

Bernhard Kuntz

Warum kennt den jeder?

Wie Sie als Berater durch Pressearbeit Ihre Bekanntheit steigern und leichter lukrative Aufträge an Land ziehen

managerSeminare Verlags GmbH

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 Werbefried 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



Liebe Leserin, lieber Leser

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Sie als Berater oder Trainer Ihre Leistungen verkaufen können? Ihre Noch-nicht-Kunden müssen wissen, dass Sie existieren. Denn nur wenn sie wissen, dass es Sie gibt, können sie Sie kontaktieren.

Ihre Noch-nicht-Kunden müssen zudem wissen, welche Leistungen Sie ihnen offerieren. Denn wenn sie denken, Sie würden ihnen Bratpfannen statt Trainings- und Beratungsleistungen offerieren, bestünde für sie kein Anlass, Sie zu kontaktieren.

Die Botschaft, dass Sie existieren und „Spezialist für ...“ sind, können Sie Ihren Noch-nicht-Kunden auf vielfältige Art vermitteln. Zum Beispiel, indem Sie Anzeigen in Zeitungen oder auf Webportalen schalten. Oder indem Sie Ihren Noch-nicht-Kunden Werbebriefe senden. Oder indem Sie diese direkt kontaktieren – zum Beispiel via Telefon.

Ein weiterer Weg, um das Interesse von Noch-nicht-Kunden zu wecken, ist das Veröffentlichen von Pressemitteilungen und Artikeln – zum Beispiel in Zeitschriften. Dieser Weg hat jedoch gegenüber den vorgenannten einen großen Nachteil: Sie sind stets auf das Wohlwollen der Redakteure der Zeitungen beziehungsweise Rundfunk- und Fernsehsender angewiesen. Nur wenn sie Ihr Thema als interessant empfinden, greifen sie es auf. Und nur wenn sie überzeugt sind, „Diese Meldung ...“ oder „Dieser Artikel interessiert unsere Zielgruppen“, veröffentlichen sie Ihren Text – in mehr oder weniger abgewandelter Form.

Entsprechend schwer lässt sich der Erfolg von Pressearbeit planen und steuern – vor allem, weil Sie sich bei der Pressearbeit, anders als beim Anzeigenschalten, stets in der Verkäuferrolle befinden



und vor der Herausforderung stehen, den Kunden Redakteur für Ihr Thema oder Manuskript zu begeistern.

Trotzdem setzen immer mehr Berater, wenn es um das Steigern ihrer Bekanntheit, den Aufbau des Rufs „Spezialist für ...“ und das Vermarkten ihrer Leistungen geht, (auch) auf Pressearbeit. Zum Beispiel, weil sie erkannt haben:

- ▶ In Artikeln kann ich meine Kompetenz meinen Zielkunden viel besser vermitteln als mit Anzeigen und Werbefriefen.
- ▶ Erschienenene Artikel sind wunderbare Marketinginstrumente. Sie lassen sich auf vielfältige Weise im Marketing- und Vertriebsprozess einsetzen.

*Wie Sie PR für Ihren
Marketingerfolg
nutzen können*

Wie Sie das Instrument Pressearbeit für Ihren Marketing- und Vertriebserfolg nutzen können, darum geht es in diesem Buch. Dabei wird Ihnen die Pressearbeit jedoch nicht als Wunderwaffe präsentiert. Sie erfahren vielmehr auch, wo ihre Grenzen liegen und wann Sie eher beispielsweise zu den Marketinginstrumenten Werbefrief, Anzeige oder Telefon greifen sollten.

*Journalistisch
schreiben*

Als Berater und Trainer bringen Sie die Voraussetzungen für ein journalistisches Schreiben mit, denn Sie können komplexe Sachverhalte auf das Wesentliche reduzieren und Schwieriges einfach und bildhaft ausdrücken. Das beweisen Sie bei Ihrer Trainings- und Beratungsarbeit täglich. Trotzdem will auch das journalistische Schreiben gelernt sein. Denn eine Pressemitteilung ist kein Werbefrief und kein Einkaufszettel, und ein Fachartikel ist keine Diplomarbeit oder Dissertation. Wie Sie Pressemitteilungen und Artikel so konzipieren und schreiben, dass Sie zunächst das Interesse der Redakteure und nach der Veröffentlichung das Interesse Ihrer potenziellen Kunden wecken, auch das erfahren Sie in diesem Buch. Außerdem wird erläutert, wie Sie die erschienenenen Artikel nutzen können, um den Kaufentscheidungsprozess bei Noch-nicht-Kunden voranzutreiben.

