

ANZEIGE

impulse

100 Ideen, die Ihr Unternehmen voranbringen

Erprobte Erfolgsrezepte – von A wie Aufgaben verteilen bis Z wie Ziele erreichen

[Zum Download](#)



Marketing / PR für kleine Unternehmen: 16 Tipps für Ihre Pressearbeit

PR für kleine Unternehmen

16 Tipps für Ihre Pressearbeit

Auch kleine Unternehmen können PR in eigener Sache machen. 16 Tipps für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit - von Fachartikeln über Gewinnspiele bis zum Tag der offenen Tür.

16. Juli 2015, 10:00 Uhr,

Public Relations

 [Kommentieren](#)



Alle mal herhören! Mit diesen Tipps können auch kleine Unternehmen erfolgreich PR machen.

© stinnhoff/steppi / Fotolia.com

INHALT: DAS ERWARTET SIE IN DIESEM ARTIKEL

- [1. Betriebsbesichtigungen / Tag der offenen Tür veranstalten](#)
- [2. Fachartikel schreiben](#)
- [3. Gewinnspiele anbieten](#)
- [4. Mit ungewöhnlichen Aktionen Aufmerksamkeit erzeugen](#)
- [5. Gratisdownloads anbieten](#)
- [6. Gratisproben verteilen](#)
- [7. Gratisservices anbieten](#)
- [8. Zu Hausveranstaltungen einladen](#)
- [9. Umfragen initiieren](#)
- [10. Vorträge halten](#)
- [11. Ratgeberservice anbieten](#)
- [12. Anwenderberichte vorschlagen](#)
- [13. Experten für Expertentelefon vermitteln](#)
- [14. Experten für Experten-Chat vermitteln](#)
- [15. Experten für Gratiskurs vermitteln](#)
- [16. Gratisbroschüren erstellen](#)
- [17. Weitere PR-Ideen](#)

Betriebsbesichtigungen / Tag der offenen Tür veranstalten

Die Betriebsbesichtigung einer Schokoladenfabrik, der Feuerwehr, einer Brauerei mit Freibier oder einem Öko-Bauernhof hat einen hohen Unterhaltungswert. Oft so hoch, dass es Wartelisten dafür gibt.

Möglicherweise kann die Besichtigung Ihres Betriebes für die Allgemeinheit oder Berufsfachschüler unterhaltsam oder interessant sein. Dann informieren Sie beispielsweise Berufsfachschulen, Kindergärten oder Schulen in Ihrer Umgebung über die Möglichkeit der Betriebsbesichtigung nach vorheriger Terminabsprache.

Wenn Sie Schüler und Kindergartenkinder einladen, überlegen Sie sich, ob diese etwas mit Bezug auf Ihre Produkte unter Aufsicht selbst anfertigen oder gestalten können. Beispielsweise Kindergartenkinder oder Grundschüler, die im Rahmen der Besichtigung einer Bäckerei ihr eigenes Brot backen. Für diese Maßnahmen und entsprechende Fotomotive interessieren sich die lokalen Medien.

Nur: Nicht jeder Betrieb ist so interessant, dass Betriebsbesichtigungen auf lange Zeit ausgebucht sind. Dann brauchen Sie einen Aufhänger für einen Tag der offenen Tür, wie etwa ein 25-jähriges Firmenjubiläum, zu dem Sie der Öffentlichkeit etwas bieten. Beispielsweise eine Feier mit Preisen für Getränke und Speisen wie vor 25 Jahren sowie ein unterhaltsames Rahmenprogramm. Dazu können Sie die Schüler der städtischen Musikschule oder eines Gesangsvereins für einen Auftritt kostengünstig engagieren. Oder Sie suchen einfach im Internet nach Clowns, Aktionskünstlern, Vermietern von Hüpfburgen oder Zauberern aus Ihrer Region.

Wenn Sie die Medien dann über den Termin und das Rahmenprogramm Ihrer Jubiläumsfeier informieren, haben Sie auch einen guten Grund, um lokale Journalisten einzuladen und nachzufragen, ob ein Portrait über das Unternehmen interessant sein könnte.

ANZEIGE



100 Ideen, die Ihr Unternehmen voranbringen

Erprobte Erfolgsrezepte – von A wie Aufgaben verteilen bis Z wie Ziele erreichen

Zum Download

IN EIGENER SACHE



Machen ist wie wollen, nur krasser

Die impulse-Mitgliedschaft - für Unternehmerinnen und Unternehmer die mehr wollen.

