



Buch Wirkungsvolle Produkt-PR

Einblicke in die Welt der Fachpresse

Dietrich Homburg und Nora Crocoll
BusinessVillage, 2010

Rezension

Es gibt weit mehr Möglichkeiten, ein Unternehmen ins Licht der Öffentlichkeit zu bringen, als die klassischen Werbeformen. Ein oft sträflich vernachlässigtes Instrument der PR-Arbeit sind Artikel in Fachzeitschriften. Sie bieten Unternehmen die Gelegenheit, ihre Kenntnisse zu präsentieren und dadurch ihre Firma und ihre Produkte bekannt zu machen. Allerdings besteht nur dann eine realistische Chance auf Veröffentlichung, wenn der Artikel den Vorstellungen und Qualitätsnormen der Redakteure entspricht. Wie man diese Hürde nimmt, erklären Dietrich Homburg und Nora Crocoll in ihrem mit Praxistipps reich ausgestatteten Buch. Der Leser erfährt, wie er gute Presstexte verfässt und sie erfolgreich in Fachzeitschriften unterbringt. Obwohl das Werk ein besseres Lektorat vertragen hätte und mit Eigenwerbung wenig zaghaft umgeht, empfiehlt *BooksInShort* es allen PR-Verantwortlichen in Unternehmen, die diesen eleganten Weg der Öffentlichkeitsarbeit beschreiten wollen.

Take-aways

- Artikel in Fachzeitschriften sind eine gute Möglichkeit, Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte zu betreiben.
- Damit ein Artikel in einer Zeitschrift erscheint, muss er zu ihrem Profil passen. Entscheiden Sie deshalb klar, wen Sie ansprechen möchten.
- Planen Sie Ihre Pressearbeit langfristig. Fachzeitschriften haben Vorlaufzeiten von bis zu acht Wochen.
- Es gibt verschiedene geeignete Textformen: von der Kurzmeldung über den ausführlichen Fachartikel bis hin zum Interview.
- Sie müssen nicht auf außergewöhnliche Ereignisse warten: Für die Pressearbeit eignen sich alle Themen, die in Ihrer Branche von Interesse sind.
- Mit Pressekonferenzen und -besuchen vertiefen Sie Ihre Kontakte zu Redaktionen.
- Ergänzen Sie Ihre Texte immer durch aussagekräftige Bilder.
- Machen Sie es den Redakteuren einfach: Verschicken Sie keine riesigen Dateien und sorgen Sie dafür, dass die Bilder den Texten eindeutig zugeordnet werden können.
- Bitten Sie immer um Belegexemplare.
- Wenn Sie den Nutzen der Pressearbeit messen wollen, rechnen Sie einmal aus, was eine Anzeige in der Größe Ihres Artikels kosten würde.

Zusammenfassung

Produkt-PR in Fachzeitschriften

Eine gute Möglichkeit, Ihr Unternehmen bzw. Ihre Produkte ins Gespräch zu bringen und so Werbung zu machen, ist ein Artikel in der Fachpresse. Als Öffentlichkeitsarbeiter können Sie selbst bei der Redaktion einen Text einreichen. Damit ein Artikel auch gedruckt wird, sollten Sie ein paar Punkte beachten: Redakteure möchten ihren Lesern qualitativ hochwertige Texte bieten. Deshalb werden sie alles aussortieren, was allzu sehr nach Werbung klingt, und nur die Artikel auswählen, die wirklich Hintergrundinformationen liefern. Außerdem stehen Redakteure in der Regel unter Zeitdruck. Da kann es schon mal passieren, dass ein Artikel nur deshalb aussortiert wird, weil die Datei zu groß ist und sich nicht gut öffnen lässt. Wenn Sie also Artikel per Mail verschicken, achten Sie auf die Dateigröße. Binden Sie Fotos nicht direkt in den Text ein, sondern schicken Sie sie als separate Anhänge mit. Achten Sie auf eine eindeutige Benennung, damit die Bilder sich dem Text leicht zuordnen lassen. Verschicken Sie Dateien nicht als PDF, denn diese lassen sie sich nur schwer weiterbearbeiten.

Pressearbeit richtig planen

Gute Pressearbeit müssen Sie sorgfältig planen, am besten sechs bis zwölf Monate im Voraus. Gerade Fachzeitschriften haben eine sehr lange Vorlaufzeit. Ein Text, den Sie kurz vor dem Termin noch schnell an die Redaktion schicken, hat keine Chance auf Veröffentlichung, einfach weil er zu spät kommt. In der Regel sollte Ihr Artikel acht Wochen vor dem geplanten Erscheinungstermin in der Redaktion vorliegen, d. h. dass Sie ungefähr drei Monate vor der Publikation mit dem Schreiben und der Beschaffung von Bildmaterial beginnen müssen.