Dabei lautet der Anspruch stets, Ihnen Hilfestellungen zu geben, zum Beispiel bei Ihrer Entscheidung, ob beziehungsweise in welchem Umfang sich Pressearbeit für Sie lohnt; aber auch bei Ihrer aktiven Pressearbeit – angefangen vom Ermitteln der möglichen (Artikel-)Themen, über das Verfassen der Texte bis hin zum Versuch, diese den Redakteuren schmackhaft zu machen.



Das Buch soll nicht wissenschaftlichen Ansprüchen genügen. Deshalb wurden an vielen Stellen terminologische Unschärfen in Kauf genommen. So wird in dem Buch zum Beispiel nicht zwischen Trainer, Berater und Coach differenziert – außer wenn dies inhaltlich erforderlich ist. Außerdem werden neben den Begriffen Zeitung und Zeitschrift auch die Begriffe Pressearbeit und PR häufig synonym verwendet. Nicht, weil sich der Autor nicht der partiellen Unterschiede bewusst wäre, sondern um Ihnen das Lesen zu erleichtern. Denn ebenso wie für (Fach-)Artikel gilt auch für nutzenorientierte Fach- und Sachbücher: Sie sind keine wissenschaftlichen Lehrbücher und Nachschlagewerke. Sie sollen vielmehr (ähnlich wie Ihre Trainings und Beratungen) den Lesern das Wissen vermitteln, das sie in ihrem (Arbeits-)Alltag brauchen – und zwar so aufbereitet, dass sie das Wesentliche verstehen.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Vermarkten Ihrer Leistungen wünscht Ihnen

Bernhard Kuntz, Darmstadt



Warum kennt den jeder?

„Warum kennt den jeder?“ Haben Sie das schon mal gedacht? Zum Beispiel, als Sie bei einem Neukunden saßen und dieser Sie auf Ihren Mitbewerber Mayer ansprach? Oder bei einem Kongress, als Sie in der Pause Kaffee schlürften – und kaum kam das Gespräch auf das Thema „...“, fiel schon wieder der Name Mayer? Oder im Urlaub, als Sie mit neuen Bekannten schwatzten und diese Sie fragten, was Sie beruflich machen. Und kaum begannen Sie zu erklären, was Sie als Berater tun, erwiderten Ihre Urlaubsbekannteten „Ach, so etwas wie der Mayer.“

Hand aufs Herz, haben Sie in solchen Situationen schon mal bezogen auf einen Ihrer Mitbewerber gedacht: „Warum kennt den jeder?“ – Und hierüber sogar eine gewisse Verärgerung empfunden?

Wenn ja, dann geht es Ihnen wie vielen Trainern und Beratern, aber auch anderen Anbietern immaterieller Dienstleistungen – wie Wirtschaftsprüfern und Rechtsanwälten, Ärzten und Architekten. Auch sie wundern sich häufig darüber, dass sie immer wieder auf dieselben Mitbewerber angesprochen und mit deren Aussagen konfrontiert werden – so als hätten diese die Weisheit (oder genauer gesagt das Thema „...“) für sich gepachtet. Und manche ärgern sich so darüber, dass ihre Zornesadern schwellen, kaum hören sie den Namen des betreffenden Berufskollegen. Entsprechend abfällig äußern sie sich vielfach über ihn: „Das ist doch ein Schaumschläger.“ – „Dem seine Gedanken sind nur geklaut.“ – „Der ist auf dem Stand von vor 20 Jahren.“

Die PR-Instrumente

4.2.1. Pressemitteilungen oder -meldungen

Pressemitteilungen beziehungsweise -meldungen gelten als die einfachste journalistische Textform – vermutlich, weil Redakteure zu Beginn ihrer Ausbildung oft Monate damit verbringen, Meldungen zu verfassen und Pressemitteilungen zu bearbeiten. Sie werden so lange damit gequält, bis ihnen das Schreiben von Meldungen in Fleisch und Blut übergegangen ist. Deshalb erscheint ihnen diese Tätigkeit einfach.

