

How-to – professionelle Medienarbeit für B2B



So erscheint ihr auch 2026 in der Presse

Tipps für mehr Sichtbarkeit in B2B-Medien

Einige B2B-Unternehmen hoffen immer noch, mit einzelnen PR-„Schüssen“, wie zum Beispiel einer Pressemitteilung, mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Medienarbeit zahlt sich jedoch erst dann aus, wenn ihr kontinuierlich und zielgerichtet über euer Unternehmen informiert. Es zählen Themen mit Substanz, Relevanz und klarer Einordnung. Und dafür braucht es den richtigen strategischen Start.

Was gehört zu einer professionellen PR-Strategie dazu?

Um B2B-Medienarbeit erfolgreich anzugehen, müssen diese fünf Kernfragen beantwortet sein:

- Was ist das Ziel der Pressearbeit?
- Wer sind die Zielgruppen und -medien?
- Was sind Stories, die für Medien interessant sind?
- Welche presserelevanten Inhalte gibt es?
- Was macht das Unternehmen aus, und wie differenziert es sich von den Top-Wettbewerbern?



Gute Pressearbeit zahlt dabei auch auf die **digitale Sichtbarkeit** ein! Pressearbeit erlebt derzeit im Kontext von KI-Engines ein neues Hoch. Was **Generative Engine Optimization (GEO)** betrifft, greifen KI-Modelle bevorzugt auf Quellen zurück, die als glaubwürdig gelten. Wer also in (bekannten) Medien zitiert wird, erhöht seine „Autorität“ und die Chance, in KI-Antworten aufzutauchen. Gute Media Relations sind somit nicht nur ein PR-Instrument, sondern im Zeitalter der KI-Suche auch für die Auffindbarkeit relevant.

In unserem Guide stellen wir euch die wichtigsten Bausteine für erfolgreiche Media Relations vor.



Zur Vereinfachung benutzen wir in unseren Texten die gängige männliche Form. Sämtliche Diversitäten und Identitäten sind natürlich ebenfalls angesprochen.

Inhaltsverzeichnis

-
- **03** [Pressevielfalt verstehen und gezielt nutzen](#)

 - **05** [Medienbeziehungen professionell aufbauen](#)

 - **07** [Medientraining: Interviews souverän führen](#)

 - **09** [Thought Leadership systematisch aufbauen](#)

 - **10** [Interne Voraussetzungen & Erwartungsmanagement](#)

 - **11** [Erfolgsmessung: Wann ist Pressearbeit „gut“?](#)

 - **12** [Checkliste: was Journalisten suchen](#)
-



Pressevielfalt verstehen und gezielt nutzen

Fachzeitschrift, Wirtschaftsmagazin, Lokalpresse – die Medienarten, ihre Ansprüche und Leserschaften könnten kaum unterschiedlicher sein. Wer sich und seine Themen im Redaktionsteil wiederfinden möchte, muss wissen, welche Medien relevant sind und welche Erwartungen die jeweiligen Journalisten haben.



Fachmedien: Tiefe und Praxis

Fachredaktionen erwarten inhaltlichen Tiefgang und belastbare Expertise. Gefragt sind technische Details, Praxisbeispiele (Case Studies), belegbarer Nutzen und klares Branchenwissen. Geeignete Formate sind Fachartikel, Anwenderberichte, Expertenstatements oder Interviews, die aktuelle Herausforderungen und Trends der Branche adressieren.





Lokalpresse: Aktualität und regionaler Bezug

Lokalmedien fokussieren sich auf Themen mit regionaler Nähe. Themen werden dann relevant, wenn sie konkrete Auswirkungen vor Ort haben – etwa neue Arbeitsplätze, Ausbildungsinitiativen oder Maßnahmen.

Lokaljournalisten recherchieren in der Regel selbst; Unternehmen sind vor allem als Interviewpartner und Informationsquelle gefragt.

Pressemitteilungen und Interviewangebote sind hierfür zentrale Instrumente



Wirtschaftspresse: Einordnung und Haltung

Die Wirtschaftspresse stellt besonders hohe Anforderungen: Sie sucht strategische Einordnungen zu Markt- und Wirtschaftsentwicklungen, schnelle Reaktionen auf aktuelle Themen sowie neue Perspektiven, gestützt durch belastbare Daten und klare Empfehlungen.