„Produkt-PR bedeutet, dass Firmen über die Fachpresse Informationen zu ihren Produkten verbreiten, die anderen Unternehmen hilfreich sind.“

Anlass für einen Presstext kann beispielsweise ein Messeauftritt oder ein neues Produkt sein, aber auch ein Firmenjubiläum. Fragen Sie bei den Zeitschriften außerdem nach Themenschwerpunkten für die kommenden Monate. Achten Sie darauf, dass Ihr Unternehmen über das Jahr verteilt immer mal wieder in der Presse erscheint, so bleibt es im Gespräch. Verschicken Sie aber nicht zu viele Texte auf einmal, sonst machen diese sich gegenseitig Konkurrenz und werden nicht alle veröffentlicht.

Die richtige Zeitschrift wählen

Klären Sie in der Planungsphase die Frage, an wen Sie Ihre Texte verschicken möchten. Wählen Sie aus der breiten Palette der unterschiedlichsten Fachzeitschriften sorgfältig aus, an welche Sie sich wenden. Je genauer Ihr Artikel zum Profil der Zeitschrift passt, umso größer ist die Chance auf Veröffentlichung. Deshalb muss der Presseverteiler sorgfältig zusammengestellt werden. Das ist keine Aufgabe für Praktikanten! Schicken Sie Ihren Text nicht einfach blind in die Redaktionen, sondern recherchieren Sie die Mailadresse des verantwortlichen Redakteurs. Am besten legen Sie eine Liste oder eine Datenbank mit den Adressen an. Vermerken Sie darin auch, wann Sie mit wem Kontakt hatten und wo Ihre Texte tatsächlich abgedruckt wurden. So können Sie in Zukunft die Redaktionen gezielt ansprechen. Verfassen Sie Ihr Anschreiben so individuell wie möglich und achten Sie auf einen aussagekräftigen Betreff. Stellen Sie Ihre Texte nicht einfach in Internet-Presseportale; die werden von Fachjournalisten kaum genutzt.

Verschiedene Textformen

Für eine knappe Nachricht, etwa zu Personalveränderungen im Unternehmen, eignet sich eine Kurzmeldung. Sie umfasst bis zu 1000 Anschläge. Für ausführliche Informationen, z. B. wenn Sie Neuentwicklungen erklären und darstellen wollen, ist ein Fachartikel mit 6000–10 000 Anschlägen zu bevorzugen. Vom Umfang her zwischen diesen beiden Formen liegt ein strukturierter Kurzaufsatz: Er hat etwa 3000 Anschläge, bietet erste Informationen und lässt sich, wenn nötig, auf eine Kurzmeldung reduzieren. Redakteure kürzen Texte in der Regel an deren Ende. Achten Sie deshalb darauf, dass der letzte Abschnitt keine zentralen Informationen enthält. Eine andere Möglichkeit, ausführlich über das Unternehmen zu berichten, bietet das Interview. Dazu muss nicht unbedingt ein Journalist zu Ihnen kommen. Sie können auch leicht selbst ein Interview erstellen. Die Möglichkeit, sich in einem Leserbrief zu äußern, wird von den Unternehmen noch viel zu selten genutzt. Dabei haben gerade Leserbriefe eine gute Chance, gedruckt zu werden. Sie sollten sich immer auf einen in der Zeitschrift veröffentlichten Artikel beziehen.

Die ersten Schritte zur Pressemeldung

Die Pressearbeit wird in Unternehmen oft vernachlässigt, weil die Verantwortlichen glauben, sie hätten keine interessanten Themen. Doch Sie brauchen keine spektakulären Neuentwicklungen, um Pressemitteilungen schreiben zu können. Im Prinzip eignet sich jede Information, die Ihrer Branche bzw. für Ihre Kunden von Nutzen sein könnte. Beschreiben Sie Anwendungen, die für Ihre Produkte typisch sind. Wenn sich Normen oder Gesetze ändern, geben Sie Tipps. Bieten Sie Hintergrundwissen an und weisen Sie sich damit als Experte aus. Wenn Sie Schwierigkeiten haben, einen komplexen Sachverhalt in einem Text zu erläutern, hilft ein Trick: Schreiben Sie zunächst unsortiert in Stichworten auf, welche Informationen Ihr Text enthalten soll. Erstellen Sie anschließend eine grobe Gliederung und ordnen Sie die Notizen den Gliederungspunkten zu. Wenn Stichworte übrig bleiben, müssen Sie Ihre Gliederung entsprechend erweitern. Beim Schreiben hangeln Sie sich dann einfach an dieser Gliederung entlang. So ist der Text rasch erstellt, und nichts Wichtiges gerät vergessen.

