



PR-WORKBOOK

Story Placements

Story Placements

Pressearbeit ist der Teilbereich von PR, wo wir direkt mit Journalisten in Kontakt treten und mit ihnen zusammenarbeiten. Journalisten dienen uns dabei als Multiplikatoren unserer Themen, Geschichten und Botschaften. Sie haben meinungsbildenden Charakter und werden als objektiv angesehen.

Journalisten arbeiten immer im Sinne ihrer Leser, Hörer und Seher. Ihr Job ist es, ihre Leser zu informieren, wobei das je nach Medium ganz unterschiedlich ausgerichtet ist. Sie wollen den Bedürfnissen ihres jeweiligen Publikums gerecht werden und verstehen sich als Informationsvermittler, nicht als Werbebotschafter.

Im Rahmen der Pressearbeit stehen uns verschiedene Instrumente zur Verfügung, um unsere Stories an Journalisten zu bringen. Die bekannteste ist wohl die Presseaussendung. Da diese jedoch massenhaft verbreitet werden, ist es recht schwierig, damit die Aufmerksamkeit von Journalisten zu gewinnen. Das bietet sich nur unter besonderen Umständen an, etwa wenn es eine wichtige Mitteilung ist, die viele Menschen betrifft. Andere Instrumente der Pressearbeit sind etwa Pressekonferenzen, Pressereisen, Redaktionsbesuche usw.

Das Instrument, um das es in diesem Workbook geht, sind **Story Placements**. Eine sehr effiziente Methode, um Medienberichterstattung zu bekommen, wenn man es richtig angeht. Es handelt sich dabei um das Platzieren von individuellen Geschichten in ausgewählten Medien.

Du findest in diesem Workbook eine detaillierte Schritt-für-Schritt Anleitung für deine Story Placements.

Viel Erfolg!
Sylvia

Schritt 1: Kommunikationsziele

Wie lauten deine Kommunikationsziele? Was willst du mit PR generell erreichen?

Imageaufbau? Reputation? Eine größere Sichtbarkeit? Neue Kunden und Interessenten gewinnen? Vertrauensaufbau? Positionierung als Experte?

Verwechsle bitte die Kommunikationsziele nicht mit den Unternehmenszielen.

Notiere deine Kommunikationsziele:

1:

2:

3:

4:

5:

Schritt 2: Zielmedien

Welchen Medien möchtest du deine Inhalte zuspielen? Wer sollte darüber bescheid wissen? Von welchen Medien möchtest du gecouvert werden?

Hier solltest du auf Klasse statt Masse abzielen. Recherchiere gründlich, welche Medien Interesse an deinen Inhalten haben könnten. Denk dabei sowohl an die Formate Print, Online, TV und Radio als auch an sogenannte Laienmedien und Fachmedien. Denke an Tages-, Wochen- und Monatsmagazine und recherchiere auch außerhalb deines eigenen Bereiches: Welche Medien könnten sich auch für deine Inhalte interessieren? Wenn du zum Beispiel Beauty-Produkte vertreibst, dann denk nicht nur an Beauty- und Lifestyle-Magazine, sondern auch an Wirtschaftsmagazine.

Überleg dir immer, welche Medien deine Kunden und Interessenten konsumieren könnten. Wo informieren sie sich?

Eine erstklassige Recherchehilfe bieten die gängigen Journalistendatenbanken (kostenpflichtig). Ansonsten kannst du dich auch im Zeitschriftenhandel umschaun und via Google nach Online-Medien und Blogs suchen. Eine gute Recherchebasis ist auch kiosk.at und united-kiosk.de.

Liste deine Zielmedien auf:

- | | |
|----|-----|
| 1: | 7: |
| 2: | 8: |
| 3: | 9: |
| 4: | 10: |
| 5: | 11: |
| 6: | 12: |

Schritt 3: Botschaften

Welche Botschaften möchtest du an die Medien vermitteln? Sei dir klar darüber, was die Essenz deiner Aussagen ist. Was soll unbedingt von den Journalisten weitertransportiert werden?