Man kann das Verfassen von Meldungen auch als die Basis des Journalisten-Handwerks verstehen. Und die These ist nicht gewagt: Wer keine guten Meldungen schreibt, beherrscht zumeist auch die anderen journalistischen Textarten nicht. Aus folgendem Grund: Eine Meldung soll dem Leser die relevanten Basisinformationen über ein Ereignis vermitteln. Mehr nicht! Sie dient der schnellen Information. Deshalb schult das Schreiben von Meldungen das Gespür dafür, was aus Sicht des Lesers wichtig und was weniger wichtig ist.

Hinzu kommt: Beim Verfassen einer Meldung muss sich deren Schreiber als Person stark zurücknehmen. Persönliche Kommentare und Bewertungen sind nicht gefragt. Zudem muss der recht starre Aufbau einer Meldung beachtet werden. Deshalb schult das Verfassen von Meldungen die Fähigkeit, beim Schreiben eine gewisse logische Struktur zu beachten.

Die Meldung ist die Basis des Journalisten-Handwerks



Dass das Schreiben von Meldungen gelernt sein will, das merken die Redakteure der Medien Tag für Tag. Täglich landen Pressemitteilungen auf ihrem Schreibtisch, bei denen man schon beim Lesen der ersten Zeilen spürt: Der Verfasser hat das journalistische Handwerk nicht erlernt – obwohl er sich „Journalist“ nennt.

Wahre Profis?

PR-Journalist und -berater kann sich jeder nennen – ebenso wie Medientrainer und -coach. Denn dies sind keine geschützten Berufe. Entsprechend viele „Profis“ tummeln sich in diesem Markt, bei denen man sich fragt: Sind die so kompetent wie sie behaupten? Denn schon beim Schreiben einer „simplen“ Pressemitteilung machen sie so viele handwerkliche Fehler, dass ihre Texte keine Chance auf eine Veröffentlichung haben – außer vielleicht in Anzeigenblättern.

Hier als Beispiel die Pressemitteilung eines Unternehmens, das angeblich „Spitzenmanager“ fit macht für ihren Auftritt in den Medien (Name geändert). Sämtliche Pressemitteilungen dieser „Medien-Profis“ haben eine ähnliche Qualität.

Spezialist. Repräsentanz für Medien- und Managementtrainer ist jetzt SpezialistExecutive

Die Repräsentanz für Medien- und Managementtrainer Spezialist heißt ab sofort SpezialistExecutive. Neben dem Kerngeschäft Executive Coaching für Spitzenmanager bietet SpezialistExecutive weiterhin alle Bausteine der integrierten Auftrittsberatung an (was ist denn das?) ...

„Nach zehn Jahren ist es Zeit für einen neuen Auftritt“, sagt Hanna Rebhuhn (wer ist das?). Bei der Unternehmensgründung hat sie die Methoden aus dem TV-Moderatorentraining übernommen: „Kurz fassen, auf den Punkt bringen, moderat sein ...“ Auf dieser Basis hat sich SpezialistExecutive mit einem Angebot etabliert, das es auf dem Trainingsmarkt in dieser Form bisher kein zweites Mal gibt. (Unbewiesene und unbelegte Behauptung. Und moderat ist diese Selbstaussage nicht.)



Das Konzept hat einen einfachen Kern: Die Leistung von SpezialistExecutive ist kompromisslos in der Qualität. (Das kann jeder behaupten! Und welcher Anbieter würde schon schreiben: Meine Leistung ist „kompromisslos schlecht“?) Die Klienten sind Spitzenmanager (das behaupten viele Berater) und deren Auftritte entscheiden über die Reputation von Unternehmen und Branchen. (Das stimmt! Deshalb sollten sie gute Medien-Berater haben)

SpezialistExecutive ist in Deutschland Marktführer im Executive Coaching für die Auftritte von Spitzenmanagern (unbewiesene Behauptung, die fast schon nach einer Abmahnung seitens der Mitbewerber schreit). Das Unternehmen mit Sitz in

Jedem Manager, der sich in den Medien so selbstgefällig präsentieren würde und der so viele unbewiesene Behauptungen von sich gäbe, dem würde bildhaft gesprochen „der Kopf abgerissen“. Sein Auftritt wäre ein Fiasko.

