

Gesetzlichkeiten erfolgreicher Pressearbeit:

- Es muss aus Sicht der Leser eine interessante, außergewöhnliche, innovative, neue, berichtenswerte, möglichst sensationelle (...) Botschaft geliefert werden. Uninteressante Stories (aus Lesersicht) werden von der Redaktion ignoriert.
- Die Botschaft muss dem Leserkreis entsprechen.
- Die Botschaft sollte professionell formuliert, leicht lesbar, fehlerfrei sein, und sie muss in einem weiterverwendbaren Format (kein pdf) vorliegen.
- Die Botschaft muss zeitnah berichten (vor oder nach dem Ereignis).
- Die Botschaft darf niemals vordergründige „platte“ Werbung enthalten. Je nach Redaktion führt auch versteckte Werbung zur Nichtveröffentlichung.
- Die Redaktion kann nicht zur Veröffentlichung gezwungen werden, erst recht nicht zu seinem bestimmten Veröffentlichungstermin. Änderungen und Kürzungen sind der Redaktion stets vorbehalten. Überschriften werden fast immer geändert. Penetrante Nachfragen „Wann wurde es gedruckt?“ hassen die Redaktionen. Persönliche Kontakte zur Redaktion helfen enorm.

Aufmacher für die Presse könnten beispielsweise sein:

- Neubau, Erweiterung, Umzug
- „Weitgehend unbemerkt zum Marktführer entwickelt“ o.ä. Botschaften...
- Neue Kooperationen bzw. Vertriebspartnerschaften, zusätzliche Produkte, Ausweitung des Portfolios, Spezialisierungen
- Gutes tun und darüber reden (soziales Engagement, Förderprojekte...)
- Porträt des Unternehmers und/oder des Unternehmens aus bestimmtem Anlass. Wichtig etwa beim Tode des Gründers: „Es geht dennoch weiter...“
- Gründung bzw. Übernahme von Niederlassungen
- Wichtige (neue) Kunden porträtieren oder solche, die soeben allgemein positiv im Gespräch sind
- Produktinnovationen, Erfindungen, Patente, Visionen, Planungen, Ziele
- Bemerkenswerte Aufträge, Konsolidierung, heraus aus dem Tränental
- Ausbildung und Einstellungen „Arbeitsplätze schaffen“
- Firmenveranstaltungen, „Events“, Action (Kran hievt Maschine hoch)
- Auszeichnungen, Jubiläen und Ehrungen
- Erweiterung des Gesellschafterkreises, Mitarbeiterbeteiligungen
- Interessante Fotos
- Fachaufsätze in Zeitschriften. Gut kommen Beiträge über Mitarbeiterführung an oder zu Themen wie etwa „Werteorientierte Unternehmensführung“
- Geschickte PR kann negative Situationen positiver darstellen

Die Form ist vielfältig. Von Interviews, kurzen Pressemitteilungen, Fotoberichten bis hin zu Fachaufsätzen ist vieles möglich. Zeitungen müssen anders als Fachzeitschriften behandelt werden, regionale Zeitungen anders als überregionale. Einige Pressebeispiele sind in unserem Internetauftritt abrufbar.