Das Ziel besteht darin, als glaubwürdiger Gesprächspartner komplexe Zusammenhänge verständlich zu erklären und Impulse für die öffentliche Debatte zu liefern. Hintergrundgespräche führen nicht automatisch zur Berichterstattung, helfen aber dabei, Vertrauen aufzubauen und den Boden für künftige Berichte oder Interviewanfragen zu bereiten.





Medienbeziehungen professionell aufbauen

Erfolgreiche Pressearbeit lebt von funktionierenden Beziehungen zu Medienvertretern. Entscheidend ist dabei weniger die Anzahl der Kontakte als deren Passgenauigkeit und der professionelle Umgang miteinander. Wer seine Themen regelmäßig platzieren möchte, braucht ein gutes Verständnis dafür, wie Redaktionen arbeiten – und was Journalisten im Alltag wirklich unterstützt.

Den richtigen Ansprechpartner finden

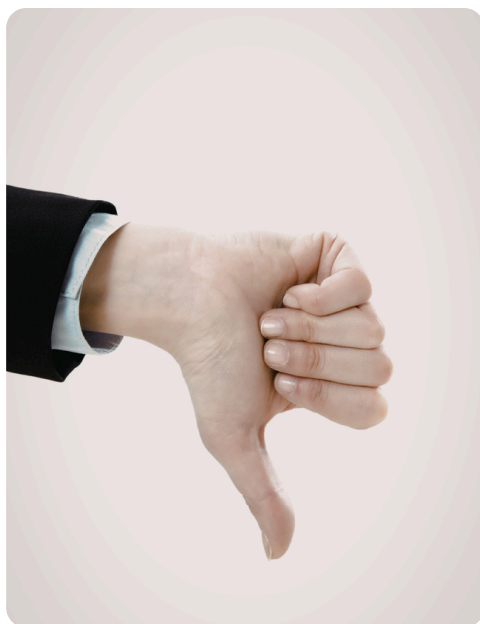
In vielen Fällen lassen sich zuständige Redakteure direkt über die Website eines Mediums identifizieren. Sind dort keine konkreten Ressorts oder Ansprechpartner genannt, kann ein Anruf in der Redaktion weiterhelfen. Wo nur noch allgemeine Redaktionsadressen existieren, führt eine gezielte Recherche zum gewünschten Ziel: Wer hat zuletzt zu eurem Thema berichtet? Welche Perspektiven wurden aufgegriffen? Daraus lassen sich belastbare Rückschlüsse auf die zuständigen Journalisten ziehen.

Thema pitchen

Themenvorschläge für Gastbeiträge oder Interviews müssen klar, aktuell und journalistisch gedacht sein. Redaktionen stehen unter hohem wirtschaftlichem Druck und erwarten Inhalte, die Leser interessieren, einordnen oder weiterhelfen – nicht Unternehmenswerbung. Ein guter Pitch zeigt auf den ersten Blick, warum das Thema jetzt relevant ist, welchen neuen Aspekt es bietet und warum ihr als Gesprächspartner geeignet seid.

Darauf kommt es beim Pitching an:

- Kurz, präzise und thematisch fokussiert
- Klarer Aktualitätsbezug
- Bezug auf frühere Beiträge des Journalisten
- Belastbare Zahlen, Grafiken oder Studien
- Anwender oder Praxisbeispiele anbieten



Typische Fehler bei der Medienkontaktarbeit:

- Zu lange Pitches: Journalisten entscheiden in Sekunden, ob ein Thema relevant ist.
- Massen-Mails: Unpersönliche Verteiler untergraben Vertrauen und Relevanz.
- Nachfassen ohne Mehrwert: Wer nur fragt, „ob die Pressemitteilung angekommen ist“, verschenkt Potenzial. Nachfassen nur, wenn ihr neue Informationen oder einen

aktualisierten Blickwinkel bzw. Touchpoint (z.B. Presseinterview) anbietet.

