

mitp Business

## Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte

Kreative Schreibideen | authentischer Content | mehr Aufmerksamkeit

von  
Susanne Diehm, Jutta Michaud

2014

Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte – Diehm / Michaud

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Schreiben und Publizieren, Kreatives Schreiben

mitp/bhv 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 8266 8215 5



# Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte

Kreative Schreibideen | authentischer Content |  
mehr Aufmerksamkeit

# Einleitung

## Auf der perfekten Welle gegen Informationsfluten ansurfen

Auf dem Schreibtisch stapeln sich ungelesene Fachmagazine, PC und Smartphone wetteifern bei der Lieferung neuer E-Mails, Apps und Nachrichten, die mindestens oberflächlich gescannt werden müssen. Dazwischen klingelt das Telefon, müssen Termine koordiniert, Anfragen beantwortet, private Aufgaben erinnert werden.

Willkommen im Herzen des Informationstsunamis!

Die Informationsfluten stehen Ihnen schon bis zum Halse und als wäre der Druck, ständig präsent sein zu müssen, nicht schon genug, sollen ausgerechnet Sie sicherstellen, dass Ihr Unternehmen, Ihre Institution, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung im medialen Getümmel auffällt. Wo doch jeder weiß, wie schwierig das ist, sofern man kein Mittel gegen Krebs oder Übergewicht zu bieten hat!

Keine Panik. Sie schaffen es auch ohne Wundermittel.

Im Idealfall werden Sie sogar mit jedem Kapitel dieses Buches mehr Gefallen an Ihrer Aufgabe finden und Methoden entdecken, die Sie auch bei anderen Gelegenheiten einsetzen und damit viel Zeit sparen können. Ob Sie eine Sitzung oder eine Rede vorbereiten oder »nur« eine E-Mail mit kniffligem Inhalt schreiben müssen: Nach der Lektüre unseres Buches können Sie dann aus Ihrem eigenen Fundus schöpfen.

Wir möchten unsere Aufgabe so gut erfüllen, dass Ihnen PR-Arbeit künftig auch dann Spaß machen wird, wenn sie bisher nicht zu Ihren Lieblingsaufgaben gezählt hat. Im besten Fall haben Sie nämlich schon nach der Lektüre unseres Buches und den darin enthaltenen Übungen einige Ihrer wichtigsten Basisaufgaben erledigt und können Häkchen für Häkchen auf Ihrer To-Do-Liste abhaken. Ein toller Gedanke, oder? »Wenn du ein Schiff bauen willst, (...) lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer«, wusste schon Antoine Saint-Exupéry. Das ist unsere Einstimmung auf die Lektüre: Lehnen Sie sich entspannt an die Reling Ihres Schiffes, genießen Sie das Blau des Meeres und freuen Sie sich auf die vielen Fische, die Ihnen bald ins Netz hüpfen.

Wenn Sie zwischendurch an Land gehen, um unbekanntes Terrain zu erobern, werden wir Sie Schritt für Schritt durch den (PR-) Dschungel begleiten. Die Macheten, mit denen wir Ihnen den Weg ebnen, sind Worte. Wir helfen Ihnen, die richtigen zu finden, damit Sie sich schon beim

---

nächsten Projekt ganz leichtfüßig auf den Weg machen können. Außerdem unterstützen wir Sie dabei, heraus zu finden, womit Sie Ihre Zielgruppen ködern oder ihnen einen Zusatznutzen anbieten können. Falls Sie noch nicht sicher sind, mit wem Sie es bei Ihrer Zielgruppe zu tun haben, werden Sie schon klarer sehen, wenn Sie das erste Kapitel durchgearbeitet haben.

