

17.09.2014 - 09:25 Uhr

Was Pressestellen wirklich erfolgreich macht: Nähe zu Journalisten, vielfältige Zielgruppen und starker Fokus aufs Unternehmensimage

Hamburg (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Individuelle Medienkontakte, eine breite Zielgruppen-Abdeckung und die Konzentration auf das Unternehmensimage gehören zu den Top-10-Faktoren, die eine Pressestelle besonders erfolgreich machen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Befragung unter knapp 300 Fach- und Führungskräften aus deutschen Unternehmenspressestellen. Die Untersuchung wurde in Kooperation mit der Fachhochschule Mainz erstellt.

Insgesamt zehn gleichrangige Kriterien gilt es nach Einschätzung der Umfrageteilnehmer zu berücksichtigen, um als Pressestelle überdurchschnittlich erfolgreich zu arbeiten. So haben Top-Pressestellen vorrangig das Image von Produkt und Unternehmen im Blick - und nicht ein kurzfristiges Umsatzplus. Zudem erweitert die Kommunikations-Elite ihren Fokus und erreicht so deutlich mehr Zielgruppen, beispielsweise auch Blogger. Wer ganz vorn mitspielen will, sollte Veränderungen im Unternehmen aktiv vorleben und als Pressesprecher auch selbst unternehmerische Verantwortung übernehmen.

Die zehn wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Pressearbeit:

- Klarer Wertbeitrag: Ziele der Pressestelle werden aus der Unternehmensstrategie abgeleitet.
- Image, Image, Image: Top-Pressestellen fokussieren auf das Produkt- und Unternehmensimage, nicht auf kurzfristiges Umsatzplus.
- Hand in Hand: PR vernetzt seine Arbeit mit Marketing, Investor Relations und Personal.
- Breiter Fokus: Top-Pressestellen decken mehr Zielgruppen ab, auch Blogger.
- Mehr Budget: PR-Profis überzeugen die Chefetage - und erschließen sich höhere Budgets.
- Nähe zu Journalisten: Mehr Nähe zu einzelnen Medien, individuellere Angebote, mehr Medienkontakte.
- Online vorn: Pionier in Online und Social-Media-Kommunikation.
- Erfolg nachweisbar: Regelmäßige und fundierte Erfolgskontrolle.
- Ja zur Veränderung: Top-Pressesprecher leben Veränderung und übernehmen mehr unternehmerische Verantwortung.
- Gut ist nicht gut genug: Die besten Pressestellen sind ehrgeizig und wollen noch besser werden.

Quelle: Studie von Prof. Dr. Lothar Rolke, Professor für BWL und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Mainz, und Jörg Forthmann, geschäftsführender Gesellschafter Faktenkontor GmbH Datenbasis: 288 Fach- und Führungskräfte aus Unternehmenspressestellen

Art der Befragung: Online-Umfrage

Befragungszeitraum: Juni bis August 2013

Kontakt:

news aktuell GmbH
Jens Petersen
Telefon: +49 (0)40 4113-32843
petersen@newsaktuell.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100761527> abgerufen werden.