



JETZT-PR.de: Themenservices als effizientes PR-Instrument oft unterschätzt

Im Tagesgeschäft der Pressearbeit spielen vor allem Pressemitteilungen sowie deren gekonnte Verbreitung eine wesentliche Rolle. Ist die Meldung im Markt, kann durch Nachbereitung sowie Unterfütterung mittels ergänzender Informationen und Statements der Geschäftsführung der Output weiter erhöht werden.

Ein oft ungeliebtes Kind und weitgehend unterschätzt, ist der so genannte Themenservice. Dabei bietet dieses Kommunikationsinstrument eine effiziente Plattform, um interessante Hintergrund- und Serviceinformationen zu vermitteln und so auch auf das Konto Meinungsführerschaft einzuzahlen. Ergebnis ist nicht nur eine nachhaltige Berichterstattung über tagesaktuelle Informationen hinaus. Für Journalisten entsteht dank des Themenservices die Möglichkeit, ihre Leser mit Hintergrundfakten zu versorgen, die sonst verborgen bleiben würden. Zudem bietet der Themenservice ein effektives Instrument in Zeiten mit schwachem News-Aufkommen, wie beispielsweise in den Sommermonaten. Wird der Themenservice kontinuierlich ausgebaut, positioniert sich das Unternehmen langfristig als wichtiger Pressepartner für alle marktrelevanten Bereiche innerhalb der entsprechenden Branche. JETZT-PR.de gibt Einblick in die Thematik, Konzeption, Vorgehensweisen und Instrumente und gibt Hilfestellungen und Tipps für die Umsetzung.

Grundsätzlich bieten jeder Unternehmensbereich, der Markt, dessen Rahmenbedingungen sowie Sponsoring- und Umweltaktivitäten interessante Aspekte für Themenservices. Die Erstellung von Schwerpunktthemen ist hier als zeitunkritisch zu bewerten. Aber auch aktuelle Ereignisse wie die Veröffentlichung von Markt- und Technologiestudien sowie beispielsweise regulatorische Entscheidungen und Statements von Branchenverbänden können dazu genutzt werden, das Unternehmen durch einen Hintergrundbericht ins Gespräch zu bringen. Der zeitliche Charakter des Themenservices wird damit kurzfristig mit dem Ziel, das Unternehmen zum Bestandteil der laufenden Berichterstattung zu machen. Die Berechtigung ist gegeben: Nicht selten wird ein Thema in den darauffolgenden Tagen sowie in den Wochenendausgaben der überregionalen Zeitungen erneut behandelt. Gleiches gilt für die Onlinemedien, die durch ihren Zeitvorteil die Berichterstattung anführen.

Die wesentlichen Gründe für Themenservice bzw. -setting sind das Wissensdefizit in der Presse sowie eine proaktive Kommunikation im Hinblick auf die Meinungsführerschaft. Zusätzlich bieten Themenservices ein Nachschlagewerk für Journalisten, dessen Inhalte in vielen Artikeln Verwendung finden können. Eine systematisch Vorgehensweise erleichtert Themenfindung. Um das Thema zu erschließen, werden zunächst inhaltlich abgrenzbare Bereiche definiert. Diese können z.B. sein Grundlagen, Technik, Eigenschaften, Kostenvorteile, Zielgruppen und Sicherheit. Die Unterteilung erleichtert zum einen die Themenfindung, zum anderen wird der Blickwinkel auf das Produktportfolio geschärft. Jedes Produkt und jede neue Technologie bietet zudem den Vorteil der Vergleichbarkeit mit herkömmlichen Verfahren und verwandten Branchen. Dieser ist aufzuschlüsseln und in seine Teilbereiche auf Relevanz zu bewerten. Weiteren Input liefern je nach Unternehmensausrichtung die regulatorischen oder nationalen und internationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Marktes. Inzwischen steht heute zudem jeder Markt unter Beobachtung und Einfluss der EU-Kommission in Brüssel. Hier ergibt sich für die Pressearbeit die Möglichkeit, in das Feld der Lobbyarbeit vorzudringen und für ihre Zwecke zu nutzen.

Von Zeit zu Zeit produziert der Markt jedoch auch selbst unerwartete Steilvorlagen, die eine Aktivität auch in Form von Themenservices fast provozieren. Dazu gehören unter anderem die Veröffentlichung von Studien durch Marktforschungsinstitute, Berichte von Branchenverbänden, Bekanntmachungen von Behörden sowie der Start artverwandter Messen sowie bei Relevanz auch saisonale Ereignisse wie zum Beispiel die Urlaubszeit. Selbst wenn die Inhalte nicht seitenfüllend sind, dienen sie doch allemal als Aufhänger, um ein anderes Thema einzuleiten.

Vom Groben ins Feine: Wie kaum anders zu erwarten, gibt es auch bei Themenservices unterschiedliche Gattungen. Was vielleicht wundert: Nicht jeder Hintergrundbericht ist zum Abdruck vorgesehen. So sollten zum Auftakt und je nach Komplexitätsgrad der angebotenen Produkte gegebenenfalls mehrere Texte zur Verfügung gestellt werden, die Grundlagen in kurzer und präziser Form präsentieren. Zu beachten ist zudem, dass die Länge der Texte verträglich ist. Zum Zwecke der Übersichtlichkeit ist es unter Umständen angebracht, das zu vermittelnde Wissen in inhaltlich abgegrenzte Blöcke zu fassen. Auch umfangreiches Zahlenmaterial in Form von Tabellen und Grafiken kann hier problemlos verwendet werden, wenn es das schnelle Erfassen der Basics unterstützt und kein tief greifendes Studium erfordert. Eine entsprechende Kennzeichnung dieser Texte dient dem Journalisten als Orientierungshilfe. Dabei liegt es im Ermessen, ob die gegebenenfalls entstehenden Redundanzen zu anderen Inhalten des Pressebereichs akzeptiert werden oder nicht.

