

Anleitung: PR-Leitfaden für Handwerker

Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

PR-Leitfaden für Handwerker

Acht-Punkte-Fahrplan

So kommen Sie in die Medien

Sie haben nur ein kleines Budget für Werbemaßnahmen? Kein Problem, wenn die Botschaft stimmt, kommen Sie auch ohne großen finanziellen Aufwand in die Lokalmedien. Der folgende Fahrplan zeigt, wie Sie sich in ihrer Region positiv ins Gespräch bringen.

1. Verteiler aufbauen

Bevor Sie einen Presseverteiler aufbauen, muss klar sein, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen. Besonders gut geeignet für Handwerker sind regionale Medien wie Regionalzeitungen, Anzeigenblätter oder lokale Rundfunksender. Bei der Auswahl gilt der Grundsatz: Klasse statt Masse. Wählen Sie gezielt die Medien aus, überlegen Sie, welche wichtig und welche weniger wichtig sind. Ermitteln Sie anschließend die für Sie relevante Kontaktperson in der jeweiligen Redaktion. Fragen Sie nach den Anforderungen der jeweiligen Redaktion, nach den Themenplänen oder den Terminen für den Redaktionsschluss.

2. Inhalt festlegen

Eine Pressemitteilung muss eine Nachricht enthalten, die von allgemeinem Interesse ist. Interessant ist Neues, Ungewöhnliches, Überraschendes und Eindeutiges. Mögliche Anlässe für eine Pressemitteilung sind:

- * ein neues Produkt
- * neue Entwicklungen
- * wichtige Zahlen aus dem Unternehmen
- * ein Jubiläum
- * Investitionen
- * Schaffung oder Abbau von Arbeitsplätzen
- * Events
- * Auszeichnungen
- * soziales Engagement.

Legen Sie für die Auswahl der Themen die interne Brille ab. Ein häufiges Manko von Pressemitteilungen ist, dass sie nicht empfängerorientiert, sondern absenderorientiert sind. Zu oft denken die Verfasser nicht zuerst an den Leser, sondern zuerst an ihren Betrieb.

3. Botschaft strukturieren

Bei Presstexten steht das Wichtigste am Anfang. Alle weiteren Informationen werden nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit sortiert. Dem folgt das Prinzip der sieben journalistischen W-Fragen.

- Wer? (Ihr Unternehmen)
- Was? (Ihre Dienstleistung, Ihr neues Produkt, Ihr Projekt)
- Wann? (Jetzt, in Zukunft, vor einer Woche)
- Wo? (Ort des Geschehens)
- Wie? (Die Wirkungsweise)
- Warum? (Die Begründung)

- Woher (Quelle)

Sind diese Fragen mit je einem Satz beantwortet, ist das Thema inhaltlich vollständig erfasst.

4. Offen argumentieren

Alle angegebenen Fakten müssen stimmen und möglichst konkret sein. Das heißt, keine Chance haben Meldungen wie diese: "Die Müller GmbH hat wieder einmal ihre Marktkompetenz gezeigt und im letzten Jahr mehrere größere Sanierungen in der Region realisiert. Besser ist es so: „Im letzten Jahr hat die Müller GmbH mit der originalgetreuen Sanierung des Doms eines mit 1,5 Millionen Euro eines der größten Projekte der Firmengeschichte realisiert.“

5. Verständlich formulieren

Der Text muss sachlich und allgemein verständlich sein. Vermeiden Sie werbliche Aussagen, Superlative, Hochstapelei und Eigenlob. Verzichten Sie möglichst auf Fremdwörter und erklären Sie unvermeidbare Fachausdrücke.

Schreiben Sie kurze, schlichte Hauptsätze. Faustregel: Zwischen 14 und 18 Wörtern liegt die optimale journalistische Satzlänge. Sätze mit mehr als 25 Wörtern werden unverständlich. Konstruieren Sie keine Schachtelsätze. Vermeiden Sie abstrakte Substantive (Worte mit -ung). Machen Sie aus Substantiven Verben. Übersetzen Sie Passivkonstruktionen ins Aktiv.

6. Form festlegen

Optimal ist eine Pressemitteilung, wenn sie nicht länger als eine DIN-A-4-Seite ist (mit 25 bis 30 Zeilen). Die Pressemitteilung muss einen Briefkopf haben, der Adressangaben zum Absender und das Versanddatum enthält. Eine griffige Headline muss den Inhalt klar und deutlich nennen.

7. Fotos beifügen

Fotos steigern die Aufmerksamkeit, müssen aber aussagefähig sein und einen Bezug zum haben. Jedes Foto braucht außerdem einen Bildtext, der erklärt, was auf dem Foto zu sehen ist. Achten Sie bei Printmedien auf eine druckfähige Qualität (ideal ist eine jpg-Datei mit 300dpi-Auflösung). Wichtig: Sichern Sie sich die uneingeschränkten Rechte an dem Bild zu und stellen Sie diese dem Adressaten zur Verfügung mit dem Vermerk: „Honorarfrei für Presseveröffentlichungen“.

8. Im Gespräch bleiben

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit darf keine Eintagsfliege sein. PR bedeutet kontinuierliche Kontaktpflege. Wenn man nur einmal von sich im Jahr etwas hören lässt, gerät man schnell in Vergessenheit. Versorgen Sie deshalb die Redaktionen regelmäßig mit Informationen, und zwar nicht nur, wenn es etwas Positives zu vermelden gibt. Natürlich ist kein Unternehmen versessen darauf, mit problematischen Themen wie Arbeitsplatzabbau in der Öffentlichkeit zu stehen. Aber: Verstecken Sie sich nicht in solchen Situationen, sondern stellen Sie sich der Debatte. Offenheit, Transparenz und Ehrlichkeit sind der Schlüssel zum Erfolg - auch in der Pressearbeit