Formuliere deine Botschaften kurz und prägnant.

Kernbotschaft:

Weitere Botschaften:

1:

2:

3:

Schritt 4: Suche deine PR-Geschichten

Nun gilt es, deinen Botschaften Fleisch zu geben: Mach dich auf die Suche nach den Stories, die du Medien erzählen kannst. Beachte dabei, dass deine Stories deine Botschaften enthalten und in deine Kommunikationsziele einzahlen.

Deine PR-Geschichten sind immer auf die Medien abgestimmt, die du pitchen willst. Mit anderen Worten: Begib dich auf die Suche nach dem Schnittpunkt deiner Geschichten und den Interessen der ausgewählten Medien. Welcher deiner Inhalte passt zu dem jeweiligen Medium? In welches Ressort oder in welche Rubrik könnte deine Geschichte passen? Was könnte der aktuelle Aufhänger sein, warum gerade jetzt über deine Geschichte berichtet werden sollte? Versuch dabei, über den Tellerrand zu denken und denke scharf nach, wo du andocken könntest.

Medien suchen nach unterschiedlichen Geschichten. Je nach Art des Mediums kann das sein:

- etwas Aktuelles
- etwas Ortsbezogenes
- etwas Außergewöhnliches
- eine emotionale Geschichte oder ein Konflikt usw.

Schau dir dazu deine Zielmedien ganz genau an. Worüber berichten sie in einer durchschnittlichen Ausgabe? Welche Ressorts und Rubriken gibt es? Siehst du einen Anknüpfungspunkt zu deinen Geschichten? Falls das nicht der Fall ist, steht es dir frei, eine eigene PR-Aktion, eine Kampagne, einen Event usw. zu schaffen, um eine PR-Geschichte kreieren zu können. Das allerdings gehört in die Hand eines PR-Profis.

Organisier dir von deinen ausgewählten Zielmedien Themenpläne. Darin findest du die Themenschwerpunkte eines ganzen Jahres und damit mögliche Anknüpfungspunkte für deine PR-Geschichte.

Deine PR-Geschichten

Medium 1 - Meine Geschichte:

Medium 2 - Meine Geschichte:

Medium 3 - Meine Geschichte:

Medium 4 - Meine Geschichte:

Medium 5 - Meine Geschichte:

Schritt 5: Gestalte einen PR-Plan

Nun weißt du, mit welchen Geschichten du in welches Medium kommen könntest. Mach dir jetzt einen PR-Plan, in dem du die jeweiligen Story Placements in einen Zeitplan packst. Ich empfehle, einen PR-Plan für ein Jahr zu erstellen und zwar gegen Ende eines Jahres für das nächste Jahr.

In deinen PR-Plan notierst du dir, in welchem Monat bzw. in welcher Woche du welche Story in welchem Medium (welches Ressort, welche Rubrik?) umsetzen möchtest. Du skizzierst deine PR-Story und die Botschaften, die du übermitteln möchtest, notierst dir deinen Ansprechpartner bzw. Kontakt im Medium, Deadlines und den Status. Notiere dir auch, welche Fotos du liefern könntest und was sonst noch gewünscht wird (Interviewpartner, Hintergrundinformationen...).

Dein PR-Plan könnte so aussehen:

	Medium (Ressort)	Geschichte	Botschaft	Aufhänger	Kontakt	Status
Jänner	<i>Die Presse / Schaufenster</i>	<i>Launch Beauty- Produkt</i>	<i>Erste Beauty- Produkte mit Faktor X.</i>	<i>Beauty- Wochen</i>	<i>Petra Muster Tel. 012345 petra@muster.at</i>	<i>Fotomaterial schicken bis 30.1.</i>
Februar						
März						
April						
Mai						

Dein PR-Plan

	Medium (Ressort)	Geschichte	Botschaft	Aufhänger	Kontakt	Status
Jänner						
Februar						
März						
April						
Mai						
Juni						
Juli						
August						
September						
Oktober						
November						
Dezember						

Schritt 6: Pitche deine Story

Nun hast du eine Arbeitsgrundlage für deine Story Placements. Pitche nun deine Stories zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Journalisten, die du vorab online oder via Anruf in der Redaktion recherchiert hast.

