


# Erfolgreiche PR – aber richtig!

Mit kleinem Budget  
große Aufmerksamkeit erzielen

Reimund Bertrams



PR - Guide für Autoren



Die Ratgeber-Line

## Inhalt

Vorwort.....	3
Online-Presseberichte: Ferrari-Wirkung zum Kettcar-Preis.....	4
Online-PRs: jahrelang in alter Frische.....	5
Was nichts kostet, kann trotzdem was sein!.....	6
Abwärts mit AdWords.....	7
Wer liest denn heut noch Zeitung?.....	8
Klassische PR ist eine teure Mammutaufgabe.....	9
Bange machen gilt nicht!.....	10
Warum Sie mit PRs eine ruhige Google schieben können.....	12
Public Relations? Wozu eigentlich?.....	13
Wir backen uns eine lesenswerte Online-PR.....	14
Machen Sie sich ruhig mal ein eigenes BILD.....	15
Warum externe PR-Schreiber vielleicht doch die beste Lösung sind.....	16
Ein wichtiger Schlüssel: Keywords.....	17
Der wichtigste Satz von allen: die Überschrift.....	18
Bitte einsteigen: das Intro.....	18
Der erste Eindruck ist der wichtigste.....	19
So weit die Gänsefüße tragen.....	20
PRs: Werbewölfe im Presseschafspelz.....	22
Be prepared: Das Ende ist nah!.....	23
Schlüsselfragen.....	25
PRs hochladen: Alles eine Sache der richtigen Einstellung!.....	26
Böse Falle, böse Falle.....	27
Haben Sie eigentlich nix Besseres zu tun?.....	29
Nutzen Sie jede Arbeitserleichterung.....	30
Bitte nicht vergessen: Backlinks in den Quellcode einbinden.....	31
Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie dieses Kapitel.....	32



### Impressum

Copyright by Dortmund-Verlag | Franz Krämer, Hohe Str. 16, 44139 Dortmund  
Autor: Reimund Bertrams, Bergkamen  
Layout, Gestaltung und Satz: Franz Krämer  
Druck: Dortmund-Verlag | Franz Krämer, Hohe Str. 16, 44139 Dortmund  
[www.dortmund-verlag.de](http://www.dortmund-verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten.

Kein Teil dieses Buches darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche und ausdrückliche Genehmigung des Verlages oder unter Verwendung elektronischer Systeme oder Medien verarbeitet, gespeichert, vervielfältigt oder verbreitet werden, auch bei auszugsweiser Verwertung.

Bildnachweise:

© Falko Matte, eyewave, Jacques PALUT, michanolimit, morchella, Maurizio Targhetta, mirpic, Jakub Krechowicz, babimu, Michael Brandt, Maria.P., Teamarbeit, Gina Sanders, Nathalie Dulex, Photosani - Fotolia.com, Reimund Bertrams, Franz Krämer - Dortmund-Verlag.de

## **Vorwort**

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

bevor Sie sich gleich auf die Lektüre stürzen – hier noch zwei Klarstellungen:


Die verwendeten Begriffe, Satzkonstruktionen etc. zielen ausdrücklich NICHT darauf ab, die weibliche Leserschaft durch ihre sprachgeschichtlich bedingte männliche Ausstrahlung vor den Kopf zu stoßen. Wenn also auf den folgenden Seiten von »dem Leser« die Rede ist, ist selbstverständlich auch »die Leserin« damit gemeint. Sinngemäß gilt dies für alle anderen sprachlichen Zweifelsfälle ebenso. Feministisch unbedenkliche, aber grauslich ausschauende Lesefluss-Barrieren à la »Mitarbeiter/-innen« wollte ich weder mir noch den Lesenden antun. Sonst sähe frau vor lauter Bäuminnen die Wäldin nicht mehr.

Obwohl im Text vor allem Autoren (und Autorinnen ;-)) die Nutzung von Online-PRs empfohlen wird, funktioniert die Steigerung des Bekanntheitsgrads mittels solcher Texte bei jeder anderen Branche genauso gut.

