

# Der Handel

Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel

Workshop: Pressearbeit in Verbundgruppen

25. Juni 2013

## Vorstellung



Hanno Bender

Stv. Chefredakteur Der Handel

# Wirtschaftsmagazin Der Handel

85.000 Exemplare

Monatsmagazin

www.derhandel.de

Verbandsunabhängig

Deutscher Fachverlag

90 Fachtitel – Lebensmittelzeitung, Textilwirtschaft



Der Handel

# Agenda

Themen für die Pressearbeit

Pressearbeit **Old school**



Pressearbeit **New school**



# Themen für die Pressearbeit

## Klassiker

- Jahrespressekonferenzen
- Bilanzzahlen
- Personalmeldungen
- M&A
- Strategiewechsel
- Neue Konzepte, Produkte
- Jubiläen

## Themen für die Pressearbeit

Themen „pro aktiv“ finden und besetzen

- „**Dranhängen**“ an große Themen  
z.B.: Frauenquote, Nachfolge, Steuern,  
Bürokratieabbau, Energiewende

Praxisbeispiel aus den Unternehmen zu  
aktuellen Medienthemen

- **Eigene Geschichte** erzählen

## 📧 Pressearbeit Old School



Presseverteiler

Pressekonferenzen

Pressemitteilungen

Kamingespräch

Telefonische Anfragen

Bildmaterial



 Themen New School   

## **Betreten Sie #Neuland!**

Homepage: Visitenkarte, Mindeststandards

Twitter: Die Zahl der Follower ist nicht wichtig

Bloggen: Eigene Themen, eigener Kanal

Facebook: Eher privat oder Community



# Weitere Infos zur Pressearbeit

## 5 Tipps zur Pressearbeit

Sie sind Marktführer in einem speziellen Industriezweig oder haben eine einzigartige Innovation auf den Markt gebracht, aber wissen nicht, wie Sie Journalisten mit Ihren Themen begeistern können? Wir zeigen Ihnen im Folgenden, wie Sie als Mittelständler erfolgreich Pressearbeit betreiben und Ihre Präsenz in den Medien stärken können.

**1. WARUM PRESSEARBEIT?**  
Die Bedeutung von Pressearbeit wird oft unterschätzt. Für Werbung und Marketing nehmen Unternehmen viel Geld in die Hand – für Pressearbeit bleibt am Ende kaum etwas übrig. Dabei kann mit gezielter Medienarbeit kostengünstig viel mehr erreicht werden. Wir zeigen Ihnen die Unterschiede zwischen Werbung und Pressearbeit und was diese für Ihr Unternehmen bewirken kann.

### Werbung vs. Pressearbeit

Werbung	Pressearbeit
Werbung richtet sich direkt an die Leser, Zuhörer oder Zuschauer eines Mediums.	Pressearbeit richtet sich an Journalisten. Gelingt es Ihnen, diese von Ihrer Nachricht zu überzeugen, gelangt sie in das Medium.
Werbung wird vom Leser, Zuhörer oder Zuschauer oft bewusst ignoriert oder als unangenehm empfunden.	Schafft es Ihre Botschaft in den Beitrag eines Journalisten, stufen sie die Leser als neutral, glaubwürdig und wichtig ein.

*Do's & Don'ts  
von Profis für  
Profis*

[www.newsaktuell.de/pdf/tipps\\_zur\\_pressearbeit.pdf](http://www.newsaktuell.de/pdf/tipps_zur_pressearbeit.pdf)

## Was Sie vermeiden sollten...

Gegendarstellungen

(siehe auch -> Streisand, Barbara)

Protestanrufe beim Chefredakteur, Verleger

(siehe auch -> Wulff, Christian)

Krisenkommunikation in Salami taktik

(siehe auch -> Wulff, Christian; zu Guttenberg, u.a.)

Mail-Accounts sprengen

Pressemitteilungen hinterher telefonieren

 Und Schluss...

*Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit*

*Fragen?*

[Hanno.Bender@dfv.de](mailto:Hanno.Bender@dfv.de)

069 / 7595-1694

Twitter: @Hanno\_Bender

**Der Handel**