

Kaufentscheidung beeinflussen sollen. Bei der Öffentlichkeitsarbeit hingegen – und das gilt auch, wenn Gründer/innen und Freiberufler/innen sie in eigener Sache betreiben – besteht das Ziel darin, ein Unternehmens-Image aufzubauen. Den Unternehmen geht es darum, sich mithilfe von Öffentlichkeitsarbeit sozial zu integrieren, wobei sie langfristig planen und einer qualitativen Strategie folgen. Anders als Werbung arbeitet Öffentlichkeitsarbeit mit Texten und sachlichen Informationen.

Allerdings ist dies selbst vielen Menschen, die hauptberuflich Pressearbeit betreiben, nicht immer klar. Anstatt beispielsweise detailliert zu erklären, was die Innovation eines Produkts im Vergleich zum Vorgängermodell ausmacht, verschicken selbst Profis immer wieder Pressemitteilungen, die mit werblichen Floskeln nur so gespickt sind. Auch Sie als Einzelunternehmer/in können sich durch die Vermittlung wirklich guter Informationen von Ihren Wettbewerbern abheben. Wie sehr Sie sich auf die Zielgruppe der Journalisten einstellen, hat nichts mit der Höhe Ihres Budgets, sondern mit Ihrem Know-how zu tun.

Aus der Praxis

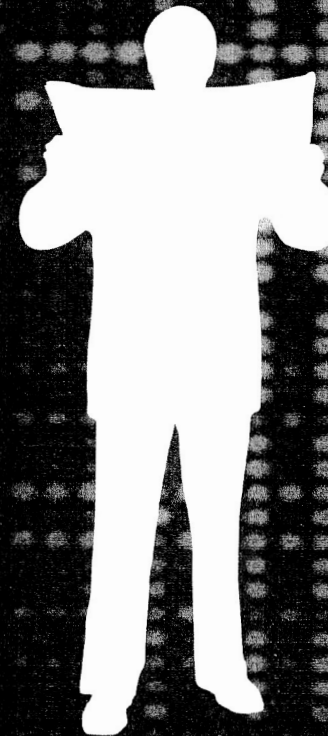
Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel von Ilka Jeschke, Bürochaosmanagement

Sie bietet folgende Dienstleistungen an: Privat- und Geschäftssekretariat und vor allem Beratung zu Ablage-Systemen.

- Unternehmensimage: „Ordnung ist das halbe Leben“
- Soziale Integration: Ordnung zu halten fällt vielen Menschen schwer – im Büro oder auch zu Hause. Ihnen hilft Ilka Jeschke mit ihrer Dienstleistung. Auch wer nicht Kunde bei ihr ist, erhält unter www.buerochaosmanagement.de Tipps, um im eigenen Büro oder auf dem Schreibtisch Ordnung zu halten.
- Langfristig und qualitativ: Ilka Jeschke etabliert sich als glaubwürdige Quelle für die Medien in Bezug auf sämtliche Themen, die mit „Büro-Organisation“ zusammenhängen.
- Text und Infos: zum Beispiel Pressemitteilungen („Frühjahrsputz im Büro“) mit starkem Service-Charakter. Die Leser erhalten praktische Tipps, die sie sofort umsetzen können.

Praxisbuch Pressearbeit

Für Selbständige, Gründer,
kleine Organisationen und Verbände



So kommen Sie
sicher in die Medien

Erfahren Sie,
wie Journalisten
denken!