Zu meinen Kunden, die diese pfiffige Methode nutzen, gehören Finanzdienstleister ebenso wie kommerzielle Datenbanken, Multilevel-Marketer, Autohäuser und Sportwagen-Vermietungen. Die Vorgehensweise ist völlig branchenunabhängig; jeder kann die verblüffende Wirkung von PRs nutzen.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Reimund Bertrams



**Vorwort**

Online-Presseberichte für Autoren:  
Und jeder will Sie lesen!

## **Online-Presseberichte: Ferrari-Wirkung zum Kettcar-Preis**

Heute morgen – kurz, bevor ich mit dem Schreiben dieses Textes angefangen habe – bekam ich einen Anruf von einem mir völlig Unbekannten: Ob ich ihm wohl meinen Ferrari vermieten könne?

Spontan huschte ein Lächeln über mein Gesicht: »Guter Mann, ich habe gar keinen Ferrari. Ich bin schon mit meinem BMW zufrieden.«

»Aber Sie sind doch die Firma FerrariFun«, entrüstete sich die fremde Stimme am anderen Ende der Leitung. »Ich habe gerade Ihre Adresse in einem Internet-Bericht über Miet-Ferraris gefunden!«

Da entzündete die Göttin des fallenden Groschens ihr Streichholz im Dunkeln meiner Begriffsstutzigkeit. Und es dämmerte mir.

»Nein«,klärte ich meinen Telefonpartner auf. »Ich bin nicht die Firma FerrariFun. Aber ich habe für FerrariFun einige Presseberichte geschrieben und ins Netz gestellt, und einen davon haben Sie sicherlich soeben entdeckt. Nur haben Sie wohl leider die dort angegebenen Telefonnummern verwechselt.«

Und nachdem klar wurde, dass der Anrufer meinen aktuellen fahrbaren Untersatz – einem schönen, aber trotzdem etwas weniger prestigereichen BMW – als gleichwertigen Ersatz für einen PS-strotzenden Ferrari nicht ohne gelindes Murren würde mieten wollen, fand das Telefonat sein natürliches Ende – und ich endlich den Anfang für dieses Buch.

## **Denn jetzt wird's richtig interessant für Sie als (Jung-)Autor:**

Diese Online-Presseberichte hatte ich schon vor vielen Monaten, zum Teil sogar Jahren ins Internet gestellt. Womit dieser »Irrläufer« sehr eindrucksvoll die einzigartigen Stärken von Online-PR unter Beweis stellt.

# *Schreiben kann Lust, Sucht oder Therapie sein ...*

Der Wunsch, etwas Wichtiges aufzuschreiben und so andere Menschen daran teilhaben zu lassen, ist bei fast jedem vorhanden. Der Weg zum fertigen Buch ist oft mühsam, lang und für viele Autoren voller Enttäuschungen und Frustrationen.

Endlich geschafft: Das Buch ist fertig!

## **Aber ...**

**... wer sorgt für Werbung, wie kommt mein Buch ins Gespräch und dann letztendlich auch in den Handel und an den Leser – und werde ich mir die nächsten Termine der internationalen Buchmessen in meinem Kalender freihalten müssen ...**

**„Mit Schreiben allein ist es nicht getan, obwohl dies schon schwierig genug ist.“ ... so ein erfolgreicher Autor, der nach vielen Bemühungen hier bei Reimund Bertrams die besten Tipps für PR bekommen hat.**

**„Jetzt habe ich endlich den Dreh raus“ – so ein Autor ...**

**... „um meine Bücher ins Gespräch zu bringen. Ich werde nun häufig zu Lesungen und Vorträgen eingeladen und selbstverständlich verkauft sich dort auch mein Buch sehr erfolgreich.“**

Reimund Bertrams ist seit 25 Jahren als Werbe- und PR-Texter tätig.

Bestellen Sie bei  
**[www.dortmund-verlag.de](http://www.dortmund-verlag.de)**  
Bestell-Nr. RG\_Line\_002

