

ERFOLGREICH MIT Pressearbeit

Vielen Apotheken ist es ein Anliegen, mit ihrem Unternehmen oder ihren Produkten mehr im Licht der Öffentlichkeit zu stehen. Ob Kunden, Partner oder andere Kollegen – Sie wünschen sich, dass man auf Sie aufmerksam wird. Gleichzeitig stehen Sie immer besser informierten und auch kritischeren Kunden und Journalisten gegenüber.

1. Teil der Serie

Gut organisierte Pressearbeit kann so manche Türen öffnen, die sonst verschlossen blieben. Doch wie können Sie mit Ihrer Pressemitteilung das Interesse der Redaktionen wecken? Diese neue Artikelserie soll Ihnen dabei helfen, mit Ihren Anliegen in die Medien zu kommen. Ich möchte mit Ihnen Schritt für Schritt die wichtigsten Etappen in der Pressearbeit, ganz speziell in der Entwicklung einer Presseinformation, durchgehen.

DAS EINMALEINS DER GUTEN PRESSEAUSSENDUNG

Zu einer gelungenen Presseaussendung gehört einiges an Vorbereitung, denn es sind zwei zu überzeugen: den Chefredakteur und die Leser! Der Journalist wird Ihre Pressemitteilung nur dann als interessant einstufen, wenn sie punktgenau seinen Leserkreis anspricht und wenn der Leser einen Nutzen davon hat. Diese Überlegung sollte bei den folgenden Punkten berücksichtigt werden:

1. Verständlichkeit der Aussendung
2. Die Schlagzeile (packend, themenorientiert)
3. Nutzen für den Leserkreis

EIN ANGEBOT: GANZ SPEZIELL NUR FÜR IHN – DEN LESER ODER IHREN KUNDEN!

Besonders Fachzeitschriften sprechen auf Leserangebote gut an. Es geht hier nicht um eine Werbeaktion – zu diesem Unterschied komme ich noch später. In erster Linie geht es darum, dass Sie den Lesern neben nützlichen Informationen auch einen Anreiz bieten, zu Ihnen zu kommen. Ein Beispiel: Sie schreiben einen Fachartikel über die steigende Anzahl von Allergierkrankungen. Ihre Apotheke



Foto: TommyS/PIXELIO

arbeitet gleichzeitig mit einem Spezialisten auf diesem Gebiet zusammen. > Laden Sie ihn und die Leser ein! Vielleicht sind kurzfristige Allergietests oder individuelle Beratungen möglich. Der Servicegedanke ist es, der immer im Vordergrund steht!

Deshalb ist eine der grundlegenden Maßnahmen, dass Sie sich im Vorhinein Gedanken darüber machen, welche Leser Sie ansprechen wollen! Bestimmen Sie Ihre Wunsch-Leserschaft so genau wie möglich nach den folgenden Gesichtspunkten:

- Alter/Generation (Generation 50+/Pensionisten, ...)
- Niveau
- Kerninteresse (Krankheit/Gesundheitsförderung-Prävention)
- Berufliche Tätigkeit (Manager, H&M-Verkäuferin, ...)
- Geschlecht
- Freizeitinteressen (Kosmetik, Sport, Kinder, ...)
- Leseverhalten (Themen, Lesedauer, Themenvorlieben)
- Weltanschauung (Bio/Schulmedizin)
- Einkommen
- Was macht Ihre Aussendung **einmalig**? Was ist besonders, besser, individuell? Dies kann der Aufhänger, die Schlagzeile, die Inhaltsidee oder das Bildmaterial sein.
- Bitte **keine Werbung** in einer Presseaussendung! Eine spannende Idee und nützliche Informationen finden das Interesse der Leser viel eher.
- Bleiben Sie **authentisch**, schreiben Sie so, wie Sie sind.

