

### Geplante Aktualität: eine Frage des Timings

Sie sind startklar mit Ihrer Selbständigkeit? Ihnen fehlen aber noch die Kunden? Dann wird es Zeit, dass die Medien über Sie berichten, damit Sie bekannt werden. Für eine Pressemeldung brauchen Sie jedoch einen Anlass, irgendeine Art von Aktualität. Passen Sie auf, dass Sie in der Euphorie des Neubeginns nicht gleich den ersten Aufhänger für eine Nachricht übersehen: nämlich die Neuigkeit, dass Sie ab jetzt mit Ihrer neuen Geschäftsidee auf dem Markt sind.

Wenn Sie sich erst ein halbes Jahr später um die ersten Presseveröffentlichungen bemühen, ist der Start Ihres Business bereits Vergangenheit. Planen Sie also bei der Vorbereitung Ihrer Gründung auch Zeit für Presseaktivitäten ein. Denn nur so werden Sie dazu kommen, eine Pressemitteilung zu schreiben, einen Verteiler zu erstellen und Ihre Informationen nach vorheriger persönlicher Kontaktaufnahme an die Medien zu verschicken.

#### Tipp

##### Befriedigen Sie das „menschliche Interesse“

„Human Interest“ ist einer der wichtigsten Nachrichtenfaktoren, daran sollten Sie auch bei der Berichterstattung über Ihre eigene Gründung denken. Dass Sie über völlig neuartige Produkte verfügen und den Markt komplett neu aufrollen werden, ist wenig glaubwürdig. Berichten Sie darüber, warum Sie sich selbständig machen wollen, wie die Idee zu Ihrer Selbständigkeit entstanden ist, welche Herausforderungen Sie dabei überwinden mussten und wie Sie wichtige Partner für das Projekt gewinnen konnten.

Überprüfen Sie Ihre Situation zum Beispiel auf folgende Aspekte: Gründen Sie als Frau in einer Männerdomäne? Sind Sie ein besonders junger oder alter Firmengründer? Während früher vor allem Wunderkinder gesucht waren, wecken heute Senioren mit ungewöhnlichen Ideen das Interesse der Journalisten. Müssen Sie Kinder und Karriere unter einen Hut bringen? Haben Sie vor der Gründung etwas Ungewöhnliches getan, zum Beispiel im Ausland gearbeitet, eine Weltreise gemacht, oder sind Sie als frischgebackener Vater ein Jahr lang Hausmann gewesen? Brüche im Lebenslauf können so zur Steilvorlage für Ihre Pressearbeit werden. Oder haben Sie Ihren Lebenstraum zum Beruf gemacht: von der Bauingenieurin zur hawaiianischen Masseurin?

## II. Mit welcher Story kommen Sie in die Presse?

---

Selbst wenn Sie schon länger selbständig sind und sich in Bezug auf Pressearbeit bisher noch zurückgehalten haben, ist es natürlich nicht zu spät. Überlegen Sie, ob in nächster Zeit ein Jubiläum ansteht, das Sie als Aufhänger für eine Mitteilung benutzen können. Sind Sie seit einem Jahr selbständig, seit fünf oder vielleicht sogar schon seit zehn Jahren? Das sollten Sie als Anlass für eine Pressemitteilung nehmen. Die Aktualität ist bei einem Jubiläum allerdings nur der Aufhänger, die Meldung muss mit journalistisch interessantem Inhalt gefüllt werden. Wie viele Kunden sind in einem Jahr zu Ihnen gekommen? Wie hat sich Ihre Dienstleistung verändert? Was können Sie an interessanten Zahlen, Daten und Fakten zu Ihrem Business und Ihren Kunden zusammentragen?

Überlegen Sie, wie Sie den Faktor „geplante Aktualität“ außer bei der Gründung und bei Jubiläen noch nutzen können. Gibt es demnächst eine Gesetzesänderung, die für größere Bevölkerungsteile interessant ist? Laufen demnächst wichtige Fristen ab? Hat sich eine große Organisation zu „Ihrem“ Thema geäußert, und Sie geben daraufhin eine aktuelle Stellungnahme ab? Manchmal findet das Thema dann mehr Gehör, als wenn Sie sich als „kleine/r Unternehmer/in“ zuerst äußern. Sie können Aktualität auch schaffen, indem Sie eine Befragung durchführen oder eine Studie in Auftrag geben und dann die „aktuellen“ Ergebnisse veröffentlichen.

### **Prominenz einbeziehen**

Gibt es Prominente unter Ihren Kunden? Haben Sie als Gartengestalterin bereits die Gärten von Schauspielern, Musikern, Politikern oder Wirtschaftsbossen geplant? Sind diese Menschen dazu bereit, über sich berichten zu lassen? Besteht die Möglichkeit, Ihre Arbeit durch Fotos der Gärten zu dokumentieren?