Meldungen sind das „Fastfood“-Produkt unter den journalistischen Texten – nicht nur, weil sie die kürzeste Textform sind. Da sie den Leser (beziehungsweise Redakteur) über aktuelle Ereignisse informieren, „altern“ sie schon nach kurzer Zeit und werden somit uninteressant. Die von Unternehmen verfassten und versandten Meldungen sind zudem nie an nur eine Redaktion adressiert. Sie sollen vielmehr alle relevanten Medien – mittels eines standardisierten Textes – über ein Ereignis informieren. Entsprechend breit werden sie in der Regel versandt.

Meldungen sind nach einem recht starren Schema aufgebaut. Über einer Meldung steht zumeist eine einzeilige Überschrift. Sie umreißt, worum es im Text geht. Die Überschrift oder Headline ist in der Regel fett gedruckt und die Schrift etwas größer als im Rest des Textes (zum Beispiel: 14 Punkt). Nach der Überschrift folgt eine ebenfalls fett gedruckte ein- bis zweizeilige Unterzeile, auch Subline genannt. Sie enthält nähere Infos über das in der Headline angeschnittene Thema.

*Meldungen veralten
rasch*

*Meldungen sind nach
einem strengen
Schema aufgebaut*



Erst nach der Headline und der Subline beginnt die eigentliche Meldung und zwar mit dem so genannten Lead, in dem bereits (fast) alle sechs W-Fragen („Wer?“, „Wo?“, „Was?“, „Wann?“, „Warum?“ und „Wie?“) beantwortet werden.

Die sechs W-Fragen, die (nicht nur) jede Pressemitteilung beantworten sollte

W-Frage	Inhalt	Beispiel 1	Beispiel 2
Wer?	Name, Funktion/ Position im Markt	Der Berater Karl Mayer, der Kleinunternehmen beim Gewinnen von Neukunden unterstützt, ...	Das Unternehmen Schaff-viel, der führende Hersteller von Einmachgläsern weltweit, ...
Wo?	Ort, Region/Land	München	Das im nordhessischen Baunatal ansässige Unternehmen ...
Was?	Inhalt, Angebot, Thema	... hat ein neues Seminar „Das Winterloch stopfen“ für Handwerksbetriebe entwickelt.	... hat ein neues Qualifizierungsprogramm für seine Verkäufer im Außendienst eingeführt.
Warum?	Hintergründe, Motive	Dies vor dem Hintergrund, dass viele Handwerksbetriebe über mangelnde Aufträge in den Wintermonaten klagen.	Unter anderem, weil das Unternehmen registrierte: Unter dem gestiegenen Absatz von Obstkonserven leidet der Verkauf von Einmachgläsern ...
Wann?	Datum, Termin, Zeitraum	Das dreitägige Seminar findet erstmals vom 12. bis 14. September 2008 statt.	Deshalb beschlossen die Verantwortlichen von Schaff-viel vor drei Jahren ...
Wie?	Vorgehen, Lösungs- ansatz	In dem Seminar erfahren die Teilnehmer zunächst, wie ... Dann ... Dies alles mit dem Ziel, dass sie nach dem Seminar ...	Das Programm vermittelt den Verkäufern unter anderem, wie sie junge Väter und Mütter für das Einkochen von Obst und Herstellen von Marmeladen begeistern können. Außerdem ...



Nach dem Lead folgen häufig zwei, drei weitere Textabschnitte mit vertiefenden Infos – zum Beispiel darüber, wie das neu angebotene Seminar strukturiert ist. Und im letzten Abschnitt folgen zumindest bei Meldungen, in denen auf Veranstaltungen oder neue Produkte oder Dienstleistungen hingewiesen wird, die Kontaktdaten des Anbieters, damit sich die Leser anmelden oder ausführlicher informieren können.

