NO NEWS? NO WORRIES!

Wie Sie auch ohne „echte“ Neuigkeiten Sichtbarkeit für Ihr Unternehmen schaffen

Akima

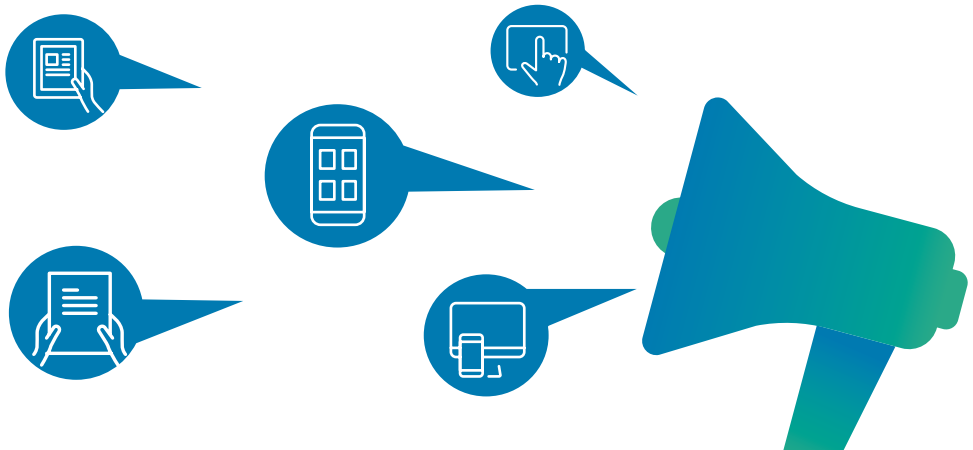
foto unsplash - daniel mingook kim

Wie Sie auch ohne Neuigkeiten für mediale Sichtbarkeit sorgen und sich als Thought Leader positionieren

Sie wollen stärker in den Medien präsent sein und die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe gewinnen, haben aber gerade keine Neuigkeiten? Kein Problem! Wir zeigen Ihnen Methoden und Formate jenseits der klassischen Pressemeldung, mit denen Sie Sichtbarkeit für sich und Ihr Unternehmen schaffen und sich als Vordenker positionieren können.

Viele Unternehmen kennen das Dilemma: Sie möchten ihre Sichtbarkeit erhöhen, haben aber keine aktuellen News, um damit in die Medien zu kommen. Das neue Produkt ist noch nicht marktreif. Das spannende Kundenprojekt noch nicht abgeschlossen. Und vielleicht fehlen auch schlicht geeignete Sprecher, die sich gerne als Experten in den Medien präsentieren. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Die gute Nachricht: Sie können ganz einfach selbst Inhalte mit Nachrichtenwert schaffen. Denn mit Sicherheit haben Sie viel zu sagen. Die meisten Unternehmen verfügen über breite Expertise und wissen genau, zu welchen relevanten Themen sie gerne gehört werden möchten. Vielleicht ist es Künstliche Intelligenz, vielleicht Cloud Computing oder IoT. Was ist Ihr Thema? Es gibt viele Möglichkeiten, wie Sie sich dazu als Thought Leader positionieren können. Wir verraten Ihnen ein paar unserer Tricks.