Dranbleiben – mit Fingerspitzengefühl

Ihr habt den passenden persönlichen Kontakt, erzielt aber trotzdem keine Veröffentlichung? Das kann einfach daran liegen, dass der Journalist das Thema derzeit nicht bearbeitet, vielleicht wird es aber zu einem späteren Zeitpunkt nochmal interessant für ihn. Der Griff zum Telefon und das persönliche Gespräch helfen dabei, das herauszufinden – und öffnen Türen für eine spätere Zusammenarbeit.

Medientraining: Interviews souverän führen



Euer erstes Medieninterview steht bevor und ihr möchtet euch bestmöglich darauf vorbereiten? Eine akribische Vorbereitung zahlt sich aus und entscheidet maßgeblich über den Erfolg. Wir geben euch eine Checkliste mit den wichtigsten Vorbereitungsschritten an die Hand:

- Kernfragen: Mit wem habe ich es zu tun? Was ist für den Journalisten relevant? Welche Botschaften sind euch wichtig? Hat der Journalist vorab schon Fragen oder Aspekte, die er unbedingt stellen/wissen möchte? Fragt ihn danach, dann könnt ihr euch besser vorbereiten.
- Organisatorisches: Wie viel Zeit hat der Journalist? Gibt es eine Deadline?
- Background zum Journalisten einholen: Was hat er schon geschrieben und welche Themenfelder deckt er ab? Können kritische Fragen kommen? Wenn ja, Antworten auf kritische Fragen vorbereiten und üben.





- Einfache und verständliche Sprache benutzen, egal wie komplex das Thema ist.
- Das Wichtigste zuerst nennen: Denn vielleicht bringt der Journalist nur wenig Zeit mit.
- Auch Juniors ernst nehmen: Ihr sprecht mit einem Volontär statt mit dem langjährigen Editor? Seid geduldig und höflich. Geht auf Wissenslücken ein, indem ihr Fachexpertise transportiert.
- Klare Aussagen treffen: Wenn ihr etwas nicht wisst oder nicht sagen könnt: Steht dazu. Die Informationen könnt ihr sicherlich noch nachreichen.
- Immer professionell bleiben: Der Journalist ist kein Freund, sondern ein Business Partner. Wer zu vertrauensvoll wird und Dinge preisgibt, die nicht für die Presse bestimmt sind, bewegt sich auf Glatteis.
- Vermeidet Lügen oder unangebrachte Kritik, zum Beispiel an Wettbewerbern.



Thought Leadership systematisch aufbauen

Wer Personen als Fachexperten in seine Medienarbeit mit einbindet, erzeugt Sichtbarkeit (extern wie intern) und grenzt sich von der Konkurrenz ab. Thought Leader geben der Expertise von Unternehmen ein menschliches Gesicht.

Um Wiedererkennungswert und Sichtbarkeit zu erzielen, sollten eure Thought Leader immer zu dezidierten Themen schreiben, die die Zielgruppen wirklich interessieren. Relevanz ist das A und O für erfolgreichen Content, gepaart mit der persönlichen Note. Die Inhalte von Thought Leadern sollten neue Einsichten bieten und sich auf die Lösung realer Probleme konzentrieren.



Fachexpertise praxisorientiert zu vermitteln, gelingt gut über **Fachartikel, Anwenderberichte** und **Case Studies**.

Spannende **Industry Insights**, also Expertenwissen zu eurem Markt, Entwicklungen und Trends schätzen Medienvertreter ebenfalls. Auch eine entsprechende thematische **Präsenz** auf **Social-Media-Kanälen wie LinkedIn** ist hilfreich. Identifiziert in eurem Unternehmen also die Personen für Fachthemen, die ihr als Thought Leader und Autoren in der Presse sehen möchtet.

Interne Voraussetzungen und Erwartungsmanagement

Erfolgreiche Pressearbeit beginnt im Unternehmen selbst. Sie braucht klare Zuständigkeiten, verlässliche Prozesse und realistische Erwartungen. Wer mediale Sichtbarkeit aufbauen will, muss Zeit für Themenentwicklung, Abstimmungen und journalistische Anfragen einplanen. Pressearbeit funktioniert nicht „nebenbei“ und lässt sich nicht beliebig beschleunigen, ohne an Qualität und Glaubwürdigkeit zu verlieren.