Auch wenn Sie (noch) keine prominenten Kunden haben, können Sie den Promifaktor nutzen, indem Sie etwa Berühmtheiten zu Ihrem Jubiläum einladen – je hochkarätiger, desto mehr Medienvertreter werden erscheinen. Paris Hilton, die in einem Münchner Supermarkt Prosecco in Dosen promotete, ist sicher ein extremes Beispiel dafür. Welche Prominenten könnten Sie einladen? Hollywoodstar George Clooney würde wahrscheinlich nicht kommen, aber auch der Bürgermeister Ihrer Gemeinde zählt zur (Politik-)Prominenz. Welche Künstler leben in der Region und sind even-

tuell bereit, Sie zu unterstützen? Wer aus Ihrem persönlichen Netzwerk hat Zugang zu Prominenten vor Ort? Auch hier gilt: Versuchen Sie, entsprechende Kontakte zu knüpfen. Falls das nicht klappt, kann die Jubiläumsveranstaltung immer noch ohne Promis stattfinden.

### Tipp

#### Wenden Sie sich an Multiplikatoren

Trauen Sie sich, die Lokalprominenz anzuschreiben und einzuladen – egal ob Sie ein Restaurant aufmachen, einen Handwerksbetrieb eröffnen oder eine spezielle Dienstleistung anbieten. Vielleicht geht es in Ihrem Fall auch darum, ein bekanntes Unternehmen als Kunden zu gewinnen. Setzen Sie alles daran, solche Meinungsführer zu Stammkunden zu machen. Wenn diese mit Ihnen zufrieden sind, werden sie Sie weiterempfehlen und sich auch gerne einverstanden erklären, dass ihr Name gegenüber der Presse genannt wird.

### Den Fortschritt fördern und Service bieten

Serviceleistungen und Serviceangebote sollen das Leben der Mitmenschen erleichtern und verbessern – das kann man als Fortschritt für den Einzelnen und für die Gesellschaft ansehen. Wofür stehen Sie mit Ihrem Business? Welchen Service bieten Sie an? Eine Steuerberaterin zum Beispiel kann einer Regionalzeitung, die einen Beitrag über demnächst anstehende Änderungen bei den Steuergesetzen veröffentlichen will, vorschlagen, dass sie zwei Stunden lang als Expertin für telefonische Fragen der Leser zur Verfügung steht.

Die Gartengestalterin könnte für einen Artikel mit einem saisonalen Aufhänger – „Den eigenen Garten für den Frühling fit machen“ – eine Checkliste erstellen, worauf bei der Pflege der wichtigsten Gartenpflanzen zu achten ist. Oder sie könnte einen Fragebogen ausarbeiten, mit dem die Leser herausfinden, welcher Gartentyp sie sind, um Fehlplanungen zu vermeiden.

Ein Krankengymnast könnte einen Info-Kasten als Ergänzung zu einem Artikel formulieren, in dem drei wirksame Übungen gegen Rückenschmerzen beschrieben sind, die der Leser zu Hause ausprobieren kann. Eine weitere Idee: Ob Sie als Krankengymnast oder als Trainer für beruflichen Erfolg arbeiten – überlegen Sie, ob eine Aktion, bei der die Leser

## II. Mit welcher Story kommen Sie in die Presse?

---

des Mediums etwas gewinnen können, sinnvoll wäre. Das können zum Beispiel zehn kostenlose Massagen sein oder fünf Plätze im Seminar „Beruflicher Erfolg garantiert“.

Bereiten Sie das Gespräch mit einem Medienvertreter immer gut vor, indem Sie eigene Ideen und Argumente dafür sammeln. Darüber hinaus sollten Sie beim Termin danach fragen, was denn aus Sicht der Medien ein guter Service für die Leser wäre.

### Übung: Welche Service-Tipps können Sie geben?

Überlegen Sie einmal: Welche Fragen werden Ihnen oft von Kunden gestellt? Wegen welcher Probleme rufen diese Sie an? Dabei ergeben sich gute Ausgangspunkte für Tipps, mit denen Sie in die Presse kommen können – wenn Sie sehr spezialisiert sind, sogar in die Fachpresse. Schreiben Sie die fünf besten Tipps auf, und schon haben Sie das Material für eine Pressemitteilung erarbeitet.

### Human Interest kreieren

Wie bekommt Ihre Story den menschlichen Anstrich, den sogenannten Human Touch? „Personalisieren“ ist hier das Zauberwort. Achten Sie einmal darauf, wie oft journalistische Texte so oder ähnlich beginnen: „Isolde S., 47 Jahre, drei Kinder, Hartz-IV-Empfängerin ...“ Suchen Sie sich daher möglichst Interviewpartner für Ihr Thema: Das können Mitarbeiter, Kunden oder Kooperationspartner sein. Wichtig ist, dass sie ein persönliches Statement abgeben wollen und damit einverstanden sind, dass Journalisten über sie schreiben.

### Aus der Praxis

#### Isabel Nitzsche: Besuch im Callcenter

Als das Thema Callcenter noch relativ neu war, wurde ich zu einer eintägigen Presseveranstaltung in einem Callcenter eingeladen. Direkt vor Ort konnte ich – ohne Kontrolle seitens des Unternehmens – mit mehreren Mitarbeiterinnen über die Arbeitsbedingungen und Arbeitszeiten sprechen.