

# Die 4 A's – Anders agieren als andere:

## Wie Sie mit klassischer Medienarbeit & Storytelling Ihre Firma ins Gespräch bringen



**BDS Unternehmerakademie**

Mittwoch, 10. September 2025, 17 Uhr

**Dauer:** 1 Stunde plus Fragerunde

**Referent:** BDS Mitglied Stefan Beck, Pressebeck, Kitzingen



# Warum Storytelling?



- Journalisten suchen **die „Story hinter der Story“**, also worüber es sich lohnt, zu berichten (meist ein **betrieblicher Anlass**)
- Menschen erinnern sich an **Geschichten**, nicht an Fakten
- Eine gute Story bringt Ihr Unternehmen **ins Gespräch**



# 30 Anlässe / Beispiele für eine Story...

**...in Form einer Pressemitteilung, Audio-/Video-Podcast, Blog-Artikel oder Social-Media-Post:**

- Unternehmensporträt
- Aufnahme neuer Produkte/Dienstleistungen, insbesondere Innovationen
- Firmenjubiläum / Mitarbeiterjubiläum (besonders interessant für Lokaljournalisten)
- Azubis präsentieren
- Unternehmensleitlinien in Wort und Bild (Videos) präsentieren
- Umzug, Erweiterungsbau, neue Filiale
- Schaffung neuer Arbeitsplätze (bzw. „Mitarbeitersuche“)
- Kooperation mit anderer Firma
- Messen und Ausstellungen
- Auszeichnungen (Azubis, Mitarbeiter, eigene Firma)
- Zertifizierung
- Ungewöhnlicher bzw. großer Auftrag eines Kunden
- Preiswettbewerbe für die Öffentlichkeit
- Storys zu erfolgreichen Kunden-Projekten
- Geschäftsbericht



# 30 Anlässe / Beispiele für eine Story...

- Änderung der Eigentumsverhältnisse
- Sponsoringaktivitäten (z. B. Kultur, Sport)
- Tag der offenen Tür (z. B. für Schulklassen oder gesamte Öffentlichkeit)
- Umfrage unter Ihren Kunden
- Ungewöhnliche Serviceleistungen für Kunden und/oder Lieferanten
- Fachvortrag (mit oder ohne „Promis“)
- Investitionen in Gebäude / Verkaufsraum (Umgestaltung)
- Neue Geschäftsführung
- Pressekonferenz
- Investitionen im Ausland
- Kooperation mit Kommunen oder Städten
- Erstellen einer Jubiläumsbroschüre
- Jegliche Art von Betriebsveranstaltungen
- Projektarbeiten mit einer Schule
- Aufgabe des Geschäftsbetriebs bzw. Fortführung an anderer Stelle





# Was ist Storytelling und wofür ist es wichtig?

- Unter Storytelling versteht man **interessante News** aus einer Firma, **verpackt in Geschichten**.
- Sie sind eine ideale Grundlage, um Ihr Unternehmen **nachhaltig im Gedächtnis** einer Person zu „ankern“.
- Dieter Herbst, Autor des Buches „Storytelling“, gibt folgenden Tipp:

Unternehmen sollen die **Gefühle** Ihrer Zielgruppen ansprechen und ein **gutes Gefühl** auslösen. Dabei können sie gerne auch **rationale Gründe** liefern.

- **Mehr Infos** zum Thema „Storytelling“ finden Sie hier:

 <https://www.pressebeck.de/storytelling-mit-geschichten-fuer-aufmerksamkeit-sorgen/>



# Aufbau einer guten Geschichte

Jede gute Geschichte hat einen Spannungsbogen: **Ausgangslage** → **Herausforderung** → **Lösung**.

Das klingt **simpel**, ist aber sehr **wirksam**.

Denn Menschen erinnern sich weniger an nackte Fakten, sondern an **den Weg, den jemand gegangen ist**.

Wenn Sie also über Ihr Unternehmen erzählen:

- **Wo lag die Herausforderung?**
- **Wie haben Sie sie gemeistert?**
- **Welche Lösung ist daraus entstanden?**

Genau das macht neugierig und bleibt hängen.





# Klassische Instrumente der Medienarbeit

Presse-  
mitteilungen

Audio-/Video-  
Podcasts

Blog-Artikel

Fachbeiträge

Presse-  
konferenzen

## Beispiele:

Die **IHK-Redaktion „Wirtschaft in Mittelfranken“** in Nürnberg erhält **ca. 200–250 Pressemitteilungen im Monat**.