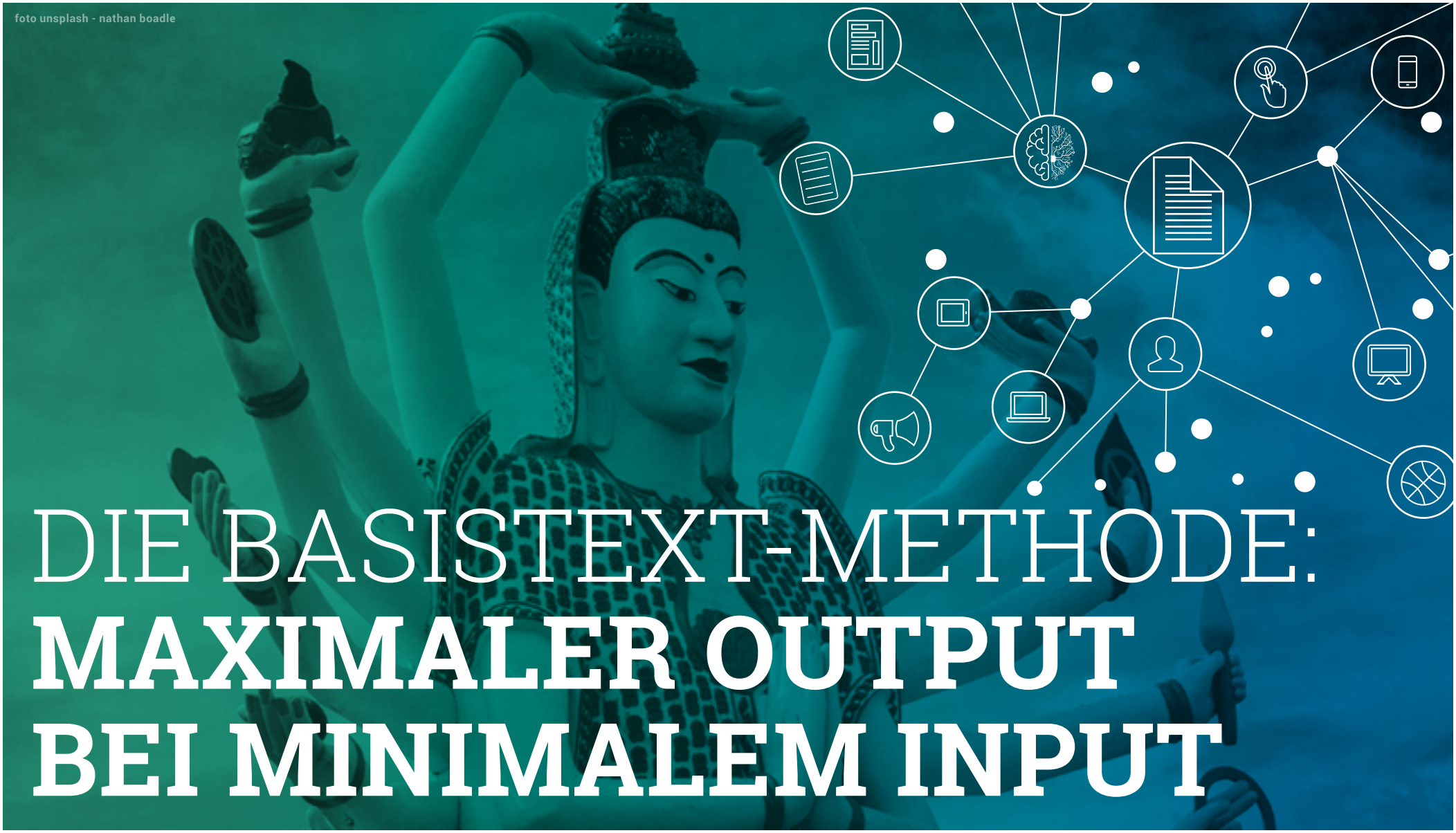
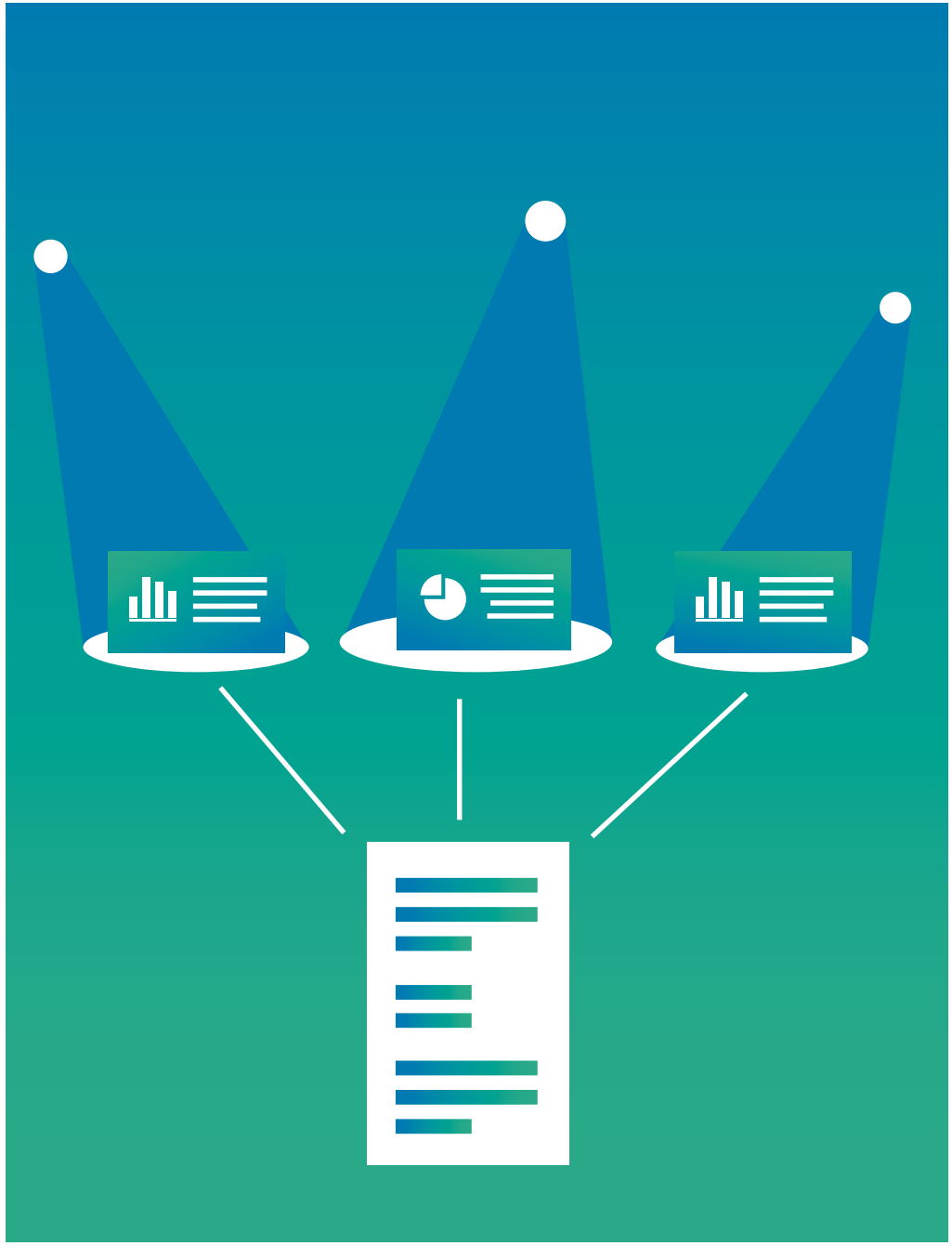