Beispiel für eine Pressemitteilung

Neuer Dienstleister für Banken	Überschrift (Headline)
VENDERI verkauft für Geldinstitute in deren Filialen ertragsstarke Finanzprodukte.	Unterziele (Subline)
VENDERI – „ich verkaufe“. So heißt ein neues, in Fulda ansässiges Unternehmen, das Banken beim Vertrieb von Finanzprodukten am Point-of-Sale unterstützt. VENDERI-Mitarbeiter kommen, sofern gewünscht, in die Filialen einer Bank, um mit deren Mitarbeitern im Rahmen von Vertriebsaktionen ertragsstarke Finanzprodukte zu verkaufen – zum Beispiel Lebensversicherungen und Bausparverträge.	Einleitung (Lead)
Entstanden ist diese Geschäftsidee laut Geschäftsführer Rüdiger Hoppe, der selbst Banker ist, aus der praktischen Erfahrung, dass Banken ... Möchte eine Bank eine Vertriebsaktion mit VENDERI starten, dann ... Alle VENDERI-Mitarbeiter sind Bank- oder Versicherungskaufleute mit praktischer Erfahrung im Vertrieb von Finanzprodukten. Sie haben ...	Fließtext
Nähere Informationen erhalten interessierte Banken bei VENDERI (Königsberger Str. 9, 36039 Fulda; Tel.: (0 661)96 96 00, Internet: www.venderi.de; E-Mail: info@venderi.de.	Kontaktdaten

Nach diesem Schema sind alle Meldungen aufgebaut. Eine gut strukturierte Pressemitteilung erkennt man auch daran, dass der Redakteur, wenn er nur eine Kurzmeldung veröffentlichen möchte, den Fließtext nach dem Lead streichen kann. Warum? Der Lead enthält bereits alle erforderlichen Infos, damit der Leser für sich entscheiden kann: Das könnte für mich interessant sein. Also muss der Redakteur dem Lead wie in der Venderi-Meldung nur noch die Kontaktdaten hinzufügen und fertig ist die Kurzmeldung.



Zuweilen weichen Pressemitteilungen leicht von der skizzierten Grundform ab – insbesondere im Lead und im letzten Abschnitt, der die Kontaktdaten enthält. Speziell Meldungen, die primär für Wochen- oder Monatszeitschriften verfasst wurden, beginnen heute auch oft mit ein, zwei Sätzen, die zunächst die Relevanz oder Aktualität des Themas aufzeigen. Erst danach werden die relevanten W-Fragen beantwortet. Und im letzten Abschnitt werden speziell bei Produktmeldungen neben den Kontaktdaten weitere Daten genannt, die für die Entscheidung der Leser, ob die vorgestellte Leistung für sie interessant ist, von Bedeutung sind. Bei einem neuen Seminarangebot kann dies zum Beispiel eine Information darüber sein, ob das Seminar nur firmenintern oder auch offen angeboten wird. Auch der Preis kann im letzten Abschnitt der Meldung stehen.

Beispiel für eine Pressemitteilung

Projekte mit Tapetenbahnen planen	Überschrift (Headline)
In einem neuen Seminar von Dr. Kraus & Partner lernen die Teilnehmer, Projekte ohne Software zu planen und zu steuern.	Unterziele (Subline)
Wie können wir unsere Projekte mit den Betroffenen planen – und zwar so, dass mögliche Engpässe früh erkannt und beseitigt werden? Das fragen sich Unternehmen oft, wenn größere Veränderungen in ihrer Organisation anstehen. Deshalb hat Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal, das Seminar „Projekte ohne Software planen“ entwickelt. In dem eintägigen Seminar lernen Führungskräfte und Projektmanager die Roadmap-Methode kennen. Mit ihr können Unternehmen mit den betroffenen Personen oder Bereichen Projekte planen (mit keinen weiteren Hilfsmitteln als einigen Tapetenbahnen und Markern sowie einem Stapel Moderationskarten).	Einleitung (Lead)
Die Roadmap-Methode funktioniert wie folgt: ... Dieses Vorgehen hat laut Stefan Bald, der das Seminar leitet, folgende Vorteile: ...	Fließtext
Das Seminar „Projekte ohne Software planen“, wird als firmeninternes und als offenes Seminar angeboten. Das nächste offene Seminar findet am 9. November statt. Die Teilnahme kostet 499 Euro (+ MwSt.). Nähere Infos erhalten Interessierte bei Dr. Kraus & Partner (www.k-akademie.de ; info@kraus-und-partner.de ; Tel.: 07251/989034).	Kontaktdaten



Generell gilt: Der Sprachstil einer Meldung ist sehr nüchtern. Der Text sollte sich auf die reine Wiedergabe von Fakten beschränken. Selbst solche Aussagen wie „das innovative Seminarkonzept“ oder „der Beratungsansatz, der Unternehmen viele Vorzüge bietet“ oder „das qualitativ hochwertige Weiterbildungsprogramm“ sind tabu, da sie Bewertungen enthalten.