Die Kunst für Firmen besteht darin, aus der Masse herauszustechen, um das eigene Unternehmen für Redaktionen interessant zu machen.

Die **Politik- und Wirtschaftsredaktion der Nürnberger Nachrichten** erhält im Schnitt **200 bis 300 Pressemitteilungen pro Tag**.



# Nachrichtenfaktoren / Nachrichtenwert

Journalisten unterteilen die Bedeutung einer News in sogenannte Nachrichtenfaktoren.

Diese können sein:

- Aktuelles
- Lokaler Bezug
- Fortschritt
- Human Interest
- Liebe
- Folgeschwere
- Prominenz
- Konflikt
- Kuriosität
- Dramatik





# Faustregel:

**Je mehr Nachrichtenfaktoren vorliegen, desto höher ist der Nachrichtenwert.**

**Je höher der Nachrichtenwert, desto größer das Interesse der Redaktion, darüber zu berichten.**





# Wichtig ist:



Eine Story ist nicht deshalb gut, weil **Sie als Unternehmen** sie erzählen wollen.

Sie ist dann gut, wenn sie **für Ihre Zielgruppe interessant** ist – also für Kunden, Journalisten oder Bewerber.

**Stellen Sie sich immer die Frage:**

**„Was haben die Leser oder Zuschauer davon?“**

oder

**“Warum sollte genau diese Redaktion darüber berichten?“**



# Erfolgreiche Beispiele für Medienarbeit

## a) sagemedia GmbH, Bad Staffelstein

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

- IT-Dienstleister, gegründet 2022, 5 Mitarbeiter
- Erfolg: Eine Pressemitteilung (PM) im September 2024 → 2 Online-Veröffentlichungen erzielt
- Großes Interview (halbe Seite) im „Fränkischen Tag“, Ausgabe Lichtenfels, am 17. Februar 2025 (Print + online)

**Die Story:** Junges IT-Unternehmen gründet 2022 mitten in der Corona-Phase und ist nun Experte für SEO & SEA.

**Story hinter der Story:** Die Lebensläufe des Kernteams sind ungewöhnlich:

- Metallbauer (André)
- Erzieherin (Janin)
- Koch & Galvano-Techniker (Thomas)

**Nachrichtenfaktoren:** Aktuelles, lokaler Bezug, Fortschritt, Kurioses, Folgenschwere, Human Interest → **5–6 Faktoren**

# Erfolgreiche Beispiele für Medienarbeit

## b) Reinert Metallbau GmbH, Weidenbach bei Ansbach

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

- Metallbau-Betrieb, 12 Mitarbeiter, spezialisiert auf Geräte für ökologische Unkrautvernichtung
- Erfolg: Eine Pressemitteilung → 17 Veröffentlichungen seit Dezember 2023
- Anzeigenwert: ca. 35.000 € netto (= Ersparnis für Reinert)

**Die Story:** Traditionsbetrieb seit 1783 mit eigenem Patent für ökologische Unkrautvernichtungsgeräte seit 51 Jahren.

**Story hinter der Story:** Die EU genehmigte 2023 die Nutzung von Glyphosat bis 2033. Reinert bietet seit über 50 Jahren eine umweltschonende Alternative.

**Nachrichtenfaktoren: Aktuelles, lokaler Bezug, Fortschritt, Kurioses, Folgenschwere, Human Interest → 5–6 Faktoren**



# Erfolgreiche Beispiele für Medienarbeit

**Schrödl Bau, Diespeck**

[www.schroedl-baublog.de](http://www.schroedl-baublog.de)

- Hersteller von Einfamilien- & Mehrfamilienhäusern
- Erfolg: Ein Blog-Artikel im März 2020 → neuer Mitarbeiter gefunden
- Anlass: Verabschiedung von Kranführer Heinrich Singer nach 43 Jahren in den Ruhestand
- Zwei Monate später übernahm ein Leser der Story die Stelle

**Die Story:** Traditionsbetrieb verabschiedet langjährigen Mitarbeiter.

**Story hinter der Story:** 43 Jahre beim selben Chef = starker Arbeitgeber mit Perspektive.

**Nachrichtenfaktoren:** Aktuelles, lokaler Bezug, Kurioses, Human Interest → 3–4 Faktoren

# Erfolgreiche Beispiele für Medienarbeit

**Steinbeck GmbH / Steinbeck Art, Fulda**

 [www.steinbeck.art](http://www.steinbeck.art)

