

Pressearbeit - eine Einführung und ein Überblick der PR-Agentur Görs Communications

07.12.2023, 08:25 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: Görs Communications: Public Relations (PR), SEO-, GEO- und Marketingberatung

Presseagentur: Görs Communications (DPRG) - Public Relations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Lübeck / Hamburg)



Görs Communications bietet professionelle Pressearbeit und Public Relations

Pressearbeit, auch als Public Relations (PR) im Bereich der Medien oder Media Relations bezeichnet, umfasst die strategische Kommunikation zwischen einer Organisation und den Medien. Im Folgenden skizziert die PR-Agentur Görs Communications (<https://www.goers-communications.de>) die einzelnen Bereiche der Pressearbeit.

Informationsvermittlung:

Pressearbeit beinhaltet die gezielte Bereitstellung von Informationen durch eine Organisation an Medienvertreter, um die Öffentlichkeit über relevante Themen, Ereignisse oder Entwicklungen zu informieren.

Beziehungspflege zu Medien:

Pressearbeit bezieht sich auch auf die kontinuierliche Pflege von Beziehungen zu Journalisten und anderen Medienvertretern, um eine positive Medienberichterstattung zu fördern und eine gute Zusammenarbeit zu gewährleisten.

Image- und Reputationsmanagement:

Ein wichtiger Aspekt der Pressearbeit ist das Management des Images und der Reputation einer Organisation. Dies umfasst die Gestaltung und Kontrolle der öffentlichen Wahrnehmung durch gezielte Medienkampagnen.

Krisenkommunikation:

Pressearbeit spielt eine entscheidende Rolle in der Krisenkommunikation. In Zeiten von Krisen oder negativen Ereignissen ist es wichtig, transparent und effektiv mit den Medien zu kommunizieren, um den Schaden für das Image der Organisation zu begrenzen.

Öffentlichkeitsarbeit:

Pressearbeit ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit und umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Beziehung zwischen einer Organisation und der breiten Öffentlichkeit zu pflegen. Dies kann durch Medienarbeit, Veranstaltungen, Social-Media-Kommunikation und andere Kanäle erfolgen.

Warum ist Pressearbeit wichtig und lohnenswert für Unternehmen?

Pressearbeit ist für Unternehmen aus verschiedenen Gründen wichtig und lohnenswert:

Öffentlichkeitswirksamkeit:

Durch Pressearbeit können Unternehmen ihre Botschaften effektiv an die breite Öffentlichkeit vermitteln. Positive Berichterstattung in den Medien kann das Image und den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens steigern.

Vertrauensbildung:

Eine regelmäßige und transparente Kommunikation mit den Medien trägt zur Vertrauensbildung bei. Wenn Unternehmen offen und ehrlich über ihre Aktivitäten berichten, gewinnen sie das Vertrauen der Öffentlichkeit.

Krisenkommunikation:

Pressearbeit spielt eine entscheidende Rolle in der Krisenkommunikation. Wenn unvorhergesehene Ereignisse eintreten, ermöglicht eine gute Beziehung zu den Medien eine effektive Kommunikation, um Schäden zu begrenzen und das Vertrauen wiederherzustellen.

Positionierung als Experte:

Durch Pressearbeit können Unternehmen als Experten auf ihrem Gebiet positioniert werden. Die Bereitstellung relevanter Informationen und Einblicke in Branchenthemen kann die Glaubwürdigkeit stärken und die Positionierung als Meinungsführer fördern.

Marketingunterstützung:

Pressearbeit kann eine kostengünstige Ergänzung zu anderen Marketingaktivitäten darstellen. Positive Berichterstattung in den Medien wirkt oft glaubwürdiger und authentischer als herkömmliche Werbung.

Beziehungspflege zu Medien:

Eine gute Beziehung zu Journalisten und Medienvertretern ist von unschätzbarem Wert. Durch kontinuierliche Pressearbeit können Unternehmen eine positive Beziehung zu den Medien aufbauen, was dazu führt, dass Journalisten eher über ihre Aktivitäten berichten.

Wettbewerbsvorteil:

Unternehmen, die effektive Pressearbeit betreiben, können einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Positive Medienberichterstattung kann dazu beitragen, sich von der Konkurrenz abzuheben und als bevorzugte Wahl für Kunden, Investoren und andere Stakeholder wahrgenommen zu werden.

Insgesamt trägt Pressearbeit dazu bei, die Reputation eines Unternehmens zu formen, die Beziehungen zur Öffentlichkeit zu stärken und langfristig den geschäftlichen Erfolg zu fördern.

