

Starterkit:
Pressearbeit
leicht gemacht

Starterkit: Pressearbeit leicht gemacht



Schritt 1: Ziel definieren & erste Ideen

- Was will ich erreichen mit meiner Pressearbeit?
- Analyse: Wie präsent ist mein Unternehmen im Moment medial?
- Welche Medien konsumiert meine Zielgruppe überwiegend (z.B. Lokalpresse, Fachzeitungen, Special Interest Magazine, Radio, TV)?
- Für welche Themen interessiert sich die Zielgruppe?
- Sofort sichtbar sein und von Journalisten finden lassen: Social-Media-Profilen einrichten, aktuell halten und interagieren
- Welche Instrumente eignen sich evtl. noch für meine Pressearbeit (z.B. Produkte/Service zur Probe, Presseevents oder Pressereisen)?
- Brainstorming Ideen für mögliche Medienkooperationen (Gewinnspiele, Verlosungen u.ä.)
- Täglich 15 min Zeit einplanen für Pressearbeit

Notizen

Starterkit: Pressearbeit leicht gemacht



Schritt 2: Wunschmedien & Themen finden

- Relevante Medien auswählen und Wunschliste erstellen
- Welche jährlich wiederkehrenden Ereignisse gibt es, die einen Bezug zu mir oder meinem geschäftlichen Umfeld haben?
- Gibt es aktuell öffentliche Debatten, zu denen ich etwas sagen könnte – als Experte oder Betroffener?
- Für welches Ressort könnte mein Thema/meine Geschichte interessant sein (Politik, Wirtschaft, Lokales, Kultur, Reisen)?
- Gibt es regelmäßige Rubriken in der gewünschten Zeitung bzw. im Magazin, in die mein Thema passen könnte?
- Wann könnte mein Thema für die Redaktion interessant sein?
- Themenidee in zwei, drei Sätzen auf den Punkt bringen. Dabei unbedingt folgende Fragen beantworten: Was ist das Besondere und warum ist das gerade jetzt für die Leser interessant?

Notizen

Starterkit: Pressearbeit leicht gemacht



Meine Wunschmedien:

Notizen

1.

2.

3.

4.

5.

Starterkit: Pressearbeit leicht gemacht



Meine Themenvorschläge:

Notizen

1.

2.

3.

Starterkit: Pressearbeit leicht gemacht



Schritt 3: Themenvorschlag anbieten

- Ansprechpartner herausfinden (im Impressum oder telefonisch in der Redaktion erfragen)
- Wie will der zuständige Redakteur kontaktiert werden: telefonisch, schriftlich oder per E-Mail?
- Per Telefon: fragen, ob 1-2 Minuten hat für einen Themenvorschlag, Journalisten für das Thema begeistern (bei Interesse anbieten, Thema noch mal per E-Mail zu schicken). Falls keine Zeit, fragen, wann es günstiger ist. Kurz fassen.
- Per E-Mail: Thema auf den Punkt bringen, keine Anhänge!
- Falls keine Reaktion kommt, nach einer Woche freundlich nachhaken
- Betreffzeile optimieren und ggf. zu einem späteren Termin oder an einen anderen Journalisten schicken (z.B. in der Online-Redaktion des Hauses)

Notizen



Gratulation!

Der Anfang ist bekanntlich das Schwerste – und den haben Sie gemacht.

Jetzt heißt es: dranbleiben und nicht entmutigen lassen, wenn Journalisten vielleicht nicht sofort anbeißen.

Manchmal ist nur ein kleiner Dreh nötig, damit Ihre Geschichte unwiderstehlich wird.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Antje Seeling