- Erfolg: Pressekonferenz im September 2024 → 7 Veröffentlichungen in lokalen Medien
- Weitere 3 Pressemitteilungen → 22 Veröffentlichungen seit September 2024

**Die Story:** Walter Steinbeck, Unternehmer & Künstler, malt seit 50 Jahren.

**Story hinter der Story:** Über 1.000 Acrylbilder in fünf Jahrzehnten – bei der PK erklärt Steinbeck seine Motivation.

**Nachrichtenfaktoren:** Aktuelles, lokaler Bezug, Kurioses, Human Interest, Liebe → 5 Faktoren



# Vorteile der Veröffentlichungen in Online-Medien, Fachmagazinen und Tagesmedien

## Die Vorteile sind klar:

- a) Höherer Bekanntheitsgrad
- b) Positionierung als Experte → stärkt auch die Arbeitgebermarke
- c) Mehr Neukunden-Chancen
- d) Imagegewinn
- e) Finanzielle Ersparnis: vier- bis fünfstellige Summen
- f) Multiplikator-Effekt durch Social Media → Veröffentlichungen können dort geteilt werden
- g) Tages-, Fach- und Onlinemedien sind starke Reichweitenhebel



# Storytelling im digitalen Zeitalter

**Gute Geschichten** sind nicht auf ein Medium beschränkt.

Eine **Pressemitteilung** kann auch Grundlage für einen **LinkedIn-Post**, ein kurzes **Video** oder einen **Blogartikel** sein.

Wer **crossmedial** denkt, nutzt denselben Content mehrfach – und erreicht dadurch noch mehr Menschen mit seiner Story.



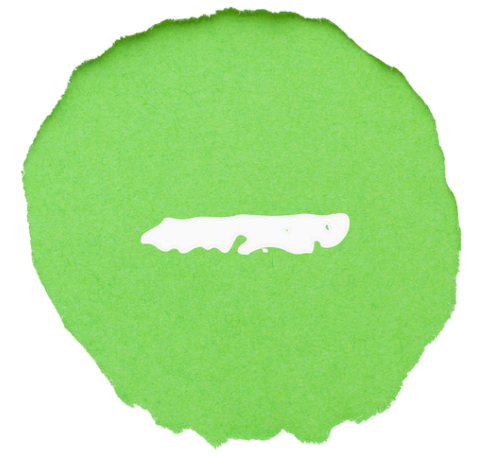


# Fazit: „Die 4 A´s – Anders agieren als andere“

Dieses Motto lässt sich sehr leicht auf die Medienarbeit übertragen, sofern man sie professionell & nachhaltig macht und über den „eigenen Tellerrand“ schaut.

## Dos & Don'ts im Storytelling

- **Do:** Erzählen Sie von Menschen, nicht nur von Produkten.
- **Do:** Sprechen Sie Emotionen an und zeigen Sie konkrete Beispiele.
- **Do:** Halten Sie es einfach – eine klare Botschaft pro Story.
- **Don't:** Reine Selbstdarstellung („Wir sind die Größten...“).
- **Don't:** Zu technische Details ohne Bezug zum Alltag der Leser.
- **Don't:** Geschichten erzählen, die nicht authentisch sind – das durchschauen Redaktionen sofort.



# Übung zum Abschluss

**Schließen Sie für 1 Minute Ihre Augen.**

Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf und stellen Sie sich eine Nachricht vor, die Sie persönlich – am liebsten schon morgen – über Ihre eigene Firma in einem Medium Ihrer Wahl lesen möchten...

**Wie lautet „Ihre Wunsch-Schlagzeile“?**





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne auch im Nachgang zur Verfügung:

**Web:** pressebeck.de

**Mail:** post@pressebeck.de

**Telefon:** +49 (0) 9321 924484

Über eine Vernetzung in den Sozialen Medien freue ich mich!

**Facebook:**

<https://www.facebook.com/pressebeck>

**LinkedIn:**

<https://www.linkedin.com/in/stefan-beck-pressebeck/>

Ihr **Stefan Beck**

Pressebeck

**Literaturhinweis** und Empfehlung: "Macht Schlagzeilen! 1000 PR-Ideen, um Kunden und Journalisten für Ihr Unternehmen zu gewinnen" von Christian Maria Fischer, veröffentlicht im GABAL Verlag