foto unsplash - nathan boadle

DIE BASISTEXT-METHODE: MAXIMALER OUTPUT BEI MINIMALEM INPUT

Das ideale Format, um mit wenig Aufwand viel zu erreichen, ist der sogenannte Basistext. Im Grunde handelt es sich dabei um eine umfangreiche Content-Quelle zu einem definierten Thema. Einmal erstellt, kann man sich daraus später immer wieder bedienen und jede Menge Veröffentlichungen erzielen.

Und so geht's: Der Basistext beleuchtet ein Thema aus verschiedensten Blickwinkeln. Nehmen wir das Beispiel Künstliche Intelligenz (KI). Zunächst gibt der Text einen allgemeinen Einstieg: Was ist Künstliche Intelligenz? Wie ist der aktuelle Stand in Deutschland? Wie wirkt sich KI auf die Gesellschaft aus? Wohin geht die Reise? Dann wird es konkreter, indem zum Beispiel Use Cases, spezielle Problemstellungen oder Business- beziehungsweise Branchen-Szenarien erläutert werden. Der Basistext ist modular aufgebaut, sodass zu den verschiedenen Unterpunkten Bausteine entstehen, die sich einzeln oder miteinander kombiniert verwenden lassen. Sie ermöglichen es, verschiedene Mediengattungen und verschiedene Kanäle mit maßgeschneiderten Themenangeboten und Inhalten zu bedienen – zum Beispiel Ratgeber- und Thought-Leadership-Beiträge für die Fachpresse und Anwendungsszenarien für die Branchenmedien, knackige Statements und Teaser zu Hintergrundgesprächen für die Wirtschafts- und Tagespresse, aber auch kleinere Texte für den unternehmenseigenen Blog und Social Media.