Maßnahmen und Beispiele der Pressearbeit

Die Pressearbeit Agentur und Beratung Görs Communications gibt im Folgenden einen Überblick über 20 Maßnahmen der Pressearbeit, skizziert mit Praxisbeispielen:

Pressemitteilungen:

Praxisbeispiel: Ein Technologieunternehmen veröffentlicht eine Pressemitteilung über die Einführung eines bahnbrechenden Produkts, das die Effizienz in der Branche deutlich verbessert.

Pressekonferenzen:

Praxisbeispiel: Ein Automobilhersteller organisiert eine Pressekonferenz, um die Einführung eines neuen Elektrofahrzeugs anzukündigen und Journalisten die Möglichkeit zu geben, das Fahrzeug aus erster Hand zu erleben.

Interviews mit Führungskräften:

Praxisbeispiel: Der CEO eines Unternehmens gibt Interviews in verschiedenen Medien, um die Vision und Strategie des Unternehmens zu erläutern und Vertrauen bei den Stakeholdern aufzubauen.

Hintergrundgespräche:

Praxisbeispiel: Ein Pharmaunternehmen führt Hintergrundgespräche mit ausgewählten Journalisten, um komplexe wissenschaftliche Entwicklungen zu erklären und ein besseres Verständnis für ihre Forschungsarbeit zu schaffen.

Gastbeiträge:

Praxisbeispiel: Der Gründer eines Start-ups schreibt einen Gastbeitrag in einer Fachzeitschrift, um seine Branchenexpertise zu demonstrieren und die Innovationskraft seines Unternehmens zu unterstreichen.

Experteneinbindung:

Praxisbeispiel: Ein Technologieunternehmen stellt einen seiner führenden Ingenieure als Experten für eine Podiumsdiskussion auf einer Fachkonferenz zur Verfügung, um Branchenkollegen über neueste Trends zu informieren.

Presseevents:

Praxisbeispiel: Ein Modedesigner organisiert eine exklusive Modenschau für Journalisten, um die neuesten Kollektionen vorzustellen und die Medienaufmerksamkeit auf sein Label zu lenken.

Case Studies:

Praxisbeispiel: Ein Beratungsunternehmen erstellt eine Case Study über die erfolgreiche Umsetzung einer Geschäftsstrategie bei einem Kunden und teilt diese mit relevanten Fachmedien.

Medienkooperationen:

Praxisbeispiel: Ein Reiseunternehmen geht eine Kooperation mit einem Reisemagazin ein, um gemeinsam Reiseberichte zu erstellen und so die Bekanntheit beider Partner zu steigern.

Pressefrühstücke:

Praxisbeispiel: Ein Hotel lädt lokale Journalisten zu einem Pressefrühstück ein, um über Renovierungen, neue Dienstleistungen und zukünftige Veranstaltungen zu informieren.

Blogbeiträge:

Praxisbeispiel: Ein Technologieunternehmen betreibt einen Unternehmensblog, auf dem regelmäßig Beiträge zu Branchentrends, Produktentwicklungen und Anwendungsbeispielen veröffentlicht werden.

Social-Media-Kampagnen:

Praxisbeispiel: Ein Einzelhandelsunternehmen startet eine Social-Media-Kampagne, um ein neues Produkt vorzustellen und ermutigt Kunden, ihre Erfahrungen mit dem Produkt zu teilen.

Podcasts:

Praxisbeispiel: Ein Finanzexperte nimmt an einem Podcast teil, um über aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen zu sprechen und seine Einschätzungen zu teilen.

Whitepapers:

Praxisbeispiel: Ein IT-Unternehmen veröffentlicht ein Whitepaper zu einem relevanten technologischen Thema, um Fachleuten detaillierte Einblicke und Informationen zu bieten.

Branchenveranstaltungen:

Praxisbeispiel: Ein Energieunternehmen nimmt an einer Branchenkonferenz teil, um sich mit Experten auszutauschen, neueste Entwicklungen zu präsentieren und Networking-Möglichkeiten zu nutzen.

Award-Teilnahme:

Praxisbeispiel: Ein nachhaltiges Unternehmen bewirbt sich um Umweltauszeichnungen, um seine Bemühungen für ökologische Nachhaltigkeit hervorzuheben.

Webinare:

Praxisbeispiel: Ein Softwareunternehmen organisiert ein Webinar, um potenziellen Kunden die neuesten Funktionen ihrer Produkte zu demonstrieren und Fragen direkt zu beantworten.

Community-Engagement:

Praxisbeispiel: Ein Einzelhändler unterstützt lokale gemeinnützige Organisationen und informiert die Presse über seine sozialen Aktivitäten, um positive Publicity zu generieren.

Infografiken und Visuals:

Praxisbeispiel: Ein Forschungsinstitut erstellt eine Infografik, um komplexe Daten visuell darzustellen und Medienvertretern dabei zu helfen, die Ergebnisse besser zu verstehen und zu kommunizieren.