Jetzt Mitglied werden

Fachartikel schreiben

Sollten Sie neuartige Produkte oder Produktionsverfahren entwickelt haben, können Sie dazu einen Fachartikel für eine Fachzeitschrift schreiben. Gleiches gilt für neue Gesetze und neue Normen, die Folgen für den Einsatz oder die Anwendung bestimmter Produkte und Dienstleitungen haben. In der Regel wird dann auch die E-Mail-Adresse des Autors veröffentlicht, so dass die Leser mit diesem Kontakt aufnehmen können. Lesen Sie Fachzeitschriften, die Ihre Branche betreffen, denn darin finden Sie zahlreiche Beispiele für Fachartikel aus Unternehmen.

Wenn Sie ein interessantes Thema gefunden haben, schlagen Sie es einem geeigneten Medium vor. Dazu sollten Sie das Medium kennen und Ihnen sollte klar sein, welches Ressort für Ihren Themenvorschlag zuständig ist. Rufen Sie dann das Medium an und erkundigen sich nach dem für Ihr Thema zuständigen Redakteur. Wenn dieser Interesse an Ihrem Fachartikel hat, klären Sie mit ihm Umfang und Veröffentlichungstermin.

ANZEIGE



Falls es Ihnen schwer fällt, einen Fachartikel mediengerecht zu schreiben, können Sie einen freien Fachjournalisten damit beauftragen, Ihren Text zu überarbeiten. Freie Fachjournalisten finden Sie auf den Internetseiten des Deutschen Journalisten Verbandes www.djv.de.

Gewinnspiele anbieten

Gewinnspiele eignen sich vor allem dazu, um beim Verbraucher bekannter zu werden oder sich in Erinnerung zu rufen. Neben den Publikumsmedien, gibt es auch einige Fachzeitschriften, die Gewinnspiele anbieten.

ANZEIGE



IKEA Family
Angebot des Monats

Jetzt sparen: [🔗](#)
Dich erwarten als IKEA Family Mitglied jeden Monat tolle neue Angebote. [🔗](#)
Jetzt entdecken [🔗](#)

Je nach Medium sollten Preise im Gesamtwert von 250 Euro bis 1000 Euro aufwärts angeboten werden, die im Zusammenhang mit Ihren Produkten stehen. Ein Möbelhaus verlost Einkaufsgutscheine, eine Bäckerei ein Jahr lang kostenlose Brötchen mit Lieferdienst, ein Fitnessstudio einjährige kostenlose Mitgliedschaften, ein Supermarkt Einkaufsgutscheine.

In Abhängigkeit vom Medium kann das Gewinnspiel auch an einen Artikel kleiner bis mittlerer Länge gekoppelt werden, der über Ihre Produkte oder Dienstleistungen berichtet. Der Leser muss dann eine Telefonnummer anrufen und eine Frage, die sich auf den Text bezieht, beantworten, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Vor allem Stadtzeitschriften, kostenlose Anzeigenblätter aber auch lokale Boulevardzeitungen sind zu dieser Art Preisausschreiben unter Umständen bereit aber nicht verpflichtet. Bei den lokalen Tageszeitungen sind Gewinnspiele eher seltener zu finden. Dennoch schadet eine Anfrage nicht.

IN EIGENER SACHE



Kostenlose Liste
**100 Fragen, die Sie und Ihr Unternehmen
voranbringen**

[Zum Download](#)

Sie können mit dem Medium auch eine Vereinbarung über eine Serie von Gewinnspielen treffen. Beispielsweise indem Sie den Lesern jede Woche die Möglichkeit geben, einen Einkaufsgutschein in Höhe von 25 Euro zu gewinnen. So ist sichergestellt, dass Sie ein Jahr lang wöchentlich im entsprechenden Medium präsent sind.

Mit ungewöhnlichen Aktionen Aufmerksamkeit erzeugen

Hohe Aufmerksamkeit erzeugen Gewinnspiele mit ungewöhnlichen Gewinnen. So verlost ein Telekommunikationsunternehmen eine Million Telefonminuten und kam damit auf die Titelseite einer Fernsehzeitschrift, die über eine Million Leser erreicht. Oder ein Internetportal zum Thema Hochzeit verlost in Kooperation mit einer Frauenzeitschrift den Standesbeamten Willi Weber der TV-Show Traumhochzeit.