Sind die Grundlagen gelegt, müssen die zum Abdruck vorgesehenen Themenservices inhaltlich in Form gebracht werden. Generell gilt, dass allumfassende Mammutwerke es wohl kaum in den Blätterwald schaffen. Vielversprechender ist es, das Thema so abzustecken, wie es auch Journalisten tun würden. Außerdem sollte sich der Umfang an zeitungstypischen Formaten orientieren, und damit die Textlänge nicht mehr als eineinhalb Seiten betragen. Das diszipliniert nicht nur den Verfasser selbst, sondern vermeidet zugleich ins Unwesentliche abzugleiten und ungewollte Längen zu produzieren.

Journalistisch orientierte Schreibweise erhöht den Abdruckerfolg: Je kundenorientierter desto größer der Erfolg, dieser Grundsatz gilt auch für die Pressearbeit. Die Kunden der Presseabteilungen sind der Journalist und die Leser. Der Themenservice sollte, wie eigentlich alle medienrelevanten Dokumente, deshalb journalistischen Grundsätzen folgen. Dabei gilt es die Eitelkeiten, Formulierungen und Adjektive, für welche die Public Relations von Seiten der Presse gern und oft gerügt wird, abzulegen und sich einfach deren Arbeitsweise zu bemächtigen. Die Rezeptur dafür ist nicht weiter geheimnisvoll. So sollte die Einleitung Aufmerksamkeit erzeugen, am besten durch einen aktuellen Aufhänger. Dieser kann, wie bereits beschrieben, zum Beispiel das Umfrageergebnis eines bekannten Marktforschungsinstituts liefern. Inzwischen gibt es zudem in jedem Markt und für jedes Produkt ein führendes und zugleich unabhängiges Interessenten- bzw. Kundenforum. Diese führen in Abständen selbst Umfragen durch, um diese auf ihrer Website zu veröffentlichen. Weitere mögliche Quellen sind Verbrauchermagazine und Veröffentlichungen der Verbraucherzentralen. Zwei wesentliche Voraussetzung für einen journalistischen Artikel sind damit gegeben: Unabhängigkeit und Zahlenmaterial. Daraufhin folgt der Bogen zum eigentlichen Thema.

Beim Ausformulieren des Themenservices gilt es darüber hinaus auf PR-Floskeln - die insbesondere PR-Agenturen gerne verwenden, um ihren Kunden zu gefallen - zu verzichten und sich auf Fakten zu beschränken. Auch sollte die Nennung des Unternehmens sparsam eingesetzt werden, da diese für gewöhnlich vom Redakteur routinemäßig entfernt werden. Persönliche Betroffenheit erhöht zudem das Leserinteresse. Deshalb sollte auch bei techniklastigen Themen der Servicecharakter nicht zu kurz kommen, da sonst die Leselust noch vor dem Textende aufgebraucht ist. Auch ein Fazit kann, im Gegensatz zur Pressemitteilung, Bestandteil eines Themenservices sein, um einen Schlusspunkt mit Ausrufezeichen zu setzen. Wie üblich, werden hier die wesentlichen Pluspunkte, zum Beispiel eines Produkts, nochmals ins Bewusstsein gerufen. Um den Leser weiter an das Thema zu fesseln, kann beispielsweise ein Ausblick auf die weitere zu erwartende Entwicklung und Serviceleistung zum Einsatz kommen.

Fazit: Wie dargelegt, kann ein fest etablierter Themenservice einen deutlichen Mehrwert in der Pressearbeit leisten und die Pressearbeit insgesamt so auf ein breiteres Fundament gestellt werden. Der gewonnene Benefit führt zudem zu einer deutlich stärkeren Berücksichtigung in der laufenden Berichterstattung und zu mehr Recherchenachfragen auch bei artverwandten Themen. Damit ist der Einsatz legitimiert.

Pressekontakt

JETZT-PR GbR

Herr Pidder Diercksen
Kanonierstr. 6
40476 Düsseldorf

jetzt-pr.de
kontakt@jetzt-pr.de

Firmenkontakt

JETZT-PR GbR

Herr Pidder Diercksen
Kanonierstr. 6
40476 Düsseldorf

jetzt-pr.de
kontakt@jetzt-pr.de

JETZT-PR.de ist ein bundesweiter Pressedienst für effiziente Presseverbreitung (D, AT, CH). Zum weiteren Service gehört ein Textdienst für Presstexte mit Presseniveau und journalistischem Mehrwert. Neukunden erhalten über ein Starter PR-Paket die verschiedenen Leistungen günstiger. Ebenso stellt JETZT-PR.de die vollständige PR- und Presse-Betreuung bereit. JETZT-PR.de sorgt mit seinen Diensten damit gezielt, konsequent und nachhaltig für die Steigerung des Bekanntheitsgrades in der für Kunden relevanten, medialen Öffentlichkeit.

Anlage: Bild

JETZT-PR.de
Medien - Zielgruppen - Themen