



Redaktionelle PR, die Expertenstatus aufbaut

Wie journalistische Relevanz zu Sichtbarkeit, Vertrauen und Reputation wird

Redaktionelle Medienarbeit für Unternehmerinnen, Unternehmer und den Mittelstand

The Way of Business positioniert den Mittelstand als zitierbare Experten

The Way of Business ist laut Impressum ein Projekt der MX logitcon GmbH. Die Marke verbindet strategische Positionierung, redaktionelle Inhalte und Medienzugang im DACH-Raum.

500+

begleitete Unternehmerinnen und Unternehmer – Eigenaussage der Website

9

Schritte: vom Onboarding bis zur aktiven Online-Reputation

DACH

Fokus auf Deutschland, Österreich und die Schweiz

FORMATE

Online- und Fachmedien · TV · Podcasts · Presstexte | Netzwerk: laut Website tausende Redakteure

PR macht Expertise zum Gegenstand der Berichterstattung – nicht zur Werbefläche

Public Relations bedeutet: Beziehungen zu relevanten Öffentlichkeiten systematisch aufbauen – durch Themen, glaubwürdige Kommunikation und kontinuierliche Medienkontakte.

WERBUNG

Medienfläche wird gekauft

- Botschaft und Laufzeit werden vom Werbekunden gesteuert
- Kennzeichnung als Anzeige oder Sponsored Content
- Aufmerksamkeit endet meist mit dem Budget

REDAKTIONELLE PR

Journalistisches Interesse wird verdient

- Redaktion entscheidet über Auswahl, Form und Zeitpunkt
- Glaubwürdigkeit entsteht durch unabhängige Drittbestätigung
- Beiträge bleiben auffindbar und mehrfach nutzbar

Zielbild der Marke: Bestandteil des Programms oder Beitrags sein – nicht der Werbeunterbrechung.

Redaktionelle PR ist ein durchgängiges System – vom Profil bis zur Reputationswirkung

Der auf der Website beschriebene 9-Schritte-Prozess lässt sich in drei Wirkungsetappen bündeln.

01

POSITION SCHÄRFEN

Expertise wird klar und anschlussfähig

Onboarding · Zielgruppe und Keywords ·
Expertenvita · Strategie und Medienplan

02

RELEVANZ VERÖFFENTLICHEN

Themen werden medienfähig gemacht

Medientraining · Themenvorschläge und
Presstexte · Redaktionskontakte ·
Artikel, TV und Podcasts

03

WIRKUNG VERSTÄRKEN

Publikationen werden Reputationsbelege

Reports · Nutzung auf Website und
Social Media · Analyse der Online-
Reputation · Optimierung

Sieben Faktoren entscheiden, ob Medienpräsenz den Expertenstatus stärkt

Nicht die Menge der Clippings ist entscheidend, sondern die Qualität der Signale, die über längere Zeit konsistent sichtbar werden.

01 Scharfes Expertenprofil

Ein klar abgegrenztes Themenfeld, eine erkennbare Haltung und belastbare Erfahrung erhöhen Wiedererkennung und Zitierfähigkeit.

02 Zielgruppen- und Medienfit

Relevante Fach-, Leit- und Regionalmedien übertragen ihre Glaubwürdigkeit nur, wenn sie zur Zielgruppe und zum Thema passen.

03 Journalistischer Nachrichtenwert

Aktualität, Daten, Konflikte, Lösungen und konkrete Folgen machen ein Thema redaktionell anschlussfähig – Werbesprache nicht.

04 Belegqualität

Fakten, Studien, Fallbeispiele, nachvollziehbare Aussagen und saubere Quellen schützen die Glaubwürdigkeit.

05 Konsistenz und Taktung

Wiederkehrende Kernthemen und kontinuierliche Veröffentlichungen bauen mentale Verfügbarkeit und Vertrauen auf.

06 Medienperformance

Klare Botschaften, prägnante Zitate und Medientraining erhöhen die Chance auf gute Beiträge und erneute Einladungen.

07 Auffindbarkeit und Wiederverwertung

Keywords, Website, Social Media und Verlinkungen machen einzelne Veröffentlichungen zu einer dauerhaften öffentlichen Beweiskette.

Die größte Herausforderung: Sichtbarkeit darf Glaubwürdigkeit nicht unterlaufen

PR arbeitet unter redaktioneller Souveränität.

Medien entscheiden selbst über Auswahl, Zeitpunkt, Titel, Kürzung und Kontext. Gute Vorbereitung erhöht die Chance – sie ersetzt keine Garantie.

RELEVANZDRUCK

Werbliche Themenvorschläge scheitern. Erforderlich sind aktuelle, nützliche und mediengerechte Blickwinkel.

KONTINUITÄT

Reputation entsteht über Monate. Dafür braucht es regelmäßige Themen, schnelle Freigaben und verfügbare Experten.