IN EIGENER SACHE



Gratis-E-Mail-Kurs Recruiting
2 Wochen, 7 E-Mails, 1 Ziel: mehr passende Bewerbungen

Jetzt anmelden

Wenn Ihre [Geschäftseröffnung](#) für die lokalen Medien an sich nicht interessant genug ist, dann verbinden Sie diesen Anlass mit einem ungewöhnlichem Gewinnspiel. Beispielsweise indem Sie zu Ihrer Geschäftseröffnung 200 Luftballons in die Luft steigen lassen, von denen 50 mit einem Gutschein bestückt sind. Eine solche Aktion wäre nicht unbedingt erforderlich, wenn Sie das erste Geschäft dieser Art in der Stadt wären.

Überlegen Sie sich ein Konzept für ein Gewinnspiel. Beispielsweise ein Düsseldorfer Anzeigenblatt und ein Reisebüro verlosen eine Reise an denjenigen, der das schönste Ferienfoto aus Düsseldorf knipst. Oder ein Möbelhaus veröffentlicht unkenntlich gemachte Bilder, deren Motive (Tisch, Stuhl etc.) erraten werden müssen.

Dann rufen Sie einfach Ihr Wunschmedium an und fragen die Zentrale oder das Redaktionssekretariat, wer für Gewinnspiele zuständig ist. Alles Weitere besprechen Sie mit der zuständigen Person. Sollten Sie keine Idee für ein Gewinnspiel haben, sind die meisten Ansprechpartner bereit, Sie zu beraten.

Gratisdownloads anbieten

Diese Methode eignet sich sehr gut, um eine Firma und deren Internetadresse bekannt zu machen. Je nützlicher oder origineller eine Software ist, umso schneller verbreitet sie sich auf Tausenden von Rechnern. Darüber hinaus können Sie den Verteiler Ihres Newsletters erweitern, indem Sie vor dem Download die User bitten, sich mit Ihrer E-Mail-Adresse einzutragen. Dies sollte aber nur auf freiwilliger Basis geschehen.

Bezieht sich die Software auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen, umso besser. Sie können auch ein Spiel programmieren lassen, das im Zusammenhang mit Ihren Produkten und Dienstleistungen steht. Ein solcher Bezug ist aber nicht zwangsläufig erforderlich, um potentielle Kunden anzusprechen, wie das Beispiel des Aktenvernichters zeigt. Hinzu kommt, dass Sie mehr Ideen entwickeln können, wenn Sie sich nicht darauf versteifen, dass eine Software unbedingt etwas mit Ihren Produkten zu tun haben muss.

Recherchieren Sie zunächst nach beruflichen und dann nach privaten Problemen Ihrer Kunden, um diese mit einer einfachen Software zu lösen. Das Internet oder Kundenanfragen sind dabei nützliche Ideenquellen.

Gratisproben verteilen

Wenn es etwas Nützliches umsonst oder zu einem sehr günstigen (Schnupper-)Preis angeboten wird, kann das für die Medien interessant sein. Diese Methode eignet sich, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen bekannter zu machen und deren Qualität zu belegen.

Ein Hersteller von Duschgel mit einer jungen Zielgruppe (14-29 Jahre) könnte Duschen auf Musikfestivalgeländen aufstellen. Die Festivalbesucher hätten davon einen großen Nutzen und könnten das Duschgel gratis testen. Hinzu kommt, dass der Festivalbesucher emotional positiv aufgeladen ist und sich das positive Image des Festivals auf die Marke des Duschgels überträgt.

Wenn Sie Gratisproben aus Kostengründen nicht an Ihre Zielgruppe verteilen wollen, können Sie diese auch nur Journalisten anbieten. Internetprovider etwa bieten Redakteuren von Computerzeitschriften einen kostenlosen oder sehr günstigen Journalisten-Account an. Nach einer gewissen Zeit befragen sie die Journalisten, ob noch Interesse besteht, sie mit dem Service zufrieden sind oder es Probleme gab.

