

Praxis-Tipps



10 Praxis-Tipps zur erfolgreichen Medienarbeit

Die Medienbühne gekonnt nutzen



Nach einer aktuellen Marktstudie des Vereins Deutsche Fachpresse nutzen 96% der Entscheider im B2B-Geschäft gedruckte oder digitale Fachmedien zu ihrer Information und für Investitionsentscheidungen. Medienarbeit ist deshalb eine unerlässliche und dabei kostengünstige Möglichkeit das eigene Unternehmen sowie die Produkte und Dienstleistungen über die Medien zu präsentieren. Im Rahmen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit sollten mittelständische Unternehmen alle Gelegenheiten konsequent nutzen, um Firmenmitteilungen und Fachartikel in der für Ihre Zielgruppe interessanten Fach-, Wirtschafts- oder Lokalpresse sowie auf Portalen zu platzieren.

Kontakt zur Redaktion herstellen

Ob ein Artikel oder Beitrag in einem Medium veröffentlicht wird, entscheidet die Redaktion, oft sogar ein einzelner Redakteur.

Praxis-Tipp 1: Schaffen und pflegen Sie den persönlichen Kontakt zum zuständigen Redakteur. So legen Sie die Grundlagen dafür, dass Ihre Meldungen und Artikel abgedruckt werden. Am besten Sie stellen alle wichtigen Daten zu Redaktion und Redakteur in einer Datei zusammen.

Bei der eigenen Recherche informieren sich Redakteure in der Regel am liebsten bei Personen, die sie kennen, so dass Sie ggf. auch angefragt werden.

Lesernutzen herausstellen

Wichtigstes Kriterium für den Redakteur ist, dass der Leser einen Nutzen durch einen Artikel oder eine Pressemitteilung hat.

Praxis-Tipp 2: Stellen Sie sich beim Schreiben also immer die Fragen, welchen Neuigkeits- und Informationswert und welchen Vorteil oder Nutzen Sie für den Leser bieten können.

Interesse wecken

Jeder Redakteur bekommt täglich eine große Zahl an Meldungen auf den Schreibtisch, die alle den Eindruck erwecken wollen aktuell und interessant zu sein. Der Redakteur muss jedoch eine Auswahl treffen.

Praxis-Tipp 3: Achten Sie darauf,

dass der Redakteur sofort das Thema und den Neuigkeitswert Ihrer Meldung erkennt. Wenn Sie sehr oft Pressemitteilungen verschicken, achten Sie darauf, dass nicht alle Ihre Meldungen optisch gleich aussehen.

Arbeit erleichtern

Arbeitsüberlastung und Termindruck stehen bei Journalisten auf der Tagesordnung. Je besser Sie den Redakteur entlasten, desto höher wird die Veröffentlichungschance.

Praxis-Tipp 4: Form, Inhalt und Aufbau Ihrer Publikation sollten idealerweise so beschaffen sein, dass keine größeren Überarbeitungen mehr vorgenommen werden müssen.

Themenschwerpunkte beachten

Viele Zeitungen haben wechselnde Themenschwerpunkte, etwa aus Anlass von Messen oder Kongressen.

Praxis-Tipp 7: Ermöglichen Sie Fachinterviews mit Entwicklern oder Konstrukteuren in Ihrem Unternehmen und stellen Sie den Kontakt zu Experten, Forschungseinrichtungen oder Referenzkunden her. Sie werden so zur ge-

Praxis-Tipp 9: Gutes Bildmaterial ist heute genau so wichtig wie der Text. Sorgen Sie also bei allen Ihren Marketing- und PR-Aktivitäten dafür, dass Sie optisch und technisch einwandfreies Bildmaterial zur Verfügung haben. Ästhetische Produktfotos werden von den Layoutern übrigens gerne zu Illustrationszwecken (Titel, Inhaltsübersicht usw.) verwendet.



Praxis-Tipp 5: Informieren Sie sich über die Termin- und Themenplanung, z.B. aus den Mediadaten und stimmen Sie so die Veröffentlichung Ihrer Meldungen und Produktinfos über das Jahr. Fachartikel sollten immer persönlich mit dem Redakteur abgesprochen werden!

Produktspezifikationen nennen

Bedienen Sie sich bei Ihren Firmen und Produktmitteilungen nicht der Werbesprache, sondern informieren Sie seriös und nutzenorientiert.

Praxis-Tipp 6: Plakative Werbetexte landen bei B2B-Redaktionen in der Regel im Papierkorb. Wie erwähnt hat die Redaktion der Lesernutzen im Blick. Informieren Sie über technische Spezifikationen, vorgesehene Einsatzzwecke oder Anwendungen, Referenzen, Verfügbarkeit Ihrer Produkte und gegebenenfalls auch über den Preis.

Hintergrundinformationen geben

Unterstützen Sie die Journalisten bei deren Recherchen mit Hintergrundinformationen und gerne auch mit exklusivem Material.

fragen Informationsquelle und zum wirklichen Problemlöser.

Anwendungsbeispiele darstellen

Besonderes Interesse beim Redakteur und hohe Glaubwürdigkeit beim Leser erzielen Sie, wenn Sie von Beispielen berichten können, wie Kunden Ihre Produkte einsetzen und welchen Nutzen sie dadurch haben.

Praxis-Tipp 8: Überlegen Sie sich beim Verfassen Ihrer Nachricht genau wo Sie Einsatzbeispiele darstellen können, oder wer Ihnen eine persönliche Referenz geben kann. Interessant ist es gerade bei trockenen fachlichen Themen, wenn Geschichten erzählt mit bzw. über Menschen erzählt werden.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Fachzeitschriften sind oft sehr "textlastig". Fotos und Diagramme lockern nicht nur auf, sondern sorgen beim Leser dafür, dass er Zusammenhänge erfasst und den Nutzen Ihres Produktes erst richtig versteht.

Gretchenfrage: wie halte ich es mit Anzeigenschaltung?

Redaktion und Anzeigenabteilung sind in der Regel unabhängig voneinander. In Zeiten sinkender Abzahlen und dramatisch gesunkener Anzeigenvolumina muss auch das Thema „bezahlte Medienarbeit“ angesprochen werden. Seriöse Verlage verlangen keine Anzeige als Gegenleistung für eine redaktionelle Veröffentlichung. Selbstverständlich brauchen sie jedoch Geld, um die Infrastruktur aufrecht zu erhalten.

Praxis-Tipp 10: Unter diesen Gesichtspunkten gilt es abzuwägen, gelegentlich eine Anzeige zu schalten. Hierdurch wird - auch dank der Unterstützung aus der Anzeigenabteilung - die Position gegenüber der Redaktion gestärkt. Die Erfahrung zeigt, dass Anzeigenkunden im Zweifelsfall Vorfahrt bei redaktionellen Veröffentlichungen bekommen.

Das Marketing Büro®
Diplom-Volkswirt Markus
Gschwind

Im Liebgraben 3
D-77749 Hohberg

Fon 07808 / 94 38 200
info@dasmarketingbuero.de
www.dasmarketingbuero.de