

# Wissen+Karriere

Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung

## „Jedes Problem ist ein noch nicht gegründetes Unternehmen“

Hermann Scherer –  
International Speaker of the Year 2014



**Mathias Fishedick**  
Machen Sie mehr Fehler –  
Der Vorteil, nicht perfekt  
zu sein



**Martina Lackner**  
So werden Sie Ihr eigener  
PR-Profi. PR nutzt jenen,  
die damit arbeiten.



**Frank M. Scheelen**  
Leadership-Forschung  
made in USA  
goes Germany



**Martin Limbeck**  
Mit Mut zum Abschluss –  
Worauf es beim erfolgrei-  
chen Verkaufen ankommt



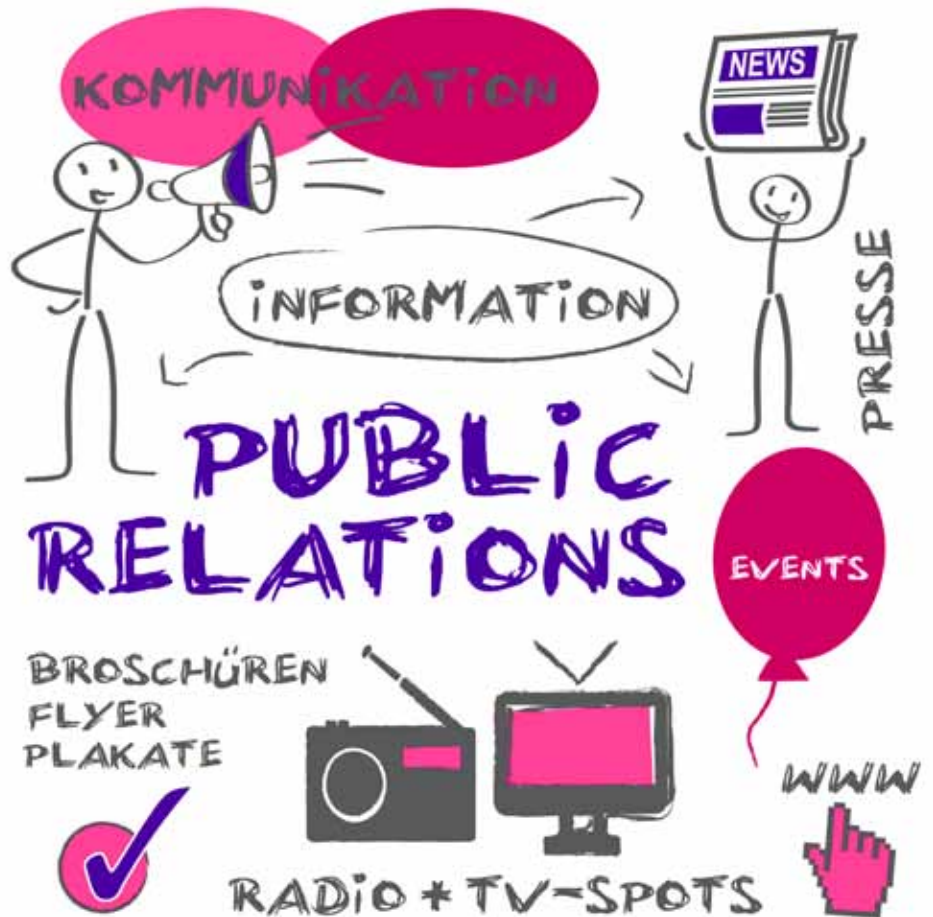
# So werden Sie Ihr eigener PR-Profi

PR im Baukastensystem

PR ist ein ewiges Rätselraten darum, wie die eigenen Ressourcen am besten genutzt und gewinnbringend platziert werden können. Was nützt jetzt ein Artikel auf Focus online? Was bringt es mir und ist es nicht zu teuer? Martina Lackners Standardantwort als Inhaberin einer PR-Agentur: im ersten Schritt nichts, im zweiten sehr viel. Lesen Sie in der dreiteiligen Wissen+ Karriere Serie, welches PR-Bausteine für Sie von Vorteil sind.

PR nützt jenen, die damit arbeiten: Eine Kolumne auf Focus bringt Aufmerksamkeit auf Ihrer Homepage und Image bei den Kunden. Veröffentlichte Artikel machen sich gut in Pressemappen, auf Blogs, in Newslettern und können jederzeit auf Social Media Plattformen gepostet und getwittert werden. Die Begründung ist einfach: Wen würden Sie als Dienstleister zunächst die Türen öffnen? Jemanden der keinen Ruf hat, oder jemandem, der ständig in wirtschaftsrelevanten Medien publiziert? Der große Vorteil: PR ist wesentlich günstiger als Anzeigen in Medien mit hohen Auflagen. Redaktionelle Beiträge mit nutzwertigem Charakter kosten Ihre Arbeitszeit und mein Honorar. Eine Anzeige in der FAZ ganzseitig, kostet mehrere tausend Euro.

**Der erste Schritt: Was ist Ihre Kernbotschaft?** Sie haben eine Idee, ein Geschäftsmodell, ein Unternehmen, eine Website, einen Facebook Account, sind Mitglied bei mehreren Xinggruppen, haben viel Geld in die Suchmaschinenoptimierung gesteckt oder arbeiten im Moment an Ihrem 3. Buch. All das reicht Ihnen nicht, Sie wollen mehr. Ihr Wunsch: IHK Magazine, Managermagazin, Handelsblatt, FAZ, Focus, Radiointerviews oder sogar Auftritte in Talkshows. Sie denken, das geht nicht? Einige unter Ihnen mögen der Ansicht sein, dass dies nur mit



Geld zu regeln ist, indem Sie bei bestimmten Medien für die Veröffentlichung Ihres Artikels bezahlen. Es kann funktionieren, wenn Sie wissen WIE und WELCHE Regeln Sie einhalten müssen.