REPUTATIONSRIKO

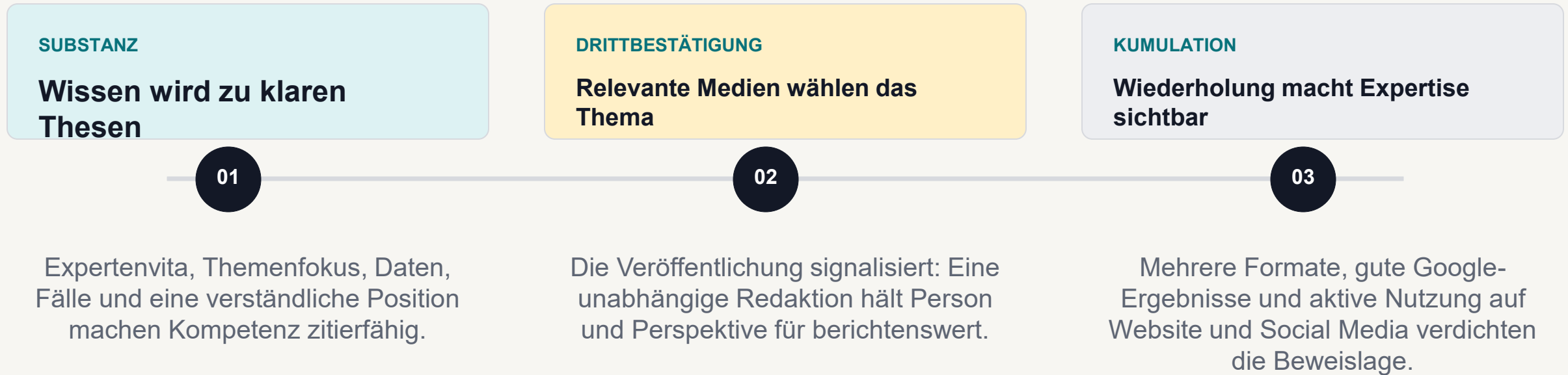
Fehler, Widersprüche oder schwache Medienumfelder können Vertrauen beschädigen; Faktencheck und Medianauswahl sind Pflicht.

MESSBARKEIT

Ein Clipping ist noch kein Geschäftserfolg. Attribution zu Vertrauen, Leads und Umsatz bleibt mehrstufig.

Expertenstatus wird nicht behauptet – er wird aus öffentlichen Belegen abgeleitet

Die Reputation verbessert sich, wenn mehrere glaubwürdige Signale dieselbe Kompetenzgeschichte bestätigen.



BEKANNT + RELEVANT + GLAUBWÜRDIG

→ **höhere Wahrscheinlichkeit, als Experte der ersten Wahl wahrgenommen zu werden**

Website-Fallstudien nennen u. a. erneute Intervieweinladungen, Kongresseinladungen und weniger Einwände.

Die Vorteile wirken an vier Stellen des Geschäfts

Die Effekte entstehen mittelbar: glaubwürdige Präsenz verändert Wahrnehmung – und diese Wahrnehmung beeinflusst Verhalten.

REPUTATION & MARKT

Vertrauen wird überprüfbar

- hochwertige Suchergebnisse und unabhängige Referenzen
- stärkere Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- klareres Profil bei Kunden, Medien und Entscheidern

STRATEGISCHE AUTORITÄT

Relevanz öffnet weitere Bühnen

- wiederkehrende Medien- und Podcastanfragen
- Vortrags- und Kongresseinladungen
- mehr Einfluss auf Branchen- und Wirtschaftsthemen

VERTRIEB

Interessenten starten mit Vorschussvertrauen

- weniger Einwände und geringerer Erklärungsbedarf
- kürzere Verkaufszyklen möglich
- höhere Abschlusswahrscheinlichkeit und Preisakzeptanz

ARBEITGEBERMARKE

Sichtbare Qualität zieht Talente an

- attraktiveres Bild für qualifizierte Bewerber
- mehr Stolz und Orientierung für Mitarbeitende
- sichtbare Haltung und Kompetenz als Kulturbeleg

Erfolg wird sichtbar, wenn Medienresonanz in Reputation und Verhalten übergeht

Vier Ebenen verhindern, dass reine Veröffentlichungszahlen mit tatsächlicher Wirkung verwechselt werden.

EBENE	ENTSCHEIDENDE KENNZAHLEN	WORAN DIE WIRKUNG ERKENNBAR WIRD
01 Medienqualität	Relevanz der Medien · Themenfit · Tonalität · Anteil hochwertiger Beiträge	Glaubwürdiges Umfeld
02 Expertenstatus	Zitate · erneute Einladungen · Vortragsanfragen · Marken- und Namenssuchen	Anerkannte Autorität
03 Reputation	Qualität der Google-Seite 1 · Stakeholder-Feedback · Sentiment · Share of Voice	Vertrauen & Präferenz
04 Geschäft	Inbound-Anfragen · Länge des Verkaufszyklus · Abschlussquote · qualifizierte Bewerbungen	Verändertes Verhalten

KERNLOGIK

Journalistische Relevanz erzeugt glaubwürdige Präsenz – und glaubwürdige Präsenz macht Expertise überprüfbar.