Auch Dienstleistungen können als Gratisprobe angeboten werden. So bot ein Fitnessstudio vier Wochen lang jeden Samstag zwischen 13 und 14 Uhr im örtlichen Stadtpark einen Tai-Chi-Kurs kostenlos und ohne Voranmeldung an. Der zuständige Redakteur der lokalen Tageszeitung erhielt eine kurze Terminankündigung per Post und wurde einen Tag später angerufen, ob das Medium seine Leser über den Termin informieren werde. Oder eine Weinfachhandlung lädt einmal im Monat zur kostenlosen Weinverkostung zu einem bestimmten Thema mit einem Diavortrag ein.

Findet der Journalist ihr Gratisangebot nicht überzeugend, wenden Sie sich einfach an andere für Sie wichtige Medien. Wenn das nicht funktioniert, verstärken Sie die Wirkung dieser Methode, indem Sie diese mit einem Gewinnspiel koppeln.

So könnte das Fitnessstudio dem Redakteur zusätzlich drei einjährige Tai-Chi-Kurse zur Verlosung anbieten. Möglicherweise schreibt der Redakteur dann auch einen kleinen Bericht über Tai Chi. Natürlich ohne Werbung für das Fitnessstudio, denn das interessiert niemanden. Die Leser interessiert, was Tai Chi ist, wie es im Alltag nützt, wo und wann man das einmal ausprobieren kann.

Gratisservices anbieten

Interessant für die Medien sind auch kostenlose Services. Etwa die im ersten Kapitel beschriebene kostenlose Aktenvernichtung für private Haushalte oder die Schul-Coaches von Herlitz. Ein anderes Beispiel für einen Gratisservice ist der „Parkengel“. In einer Kölner Einkaufsstrasse wurden besonders fleißig und schnell Knöllchen verteilt. Was die Kunden zu Lasten der dort ansässigen Geschäfte vergraulte.

Die Geschäftsleute taten sich zusammen und stellten einen Studenten als „Parkengel“ ein. Der wurde angewiesen, auf Rollschuhen nach PKW mit abgelaufenen Parkscheinen Ausschau zu halten. Von dem extra bereitgestellten Parkgeld der Geschäftsleute, zieht er neue Parkscheine und klemmt sie unter die Scheibenwischer der betroffenen Fahrzeuge – immer bemüht, den eifrigen Politessen zuvor zu kommen. Die Idee war neu, originell und nützlich, sodass sogar die Lokalsendung „Guten Abend RTL“ ausführlich darüber berichtete.

Dagegen ist das Angebot eines Schmuckhändlers, an einem bestimmten Tag den Kundenschmuck kostenlos zu reinigen und aufzuarbeiten weniger originell. Um die Sache für die Medien interessanter zu machen, bot er die Aktion mit der Bitte um freiwillige Spenden zugunsten einer wohltätigen Organisation an.

Zu Hausveranstaltungen einladen

Ein Düsseldorfer Beerdigungsinstitut beispielsweise veranstaltete in seinen Ausstellungsräumen eine Dichterlesung. Die Lesung an dem ungewöhnlichen Ort war ein voller Erfolg. Mit der Schlagzeile „Lesung zwischen den Särgen“ und einem ausführlichem Artikel kündigte die lokale Boulevardzeitung Express die kostenlose Veranstaltung an.

Ein Zahnarzt lud zu einer Ausstellung ein, wo Künstler des Viertels ihre Bilder zu einem bestimmten Thema vorstellen konnten. Da die Idee zwar gut, aber nicht besonders originell war, druckte statt der Boulevardzeitung das im Viertel kostenlos verteilte Anzeigenblatt eine Terminankündigung ab. Der Bericht war aber immer noch ausreichend genug, um auf sich aufmerksam zu machen und Besucher aus dem Viertel in die Praxis zu locken.

Ein Möbelhaus veranstaltete einen Tanznachmittag für Senioren mit Kuchen und Kaffee für einen Euro in seiner freundlichen Cafeteria. Darüber hinaus könnte das Möbelhaus auch eine junge Zielgruppe ansprechend, indem es seine Räumlichkeiten (zum Beispiel Cafeteria oder Restaurant) für ein kostenloses Speed-Dating zur Verfügung stellt.

War die Veranstaltung erfolgreich, dann bedanken Sie sich bei den Medien für die Terminankündigung und berichten telefonisch von Ihrem Erfolg, mit dem Hinweis darauf, diese Veranstaltung regelmäßig durchführen zu wollen. Das könnte für ein lokales Medium eine weitere Meldung wert sein.

