

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

„Wer nicht kommuniziert, den gibt es nicht am Markt“

Angela Recino brennt für Sichtbarkeit. Zum Beispiel für die von Selbständigen und Unternehmerinnen. Ihre Mission: Expertinnen eine Stimme geben und deren Mission deutlich in die Öffentlichkeit bringen. SHE works! hat mit der Medienexpertin über professionelle Pressearbeit gesprochen.

Seit Corona kämpfen viele Unternehmen mit sinkenden Umsätzen. Kleine und mittelständische Betriebe fürchten um ihre Existenz. Oft wird der Rotstift zuallererst bei der Öffentlichkeitsarbeit angesetzt. Wie finden Sie das?

Ich verstehe den Reflex, bei Presse und Kommunikation zu kürzen, aber das ist falsch. Gerade in der Krise ist Sichtbarkeit gegenüber Kunden und Interessenten wichtiger und auch übrigens einfacher denn je! Die meisten stecken doch den Kopf in den Sand, deshalb rate ich meinen Klienten dazu, jetzt erst recht die Chance zu nutzen und aus der Menge

herauszuragen! Medienarbeit ist schon lange kein Nice-to-have mehr, sondern Pflichtübung für jedes Unternehmen, das eine Zukunft haben will. Wer Öffentlichkeit hat, schafft Werte und Social Trust. Wer nicht kommuniziert, den gibt es (bald) nicht (mehr) am Markt.

Mit Ihrer Agentur Bewegte Kommunikation versprechen Sie „Content, der rockt“. Was heißt das konkret?

Wir machen unsere Auftraggeber wahrnehmbar. Wir sorgen für Medien-Präsenz und Reichweite, die viele nicht für möglich halten. Das bringt unsere Kunden schon mal in Verückung.

Was macht Sie anders als andere Agenturen?

Ich selbst bin ausgebildete Redakteurin, habe eine klassische Tageszeitungsvoluntariat durchlaufen und für alle relevanten Kanäle gearbeitet, von Print über Radio und

Online. Ich war fürs Öffentlich-Rechtliche Fernsehen als freie Produzentin tätig. In der PR lege ich Wert darauf, dass unsere Autoren selbst journalistische Erfahrung haben. Wir wissen, wie Redakteure ticken und was sie brauchen, um ein „gutes Blatt“ oder eine gute Sendung zu machen, wie Geschichten professionell aufgesetzt und geschrieben oder produziert sein müssen, damit sie veröffentlicht und wahrgenommen werden. Außerdem sind wir mit vielen KollegInnen in Print- und Onlinemedien bestens vernetzt und immer im Dialog.

Sind klassische Medien nicht ziemlich „old school“? Heute läuft doch alles über Facebook, Twitter & Insta?

Soziale Medien sind ein wichtiger Pfeiler der Kundenkommunikation, richtig. Aber wer sich allein auf Facebook verlässt, wird nicht die Wahrnehmung erreichen, die er braucht, um sich am Markt zu etablieren oder zu halten. Viele freuen



Angela Recino Bewegte Kommunikation / Foto www.angeknipst.de

Angela Recino / Foto www.angeknipst.de



Angela Recino (53), Kommunikationsberaterin, Expertin für Inbound-PR, ausgebildete Tageszeitungsredakteurin, hat u. a. mehrere Jahre das Ressort eines bundesweiten Magazins geleitet. Als freie TV-Produzentin hat sie nahezu ein Jahrzehnt eine der bekanntesten Sendungen des Deutschen Fernsehens produziert, für das chinesische Fernsehen eine mehrteilige Verkehrssicherheitsserie etabliert, über die renommierte Medien wie DIE WELT berichteten. Für hervorragende journalistische Arbeit wurde sie mehrfach ausgezeichnet: unter anderem mit dem Christophorus-Autorenpreis und dem Silbernen Ottocar des IAA-Filmfestivals. Als freie PR-Beraterin und Expertin für Unternehmenskommunikation begleitet sie Unternehmen und Selbständige auf dem Weg zu mehr Sichtbarkeit erfolgreich am Markt.

Mehr unter www.bewegt kommunikation.de

SHE works! / „Wer nicht kommuniziert, den gibt es nicht am Markt“

sich darüber, wenn ihr Beitrag in Social Media ein paar hundert Likes erzielt. Sie haben keine Vorstellung davon, wie viele Menschen sie mit allein mit einer Veröffentlichung in so genannten „klassischen“ Medien online und Print erreichen könnten. Nicht zwei-, nicht drei-, nein: mindestens vier- bis fünfstelligen Reichweiten, noch dazu genau mitten in der Zielgruppe, wenn man es richtig macht. Soziale Medien lassen sich aber gut als Verstärker solcher Veröffentlichungen einsetzen.

Worauf sollten Unternehmerinnen und Selbständige bei der Pressearbeit achten?

Vor allem darauf, nicht per Gießkannenprinzip vorzugehen. Wer Sichtbarkeit in den Medien will, muss dafür bestimmte Hebel ziehen. Es kommt nicht nur auf die gut formulierte Botschaft an. Man muss auch wissen, welche Zielgruppen man damit erreichen will, welche Medien für eine professionelle Ansprache in Frage kommen und wie man vertrauensvolle Beziehungen zu Redaktionen aufbaut und diese auch pflegt.

Klingt sehr individuell und nicht nach Standard.

Ist es auch. Pressearbeit macht man nicht mit links, wenn sie erfolgreich sein soll. Wir schauen uns im Einzelfall an: Wen will das Unternehmen erreichen, was hat es zu erzählen? Welchen Wert hat das für die Öffentlichkeit und für die Leserschaft der avisierten Medien? Genau das macht die Arbeit so reizvoll. Ich liebe es, mich ganz und gar auf meine Klientinnen einzulassen, sie darin zu unterstützen, die eigene Botschaft zu entwickeln und durch gezielte gezielte Medienpräsenz ihre öffentliche Wahrnehmung um ein Vielfaches zu steigern.

Und was steht aktuell auf Ihrer Agenda?

Ich möchte auch Einzelkämpferinnen mehr öffentliche Wahrnehmung verschaffen. Von den bundesweit rund vier Millionen Selbstständigen sind nur die wenigsten bekannt. Viele haben spannende Geschäftsideen und -Modelle, die ein öffentliches Forum haben sollten - alles andere wäre unterlassene Hilfeleistung. Es gibt etliche Angebote, die das Leben anderer Menschen nachhaltig bereichern. Sie verdienen maximale Sichtbarkeit.

Danke für das Gespräch!