Online-Presseportale:

Praxisbeispiel: Ein Technologieunternehmen stellt relevante Presseinformationen auf einem Online-Presseportal bereit, um Journalisten einfachen Zugang zu aktuellen Nachrichten und Ressourcen zu bieten.

Pressearbeit-Strategie

Der Aufbau einer effektiven Pressearbeit-Strategie erfordert eine sorgfältige Planung und Umsetzung. Hier sind 10 Schritte, die Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Pressearbeit-Strategie berücksichtigen können:

1. **Ziele festlegen:** Definieren Sie klare und messbare Ziele für Ihre Pressearbeit. Möchten Sie die Markenbekanntheit steigern, das Image verbessern, neue Produkte einführen oder in Krisenzeiten transparent

kommunizieren? Die Ziele sollten auf die übergeordneten Unternehmensziele abgestimmt sein.

2. **Zielgruppen identifizieren:** Bestimmen Sie genau, welche Zielgruppen Sie mit Ihrer Pressearbeit ansprechen möchten. Dies könnten Kunden, Investoren, Mitarbeiter, Branchenexperten oder andere Stakeholder sein.
3. **Kernbotschaften entwickeln:** Identifizieren Sie die Kernbotschaften, die Sie kommunizieren möchten. Diese sollten klar, prägnant und für Ihre Zielgruppen relevant sein. Überlegen Sie, welche Aspekte Ihrer Organisation oder Ihrer Produkte besonders hervorgehoben werden sollen.
4. **Medienkontakte aufbauen:** Pflegen Sie Beziehungen zu relevanten Medienvertretern. Identifizieren Sie Journalisten, Redakteure und Influencer, die in Ihrer Branche oder Ihrem Themenbereich aktiv sind. Networking-Veranstaltungen, Social-Media-Plattformen und Presseverzeichnisse können dabei hilfreich sein.
5. **Pressematerial erstellen:** Erstellen Sie ansprechende Pressematerialien, darunter Pressemitteilungen, Hintergrundinformationen, Bildmaterial und ggf. Videos. Sorgen Sie dafür, dass diese Materialien leicht zugänglich sind und die wichtigsten Informationen enthalten.
6. **Presseevents planen:** Planen Sie Presseevents, wie z.B. Produktvorstellungen, Pressekonferenzen oder exklusive Hintergrundgespräche. Diese Events bieten Journalisten die Möglichkeit, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte persönlich kennenzulernen.
7. **Online-Präsenz optimieren:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Online-Präsenz, einschließlich Ihrer Website und Ihrer Social-Media-Profile, auf dem neuesten Stand ist. Veröffentlichen Sie regelmäßig relevante Inhalte, um die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu verbessern.
8. **Krisenkommunikationsplan entwickeln:** Entwickeln Sie einen Krisenkommunikationsplan, der festlegt, wie Sie in Krisensituationen kommunizieren werden. Das beinhaltet klare Verantwortlichkeiten, vordefinierte Botschaften und den Einsatz geeigneter Kommunikationskanäle.
9. **Monitoring und Evaluation:** Implementieren Sie ein Monitoring-System, um die Medienberichterstattung zu verfolgen. Analysieren Sie, wie gut Ihre Botschaften ankommen und ob Ihre Ziele erreicht werden. Passen Sie Ihre Strategie bei Bedarf an.
10. **Langfristige Beziehungen pflegen:** Pressearbeit ist eine langfristige Strategie. Pflegen Sie kontinuierlich Beziehungen zu Medienvertretern, aktualisieren Sie Ihre Pressematerialien und passen Sie Ihre Strategie an Veränderungen in Ihrem Unternehmen oder der Medienlandschaft an.

Indem Sie diese Schritte befolgen, können Sie eine umfassende Pressearbeit-Strategie entwickeln, die darauf abzielt, Ihre Botschaften effektiv zu kommunizieren und positive Medienberichterstattung zu fördern.

Fazit Pressearbeit

Pressearbeit bleibt auch heute eine wichtige und lohnenswerte Strategie für Unternehmen und Organisationen aus mehreren Gründen:

