

Pressemitteilung

23. Januar 2013

Starke Wirkung

Sieben Tipps für erfolgreiche PR zum Jahresstart

Ein Jahreswechsel und die ersten Wochen des neuen Jahres haben – psychologisch betrachtet – eine hohe Wirkung auf Menschen. Der Ballast des letzten Jahres wird abgestreift, neue Vorsätze werden gefasst, persönliche wie auch berufliche und unternehmerische Ziele werden formuliert. Erfahrungsgemäß krepelt jetzt jeder Unternehmer und Mitarbeiter die Hemdsärmel hoch – getrieben von der Kraft, das neue Jahr zum besten Jahr zu machen. Kurz: Wir sind aufgeschlossen für Neuigkeiten, Veränderungen und neue Maßnahmen.

Deswegen ist „Jetzt!“ der richtige Zeitpunkt für Ihre erfolgreiche PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Doch wie spreche ich die Medien, die Kunden, die Zielgruppe an? Mit welcher Sprache, mit welchen Inhalten? Wer kann mir einen guten redaktionellen Text schreiben? Zur Beantwortung dieser Frage hat Ihnen das erfahrene Expertenteam von DieRedaktion.de, Deutschlands großer Online-Journalismusbörse, sieben Tipps zur erfolgreichen PR-Arbeit zusammengestellt:

Tipp 1: Formulieren Sie das PR-Ziel für 2013 und Ihre erste Pressemitteilung des Jahres

Eine einzige Pressemitteilung (PM) innerhalb eines Jahres auszusenden, reicht nicht. Vier bis acht „Aufschläge“ sind sinnvoll, um eine Kontinuität und Wirkung beim Adressaten zu erzielen. Die erste PM sollte in ein Jahreskonzept eingebettet sein. Welches Ziel verfolgt Ihr Unternehmen, Ihre Organisation oder Verband für 2013?

Tipp 2: Presseverteiler aktualisieren und auswählen

Eine relativ hohe Fluktuation in Redaktionen – Print wie Online – erfordert eine regelmäßige Überarbeitung, Aktualisierung und Erweiterung Ihres Presseverteilers. Die Auswahl des jeweiligen Presseverteilers erfordert Fingerspitzengefühl. Nicht jede PM sollte durch den kompletten Verteiler laufen. Je wählerischer die Verteilerauswahl vorgenommen wird, desto geringer ist die Abnutzung und umso größer die Wirkung – gerade auch für die nachfolgenden PM im Jahr.

Tipp 3: News, News, News und an die Zielgruppe denken

Wer keine News hat, sollte auch keine Pressemitteilung herausenden. Nichts ist schlimmer, als Redaktionen und Journalisten mit 08/15-Pressinformationen zu belästigen. Sehr schnell wandert der Absender der PM in die schwarze Schublade. Das Thema der News sollte bereits in der Überschrift stehen und zusammenfassend im Vorspann der PM erklärt werden. Kein Redakteur liest eine PM bis zum Schluss.

Tipp 4: Wer schreibt und versendet die Pressemitteilung?

Inhouse oder über einen externen Dienstleister? Wer eine Presseabteilung im Unternehmen hat, braucht sich kaum Gedanken zu machen. Gute PR-Agenturen, gute Journalisten sind gefragt. Etwa unter www.dieredaktion.de finden Interessierte nicht nur Zugang zu qualitätsorientierten Journalisten und Fach-Journalisten, sondern das Portal bietet zusätzlich

einen PR-Plus-Service an. Die PM wird professionell verfasst und an die vorher definierte Zielgruppe versendet.

Tipp 5: Auf die Qualität der Sprache, des Textes, der Originalität achten

Die Pressemitteilung ist eine Visitenkarte des Absenders. Nicht zuletzt aus diesem Grund müssen Text und Sprache ohne Fehl und Tadel sein. Die PM sollte nicht handgestrickt wirken, sondern professionell und präzise informieren.

Tipp 6: Erster Eindruck entscheidet über Müllleimer oder Abdruck

Die News ist wichtig – nicht nur am Jahresanfang. Aber genauso wichtig ist die Aufarbeitung der Botschaft. Der Empfänger der Pressemitteilung entscheidet in Sekundenbruchteilen über „Nice to have“ oder „Must have“. Headlines wie „Entscheidende Änderungen bei Versicherungspolice in 2013“ oder „Mustermann-Firma präsentiert am 1. Februar eine wegweisende neue Technik“ provozieren mehr Resonanz als Allgemeinplätze wie etwa „Starker Jahresanfang“ oder Arbeitstitel wie „News zum Jahresbeginn“.

Tipp 7: Nachfass erhöht den Erfolg

Ist die Pressemitteilung verfasst und an die Zielgruppe versendet, ist die PR-Aktion noch nicht beendet. Die Wirkung kann mit einem telefonischen Nachfass deutlich erhöht werden. Ein freundlicher Anruf beim jeweiligen Adressaten mit dem Angebot, beispielsweise zusätzliche Informationen zu liefern, erhöht den individuellen PR-Charakter und stellt zudem einen persönlichen wie nachhaltigen Kontakt zu Redaktion und Unternehmen her.

Kontakt:

DieRedaktion.de:

Deutsche Post AG / Innovationen Brief
Fritz-Erler-Str. 4
53113 Bonn
Tel.: 02 28-18 21 19 71
Fax: 02 28-18 25 72 19

kundenservice@DieRedaktion.de
www.DieRedaktion.de

Pressekontakt:

Jansen:Komm!

Aachener Straße 1372
50859 Köln
Tel.: 0 22 34-9 79 93 63
Fax: 0 22 34-9 79 93 66
michael@jansen-komm.de

DieRedaktion.de im Profil:

- Texte aus Profihand für jeden Anlass
- B2B-Plattform für Journalisten, Verlage, Agenturen, Unternehmen und Verbände
- Start der Plattform im März 2011
- Betreiber ist die Deutsche Post AG
- 2.100 Journalisten aus allen Ressorts und Themenbereichen
- über 16.000 Artikel sofort verfügbar
- bequeme Beauftragung und Abrechnung
- keine Gebühren oder Provisionen für Einkäufer

DieRedaktion.de - Hochwertige Texte online einkaufen

DieRedaktion.de ist ein unabhängiger Online-Marktplatz für Texte: Das Portal führt Journalisten, Verlage, Agenturen, Unternehmen und Verbände effizient auf einer Plattform zusammen. Mit neuen Servicepaketen erleichtert DieRedaktion.de die Textbeschaffung und die Vermarktung eigener Informationen – beispielsweise in Form einer individuellen Pressemitteilung inklusive Text und Verbreitung zum Fixpreis.