Der Sprachstil

Trotzdem können Sie solche Bewertungen in den Text integrieren – zum Beispiel, indem Sie schreiben: „Mit diesem Seminarkonzept betritt das Unternehmen xy nach eigenen Angaben ‚absolutes Neuland‘.“ Oder: „Der Beratungsansatz bietet, laut Einschätzung von Berater Müller, Unternehmen folgende Vorteile: ...“ Oder: „Das Weiterbildungsprogramm erfüllt nach Aussagen seines Veranstalters ‚höchste Qualitätsansprüche‘, da es ...“ Das heißt, solche Bewertungen sollten nie als Tatsachenbehauptungen im Text stehen. Sie sollten als subjektive Bewertungen gekennzeichnet sein. Zudem muss aus dem Text hervorgehen, wer die Bewertung vornimmt.

Zum Teil versuchen Berater, diese Notwendigkeit zu umgehen, indem sie in Pressemitteilungen zum Beispiel schreiben „Das Seminar, das laut Aussagen von Teilnehmern zu den besten im deutschen Markt zählt, ...“. Auch solche „Laudatios“ werden von den Redakteuren gnadenlos gestrichen, da die Teilnehmer nicht namentlich benannt sind und der Redakteur nicht prüfen kann, inwieweit die Bewertung zutrifft.

Eine Pressemitteilung sollte nicht länger als eine Textseite oder circa 2.000 Zeichen sein. Doch wie stets gibt es Ausnahmen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Ihr Unternehmen alleine oder in Kooperation mit einem Partner eine umfangreiche Studie erstellt hat, die zu interessanten Ergebnissen kommt. Dann können Sie zumindest den Fachzeitschriften, für deren Leser die Studienergebnisse relevant sind, auch mal eine Pressemitteilung senden, deren Umfang nebst Grafiken drei oder gar vier Seiten beträgt. In solchen Fällen empfiehlt es sich aber, neben dieser Langfassung eine Kurzfassung der Pressemitteilung zu erstellen, die nur zwei, drei zentrale Studienergebnisse enthält.

Textumfang

Bleibt die Frage: Wann sollten Sie eine Pressemitteilung versenden? Immer dann, wenn Sie aus Sicht der Medien eine interessante Neuigkeit zu vermelden haben – wobei die Betonung auf „aus Sicht der Medien“ liegt. Nicht interessant sind für Redakteure alle Geburts-



tagsmeldungen – außer Sie sind ein absoluter Promi und werden 90 oder 100 Jahre alt. Dies gilt auch für Meldungen, die auf das 10- oder 25-jährige Bestehen Ihres Unternehmens hinweisen. Solche Meldungen können Sie maximal in der regionalen IHK-Zeitschrift platzieren. Auch dass sich Ihr Unternehmen auf Expansionskurs befindet und nun statt zwei Mitarbeitern drei oder vier beschäftigt, hat für die Medien keinen Neuigkeitswert. Entsprechendes gilt für Erfolgsmeldungen, beispielsweise dass Sie ein Seminar zum 50sten oder 100sten Mal durchgeführt haben. Solche Meldungen sollten Sie weder verfassen noch versenden, da sie sofort in den Papierkörben der Redaktionen landen.

Echte Neuigkeiten zählen

Im Trainer- und Berateralltag gibt es relativ wenig Anlässe, Pressemitteilungen zu versenden. Mit einer echten Neuigkeit können Sie als Berater aus Sicht der Redaktionen meist nur aufwarten, wenn Sie ein neues Unternehmen gegründet haben oder Ihr Unternehmen insofern expandiert, dass es sein Geschäftsfeld erweitert. Ebenfalls eine Neuigkeit ist es aus Sicht der relevanten Fachmedien, wenn Sie ein neues Seminar- und Beratungsprodukt im Markt lancieren – jedoch nur, wenn dieses erkennbar von den dort bereits angebotenen Produkten abweicht. Sind Sie hingegen aus Redaktionssicht nur ein Me-too-Anbieter, ist Ihre Meldung uninteressant.

