

## **Ein Zeitungsartikel kostet nichts und ist glaubwürdiger als jede Anzeige**

Der Businessplan ist geschrieben, die Fördergelder sind bewilligt, das Büro ist eingerichtet – jetzt kann es losgehen. Was noch fehlt, sind die Kunden. Damit diese auch von Ihrem neuen Unternehmen erfahren, ist es äußerst hilfreich, wenn die Medien über Sie berichten. „Pressearbeit – das ist doch nur etwas für die Großen“, so denken viele Gründer und Selbständige – und vergeben damit eine wichtige Chance. Denn ein Zeitungsartikel wird mehr beachtet als jede Anzeige. Er ist zudem sehr viel glaubwürdiger als Werbung, von der Ihre Kunden wissen, dass sie die positiven Seiten stark betont. Gerade Gründer und Selbständige können die Medien nicht nur mit Fakten und der Darstellung ihres Unternehmens überzeugen, sondern auch mit ihrer persönlichen Geschichte.

In diesem Buch erfahren Sie, unter welchen Bedingungen Journalisten arbeiten und wie sie denken. Denn nur wenn Sie diese entscheidende Zielgruppe richtig verstehen, wird es Ihnen gelingen, sie zu Freunden – statt zu Feinden – zu machen. Und nur so werden Sie es mit Ihrer Pressearbeit in die Medien schaffen. Deshalb haben wir uns zusammengetan, um dieses Buch zu schreiben: ein Selbständiger, der erfolgreich Pressearbeit betreibt, und eine erfahrene Journalistin, die den Arbeitsalltag in Zeitschriftenredaktionen, beim Fernsehen, in Nachrichtenagenturen sowie die Denk- und Verhaltensweise ihrer Redaktionskollegen aus erster Hand kennt.

Erfolgreiche Pressearbeit ist mit einfachen Mitteln und ohne großes Budget möglich, wenn Sie verstehen, was Journalisten von Ihnen brauchen,

und genau dies liefern. Finden Sie zugkräftige Themen für Ihre Pressemitteilung und formulieren Sie diese spannend. Damit sorgen Sie dafür, dass Ihre Pressemitteilung nicht wie hunderte andere im Redaktionspapierkorb landet oder dem Delete-Button zum Opfer fällt. Zudem erfahren Sie, wie Sie am besten Kontakt zu den Medien aufnehmen und halten. Dabei geht es nicht nur um Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen, sondern auch darum, ob es sich lohnt, Radio-, TV- und Online-Medien anzusprechen. Sie erhalten Tipps, wie Sie dabei am besten vorgehen – damit Sie für die Medien zum geschätzten Interviewpartner werden, der immer wieder gerne befragt wird.

Pressearbeit und Journalismus haben sich in den letzten Jahren durch das Internet stark verändert. Jeder kann Pressemitteilungen über riesige Verteiler per E-Mail versenden – aber erfolgreich ist er damit noch lange nicht. Anhand aktueller Beispiele zeigen wir Ihnen, wie Sie E-Mail und Web gezielt einsetzen, um Ihre Pressemitteilungen zu versenden, einen Blog zu betreiben und den Erfolg der Presseaktivitäten zu kontrollieren.

Unser Buch ist mit seinen Fallbeispielen, Erfahrungsberichten und zahlreichen Praxistipps nicht nur für Gründer und Selbständige interessant, sondern auch für Institutionen und Organisationen wie zum Beispiel Vereine, die mit geringem personellem Aufwand und kleinem Budget Pressearbeit machen.

Wir leben in einer Informationsgesellschaft oder, wie Experten sagen, in einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“: Die eigentliche Währung ist die Beachtung, die eine Person, ein Unternehmen oder eine Institution erhält. Machen Sie sich klar, dass Ihnen die aus erfolgreicher Pressearbeit gewonnene Glaubwürdigkeit einen ganz entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschafft – denn Glaubwürdigkeit ist immer Grundlage einer erfolgreichen Geschäftsbeziehung.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Pressearbeit!

München, im Januar 2010

*Andreas Lutz und Isabel Nitzsche*