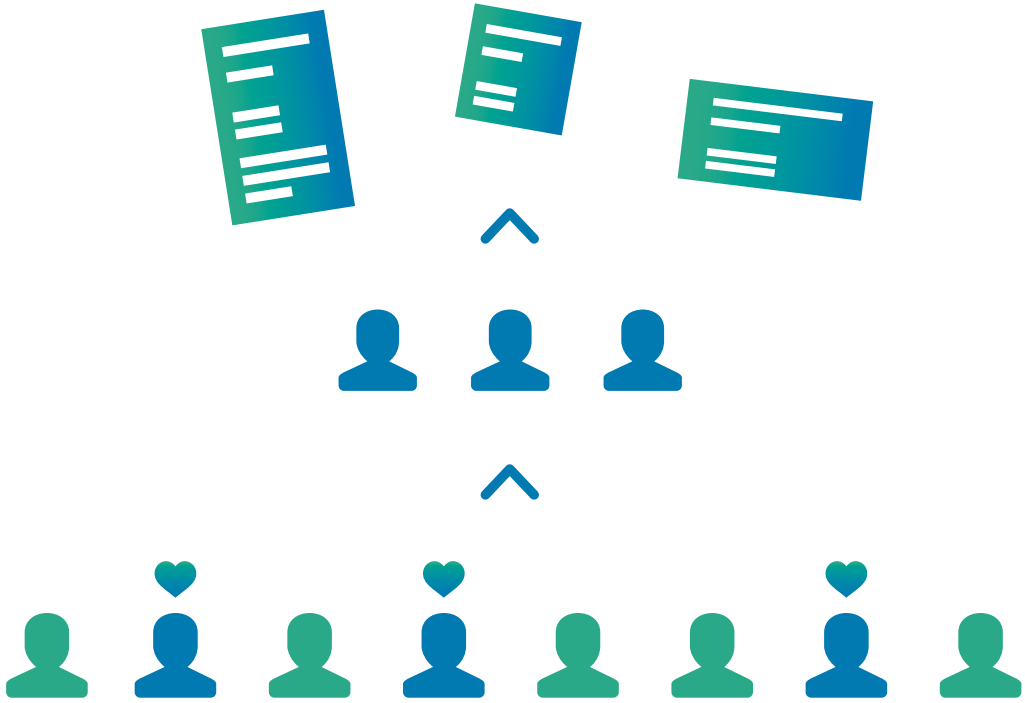


Das Schöne daran: Die Basistext-Methode ist sehr effizient. Unternehmensexperten müssen nur einmal Input geben, in der Regel reicht dafür ein etwa einstündiger Input-Call. Den Rest macht Ihre PR-Agentur. Sie recherchiert zusätzliche Marktdaten und Fallbeispiele, bereitet die Inhalte auf und verfasst den Basistext, den Sie freigeben. Danach können Sie sich entspannt zurücklehnen und zusehen, wie Ihr Content sich verbreitet. Denn jetzt lassen sich daraus schnell Artikel, Buddymails und Statements sowie Blog- und Social-Media-Posts verfassen. Zudem nutzen viele Unternehmen das Format auch als Textquelle für das Intranet, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Vorträge und vieles mehr. Mit einem Minimum an Input erreichen Sie so also ein Maximum an Output.

DIE BUDDYMAIL: SOFT NEWS FÜR AUSGEWÄHLTE JOURNALISTEN

Eine Buddymail ist eine effektive Methode, um Soft News in Umlauf zu bringen.

Sie wird wie eine Pressemeldung an Journalisten verschickt, aber eben nicht an alle, sondern nur an ausgewählte „Best Buddies“. Das sind die Redakteure und Autoren, die Ihr Unternehmen mit hohem Interesse verfolgen, regelmäßig berichten und zu denen Sie einen guten Draht haben. In der Buddymail bieten Sie Inhalte zur freien redaktionellen Verfügung an. Das können zum Beispiel Tipps und Tricks zu einem Thema sein, etwa „Fünf Schritte in die Cloud“ oder „Fünf Mythen über KI“. Aber auch ein kurzer Kommentar oder eine Infografik eignen sich gut. Wenn Sie bereits einen Basistext erstellt haben – umso besser. Denn dann können Sie sich großzügig an den bestehenden Inhalten bedienen. Die Buddymail ist außerdem ideal, um interessierte Multiplikatoren auf relevante Informationen und Texte aufmerksam zu machen – etwa ein Whitepaper oder eine Studie. Mehr dazu erfahren Sie in unserem Whitepaper „Content Maximierung – So holen Sie mehr aus Ihren Inhalten“.



Call-to-Action

Beinahe genauso wichtig wie der eigentliche Inhalt der Buddymail ist ein Call-to-Action am Ende. Hier bieten Sie den Journalisten ein exklusives Interview oder einen Fachartikel zum Thema an.
Während solche Anrufe bei Pressemeldungen ein absolutes No-Go sind, werden sie bei interessanten Themenangeboten gerne angenommen. Und schon sorgen Sie für weitere Veröffentlichungen.

DAS IST IHR TÜRÖFFNER, UM SPÄTER NOCH EINMAL TELEFONISCH NACHZUHAKEN UND INS GESPRÄCH ZU KOMMEN.