Wenn Sie Geschäftskunden ansprechen möchten und diese nicht untereinander konkurrieren, können Sie diese im Rahmen einer Hausveranstaltung einladen und untereinander bekannt machen. Dazu sollten Sie den Kunden interessante Vorträge und eine Betriebsführung anbieten.

Oder Sie laden Ihre Kunden zusammen mit Fachjournalisten zu einer Podiumsdiskussion mit kontroversen Gesprächspartnern ein, die über ein bestimmtes Problem, das Ihre Kunden betrifft, diskutieren. Dabei sollten Ursachen, Folgen und Lösungen des Problems thematisiert werden. Aufhänger können häufig gestellte Kundenanfragen, aktuelle Neuentwicklungen oder politische Entscheidungen sein. Über die Veranstaltung sollten Sie den zuständigen Verband und die entsprechenden Fachzeitschriften informieren. Betrifft die Diskussion die Verbraucher direkt, können Sie auch die lokalen Medien einladen.

Wenn Sie Fachjournalisten einladen, bedenken Sie, dass viele Fachzeitschriften nicht über ein hohes Budget verfügen. Wenn ein Fachjournalist Interesse an einer Hausveranstaltung hat, könnten Sie ihn auf Ihre Kosten (Fahrt und möglicherweise Hotel) einladen. Sie dürfen dafür aber keine Gegenleistung erwarten – der gute Wille zählt.

Umfragen initiieren

Über repräsentative Umfragen mit interessanten Themen und Fragestellungen wird in den (Fach-)Medien oft berichtet. Ist eine Umfrage nicht nur für ein Fachpublikum, sondern auch für die Allgemeinheit interessant, werden die Umfrageergebnisse von den Nachrichtenagenturen angenommen und an sämtliche Medien bundesweit verbreitet.

Wenn sich zum Thema Ihrer Umfrage relativ viel tut, dann sollten Sie diese jährlich zu einem bestimmten Zeitpunkt initiieren. In diesem Fall geben Sie der Umfrage einen Namen, der sie treffend beschreibt.

Vermuten Sie beispielsweise Wissenslücken bei Ihrer Zielgruppe, dann belegen Sie diese mit einer Umfrage, um geeigneten Medien einen Ratgeberservice in Form eines Experten-Chats oder Experten-Telefons vorzuschlagen.

Umfragen müssen repräsentativ sein. Das bedeutet, dass mindestens 1000 Personen befragt werden müssen. Bezieht sich eine Umfrage auf ein kleineres Fachpublikum, genügt es schon, wenn Sie ein paar hundert Teilnehmer befragen.

Wenn Sie ein Thema und etwa zehn oder mehr Fragen für eine Umfrage gefunden haben, dann beauftragen Sie ein Meinungsforschungsinstitut mit der Durchführung.

Die Marktforscher geben Ihnen gerne weitere Auskünfte zum Thema Umfragen. Links zu Marktforschern: www.forsa.de ^o, www.tns-emnid.de ^o

Vorträge halten

Vorträge sind eine optimale Möglichkeit, die eigene Kompetenz zu belegen, potenzielle Kunden auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen neugierig zu machen und diese direkt anzusprechen.

Den Medienskandal um die Schleichwerbung in ARD-Serien wie Marienhof oder Tatort nutzte eine Fachagentur für Product Placement als Aufhänger, um einen Vortrag über Schleichwerbung an der Fachhochschule Düsseldorf für interessierte Laien und Profis zu halten. Termin und Ort wurden in der lokalen Tageszeitung angekündigt. Ohne den Aufhänger wäre das Thema für die Lokalzeitung nicht interessant genug gewesen.

Als Aufhänger für einen Vortrag können auch Umfrageergebnisse dienen, die belegen, dass beispielsweise Product Placement von den meisten Marketingabteilungen falsch eingesetzt oder unterschätzt wird. Das Interesse an einem Thema können Sie auch aus häufig gestellten Kundenfragen ableiten.

Ein Aufhänger wäre nicht erforderlich, wenn interessante neue Erkenntnisse vermittelt werden würden, die dem Fachpublikum so nicht bekannt gewesen sind. Dann sind die neuen Aspekte des Themas bereits der Aufhänger für die Veranstaltung.

