



Pressearbeit lebt von Kontakten

Durch eine regelmäßige Präsenz in der lokalen Presse bringt man sich bei potenziellen Kunden ins Gespräch. Was müssen Sie tun, um als Schreinerei an repräsentative Berichte in der Zeitung zu kommen?

Präsenz in der Presse schafft Aufmerksamkeit und Vertrauen. Auf Kunden wirken Presseartikel um ein Vielfaches neutraler und glaubwürdiger als Anzeigen. Schreinerunternehmer, die davon profitieren wollen, brauchen jedoch Dreierlei: ein glasklares Profil im Außenauftritt, gute Ideen und einen persönlichen, beständigen Journalisten-Kontakt.

Doch woran mag es liegen, dass die einen Schreinermeister vehement behaupten, dass Pressearbeit einfach keinen Sinn macht, da eben erfolglos. Dies nach dem Motto: »Was habe ich schon großartig zu sagen und wer sollte das auch noch abdrucken?« So wird der Presse-Kontakt gescheut und weiterhin ausschließlich auf vertraute Anzeigen gesetzt.

Doch es gibt da die berühmten Ausnahmen, die einfach den Dreh rauszuhaben scheinen und in regelmäßigen Abständen in der regionalen Zeitung

präsent sind. Diese Betriebe treten individuell auf (eindeutige Positionierung), gehen eigene Wege und brechen nicht selten die Regeln. Deren zahlreiche Erfolge begannen oftmals damit, dass diese auf die Frage: »Was wird wohl der Nachbar dazu sagen?« antwortet: »... Ich weiß es nicht, es ist für mich auch nicht wichtig«.

Kontakte aufbauen

Gute Pressearbeit beginnt mit dem Kontaktaufbau. Suchen Sie den persönli-

Service

Checkliste »Presse«

Wenn Sie Interesse an einer weiterführenden Presse-Checkliste haben, schreiben Sie einfach eine E-Mail an: burga@provice.net, Stichwort »Pressearbeit«

Burga Warrings führt die Vertriebs- und Marketingagentur Provice, Tel: (08191) 985216, www.provice.net.

chen Kontakt zu den zuständigen Redakteuren und pflegen Sie diesen wertvollen Presseverteiler genau so intensiv wie Ihre Kunden. Dies beinhaltet gelegentliche Anrufe und auch mal einen Besuch in der Redaktion. Doch der Kontakt mag noch so gut sein. Wenn Sie einen einzigen Lobesgesang auf Ihre Firma bei der Redaktion einreichen, muss diese schon fast ablehnen. Ganz entscheidend für den Abdruck ist die Themenwahl. Redakteure prüfen Themen auf die Frage: ist das etwas für möglichst viele Leser, also auch für die Oma von nebenan? Was nicht interessiert, wandert schnell in den Papierkorb. Hinterfragen Sie also immer Ihr Thema nach dem Lesernutzen »Was genau hat dieser davon?« Ein paar Beispiele:

- Der Kunde interessiert sich zunehmend für das Thema Nachhaltigkeit und Einkaufen mit gutem Gewissen. Deshalb sind Ressourcenschonung, Langlebigkeit, Energiealternativen, Herkunftsländer, Herstellungsverfahren (z.B. keine Kinderarbeit) bei der Auswahl der Produkte von Bedeutung. Gerade das Handwerk kann und sollte hier seine Stärke und seinen hohen moralischen Anspruch ganz offen zeigen. Die Industrie ist schon wieder einmal dabei.
- Der Kunde interessiert sich für soziales Engagement. Arbeiten Sie beispielsweise mit Ihrem Mitarbeiter für einen Tag gemeinnützig, sponsern Sie ein Projekt, rufen Sie einen Wettbewerb ins Leben etc.
- Der Kunde interessiert sich für innovative Lösungen, die sein Leben leichter machen und/oder dieses bereichern. Gerne ist er stolz auf einen regionalen Betrieb.

Wer hier nicht nachlässt, wird mit interessanten Themen immer wieder offene Türen bei der Presse einrennen. Loben Sie diese übrigens nach der Berichterstattung für die tolle Arbeit und bieten parallel alle Presse-Unterlagen zum Downloaden auf Ihre Internet-Seite an.

Auf geht's! Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen im Gespräch (Presse) bleibt.

Burga Warrings

Im nächsten Beitrag: Veranstaltungen planen und durchführen