NEWS HIJACKING:
AUF AKTUELLE DEBATTEN AUFSPRINGEN

foto unsplash - etienne boulanger

Welche Themen sind gerade aktuell

Wenn Sie selbst keine News haben, dann schauen Sie sich doch mal um, welche Themen gerade in den Medien kursieren – vielleicht können Sie ja auf den Zug aufspringen! Gibt es zum Beispiel eine politische Diskussion zur Ethik in der Künstlichen Intelligenz, könnten Sie die allgemeine Berichterstattung als Aufhänger nehmen und sich mit einem Experten-Statement einklinken. Das funktioniert natürlich nur, wenn Sie relevante Hintergrundinformationen beisteuern, etwas Neues zur Diskussion beitragen oder eine provokante These vertreten. Klar, dass auch dieses Statement wieder mit einem Call-to-Action an die Journalisten enden sollte, in dem Sie einen exklusiven Fachartikel oder ein Interview anbieten. Das Statement verschicken Sie zur freien redaktionellen Verfügung an einen breiten Verteiler. Indem Sie aktiv am Diskurs teilnehmen, haben Sie eine gute Chance, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

PROVOKANTE STATEMENTS UND THESEN: **EINE NEUE DEBATTE ANSTOSSEN**

Selbst anstoßen statt nur einsteigen

Statt in eine bereits bestehend Diskussion einzusteigen oder auf eine aktuelle News aufzuspringen, können Sie auch selbst eine Debatte anstoßen. Am besten gelingt dies mit einem provokanten Statement oder einer provokanten These. Ein IT-Security-Anbieter könnte zum Beispiel fordern, dass IT-Sicherheit an Schulen unterrichtet werden müsste. Ein Anbieter aus dem Bereich Data Management könnte die These aufstellen: „Jedes Unternehmen braucht heute einen Chief Data Scientist“ – ähnlich wie seinerzeit die Debatte um den Chief Digital Officer. Im besten Fall hat der Anbieter bereits selbst eine solche Position geschaffen, geht also mit gutem Beispiel voran und hat einen Experten an der Hand, der dieses Thema treibt und für Interviews, Statements oder Fachartikel zur Verfügung steht. Diese bieten Sie den Journalisten am Ende des Statements – Sie ahnen es schon – in einem Call-to-Action an.

DIE STUDIE:
NEWS SCHAFFEN MIT ZAHLEN, DATEN UND FAKTEN

foto unsplash - vitaly taranov

Es gibt eine weitere gute Methode, sich zu einem Thema zu positionieren:

Führen Sie eine Studie durch! Nicht neu, sagen Sie? Aber sehr effektiv, erwidern wir. Denn gerade die Wirtschafts- und Tagespresse braucht immer wieder aktuelle und belastbare Zahlen und Fakten.
Denken Sie dabei nicht nur an Marktstudien, sondern auch an Untersuchungen, die auf die Erwartungen, Ängste und Sorgen oder das Verhalten der Verbraucher eingehen. Ein Beispiel: Ein Marketing-Lösungsanbieter könnte Konsumenten fragen, bis zu welchem Grad sie zielgerichtete Werbung schätzen und ab wann ihnen personalisierte Angebote unheimlich werden. Mit den Ergebnissen einer solchen Befragung haben Unternehmen gute Chancen, in die Wirtschafts- und Tagespresse zu kommen. Zusätzlich lassen sich daraus Empfehlungen für die Wirtschaft ableiten, die Sie ebenfalls medial verwerten und Ihr Unternehmen so als Vordenker zu diesem Thema positionieren können. Außerdem kann die Studie als Aufhänger für Statements, Ratgebertexte, Speakerslots und Fachartikel dienen oder ein „Content Asset“ für eine Leadgenerierungs-Kampagne sein. Wie das genau funktioniert, können Sie in unserem kostenlosen Whitepaper zum Thema „Content Maximierung – So holen Sie mehr aus Ihren Inhalten“ nachlesen.