Wenn Sie als Referent zu einem Vortrag eingeladen werden wollen, können Sie sich bei den verschiedenen Institutionen, Verbänden oder der IHK und der Handwerkskammer als Referent für bestimmte Themen vorstellen und fragen, wann dazu geeignete Termine wie Fachtagungen oder Messen stattfinden. Das Wirtschaftsförderungsamt der Stadt, Messe- und Kongresszentren vor Ort erteilen Ihnen ebenfalls Auskunft darüber, wer wann Interesse an Ihrem Thema hat.

Ratgeberservice anbieten

Ratgeber eignen sich optimal, um die eigene Kompetenz zu belegen. Besonders interessant sind Ratgeber zu neuartigen Produkten oder die sich mit neuen Erkenntnissen oder Entwicklungen befassen.

Wenn Sie nichts wirklich Neues zu berichten haben, aber Ihre Informationen dennoch für viele Leser neu sein könnten, dann suchen Sie sich einen Aufhänger. Beispielsweise mit Umfragen, wiederkehrenden Kundenfragen oder neuen Trends können Sie die Notwendigkeit eines Ratgebers begründen.

Beispiele für Aufhänger: Der Beginn der Ferienzeit – Ratgeberservice einer Apotheke „Expertentelefon zum Thema Reiseapotheke“. Politische Entscheidungen wie etwa Hartz IV – Ratgeberservice der Caritas „Gratisbroschüre Kochen mit Hartz IV“. Der Skandal um die Schleichwerbung im Tatort – Ratgeberservice einer Werbeagentur „Expertenchat zum Thema Product Placement“.

Wenn Sie keinen Aufhänger finden und unsicher sind, ob ein Medium Interesse haben könnte, dann rufen Sie einfach dort an. Schlagen Sie dem zuständigen Redakteur ein paar für seine Leser interessante Themen vor und in welcher Form Sie beraten möchten. Die häufigsten Ratgeberservices sind: Expertentelefon, Experten-Chat, virtueller Gratiskurs, Gratisbroschüre und Anwenderbericht.

Möglicherweise können Sie einem Medium eine Ratgeberserie anbieten. Beispielsweise kann ein Gartenbaubetrieb die vier Jahreszeiten als Aufhänger für eine Serie nutzen: „So kommt Ihr Garten unbeschadet durch den Winter“, „So schützen Sie Ihren Garten vor der Sommerhitze“, „Im Herbst sähen, im Frühling ernten“.

Anwenderberichte vorschlagen

Anwenderberichte erscheinen oft in Fachzeitschriften mit den Kontaktdaten des Unternehmens, das die im Bericht beschriebenen Produkte anbietet.

Der Bericht über die Anwendung Ihrer Produkte sollte aus Sicht eines Ihrer Referenzkunden geschrieben werden. Dazu setzen Sie sich mit Ihrem Kunden zusammen und arbeiten Themen und Inhalte für den Bericht heraus.

Ihre Themenvorschläge bieten Sie dann einer geeigneten Fachzeitschrift an. Sollte Interesse an einem bestimmtem Thema bestehen, klären Sie mit dem Redakteur den Umfang und den Veröffentlichungstermin. Falls Sie unsicher sind, ob Ihr Text mediengerecht geschrieben ist, können Sie einen Fachjournalisten damit beauftragen, diesen zu überarbeiten.

Bevor Sie den selbst- oder fremdverfassten Artikel an das Medium senden, sollten Sie diesen unbedingt von Ihrem Kunden gelesen und freigegeben lassen.

Textbeispiel für einen Anwenderbericht aus der Fachzeitschrift Mensch und Büro, Ressort „Know-how & Organisation“. Textbeginn: „Die Allianz Privatkundenversicherung setzt auf die webbasierte Raum- und Ressourcenverwaltung von Mediadialog, einer Spezialagentur für neue Medien“.

Für die Redaktionen können auch Fotos, die ihr Produkt in Aktion zeigen oder Vorher-Nachher-Fotos interessant sein.

Experten für Expertentelefon vermitteln

Bei aktuellen Themen, die thematisch mit Ihrem Unternehmen zu tun haben, können Sie den Medien Vorschläge für ein Expertentelefon (Experten-Call-In) machen.

Das Lesertelefon des Mediums lässt sich für einen bestimmten Termin zum Schreibtisch eines Experten des Unternehmens weiterschalten. Falls Sie in die Redaktion müssen, ist das eine gute Möglichkeit, mit einem Redakteur ein Gespräch über weitere Ideen für seine Leser zu führen.

