

## Selbermachen oder einkaufen

### Die Presseagentur

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht Ihnen auch eine Presseagentur. Gemeinsam mit Ihnen erarbeitet die Agentur Ihr Kommunikationskonzept. Externe Pressestellen leisten Textberatung, schreiben und versenden Ihre Pressemitteilungen, bauen und pflegen den Presseverteiler, gestalten Pressemappen und organisieren Pressekonferenzen. Wichtig: Kreative Leistungen werden meistens nach Stunden- oder Tagesaufwand abgerechnet. Alternativ können Pauschalen ausgehandelt werden.

## Online präsent sein

### Das Internet

Wer sein Unternehmen mit Homepage und E-Mail Adresse im World Wide Web präsentiert, ist klar im Vorteil. Mehr und mehr wird die Multimedia-Fähigkeit eines Unternehmens zum Wettbewerbsvorteil. Als Werbe-, Informations-, Verkaufs- und Rechercheinstrument ist Ihre Internetseite für jeden zugänglich – sowohl für Kunden, als auch für Journalisten ist Ihr Unternehmen auf diesem Weg immer zu erreichen.

## Kostenfrage

### Die Werbung

Im Gegensatz zur PR kostet Werbung mehr Geld – Sie können allerdings unter Beachtung des Werberechts genau Ihre subjektiven Werbebotschaften vermitteln. Wenn Sie sich entscheiden, Ihr Angebot über Werbung bekannt zu machen, überlegen Sie genau, wen Sie erreichen wollen. Wollen Sie Kunden in Ihrer direkten Umgebung ansprechen, schalten Sie eine Anzeige in Ihrer Lokalzeitung, Ihrem örtlichen Anzeigenblatt oder zum Beispiel einen Spot im Rundfunk.

## Gut informiert

### Das Presserecht

Im Falle von negativen oder falschen Berichterstattungen, Missbrauch von geschützten Bildern Ihres Unternehmens oder irreführender Werbung sind gute Informationen über das Presserecht das A und O, die Sie im Internet z. B. unter „www.studienkreis-presserecht.de“ recherchieren können.

## Checkliste für Öffentlichkeitsarbeit

- ▶ Anlässe gibt es immer: Jubiläen, Umsatzwachstum, karitatives Engagement, Schaffung neuer Arbeitsplätze oder ein Tag der offenen Tür bieten sich immer an, um Ihr Unternehmen der Öffentlichkeit zu präsentieren
- ▶ Eine Pressemitteilung sollte präzise und kurz sein
- ▶ Beim Pressefoto gilt: Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte
- ▶ Eine Pressekonferenz sollte rechtzeitig und genau geplant werden
- ▶ Nutzen Sie das Internet, um sich, Ihre Mitarbeiter und Ihr Angebot rund um die Uhr zu präsentieren
- ▶ Pflegen Sie den Kontakt zu lokalen Ansprechpartnern. Grundsätzlich gilt: Regelmäßige Pressearbeit ist die Grundlage einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Unternehmen

Weitere Informationen erhalten Sie über:

Industrie- und Handelskammer  
Ostwestfalen zu Bielefeld  
Elsa-Brandström-Straße 1-3  
33602 Bielefeld  
Jörg Deibert  
Telefon: 0521 554-128  
Fax: 0521 554-103  
E-Mail: [j.deibert@bielefeld.ihk.de](mailto:j.deibert@bielefeld.ihk.de)

# Das kleine Einmaleins der Öffentlichkeitsarbeit



Presseleitfaden für kleine und mittlere Unternehmen



Industrie- und Handelskammer  
Ostwestfalen zu Bielefeld

# Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht

Konzerne und sonstige Großunternehmen machen es schon längst, gezielte Öffentlichkeitsarbeit wird aber auch für viele kleine und mittlere Unternehmen wirtschaftlich immer wichtiger. Diese Art der Unternehmenskommunikation ermöglicht, Produkte und Dienstleistungen bei den künftigen Kunden bekannt zu machen und sich mit kleinen oder großen Mitbewerbern auf einer Augenhöhe zu präsentieren. Wer mit Fakten überzeugt, schafft Glaubwürdigkeit und steigert das Image des Unternehmens. Klein- und mittelständische Firmen, die das Gros der ostwestfälischen Unternehmen stellen, finden hier praxisnahe Grundregeln, die jeder ohne großen „Apparat“ samt Etat befolgen kann.

