

Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 2/2008

Die Pressekonferenz als effizientes PR-Instrument

Klassische Pressekonferenzen sind immer noch ein beliebtes PR-Instrument vieler Unternehmen. Denn nichts ist wichtiger als der persönliche Kontakt zu Journalisten. Zunächst einmal: Eine Pressekonferenz sollte nur stattfinden, wenn es einen medienrelevanten Anlass gibt. Beispielsweise die Einführung eines neuen Produktes, Bilanzzahlen des Unternehmens, die Vorstellung einer neuen Studie, ein Firmenjubiläum, ein Wechsel in der Geschäftsleitung oder die Eröffnung eines Tochterunternehmens. Vorab sollte jedoch das allgemeine Interesse der Journalisten am Thema abgefragt werden. Nur bei Interesse der Medien an dem Thema der Pressekonferenz macht es Sinn, mit der Planung zu beginnen.

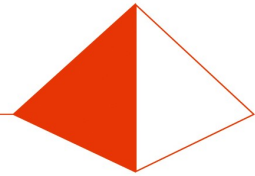
Wer eine Pressekonferenz organisiert, sollte Folgendes unbedingt beachten:

Anlass

Da sich medienrelevante Anlässe nur selten einfach ergeben, müssen sie ggf. geschaffen werden. Das ist das Erfolgsgeheimnis vieler Unternehmen, die mit Ideenreichtum und Know-how genau solche Themen oder Aktionen generieren. Generell gilt: Nur medienrelevante Themen eignen sich für eine Pressekonferenz.

Location

Der Ort der Veranstaltung muss gut gewählt sein. Praktisch sind Standorte, an denen die Medien entweder mit ihrer Redaktion oder zumindest mit Korrespondenten vertreten sind, denn Journalisten haben nie viel Zeit. Wenn es der Anlass erlaubt, ist ein zum Thema passender Ort ideal. Beispiel: Im Rahmen einer Pressekonferenz für den Papierhersteller Voith Paper wurde das Buch „Von der Rolle des Papiers“ – dessen Vorwort Georg-Büchner-Preisträger Martin Mosebach schrieb – im Literaturhaus, Frankfurt am Main, vorgestellt.



Von der Konzeption über die Durchführung bis zur Nachbereitung – Richard Bachinger Öffentlichkeitsarbeit hat jahrelange Erfahrung in der Organisation von Pressekonferenzen für seine Kunden. Jüngstes Beispiel für eine erfolgreiche Pressekonferenz war die Vorstellung des „Länderindex der Stiftung Familienunternehmen“ im Juni 2008 in Stuttgart. Als Medienstandort bietet Stuttgart zwei wesentliche Vorteile: Einerseits sind Pressetermine per Internet öffentlich zugänglich (dieser Service der Stadt ist nicht selbstverständlich). Andererseits haben alle großen, überregionalen Medien und Agenturen in Stuttgart einen Presse-Vertreter/Korrespondent. Die Stiftung Familienunternehmen verzeichnete Erfolge mit Artikeln in allen regionalen und wichtigen überregionalen Zeitungen wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Welt, Nachrichtenagenturen wie dpa sowie Beiträgen im Fernsehen. Gerne beraten und unterstützen wir Sie bei der Planung und Umsetzung von Pressekonferenzen oder anderen PR-Aktionen, um für Ihr Unternehmen positive Medienberichterstattung zu generieren.

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit
Wolfgang Exler-Bachinger
Falkensteiner Straße 77
60322 Frankfurt am Main
Tel. (069) 955275-0
Fax (069) 557155
E-Mail: bachinger@bachinger-pr.de
Internet: www.bachinger-pr.de