Dies sei an einem Beispiel illustriert. Als gegen Ende der 1990er Jahre in Deutschland die ersten Hochseilgärten entstanden, war es für die Zeitschriften, die sich mit dem Thema Weiterbildung befassen, durchaus eine interessante Neuigkeit, dass man nun auch in Deutschland Seminare in High-Ropes-Anlagen durchführen kann. Also publizierten sie Meldungen darüber, wenn in Buxtehude oder Rosenheim solche Anlagen eröffnet wurden. Inzwischen gibt es so viele Hochseilgärten, dass die Information über einen neuerdings auch in Castrop-Rauxel existierenden Hochseilgarten für die Redakteure der überregionalen Medien keinen Neuigkeitswert mehr hat. Die einzigen Zeitungen, die sich eventuell noch hierfür interessieren, sind die lokalen Medien – sofern es bisher in Castrop-Rauxel noch keinen Hochseilgarten gab.

Weil es im Arbeitsalltag von Beratern zumeist wenig echte Neuigkeiten gibt, produzieren manche Anbieter solche gezielt, um einen Anlass zu haben, mit der Presse zu kommunizieren. So entwickeln zum Beispiel einige Bildungs- und Beratungsanbieter Jahr für Jahr gezielt zwei, drei neue „(Schaufenster-)Produkte“, primär um diese



„innovativen Produkte“ in den Medien zu präsentieren und im Gespräch zu bleiben. Andere führen regelmäßig irgendwelche Befragungen durch oder erstellen in Kooperation mit (privaten Instituten an) Hochschulen mehr oder weniger seriöse Studien – primär für PR-Zwecke.

*„Schaufenster“-
Produkte*

Ein solches Vorgehen kann sinnvoll sein – nicht nur damit Ihr Name (oder der Ihres Unternehmens) regelmäßig in der Presse steht und so Ihre Bekanntheit steigt. Durch das regelmäßige Versenden von Pressemitteilungen können Sie auch in den Köpfen der Redakteure allmählich die Botschaft verankern, dass Sie existieren und auf das Thema „...“ spezialisiert sind. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Redakteure, wenn sie Artikel zu Ihrem Thema schreiben, Sie anrufen und interviewen, um Sie anschließend im Text zu zitieren.

Inwieweit ein solches Vorgehen für Sie oder Ihr Unternehmen sinnvoll ist, müssen Sie selbst entscheiden. Auf alle Fälle sollten Sie die verfassten Meldungen auch bei den Online-Portalen eingeben, bei denen ein kostenloses Veröffentlichen von Pressemitteilungen möglich ist. Nicht in der Hoffnung, dass jemand hierauf reagiert – das ist eigentlich nie der Fall –, sondern um die Zahl der Treffer zu erhöhen, wenn man Ihren Namen oder den Ihres Unternehmens als Suchbegriff bei Suchmaschinen wie Google eingibt.



Hat Ihnen diese Leseprobe gefallen?

Als Mitglied von **Training aktuell** erhalten Sie beim Kauf von Trainingsmedien Sonderpreise. Beispielsweise bis zu **20% Rabatt auf Bücher**.

Zum Online-Shop

Training *aktuell* einen Monat lang testen



Ihre Mitgliedschaft im Testmonat beinhaltet:

- ▶ eine ePaper-Ausgabe **Training aktuell** (auch Printabo möglich)
- ▶ **Teil-Flatrate** auf 5.000 Tools, Bilder, Inputs, Vertragsmuster www.trainerkoffer.de
- ▶ **Sonderpreise** auf Trainingsmedien: ca. **20% Rabatt** auf auf Bücher, Trainingskonzepte im Durchschnitt **70 EUR günstiger**
- ▶ **Flatrate auf das digitale Zeitschriftenarchiv**: monatlich neue Beiträge, Dossiers, Heftausgaben

Mitgliedschaft testen