Wie schreiben?

Wenn Sie ein Thema gefunden haben, machen Sie sich klar, welches Ziel Sie mit Ihrem Text verfolgen und wen Sie damit erreichen möchten. Liefern Sie dem Redakteur ruhig Zusatzinformationen, er ist möglicherweise nicht ganz so versiert in dem Thema wie Sie und seine Leser. Arbeiten Sie beim Schreiben die klassischen W-Fragen ab: Worum geht es? Wer hat das neue Produkt entwickelt? Wo ist es erhältlich und ab wann? Warum ist es entwickelt worden? Und wie funktioniert es? Vermeiden Sie allzu laute Lobeshymnen auf sich selbst, nennen Sie das Unternehmen und das Produkt nur selten beim Namen. Machen Sie sich nicht zu viele Gedanken zur Überschrift – sie wird in der Regel vom Redakteur sowieso neu formuliert. Liefern Sie ausführliche Kontaktdaten mit, falls die Redaktion noch Fragen hat. Blähen Sie den Text nicht unnötig auf. Machen Sie also nicht aus einer Kurzmitteilung einen langen Artikel. Verschicken Sie nicht im Voraus vor Begeisterung sprühende Artikel über Veranstaltungen, die noch gar nicht stattgefunden haben – das kommt in der Praxis durchaus vor, wird aber von Redakteuren gar nicht gern gesehen.

Veröffentlichungen für die Kunden

Auch Kundenzeitschriften oder Referenzblätter, in denen Sie einzelne Produkte näher vorstellen, sind Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Eine Kundenzeitschrift wird vor allem dann gern gelesen, wenn sie sich nicht auf Werbung beschränkt, sondern auch Artikel mit hochwertigen Informationen bietet. Die gleichen Berichte können Sie problemlos auch der Presse anbieten, denn diese sieht in Kundenzeitschriften üblicherweise keine Konkurrenz. Wenn Ihr Unternehmen stark spezialisiert ist, bietet es sich mitunter an, ein Fachbuch zum Thema zu veröffentlichen. Fachbücher werden in der Regel über einen langen Zeitraum immer wieder in die Hand genommen, und entsprechend oft wird man sich an Ihr Unternehmen erinnern. Wenn Sie auf einer Messe vertreten sind, geben Sie dort Pressemappen an die Journalisten weiter. Beschränken Sie sich aber auf wenige, relevante Informationen, denn Journalisten werden bei solchen Gelegenheiten mit Material überfrachtet und sortieren gerade dicke Pressemappen meist gleich aus.

Im direkten Kontakt

Neben dem Tagesgeschäft der Pressearbeit haben Sie weitere Möglichkeiten, Ihre Kontakte zur Presse zu vertiefen. Laden Sie z. B. bei einem wichtigen Anlass Journalisten zu einer Pressekonferenz ein. Noch intensiver wirken Presseseminare, die das Hintergrundwissen der Journalisten vertiefen. Sie werden meistens im Bereich

Wissenschaft und Forschung veranstaltet. In der Touristik- und Automobilbranche sind auch Pressereisen sehr beliebt, bei denen die Journalisten an einen Urlaubsort eingeladen werden. Sie sind aber nicht unumstritten, weil schnell der Verdacht von Bestechung aufkommt. Auch der Besuch Ihrer Firma ist eine Möglichkeit: Laden Sie einen bestimmten Redakteur ein und stellen Sie ihm das Unternehmen vor. Umgekehrt können Sie selbst einer Redaktion einen Besuch abstatten. Sprechen Sie in diesem Fall unbedingt vorher einen Termin ab. Inzwischen gibt es auch spezielle, meist branchenbezogene Kontaktbörsen, wo Unternehmen und Journalisten zusammenkommen.