Einen Pitch an einen Journalisten schreibst du üblicherweise als E-Mail, in der du deinen Themenvorschlag skizzierst.

Dabei behaltest du immer im Auge, dass du dem Journalisten deine Story schmackhaft machst, wenn du den Nutzen für seine Leser herausarbeitest. Was hat er davon, wenn er über deine Story schreibt? Wie werden seine Leser und damit auch er davon profitieren?

Schritt 1: Betreffzeile des E-Mails

Schreibe eine klare und knappe Headline, die die Neugierde des Journalisten weckt.

Schritt 2: Intro

Schaffe eine Verbindung, in dem du dich in 1-3 Sätzen vorstellst und erwähne vielleicht einen Artikel des Journalisten, der dir gefallen hat.

Schritt 3: Pitch

Nun kommt es zum eigentlichen Pitch. Schreibe, warum du den Journalisten heute kontaktierst. Streiche heraus, warum seine Leser Interesse an der Story haben könnten. Achte auf eine prägnante Sprache. Sorge für eine gute Lesbarkeit durch Formatierung des Textes, so dass der Journalist die Mail schnell überfliegen kann - Journalisten haben nicht viel Zeit!

Schritt 4: Abschluss

Nenne dem Journalisten Links, unter denen er weitere Infos finden kann. Lass ihn wissen, dass er dich für weitere Fragen kontaktieren kann.

Dein Story-Pitch

Schritt 1: Betreffzeile deines E-Mails

Schritt 2: Intro

Schritt 3: Dein Pitch

Schritt 4: Abschluss

Schritt 7: Bleib dran

Im Idealfall hat dein ausgewählter Journalist nun angebissen und meldet sich bei dir, um die weitere Vorgangsweise zu besprechen. Vielleicht braucht er weitere Informationen und möchte einen Termin mit dir vereinbaren? Oder er braucht Materialien dazu? Sieh auf jeden Fall zu, dass du nach einem Pitch sehr gut erreichbar bist. Nichts schlimmer für Journalisten, wenn sie an einer Story Gefallen finden, dann aber den Informationsgeber nicht erreichen können. Mach die Servicierung des Journalisten jetzt zu deiner obersten Priorität!

Falls sich der ausgewählte Journalist auch nach einer Woche nicht zurückmeldet, darfst du dezent nachfassen. Schreib ein weiteres Mail, in dem du auf das erste Mail verweist, oder ruf ihn kurz an, um deinen Themenvorschlag nochmals zu unterbreiten. Beachte, dass du zu einem für deinen Journalisten günstigen Zeitpunkt anrufst, etwa nicht während einer Redaktionskonferenz oder knapp vor dem Redaktionsschluss. Halte ihn nicht unnötig auf, sondern formuliere klar und knapp, worum es dir geht.

Halte dir gute Argumente parat, denn die meisten Journalisten fragen direkt nach, wenn sie Potential in einer Geschichte sehen.

Komm aber nicht in Versuchung, den Journalisten zu überreden, falls er nicht an deiner Story interessiert ist. Dann passt es vielleicht ein anderes Mal mit einer anderen Story. Wenn du dem Journalisten jetzt auf die Nerven gehst, kann sich das negativ auf weitere Möglichkeiten zur Berichterstattung auswirken.

Frag stattdessen nach, was der Journalist brauchen könnte, damit es für ihn eine richtig gute Story wird und notier dir das für einen späteren Anlauf.

Hat dir dieses Workbook geholfen?
Dann empfehle es gerne weiter!

Kontakt:

www.prspionin.at
www.sylviafritsch.at

office@prspionin.at
info@sylviafritsch.at