**Tip 1:** Im Laufe Ihrer Karriere haben Sie mehrfach Texte geschrieben: Texte für Ihre Vorträge, Texte für Ihre Seminare, Ihre Website, Ihre Flyer und vieles mehr. Wenn Sie an die Öffentlichkeit wollen, brauchen Sie eine Kernbotschaft, d.h. Inhalte, die klar, kurz und prägnant eine Aussage darüber treffen, WAS Sie der Welt mitteilen wollen und WOFÜR Sie als Experte stehen. (z.B.: Ich bin Lernexpertin

und Buchautorin. Mein Thema: Blackout bei Prüfungen. Meine Thesen sind: Blackouts bei Prüfungen entstehen durch Denkblockaden. Die Ursachen von Denkblockaden sind... Die Folgen von Denkblockaden sind...)

Was ist Ihre Botschaft? Formulieren Sie – vorausgesetzt Sie haben es nicht ohnehin schon getan – in 10 Sätzen, was Ihre Expertise ist, was Sie der Öffentlichkeit sagen wollen und was Ihre Inhalte sind. 10 Sätze und nicht mehr. Nach der Kernbotschaft stehen die nächsten Schritte in der PR-Welt an. Was sollten die ersten Schritte sein, um eine perfekte Verpackung zu entwickeln?

### Der zweite Schritt: Der erste Schritt zur Verpackung

Die Verpackung Ihrer Kernbotschaft ist die eigentlich harte Nuss, die es zu knacken gilt. Ich schlage Ihnen zur Veranschaulichung folgendes Bild vor: Sie sitzen als Journalist/in in einer Redaktion eines Magazins und bekommen einen Anruf. Der Inhalt: Sie bieten sich selbst einen Artikel an. Was für einen Grund hätten Sie, Ihren eigenen Artikel in Ihrem Magazin zu veröffentlichen? Was könnte an Ihrem Thema, außer Ihnen natürlich – noch 99.999 andere Leser interessieren? Dazu müssen Sie wissen, dass die Mehrheit der Menschen an:

- News
- Katastrophen
- politischen Ereignissen
- Skandalen
- Emotionen

Promis und Tränen interessiert ist.

**Tipp 2:** Sie denken möglicherweise, dass Sie das nicht bieten können, weil Ihre Themen reine Fachthemen sind. Dann blättern Sie mal in Zeitungen und Magazinen. Durchforsten Sie bewusst Fernsehprogramme. Sammeln Sie welche Themen im Moment in den Medien präsent sind. Gehen Sie gedanklich in die Zukunft und versuchen Sie zu konstruieren, welche Themen das Jahr 2014 noch bringen könnte. Jedes noch so scheinbar fachliche Thema lässt sich in irgendeiner Art und Weise mit einem Blut- und Tränenthema verknüpfen. (ich habe für mich oben genannte Themen unter Blut- und Tränen subsumiert: es müssen Blut oder Tränen fließen, damit etwas für die Öffentlichkeit interessant wird)

### Der dritte Schritt: Ihre Verpackung

Welche Themen dominieren immer wieder? Steuerhinterziehung und Moral, ein ideales Thema für Experten, die sich mit Ethik, Werten, Moral, Politik, Fairness, etc. auseinandersetzen. In einigen Wochen ist Zeugnisverteilung: Ein Eldorado für Experten, die über Prüfungsangst, Schulstress oder Bewerbungstipps schreiben wollen. Im Mai haben wir Wahlen. Was halten Sie von der Thematik: welche

politischen Köpfe braucht Deutschland? Ein wunderbares Thema für Experten mit Leadershipexpertise. Doch wie verpacken Sie Ihre Kernbotschaft bestmöglich?

**Tipp 3:** Fast jedes Thema lässt sich in einen neuen Kontext stellen: Feiertage, politische Anlässe, Skandale, Trends, neue Statistiken ... Seien Sie mutig und suchen Sie nach ungewöhnlichen Kombinationen, unter denen Sie Ihr Thema subsumieren können. Die richtige Form macht als Feinschliff den kleinen Unterschied: Oft geht es darum ein Paper zu erstellen, aus dem ersichtlich wird, was Sie den Medien anbieten und zwar schon im Titel. Für PR Neulinge gilt, dass sie im ersten Schritt entweder einen Themenvorschlag/Idee für einen Artikel, oder sich selbst für einen Auftritt/Interview in Radio und Fernsehen anbieten sollten. Machen Sie sich erst im zweiten Schritt Mühe einen Artikel zu verfassen, sobald Sie wissen, ob dieser überhaupt und in welcher Form er genommen wird. Lesen Sie in der nächsten Ausgaben den zweiten Teil der PR-Baukasten-Serie. ■



**Martina Lackner**

#### ZUR PERSON

Die Autorin, Martina Lackner ist Inhaberin der PR-Agentur crossm, Wirtschaftspsychologin und Buchautorin („Psychologische Unternehmensführung“ Linde Verlag Wien) und die Spezialistin für crossm Vermarktung. Martina Lackner positioniert Trainer, Coaches, Keynote Speaker, Buchautoren und selbstständige Unternehmer in Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen, wirtschaftsrelevanten Medien sowie Radio- und TV Formaten via Gastkolumnen, Artikel, Interview, Gastauftritte und vieles mehr.

Ihre Medienpartner sind u.a. das Handelsblatt, Manager Magazin, Focus, Wirtschaftswoche, Wissen + Karriere, Bild etc.

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