Ebenso wichtig ist ein realistisches Erwartungsmanagement: Medienarbeit bietet keine Veröffentlichungsgarantie und wirkt selten kurzfristig. Ihr Wert entfaltet sich über Kontinuität, Wiedererkennbarkeit und Vertrauen – bei Journalisten ebenso wie bei Stakeholdern. Wer Pressearbeit ausschließlich an Klickzahlen oder unmittelbaren Leads misst, greift zu kurz. Entscheidend ist, ob ein Unternehmen als relevante Stimme wahrgenommen wird, regelmäßig zitiert wird und langfristig Reputation aufbaut.

Und an diesem Punkt kommen wir zur Messbarkeit von Pressearbeit.



Erfolgsmessung: Wann ist Pressearbeit „gut“?

Pressearbeit wirkt anders als Performance Marketing – und muss auch anders bewertet werden. Sinnvolle KPIs in der B2B-Pressearbeit orientieren sich stärker an Qualität als an Quantität. Entscheidend ist, in welchen Medien ein Unternehmen stattfindet, wie regelmäßig es zitiert wird und welche Personen sichtbar werden. Wiederkehrende Interviewanfragen, namentliche Zitate, Einordnungen zu Markt- und Branchenthemen oder die kontinuierliche Präsenz von Thought Leadern sind belastbare Indikatoren für erfolgreiche PR.

Wichtige Kennzahlen auf einen Blick:

- Quantität der Berichterstattung (Anzahl der Clippings)
- Qualität der Berichterstattung (z.B. Erreichen der Top-Medien, Tonalität)
- Auflagenzahlen
- Evtl. Anzeigenäquivalenzwert, kurz AVE (Advertising Value Equivalent): die Veröffentlichung wird monetär im Vergleich zu einem Anzeigenpreis beziffert



Die Wahl der KPIs richtet sich nach dem **Ziel** der Medienarbeit. Was will euer Unternehmen erreichen? Wollt ihr zum Beispiel mehr **Sichtbarkeit** in Top-Medien, dann müsst ihr euch sicherlich für qualitative Messzahlen entscheiden.

Checkliste – was Journalisten suchen

- News – am besten exklusiv!
 - Stoff für Artikel oder Kommentare: Themen mit Relevanz (Aktualitäts- oder Leserschaftbezogen)
 - Hilfe, um neue Themen zu verstehen
 - Glaubhafte Quellen
 - Informationen in einfacher Sprache, aber mit fachlicher Tiefe
 - Praxisbezug
 - Visualisierung durch Bilder, Grafiken, Videos
-



Media Relations mit Weitblick

Wer 2026 in der B2B-Presse sichtbar sein will, sollte Pressearbeit nicht als Abfolge einzelner Veröffentlichungen verstehen, sondern als strategische Investition. Entscheidend sind nicht kurzfristige Erfolge, sondern der kontinuierliche Aufbau von Relevanz, Vertrauen und Wiedererkennbarkeit bei Medien und Stakeholdern. Unternehmen, die Medienlogiken verstehen, Themen klar zuspitzen und Expertise dauerhaft sichtbar machen, sichern sich langfristig eine starke Position im Markt – weit über einzelne Pressemitteilungen hinaus.

„Wirksame Presstexte entstehen nicht zufällig. Wer strategisch und langfristig rangeht, erhöht seine Chancen auf Veröffentlichung deutlich.“

Birgit Brabeck,
Geschäftsführerin bei VOCATO



Euer Kontakt zu VOCATO

VOCATO public relations ist seit 1999 auf professionelle B2B-Kommunikation spezialisiert. Ihr wünscht euch mehr Sichtbarkeit in wichtigen Fach-, Branchen- und/oder Wirtschaftsmedien? Dann kontaktiert uns gerne. Wir sorgen für Berichterstattung in vertrauenswürdigen Medien.

Telefon

02234 60 198 0



E-Mail

info@vocato.com



Website

www.vocato.com



LinkedIn

[linkedin.com/company/vocato-public-relations](https://www.linkedin.com/company/vocato-public-relations)



Adresse

Toyota-Allee 29 | 50858 Köln