SO FINDEN SIE DIE RICHTIGEN THEMEN

Alles schön und gut, sagen Sie jetzt vielleicht, aber ich weiß trotzdem nicht so recht, wo ich ansetzen soll. Kein Grund zur Panik – auch dafür gibt es Methoden. Gerade, wenn zu einem Themengebiet schon sehr viel geschrieben wurde, ist es nicht ganz einfach, noch einen neuen Dreh oder eine geeignete Nische zu finden. Hier kommen Tipps, wie es Ihnen dennoch gelingen kann:

Behalten Sie Analysten-Trends im Auge

Um herauszufinden, welche Themen Sie besetzen können, lohnt sich ein Blick auf die Analysten. Gartner, Forrester, IDC & Co. veröffentlichen in der Regel zum Jahreswechsel eine Prognose für Trends, die sie für das kommende Jahr sehen. Vielleicht ist darunter ja das eine oder andere Thema, das zu Ihnen passt. Ein Beispiel finden Sie hier: Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2019

Sprechen Sie mit dem Vertrieb

Gute Inhalte adressieren Themen, die der Zielgruppe Ihres Unternehmens unter den Nägeln brennen. Um herauszufinden, welche das sind, muss man das Ohr ganz nah am Kunden haben. Keiner kann das besser als der Vertrieb. Er weiß, welche Herausforderungen die Kunden umtreiben. Daraus lassen sich mit Sicherheit Themen generieren.

Machen Sie eine Wettbewerbs-Analyse

Was schreiben Ihre Wettbewerber? Welche Themen haben sie besetzt und wie gehen sie diese an? Es ist immer hilfreich, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, was den eigenen Markt gerade bewegt. So können Sie feststellen, wo es noch eine Nische gibt und wo schon alles ausgereizt ist.

Fragen Sie Google

Hilfreich ist auch eine semantische Analyse bei Google mithilfe von Tools wie answerthepublic oder hypersuggest. So finden Sie heraus, welche Fragen Nutzer am häufigsten zu einem bestimmten Keyword – Ihrem Thema – eingeben. Anschließend können Sie diese Fragen mit einem Fachartikel beantworten.

FAZIT:
THEMEN FRÜHZEITIG BESETZEN

foto unsplash - andy beales

Basistext, Buddymails, Studien, Statements und News Hijacking – all das sind effektive Methoden, mit denen Sie auch ohne brisante Neuigkeiten die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens erhöhen. Wenn Ihnen spontan kein Thema einfällt, das Sie besetzen möchten, helfen die oben aufgeführten Tipps. Wichtig aber ist: Warten Sie nicht darauf, dass sich Ihre News-Pipeline von selbst füllt, sondern werden Sie aktiv! Denn je früher Sie sich zu Wort melden, desto einfacher ist es, die Themenführerschaft zu übernehmen. Wer noch einen Schritt weiter gehen will, kann die so geschaffenen Texte effizient wiederverwerten: in verschiedenen Formaten und auf verschiedenen Kanälen. Wie Ihnen das gelingt, erfahren Sie in unserem Whitepaper „Content Maximierung – So holen Sie mehr aus Ihren Inhalten“.

Über AKIMA Media

Die Akima Media GmbH ist eine Full-Service-Kommunikationsberatung mit Sitz in München. 1995 als klassische PR-Agentur gestartet, haben wir unser Portfolio stetig weiterentwickelt und bieten heute wirkungsvolle Digitalkommunikation und Public Relations für Unternehmen aus den Bereichen IT, Technologie, Marketing, HR und Manufacturing. Mit rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie einem globalen Netzwerk von ausgewählten Partnern bieten wir Beratungsleistungen rund um Digital Marketing, PR, Social Media, Influencer Relations und integrierte Kommunikation an. Wir glauben an den Erfolg der richtigen Botschaft, die Emotionen weckt und nicht nur verkaufen möchte. Wir erstellen mit Herzblut Kampagnen, die durch fesselnde Inhalte unseren Kunden einen echten Mehrwert bringen, Zielgruppen ausbauen und das Geschäft vorantreiben. Seit 2018 ist Akima Media Teil der Faktenkontor-Gruppe, einer der größten inhabergeführten Beratergruppen in Deutschland mit Hauptsitz in Hamburg und weiteren Standorten in Berlin, Köln, Frankfurt und Istanbul.

Mehr zu Akima Media finden Sie unter www.akima.net sowie auf LinkedIn und Twitter.

Akima

foto unsplash - thomas lefebvre

Für Fragen oder weiterführende Informationen können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden.

Akima Media Gmbh I Garmischer Str. 8 I 80339 München
Volker Schmidt I e: volker.schmidt@akima.de I t: +49 89 17959 180

Fanden Sie dieses Whitepaper hilfreich? Wir freuen uns über Ihr Feedback an info@akima.de oder über unsere Social-Media-Kanäle.

Design by maiwald.design

www.maiwalddesign.com/