

Ihre PR-Berichte im Stadtjournal



Sie planen einen PR-Bericht* in einem unserer Journale und wissen nicht so recht, wie Sie beginnen sollen? Unser Merkblatt gibt Ihnen einige Tipps, wie Ihr PR-Text aussehen könnte, damit Ihr Unternehmen bei den Lesern ankommt.

1. Zur Funktion des PR-Berichts

Ein Text soll beim Leser Interesse wecken. Die ersten Sätze entscheiden darüber, ob der Beitrag zu Ende gelesen wird.

Sie möchten mit Ihrem PR-Bericht neue Kunden ansprechen und neugierig machen. Versuchen Sie, Ihr Unternehmen aus der Sicht des Kunden zu sehen. Was könnte für den Leser interessant sein? Heben Sie das Besondere hervor und denken Sie daran, dass weniger oft mehr ist. Ihr Artikel kann nicht den Anspruch erfüllen, vollständig alle Arbeitsbereiche Ihres Betriebes wiederzuspiegeln. Nehmen Sie lieber ein spezielles Gebiet heraus und beschreiben dieses im Detail.

2. Die technische Abwicklung

Wenn Sie Ihren Bericht nicht selbst schreiben möchten, helfen unsere redaktionellen Mitarbeiter Ihnen selbstverständlich gerne weiter. Geben Sie uns einige Stichpunkte, wir fertigen Ihnen daraus einen Bericht. Sie bekommen einen Korrekturabzug und können Ihre Änderungswünsche angeben.

Um Ihren PR-Bericht termingerecht präsentieren zu können, sollten Sie unsere Redaktionsschlussstermine einhalten.

Wir benötigen das vollständige Material zirka zehn Tage vor Erscheinen des nächsten Journals. Unsere aktuelle Terminliste senden wir Ihnen auf Wunsch zu.

Die Texte und Fotos können per E-Mail geschickt werden. Die Textdateien müssen als rtf (Rich Text Format) abgespeichert werden. Wenn Sie ein Foto beifügen, senden Sie uns dieses bitte als jpg (alternativ tif oder pdf).

Achten Sie bitte auf eine ausreichende Bildqualität (300 dpi bei mind. 8 cm Breite). Falls Sie nicht über einen Internetanschluss verfügen, nehmen wir Ihre Berichte und Fotos auch gerne auf CD oder Diskette entgegen.

Noch Fragen?

Dann melden Sie sich bei uns!

Verlag Stadtjournal

Eichbaumstraße 17b • 63674 Altenstadt • Tel. (06047) 9885-0 • anzeigen@verlag-stadtjournal.de

3. Inhaltliche Aspekte

Welche Fragen soll der Text konkret beantworten? Hier gelten die Regeln der sogenannten sechs W's:

Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?

Ihr Bericht muss die wichtigsten Kernpunkte beinhalten. Versuchen Sie, folgende Fragen zu beantworten:

- Es gibt viele Mitbewerber - warum sollen die Kunden ausgerechnet zu Ihnen kommen?
- Was unterscheidet Ihr Geschäft von dem der Konkurrenz?
- Wie lautet Ihr Motto/Ihre Firmenphilosophie?
- Welche Dienstleistungen und Serviceangebote werden geboten?
- Sind besondere Termine zu erwähnen? (Neu- oder Wiedereröffnung, Jubiläum, Tag der offenen Tür)
- Handelt es sich um einen Familienbetrieb?
- Ist die Firmengeschichte von Interesse?
- Wie sieht Ihr beruflicher Werdegang/Erfahrung aus?

Natürlich dürfen zum Schluss die vollständige Adresse mit Telefon und E-Mail und die Öffnungszeiten nicht fehlen.

Sie müssen nicht alle Fragen lückenlos beantworten. Wählen Sie nur das aus, was Neugierde weckt. Der Bericht sollte in kurzen, lebhaften Sätzen abgefasst werden. Verwenden Sie nicht zu viele Worte pro Satz und vermeiden Sie Schachtelsätze. Nur ein bis zwei Informationen kann der Leser pro Satz verarbeiten. Die Zeichenzahl beträgt, in der Regel, zwischen 1200 und 1750 Zeichen. Sie können den PR-Bericht wie eine Anzeige buchen. Wenn Sie sich dazu entschließen, einen Anzeigenauftrag beim Stadtjournal zu schalten, haben Sie die Möglichkeit, PR-Berichte kostenlos als Bonus zu erhalten.

4. Das Foto

Zu jedem PR-Bericht gehört auch ein Bild. Sie können eigene Fotos verwenden oder lassen uns eine Aufnahme machen. Gerne kommt ein Mitarbeiter zu Ihnen, der dann nach Ihren Wünschen fotografiert. Vereinbaren Sie einfach einen Termin mit uns. Achten Sie bitte darauf, dass alle Mitarbeiter, die auf dem Foto abgebildet sein sollen, zum vereinbarten Termin auch im Hause sind.

Wichtig: Das Foto soll eine Aussage haben, z.B. Ihre Arbeit widerspiegeln. Es sollte die Aussagen des Textes noch einmal verdeutlichen. Natürlich ist auch ein Gruppenfoto Ihres Teams möglich.

*Übrigens: PR steht für Public Relations und bedeutet nichts anderes als Öffentlichkeitsarbeit.