtung ausgezeichnet worden
- Sie sind umgezogen oder haben eine Niederlassung oder Filiale eröffnet
- Ihre Jahresbilanz liegt vor

Wenn Sie eine Neuigkeit haben, die dazu passt, scheuen Sie sich nicht, uns zu kontaktieren. Es muss auch nicht gleich perfekt sein! Und ein gutes Foto erhöht die Abdruckchancen.

Rufen Sie einfach an oder schreiben Sie eine Mail an:

**DR. ANJA MAGA**  
Redaktion Magazin Wirtschaft  
anja.maga@stuttgart.ihk.de  
Telefon: 0711 2005 1373



**MÖCHTEN SIE, DASS IHR UNTERNEHMEN** auch einmal in einer Wirtschaftszeitschrift vorkommt? PR-Profis helfen dabei.

sein, dass Ihr PR-Unterstützer einen guten Draht zu den Fachzeitschriften und Illustrierten hat. Oder zu den Rundfunk- und Fernsehsendern. Oder zu den regionalen Medien. Keine PR-Agentur ist bezogen auf alle Medien gleich stark. So haben manche Agenturen einen engen Draht zu den Printmedien, ihnen fehlt aber der Zugang zu Rundfunk- und Fernsehsendern – oder umgekehrt. Andere wiederum haben gute Kontakte zu überregionalen (Print-)Medien. Es fällt ihnen aber schwer, Beiträge in den regionalen Medien zu platzieren. Auf Letzteres sollten Sie achten, wenn Ihr Geschäft zum Beispiel als Coach, IT-Dienstleister oder Händler vor allem ein regionales ist.

**Auswahl-Kriterium Nummer 3:** Ist die PR-Agentur auf meine Themen oder meine Branche spezialisiert? Sie möchten Ihren Ruf als „Spezialist für...“ ausbauen. Also sollte auch Ihr PR-Unterstützer spezialisiert sein – zum Beispiel auf die IT-Branche oder auf Management- und Vertriebsthemen. Und zwar nicht erst seit gestern!

**Manche PR-Berater behaupten, sie könnten zu allen Themen gute Artikel verfassen** und diese in den relevanten Medien platzieren. Glauben Sie diese Aussage nicht. Denn wenn ein PR-Journalist mal über Software, mal über Urlaubsziele und mal über Personalthemen schreibt, kann er nie so enge Kontakte zu den für das jeweilige Gebiet zuständigen Redakteuren aufbauen wie jemand, der tagein, tagaus darüber schreibt.

**Hinzu kommt: Wenn ein PR-Journalist mal über dieses und mal über jenes Themengebiet schreibt,** fehlt ihm das Tiefenwissen. Entsprechend schwer fällt es ihm, Themen so zuzuspitzen und zu verpacken, dass die erstellten Manuskripte zum Beispiel für die Fachzeitschriften, in denen Sie gerne präsent wären, interessant sind. Denn diese publizieren Ausgabe für Ausgabe zum selben Themenkomplex und für dieselbe wohldefinierte Zielgruppe. Deshalb interessieren sie 08/15-Artikel ohne Spezialinformationen nicht.

**Auswahl-Kriterium Nummer 4:** Wie wird die PR-Arbeit abgerechnet? Manche PR-Leute rechnen rein nach der investierten Zeit ab. Dies ist für Sie mit erheblichen Risiken verbunden. Denn angenommen, jemand benötigt fünf Arbeitstage dafür, das Manuskript zu verfassen, mit Ihnen

abzustimmen und Redaktionen anzubieten. Doch dann erscheint der Bericht nirgends. Bei einem angenommenen Tagessatz von 600 Euro würden Sie eine Rechnung über 3000 Euro erhalten – für nichts. Deshalb vereinbaren Sie nach Möglichkeit ein Abrechnungsmodell, das teilweise erfolgsabhängig ist.

**Auswahl-Kriterium Nummer 5:** Wie ist die Vertragsgestaltung? Üblich ist, dass PR-Journalisten mit Neukunden einen Vertrag über ein Halbjahr abschließen – auch weil in Presseangelegenheiten Unerfahrene oft sehr ungeduldig sind, denn sie unterschätzen die Vorlaufzeiten bei Print. Wenn nach vier, fünf Wochen nicht der erste Artikel gedruckt vorliegt, denken sie: Der PR-Berater taugt nichts. Entsprechend mürrisch reagieren sie, wenn sie eine Rechnung erhalten.

Hiergegen möchten sich die PR-Journalisten absichern. Zu Recht! Denn faktisch können ihre Kunden die Qualität ihrer Arbeit erst nach etwa einem halben Jahr einschätzen. Print hat eben eine längere Vorlaufzeit, die bis zu drei Monate dauern kann. Dies gilt erst recht, wenn es sich um Fachzeitschriften oder Illustrierte handelt, die meist nur im Monatsrhythmus erscheinen.

Vorsichtig sollten Sie jedoch stets sein, wenn eine PR-Agentur oder ein PR-Berater mit Ihnen eine vertragliche Mindestlaufzeit von länger als einem halben Jahr vereinbaren möchte.

**BERNHARD KUNTZ**  
PRofilberater GmbH, Darmstadt  
[www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)



## Gewerbebau Vital

- Energieoptimiert bis Plus-Energie • Schlüsselfertig und nachhaltig aus Holz
- Schnelles Bauen zum Festpreis • Budget-Planner online

REGNAUER FERTIGBAU – Ansprechpartner für: Martin Lohschmidt • Tel. +49 89 373 92 38-23 • Fax 92 38-2 • [info@regnauer.de](mailto:info@regnauer.de)

**REGNAUER**  
Forum für die B...