Das ist das Besondere an diesem Buch, unser Alleinstellungsmerkmal und Ihr Gewinn: Wir schreiben Ihnen nicht vor, wie es geht, sondern wir laden Sie ein, anhand von Übungen, die aus Methoden des Kreativen Schreibens abgeleitet sind, selbstständig herauszufinden, wie Sie sich im Informationsgetümmel am besten positionieren. Dieses Kapital bleibt Ihnen, denn Sie sind nicht nur beraten worden, sondern haben gelernt! Wir überlassen Ihnen das Rüstzeug, das wir als Marketing- und PR-Frauen schätzen gelernt haben, ehe wir unseren Master in Kreativem und Biografischen Schreiben gemacht und uns eine neue Existenz als Autorinnen und Schreibcoaches aufgebaut haben. Lange Jahre waren wir als PR-Dienstleister unterwegs. Susanne Diehm bei Gillette und Procter & Gamble, Jutta Michaud nach beruflichen Stationen in Zeitungsredaktionen und Werbeagenturen als PR-Beraterin für die Immobilienwirtschaft. Wie man seine Zielgruppe findet, zielgruppenadäquat formuliert, was »geht oder nicht geht«, was Journalisten brauchen und wie sie »bedient« werden möchten, wissen wir aus langjähriger Erfahrung. Und da wir auch einmal angefangen haben, kennen wir Ihre Nöte!

### **Langweilige Faktenvermittlung war gestern**

Ausgerüstet mit den Methoden des Kreativen Schreibens und langjähriger Berufserfahrung in professionell arbeitenden Unternehmen, können wir daher heute nicht nur Basiswissen vermitteln, sondern PR-Newcomer wie Sie schnell fit machen für die neue Kür auf dem Weg zum Adressaten: Infotainment und Storytelling. Langweilige Faktenvermittlung war gestern. Heute möchten die Menschen eine gute Erfolgsstory hören, die nicht nur wirtschaftliche Aspekte berücksichtigt, sondern in der es auch »menschelt«. Auch in der Wirtschafts- und Werbewelt ist heute »human interest« gefragt. Erst recht im Film – haben Sie »Philomena« von Steven Frears gesehen? Auch dort verlangt eine Chefredakteurin nach einer Story mit »human interest«.

Natürlich bleibt die Beantwortung der klassischen W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Warum?) das Pflichtprogramm eines jeden erfolgreichen PR-Textes, ob es sich um eine Pressemitteilung, eine Produktinnovation oder eine ansprechende Website handelt. Doch die Antworten auf diese Basisfragen werden heutzutage auf vielfältige Weise »verpackt«. Unterhaltsamer als je zuvor, berührender und so, dass Ihre Botschaft nicht untergeht. Skeptisch? Lassen Sie sich überraschen, was man mit den Methoden des Kreativen Schreibens erreichen kann.

### **Aufgaben lustvoll gestalten**

Allerdings verschweigen wir auch nicht, dass Sie ein paar unerlässliche Hausaufgaben machen müssen, ehe sich Ihr Unternehmen im medialen Blitzlichtgewitter sonnen kann. Vergessen Sie die Schule, die den Begriff »Hausaufgaben« für die meisten von uns negativ geprägt hat: Auch Hausaufgaben können lustvoll sein. Man muss nur die richtigen Arbeitstechniken haben. Dabei ist es hilfreich, die eigenen Erfahrungen mit einzubeziehen. Sie kennen die Kehrseite der Medaille: Sie wissen, wie man sich als »Informationsflutopfer« fühlt. Sie wissen, was man sich wünscht, um ans sichere Ufer zu gelangen, ehe einem das Wasser bis zum Halse steht. Nutzen Sie also Ihre eigenen Emotionen und Erfahrungen und lassen Sie diese in Ihre PR-Texte einfließen. Machen Sie sich Gedanken über das richtige Timing, um Ihre Informationen treffsicher zu platzieren und berücksichtigen Sie auch die Besonderheiten der Social-Media-Kommunikation. Wir stehen Ihnen mit Tipps zur Seite, wie Sie Ihr Wissen für sich und Ihr Unternehmen arbeiten lassen können.