Das Bild zum Text

Texte mit Bildern werden von den Redaktionen meist bevorzugt. Denken Sie deshalb immer daran, mit den Texten auch Fotos zu verschicken. Redakteure mögen Bilder, auf denen etwas los ist. Falls möglich, zeigen Sie Menschen bei der Anwendung Ihrer Produkte oder sonst eine Aktion, z. B. hochspritzendes Wasser oder sprühende Funken. Achten Sie darauf, dass das Bild auch verkleinert noch wirkt. Tabellen und Diagramme bieten sich ebenfalls als Zusatzmaterial an, in ihnen lassen sich Informationen übersichtlich darstellen. Klären Sie unbedingt im Vorfeld die Bildrechte ab, damit Sie keine bösen Überraschungen erleben. Auch wenn es für Sie vieles vereinfacht: Widerstehen Sie der Versuchung, dasselbe Bild für verschiedene Texte zu verwenden. Bilder prägen sich wesentlich besser ein als Texte. Da ist die Gefahr groß, dass sich Redakteure oder Leser für den Text nicht mehr interessieren, weil sie das Bild wiedererkennen und deshalb glauben, sie hätten auch den Text schon gelesen.

Schritte zur Veröffentlichung

Auch wenn Journalisten mit Werbung eigentlich nichts zu tun haben wollen: Das Anzeigengeschäft ist längst die Haupteinnahmequelle von Zeitungen und Zeitschriften. Da liegt es nahe, dass gute Werbekunden auch bei der Veröffentlichung von Artikeln eher berücksichtigt werden. Arbeiten Sie daher immer parallel mit Werbung und Presstexten. Gehen Sie nicht davon aus, dass Ihr Text nur gut sein muss, um veröffentlicht zu werden. Ein Redakteur hat jeden Tag zahllose Artikel auf dem Schreibtisch und muss in Sekundenschnelle entscheiden, welche er veröffentlichen will und welche nicht. Ein Text, bei dem schnell klar ist, worum es geht, ist eindeutig im Vorteil. Verlangen Sie auf keinen Fall, dass Ihr Text unverändert abgedruckt wird. Es ist der Redakteur, der den Artikel bearbeitet, über Länge und Überschrift entscheidet und die Gestaltung dem Layout seiner Zeitschrift anpasst. Darauf haben Sie keinen Einfluss. Sie haben auch kein Anrecht auf Veröffentlichung. Versuchen Sie also nicht, Redakteure unter Druck zu setzen oder sie gar zu bestechen.

Vom Nutzen der Pressearbeit

Sie haben es geschafft: Ihr Text wird in einer Fachzeitschrift abgedruckt. Und nun? Bitten Sie bei längeren Artikeln immer um ein Belegexemplar. Führen Sie eine Liste darüber, welche Artikel wann wo erschienen sind. Damit verschaffen Sie sich einen Überblick und können abschätzen, welche Redaktionen vermutlich weitere Texte von Ihnen annehmen werden. Bei kürzeren Texten werden grundsätzlich keine Belegexemplare verschickt. Rufen Sie in solchen Fällen nicht in der Redaktion an, um nachzufragen – Anrufe dieser Art rauben den Redakteuren wertvolle Arbeitszeit. Manche Zeitschriften verschicken überhaupt keine Belegexemplare. Ihr Überblick bleibt also notwendigerweise immer unvollständig. Sollte Ihr Chef Ihnen die Frage stellen, was Pressearbeit überhaupt bringt, gibt es eine einfache Antwort: Wenn Sie in einer Fachzeitschrift einen Artikel unterbringen konnten, rechnen Sie einmal aus, was eine Anzeige derselben Größe gekostet hätte. Das Ergebnis überzeugt Vorgesetzte meist sehr schnell. Wenn Sie mit Kollegen aus anderen Abteilungen gemeinsam an einem Artikel arbeiten müssen und auf wenig Gegenliebe stoßen, setzen Sie auf Kommunikation: Bedanken Sie sich bei ihnen für die Zusammenarbeit, schicken Sie ihnen eine Kopie des veröffentlichten Artikels zu. Nennen Sie die Kollegen, die maßgeblich an einem Artikel beteiligt waren, als Koautoren; das motiviert.

Über die Autoren

Dietrich Homburg war nach einem Studium der Nachrichtentechnik zunächst als Entwickler und Dozent tätig. Er arbeitete als Redakteur bei einer Fachzeitschrift, ehe er 1980 das Redaktionsbüro Stutensee gründete. Seine Tochter **Nora Crocoll** hat Technische Redaktion studiert und arbeitet seit 2005 im Redaktionsbüro Stutensee.