1. **Glaubwürdigkeit und Vertrauen:** Durch positive Berichterstattung in den Medien können Unternehmen Glaubwürdigkeit aufbauen und das Vertrauen ihrer Zielgruppen gewinnen. Medienberichte gelten oft als glaubwürdiger als Werbung.
2. **Reputation und Imagepflege:** Pressearbeit ermöglicht es Unternehmen, aktiv ihre Reputation und ihr Image zu gestalten. Durch gezielte Kommunikation können sie positive Aspekte betonen und negativen Entwicklungen entgegenwirken.
3. **Kommunikationskanal zur Öffentlichkeit:** Die Medien sind nach wie vor ein entscheidender Kommunikationskanal zur breiten Öffentlichkeit. Pressearbeit ermöglicht es Unternehmen, direkt mit Journalisten in Kontakt zu treten, die als Multiplikatoren eine große Reichweite haben.
4. **Krisenkommunikation:** In Krisensituationen ist eine effektive Kommunikation von entscheidender Bedeutung. Pressearbeit ermöglicht es Unternehmen, in solchen Situationen proaktiv und transparent zu kommunizieren, um Schaden zu begrenzen.
5. **Positionierung als Experte:** Durch regelmäßige Pressearbeit können Unternehmen ihre Expertise in bestimmten Branchen oder Themengebieten unterstreichen. Dies stärkt ihre Positionierung als Meinungsführer und kann positive Effekte auf die Wahrnehmung durch die Zielgruppen haben.
6. **Unterstützung anderer Marketingaktivitäten:** Pressearbeit ergänzt andere Marketingaktivitäten. Positive

Berichterstattung in den Medien kann als glaubwürdige Bestätigung für die Aussagen in Werbekampagnen dienen.

7. **Aufmerksamkeit und Bekanntheit:** Medienpräsenz trägt dazu bei, die Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen zu lenken und dessen Bekanntheit zu steigern. Dies ist besonders wichtig in stark umkämpften Märkten.
8. **Beziehungspflege zu Medien:** Eine gute Beziehung zu den Medien ist von unschätzbarem Wert. Durch kontinuierliche Pressearbeit können Unternehmen langfristige Beziehungen zu Journalisten aufbauen, was sich positiv auf die Berichterstattung auswirken kann.
9. **Kosteneffizienz:** Im Vergleich zu herkömmlicher Werbung kann Pressearbeit eine kosteneffiziente Möglichkeit bieten, eine breite Zielgruppe zu erreichen. Kostenlose redaktionelle Berichterstattung kann oft mehr Einfluss haben als bezahlte Werbung.
10. **Anpassung an digitale Medienlandschaft:** In der heutigen digitalen Ära hat sich die Medienlandschaft verändert, aber Pressearbeit bleibt relevant. Unternehmen können digitale Kanäle nutzen, um ihre Botschaften zu verbreiten und die Reichweite zu erhöhen.

Insgesamt zeigt sich also, dass Pressearbeit auch heute noch ein entscheidendes Instrument ist, um die Kommunikation zu steuern, die Wahrnehmung zu formen und langfristig den Erfolg von Unternehmen und Organisationen zu fördern.

Nehmen Sie jetzt Kontakt auf, um Ihr Projekt und Ihr Unternehmen durch Pressearbeit mit Görs Communications ganz nach vorne zu bringen. Telefonisch 0800-GOERSCOM (0800-46377266) oder per E-Mail an [info \(at\) goers-communications \(Punkt\) de](mailto:info@goers-communications.de)

Portrait

Görs Communications – Pressearbeit, Google-Ads- und Digitalberatung, Public Relations (PR), SEO und Content Marketing Beratung + Agentur

Görs Communications (DPRG) bietet seit 20 Jahren Digitalisierung, Public Relations (PR) und Suchmaschinenoptimierung (SEO), Content und Marketing aus einer Hand.

Diplom-Sozialwirt Daniel Görs ist seit mehr als 20 Jahren in den Bereichen Digitalisierung, Kommunikation und Marketing aktiv. Profitieren auch Sie von mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung aus zahlreichen erfolgreichen Projekten. Der erfahrene PR- und Marketing-Berater Daniel Görs war unter anderem PR-Manager und Pressesprecher bei FinanceScout24 sowie Leitung Corporate Communications bei Immonet. Er ist aus vielen Medien bekannt, unter anderem aus ARD, ZDF, Pro7, DIE WELT, HAMBURGER ABENDBLATT, taz, Lübecker Nachrichten, Focus Money, kress, werben & verkaufen, Immobilienzeitung, Immobilienwirtschaft uvm. Der Kommunikations- und Marketingprofi steht Ihnen als Berater, Interim Manager und Coach zur Verfügung.

Pressekontakt

Görs Communications - PR, Pressearbeit und Marketing Beratung
Westing 97
23626 Lübeck - Ratekau
Deutschland

DanielGörs (Inhaber Görs Communications / Medien- und PR-Berater)

0800-GOERSCOM (0800-46377266)

info@goers-communications.de

www.goers-communications.de

News-ID: 1255074 • Views: 746 (Stand: 18.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1255074/Pressearbeit-eine-Einfuehrung-und-ein-Ueberblick-der-PR-Agentur-Goers-Communications.html>