## Kontakte aufbauen und pflegen

**Der Presseverteiler:** Zur erfolgreichen Pressearbeit gehört immer der persönliche Kontakt zu den Journalisten. Die richtigen Ansprechpartner Ihrer Zeitung oder Ihres Rundfunks finden Sie im Impressum des jeweiligen Mediums. Daraus können Sie einen Presseverteiler erstellen, dessen Adressaten telefonisch, auf dem Postweg, per Telefax oder E-Mail mit Informationen versorgt werden sollten.

Wer seine Information vermarkten will, sollte die Medien genau kennen, denn Lokaljournalisten haben andere Bedürfnisse als z. B. die Vertreter der Wirtschaftsredaktionen, der überregionalen Tagespresse und der Fachzeitschriften. Was für wen interessant ist, lässt sich im Zweifel mit einem kurzen Anruf in der Redaktion klären.

## Mit der Tür ins Haus fallen

**Die Pressemitteilung:** Über Ereignisse im Unternehmen wie beispielsweise der Jahresabschluss, ein besonderer Auftrag, ein neues Produkt oder ein Jubiläum informieren Sie die Redaktion am besten schriftlich mit Hilfe einer Pressemitteilung. Dabei sollten Sie alle entscheidenden Daten der Wichtigkeit nach formulieren. So bekommen die Redakteure schnell einen Überblick und es geht nichts unter, was vielleicht am Ende des Dokuments „versteckt“ ist.

Als Hilfestellung sollte Ihr Einstiegstext die Fragen „Wer, Was, Wann und Wo?“ beantworten. In den folgenden Absätzen

erklären Sie Details und erläutern das *Wie?* und *Warum?* und nennen die „Quelle“ der Informationen (s. Beispieltext rechts). Formulieren Sie kurze und präzise Sätze. Werbliche Elemente gehören nicht in einen redaktionellen Beitrag, ein Artikel ersetzt keine Werbung. Ein Zeitungsartikel kostet nichts, aber es besteht kein Recht auf Veröffentlichung. Die Pressemitteilung versenden Sie per Post oder E-Mail.

## Ehrlich, spannend, werbefrei

**Das Pressefoto:** Ein Bild sagt mehr als tausend Worte und ist in der Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Element zur Unterstützung Ihrer Pressemitteilung. Es macht den Leser aufmerksam und bleibt in Erinnerung. Das Foto sollte thematisch zum Text passen und in digitaler Form in Druckqualität versendet werden. Beschreiben Sie in Ihrer Pressemitteilung, wer oder was darauf zu sehen ist.

## Kurz, sachlich und präzise

**Die Pressekonferenz:** Pressekonferenzen stellen persönliche Kontakte zwischen Journalisten und Unternehmen her. Grundsätzlich gilt: Wer zu einer Pressekonferenz einlädt, muss mehr zu sagen haben, als in einer Pressemitteilung gesagt werden könnte. Dieser vertiefende Dialog bietet sich beispielsweise bei schwierigen Zusammenhängen an. Laden Sie die Journalisten rund eine Woche vorher ein und bereiten Sie eine Pressemitteilung vor.



## Beispiel ›Pressemitteilung‹

### Muster KG legt bei Umsatz und Ergebnis zu

Musterort. Die <b>Muster KG</b> mit Sitz in <b>Musterort</b> ,	Wer
Anlagenbauer im Bereich Recycling und Entsorgung, steigerte im <b>Geschäftsjahr 2006</b> sowohl	Wo
Umsatz als auch Gewinn: Die <b>Umsatzerlöse</b>	Wann
stiegen um 5,4 Prozent auf zehn Millionen Euro	Was
(Vorjahr: 9,5 Millionen Euro), der <b>Gewinn</b> be-	
trug zwei Millionen Euro, nach 1,5 Millionen Euro	
im Vorjahr. Das teilte die <b>Muster KG</b> jetzt mit.	Quelle

Den Zuwachs in Umsatz und Ergebnis des Unternehmens führt Geschäftsführer Fritz Mustermann auf das **Auslandsgeschäft** zurück: „In Osteuropa gewinnt fachgerechte Entsorgung aufgrund von **Rohstoffknappheit und gesetzlichen Ver-**

ordnungen	Wie
an Bedeutung, besonders in Polen und Tschechien konnten wir zulegen.“ Im vergangenen Geschäftsjahr sei der Auslandsanteil auf 45 Prozent gestiegen (Vorjahr: 35 Prozent).	Warum

Die Muster KG beschäftigt **280 Mitarbeiter** und ist **europaweit** eines der führenden Unternehmen im Bereich Recycling und Entsorgung. Die KG gehört mit mehr als **20 Jahren Erfahrung** zu den Pionierunternehmen im Bereich Recycling.

Zusatz-
informa-
tionen