MEDIENARBEIT MIT ERFOLG = ERFOLGREICHE BEZIEHUNGSPFLEGE

Tipp: Informieren Sie sich darüber, was Ihre Kunden derzeit beschäftigt und welche Themen für sie aktuell sind. Fragen Sie Ihre Kunden im Rahmen Ihrer Beratungen. Auch das Internet kann nützliche Anregungen für Ihren Artikel und Ihr Thema liefern.

HAT IHRE PR-IDEE GUTE CHANCEN AUF VERÖFFENTLICHUNG?

Ich möchte Ihnen hiermit eine kurze Checkliste geben, anhand derer Sie Ihre Ideen, Themen und Mitteilungen auf Erfolgchancen testen können. Diese Faktoren aus der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen den Erfolg einer Presseaktion erheblich, denn sie bestimmen, ob Sie auf Interesse und Gehör stoßen werden.

- Sprechen Sie **Gefühle** an, hat Ihre Mitteilung **Aktualitäts- und Neuigkeitswert**?
- Sind Sie sicher, dass Sie das **Interesse der Leser** der von Ihnen ausgewählten Zeitschrift getroffen haben?
- Haben Sie **Ziele festgelegt** und haben Sie die Aktion gut geplant? Umsichtige Zeitplanung, die richtige Kontaktperson, das entsprechende Medium, das Budget ... sind immer entscheidende Faktoren.
- Sind alle **Kontaktdaten** vorhanden, und sind diese Kontakte auch erreichbar? Eine Angabe der Webseite mit einem fehlerhaften Link könnte die ganze Aktion vergeblich machen!

Das wichtigste gleich zu Beginn: Die Pressarbeit mit Journalisten sollte sich nicht auf eine einmalige oder zwei Mal im Jahr erscheinende Presseaussendung beschränken! So wie Sie Ihre Kunden betreuen, oder wie auch Sie von Ihren Lieferanten betreut werden, so sollten auch Journalistenkontakte gepflegt werden. Diese Beziehungspflege wird sich zu 100 Prozent für Sie auszahlen. Denn sie signalisiert, dass Ihnen an guter Zusammenarbeit viel liegt. Diese Grundhaltung wird in jeder Geschäftsbeziehung sehr geschätzt. Doch Vorsicht: zu viel des Guten ist auch zu viel – übermäßige Aufmerksamkeit kann schnell mit „Einschmierern“ verwechselt werden.

Einige Anregungen für eine journalistische Beziehungspflege:

1. Sehr spezifische Fachartikel und Beiträge, die nur für die Leser eines bestimmten Mediums von Interesse sind
2. Service ist alles! Schnell, kompetent und professionell – Anfragen nach Textfreigabe nicht nach zwei Tagen beantworten, sondern gleich. Ein unzureichendes Bild in der Auflösung schnell durch ein neues ersetzen ...
3. Branchenmeldungen, die Sie von Lieferanten erhalten, auch mal kurzfristig als aktuelle Meldung herausbringen. Sie zeigen, dass Sie auch auf dem neuesten Stand sind
4. Notieren Sie den Geburtstag des Journalisten und überraschen Sie ihn



Astrid Focke,
GF layouttext und EnterprisePapers
 Astrid Focke ist PR-Beraterin und Grafikerin und legt den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf den Gesundheitsbereich. Des weiteren ist sie Autorin der ersten zwei E-Books über Logoentwicklung und Corporate Design.
 Kontakt: Tel: 0650 294 89 14,
www.layouttext.at

5. Gratulieren und loben Sie doch auch einmal den Schreiber nach seiner Veröffentlichung
6. Machen Sie den Redakteur auf eine TV-Sendung oder auf eine interessante Insidermeldung aufmerksam. Im Sinne von: „... soeben gelesen und an sie gedacht, vielleicht interessiert sie das ...“

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie Sie Ihre Story finden, einige Anregungen für packende Texte und was ein gutes Pressefoto ausmacht.

Ihre Astrid Focke