

WIE SIE THEMEN FÜR IHRE PRESSEARBEIT FINDEN

Immer wieder höre ich von IT-Unternehmen, die sich bei mir nach Pressearbeit erkundigen, diesen Satz: „Wir sind nicht sicher, ob wir genügend Themen für kontinuierliche Pressearbeit haben“. Die Sorge ist in praktisch jedem Fall völlig unberechtigt. Denn Themen gibt es in IT-Unternehmen nun wirklich zuhauf. Vielmehr geht es darum, die für die Pressearbeit am besten geeigneten zu finden und zu nutzen. Gehen wir also gemeinsam auf Themensuche.

VORBEREITUNGEN FÜR DIE SUCHMISSION

Bevor die Suchmission beginnt, sollten Sie ein paar Vorbereitungen treffen und Antworten auf diese Fragen finden:

1. Wen wollen Sie mit Ihrer Pressearbeit erreichen?

Häufig sollen mit Presseaktivitäten bestehende und potenzielle Kunden, Partner, Mitarbeiter und/oder Eigentümer angesprochen werden. Diesen sollen das Unternehmen, die Produkte bekannt gemacht werden bzw. sie sollen häufiger auf Informationen darüber stoßen (PR-Ziele: Erhöhung der Bekanntheit bzw. Visibilität, Ansprechen neuer Zielgruppen) und ihre Meinung soll in eine bestimmte Richtung beeinflusst werden (PR-Ziel: Aufbau, Verbesserung oder Änderung des Images eines Unternehmens oder Produkts).

Ein guter Pitch hängt von zwei Faktoren ab: Dem richtigen Ton und der passenden PR-Story

2. Welche Medien, welche Informationskanäle nutzen diese Zielgruppen?

Es ist wichtig, unsere Inhalte dorthin zu bringen, wo unsere Zielgruppen sind. Das können Wirtschafts-, Publikums- oder Fachmedien sein. Das können aber auch Social Media Kanäle sein.

Sobald wir wissen, welche Medien und Kanäle unsere Zielgruppen nutzen, haben wir unsere erste Themenquelle schon gefunden. Genau, diese Medien und Kanäle sind unsere Zielmedien und perfekte Themenquellen. Also, los geht's mit der Themensuche.

3. Decken die Zielmedien unsere Themenbereiche ab? Und wenn ja, welche Stories gibt es dazu?

Das lässt sich auf verschiedene Weise herausfinden:

a) Recherche in den Medien selbst bzw. auf deren Webportalen.

Also, einfach mal ein paar Ausgaben durchblättern und einen etwas ausgiebigeren Blick auf die Website bzw. die Social Media Kanäle der betreffenden Medien werfen.

b) Viele Medien planen außerdem sogenannte Redaktionsthemen, also Themen, die die Redaktion in den kommenden Monaten aufgreifen und bearbeiten wird. Diese finden sich in der Regel in den jeweiligen Mediendaten. Die Mediendaten stehen üblicherweise zum Download für Anzeigenkunden im entsprechenden Webbereich bereit.

c) Schneller und bequemer lassen sich die Redaktionsthemen in sogenannten Themendatenbanken recherchieren. Ich nutze dafür Topic Pro. Dieses kostenpflichtige Tool bietet die Möglichkeit, verschiedene Suchen mit den gewünschten Suchwörtern durchzuführen:

- Redaktionsthemen
- Medientiteln
- Themen, Medientitel, Profil und Zielgruppe von Medien
- Medientitel nach Suchthemen

Dazu lassen sich hier auch Messen und Thementage (z. B. Europäischer Datenschutztag am 28.01.) sowie Social News nach Suchworten finden, z. B. aktuelle Tweets, Blog-Inhalte, Inhalte auf Facebook, Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube und Vimeo.

d) Auch ein Blick auf themenbezogene Gruppen in Social Media Kanälen (z. B. LinkedIn) zahlt sich hier häufig aus. Welche Gruppen gibt es bereits zu Ihren Themen und welche Details werden darin angesprochen und diskutiert.

INTERNE THEMENSUCHE

So, jetzt wissen wir, womit sich unsere Zielmedien und -kanäle und damit unsere Zielgruppen rund um unsere Themenbereiche beschäftigen. Wie finden wir jetzt im Unternehmen selbst die für die Pressearbeit geeigneten Themen?

Auch hier gibt es mehrere Möglichkeiten.

Die wichtigsten sind:

1. Gibt es Neuigkeiten zu den Produkten?
2. Können Kunden-Wins kommuniziert werden?
3. Gibt es Referenzkunden-Stories (Case Studies), die in der Pressearbeit genutzt werden können?
4. Sind Webinare, Präsentationen oder Auftritte geplant oder bereits gelaufen, deren Themen auch für die Pressearbeit geeignet sind?
5. Können Unternehmensergebnisse (Halbjahres- oder Ganzjahresergebnisse) verlautbart werden?
6. Gibt es wichtige strategische Weichenstellungen?
7. Partnerschaften oder Kooperationen

8. Auszeichnungen, Awards und Zertifizierungen
9. Wichtige Events und die Kernthemen, die dort präsentiert werden
10. Gibt es neue Mitarbeiter in relevanten Positionen?
11. HR-Themen, die für die Presse von Interesse sein könnten
12. Gibt es Aktivitäten außerhalb des Kerngeschäfts, wie z. B. soziales Engagement des Unternehmens?

Ein Blick in die verschiedenen Unternehmensbereiche und deren Projekte und Vorhaben lohnt sich immer.

Ein Blick in die verschiedenen Unternehmensbereiche und deren Projekte und Vorhaben lohnt sich immer, vor allem wenn es darum geht, das Unternehmen in all seinen Facetten in der Pressearbeit zu präsentieren und so das Image zu beeinflussen. Laden Sie Ihre Kolleg*innen ruhig ein, Themen bei Ihnen einzukippen. Damit vergrößert sich Ihr Themenpool laufend.

Sie haben viele Themen gefunden, richtig? Das Fehlen von ausreichend Themen steht Ihrer Pressearbeit also nicht mehr im Weg. Na dann, los geht's: Suchen Sie die für Ihre PR-Ziele passenden Themen aus, erstellen Sie einen Zeitplan für die Veröffentlichung und machen Sie sich an die Aufbereitung für die Zielmedien und -kanäle.



GABRIELA MAIR

Ihre Ansprechpartnerin für PR und Content

ProComm e.U.

📍 Urbangasse 21/1/11, 1170 Wien

☎ +43 1 408 57 94

📱 +43 676 908 35 71

✉ g.mair@procomm.biz

🌐 www.procomm.biz