Eventuell wäre das Kooperationsmedium zusätzlich bereit, die fünf oder zehn wichtigsten Fragen und Antworten in der folgenden Ausgabe oder im Internet zu veröffentlichen.

Experten für Experten-Chat vermitteln

Gleiches Procedere wie beim Expertentelefon. Der Experten-Chat wird für einen bestimmten Termin zu einem bestimmtem Thema angekündigt – entweder ein Termin an einem bestimmtem Tag oder an bestimmten Tagen.

Auch hier kann es für das Medium Sinn machen, die wichtigsten Fragen und Antworten in der folgenden Ausgabe zu veröffentlichen.

Experten für Gratiskurs vermitteln

Ein virtueller Gratiskurs hat zum Experten-Telefon/-Chat den Vorteil, dass Sie damit sehr lange auf den Internetseiten des Kooperationsmediums präsent sind, ist dafür aber wesentlich aufwendiger. Wie beim Experten-Chat ist ein Internetkurs für die Medien interessant, weil diese dadurch die Besucherzahl ihrer Homepage erhöhen können.

Sie sollten Ihren Kurs nicht auf den eigenen Internetseiten anbieten. Sinnvoller ist es, ein geeignetes Medium zu finden, das bereit ist, den Kurs auf seiner Homepage zu veröffentlichen. So gewinnen Sie Eher Vertrauen und mehr Benutzer. Selbstverständlich sollte es für die User eine Möglichkeit geben, per E-Mail Fragen zu stellen und Kritik zu üben.

Darüber hinaus können Sie in Absprache mit dem Kooperationsmedium auch PR für den Kurs betreiben. So könnten Sie sich bemühen, dass Internetseiten von Verbänden, die für Ihre Zielgruppe wichtig sind, auf Ihren Kurs aufmerksam machen.

Wenn Sie einem Medium einen Gratiskurs anbieten möchten, sollten Sie ein ein- oder maximal zweiseitiges Konzept („Exposé“) vorlegen können. In diesem beschreiben Sie den Grund dafür, warum dieser Kurs für die Mediennutzer nützlich und wichtig ist, definieren die Zielgruppe, erläutern wichtige Kernthesen, erstellen eine Gliederung und machen ein paar Angaben zu Ihrer Vita, um zu begründen, warum Sie kompetent genug sind, einen Kurs zu entwickeln.

Dann rufen Sie ein geeignetes Medium an und fragen im Redaktionssekretariat nach, welcher Redakteur an Ihren Vorschlag Interesse haben könnte. Schildern Sie diesem kurz, was Sie vorhaben und senden ihm bei Interesse Ihr Konzept zu.

Lassen Sie dem Redakteur etwa ein bis zwei Wochen Bedenk- und Bearbeitungszeit und rufen ihn dann an, um ihm eine Leseprobe anzubieten. Etwas später rufen Sie die Redaktion wieder an und können dann eventuell schon Details wie Umfang und Veröffentlichungstermin des Kurses besprechen.

Gratisbroschüren erstellen

Ebenso wie virtuelle Gratiskurse haben Gratisbroschüren eine lange Lebensdauer. Auch diese sollten Sie auf den Internetseiten eines unabhängigen und glaubwürdigen Partners als Download (PDAs, rtf) anbieten. Das erspart Ihnen teure Produktionskosten. Mit einer Kurzmeldung im Heft könnte das Medium dann auf die Broschüre aufmerksam machen.

Als Umfang eignen sich etwa 20 bis 30 DIN-A4-Seiten. Wie beim Gratiskurs sollten Sie ein Konzept für Ihre Gratisbroschüre bereithalten, wenn Sie einen Redakteur anrufen.

Weitere PR-Ideen

- Bücher
- Firmenkontaktmesse
- Informationsbrief/Newsletter
- Initiativen
- Hausmesse
- Kummerkasten
- Kundenzeitschrift
- Leserbriefe
- Messen
- PR-Anzeigen/Aditorials
- Preisverleihungen
- PR-Events
- SMS-Info-Services
- Spenden
- Sponsoring
- Stiftungen
- Teilnahme an örtlichen Festen
- Themenvorschläge: Pro/Contra oder vergleichendes Interview
- Unternehmensfilm
- Unterschriftenaktionen
- Wettbewerbe
- Wohltätigkeitsveranstaltungen