

Wie schaffen wir es in die Medien?

FRAGE *Wir sind ein kleines, traditionsreiches Familienhotel im Bündnerland (3 Sterne, 43 Zimmer, Restaurant und Bar, 25 Mitarbeiter). Gerne würden wir unsere Angebote und überhaupt unser Haus vermehrt über die Medien bekannt machen. Nur können wir uns eine professionelle Presseagentur oder gar eine Presseverantwortliche nicht leisten. Andererseits haben wir Mühe, gute Pressemitteilungen zu formulieren. Kommt hinzu, dass wir nur gerade die lokalen Medienvertreter kennen. Was raten Sie uns?* J. K., Hotelier, Engadin

ANTWORT Der gute Draht zu den lokalen Medienschaffenden ist sehr wertvoll. Mit Blick auf Ihren nationalen Bekanntheitsgrad wäre es allerdings wünschenswert, auch auf nationaler Ebene medial präsent zu sein. Um dieses Ziel zu erreichen, sind einige Punkte zu beachten:

- Seien Sie kreativ. Ihr Thema sollte aussergewöhnlich sein, und Sie müssen es auf möglichst packende Art präsentieren. Suchen Sie Ideen, erzählen Sie Geschichten, kreieren Sie den besonderen Anlass, über den Medien berichten können. Dennoch haben Sie keine Garantie, dass Ihre Neuigkeiten Aufnahme im redaktionellen Teil finden. Aber sie erhöhen die Erfolgchancen beträchtlich. Denn eine Medienmitteilung ohne relevanten Inhalt für die Leserinnen und Leser landet meist sofort im Papierkorb.

- Ihre Medienarbeit sollte professionell sein. Eignen Sie sich entweder selber Fach- und Schreibkompetenz an – durch Besuch von Kursen und Selbststudium – oder vergeben Sie einen gezielten Auftrag an eine PR-Agentur. Das muss Sie nicht viel Geld kosten. Verlangen Sie von zwei oder drei Agenturen eine Offerte. Die Profis der PR-Agentur verfügen zudem über die Kanäle zur Verteilung von Medieninformationen. Und sie wissen, welche Medien für Ihre Kommunikation überhaupt in Frage kommen.
- Neben Medienmitteilungen können Sie auch einzelnen Redaktionen direkt ein Thema anbieten. Je spezieller der Stoff, desto eher findet die Redaktion Gefallen daran.

Denken Sie daran: Redaktionen der klassischen Medien sind nicht der einzige Weg für Ihre PR-Arbeit. Dank Internet haben Sie die Möglichkeit, direkt mit den Zielgruppen zu kommunizieren. **H**



DIE AUTORIN Nora Fehr ist Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute tätig.
KONTAKT n.fehr@schenkerkom.ch
www.schenkerkom.ch