

# Pressearbeit zum Nachwuchsmarketing

Die Pressearbeit bietet die Möglichkeit, nahezu kostenlose Nachwuchs- und Imagewerbung für den Betrieb zu betreiben. Anlässe für die betriebliche Pressearbeit im Zuge der Nachwuchsgewinnung können z.B. Veranstaltungen (Tage der offenen Tür, Messebeteiligungen u.a.) oder auch besondere Ereignisse/Leistungen innerhalb eines Betriebes sein (z.B. ein Lehrling wird ausgezeichnet, der Betrieb bildet seinen 50. Lehrling aus o.ä.).

Die einfachste Form der Pressearbeit besteht im Verfassen und Versenden einer Pressemitteilung an die örtliche Presse. Bei Veranstaltungen empfiehlt es sich, die Presse einzuladen, da auf diese Weise die Presseresonanz besser steuerbar ist.

## 1. Presseverteiler anlegen

Unabdingbare Voraussetzung für eine effiziente Pressearbeit ist das Anlegen und Pflegen einer Adressdatei mit den vollständigen Adressen und Ansprechpartnern der relevanten Medien vor Ort. Auf diese Weise können die Medien mit Hilfe der EDV schnell mit Informationen versorgt bzw. angeschrieben werden (bei eiligen Aussendungen auch per E-Mail oder Fax). Darüber hinaus empfiehlt es sich, bei den einzelnen Medien persönliche Kontakte zu den Redakteuren herzustellen.

## 2. Pressemitteilung

Die Pressemitteilung sollte Sachinformationen und Fakten vermitteln und keine verkappte Werbung für den Betrieb sein. Für den Textaufbau empfiehlt es sich, das Wichtigste, also die zentrale Aussage der Pressemitteilung, zu Beginn sofort prägnant anzubringen. Schreiben Sie vom Standpunkt des Lesers aus – also ohne Fachbegriffe oder z.B. komplizierte technische Aussagen. Wichtig ist, dass der Inhalt den Leser interessiert. Formulieren Sie klar und präzise, mit kurzen, einfachen Sätzen. Am besten versenden Sie die Pressemitteilung als Anlage eines kurzen, formlosen Anschreibens.

## 3. Presseeinladung zu einer Veranstaltung

Planen Sie Ihre Pressearbeit. Überlegen Sie, ob die Journalisten bei der gesamten Veranstaltung anwesend sein sollen – dies ist wegen der knapp bemessenen Zeit der Redakteure meist nicht möglich – oder wann der sinnvollste Moment für das Hinzukommen der Presse ist. Schaffen Sie einen Pressetermin, indem Sie die Medien gezielt zu einem wichtigen Ereignis innerhalb der Veranstaltung einladen – z.B. eine Mitarbeiterauszeichnung (Fototermin!), oder indem Sie einen speziellen Pressetermin einrichten (z.B. Pressefrühstück). Berücksichtigen Sie, dass bei der Anwesenheit von Pressevertretern immer ein kompetenter Ansprechpartner für Fragen bereit stehen muss.

Laden Sie die Presse rechtzeitig vor der Veranstaltung mit einem Anschreiben, in dem Sie den Anlass der Einladung kurz und prägnant darlegen, sowie evtl. mit einem beigefügtem Anmeldeformular, ein. Meist wird es erforderlich sein, vor dem Termin nochmals telefonisch bei den Medien nachzufassen, ob ein Redakteur zur Veranstaltung kommt.

Für den eigentlichen Pressetermin sollten Sie eine Pressemitteilung vorbereiten, welche Sie an die Journalisten verteilen und welche die wichtigsten Informationen enthält. Möglich ist darüber hinaus – je nach Anlass – eine kleine Firmenführung oder die Besichtigung eines firmeneigenen Ausstellungsraums. Denkbar ist auch das Aushändigen eines kleinen Pressegeschenks an die Medienvertreter und/oder die Einladung zu einem gemeinsamen Essen. Das Geschenk/die Einladung sollten allerdings nicht den Eindruck vermitteln, dass hierdurch die Journalisten zu einer günstigen Berichterstattung bewegt werden sollen.

## 4. Nachbereitung

Nach dem Versand einer Pressemitteilung bzw. nach Ihrem Pressetermin sollten Sie, falls keine entsprechende Veröffentlichung erscheint, nachfassen: Fragen Sie an, ob die Pressemitteilung eingegangen ist bzw. ob evtl. noch zusätzliche Informationen benötigt werden.