Es wird Sie vielleicht erstaunen, doch grundsätzlich ist es für die PR-Arbeit gleichgültig, um welche Art von Unternehmen es sich handelt – sofern man seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse kennt. Wichtig ist es, die hier vorgestellten Methoden zu nutzen um herauszufinden, welche Zielgruppenansprache für Ihr Angebot die passende ist. Wenn wir im Folgenden den Begriff »Unternehmen« verwenden, werden wir dabei auch immer mitbedenken, dass es sich auch um eine Institution, eine Dienstleistung, einen selbstständigen »Einzelkämpfer« oder ein Produkt handeln könnte, für das Sie, liebe Leser, erfolgreiche PR-Arbeit betreiben möchten.

Lassen Sie uns also gemeinsam lossurfen. Die Grundvoraussetzung haben Sie schon: Das Gefühl für die Notwendigkeit, auch in turbulenten Gewäs-

sern den Kopf über Wasser halten zu können. Wenn Sie nach Schritt eins und zwei schon wissen, welche Informationen Ihre Zielgruppe benötigt und wie man sie am besten verpackt, dann surfen Sie schon ganz entspannt gegen die Informationsflut an. Nur Mut. Ihre Botschaft wird ankommen.

## Kreatives Schreiben – Was ist das eigentlich?

Darauf gibt es viele Antworten, die je nach Kontext unterschiedlich beantwortet werden können. Hier nur so viel: Grundsätzlich handelt es sich dabei um eine Vielzahl von Methoden, die Schreibenden helfen, ihre unbewussten »Ressourcen anzupapfen«, innere Bilder herauf zu beschwören und dann die richtigen Worte zu finden.

Es geht darum, Blockaden oder Schreibhemmnisse gar nicht erst aufkommen zu lassen und der eigenen Intuition zu vertrauen. Und wenn der ewige Zweifler und sein garstiger Kollege, der innere Zensor, doch einmal den Kopf erheben, dann hat das Kreative Schreiben Methoden parat, mit denen Sie die Häupter der bösen Hydra ein für alle Mal abschlagen können. Diese Methoden sind bei der schreibenden Zunft schon seit Jahrhunderten im Einsatz. Für alle, die mehr zur Geschichte des Kreativen Schreibens erfahren möchten, verweisen wir an dieser Stelle auf das Literaturverzeichnis.

Übrigens: Haben Sie vor Ihrem inneren Auge das eine oder andere Bild gesehen, als Sie unser Vorwort lasen? Neben der Vermittlung von harten Fakten geht es nämlich genau darum: Vor dem inneren Auge des Lesers Bilder entstehen zu lassen und ihn damit **emotional** zu erreichen. Aus der Gehirnforschung weiß man heute, dass **die besten Leistungen immer** dann erzielt werden, wenn **Kognition und Emotion optimal miteinander verknüpft werden**. Bilder (auch solche, die nur vor dem inneren Auge erscheinen) sagen nicht nur mehr als 1000 Worte, sie unterstützen unsere Emotionen und sie tragen dazu bei, Inhalte langfristig zu erinnern.

### »Gebrauchsanweisung« für dieses Buch

Manche unserer Aussagen werden Ihnen in diesem Buch mehrfach begegnen. Das ist durchaus gewollt. Erstens merkt man sich Inhalte besser, wenn Sie mehrfach mit anderen Worten wiederholt werden. Zweitens haben wir das Buch so angelegt, dass Sie es nicht unbedingt von vorne bis hinten

lesen müssen: Sie können auch gleich zu dem Thema springen, das Ihnen gerade am meisten unter den Nägeln brennt. Und wenn Sie sich zunächst einen groben Überblick verschaffen möchten, lesen Sie zunächst die Kästen, Tipps und Checklisten. Aber bitte lassen Sie unsere Übungen nicht aus, denn die werden Ihre Kreativität beflügeln!