

Die Pressemitteilung

Versetzen Sie sich bitte in die Rolle eines Zeitungsredakteurs. Sie entscheiden, welche Pressemitteilung beachtet und dann auch gedruckt wird. Stellen Sie sich nun bitte vor, wie Sie morgens einen Berg Post und Emails erhalten, in dem sich zig Pressemitteilungen befinden. Ihre Entscheidungen bestimmen im wesentlichen, ob Ihre Leser Ihre Zeitung interessant finden und kaufen, also sind Sie ständig auf der Suche nach interessanten Informationen und nach Neuigkeiten, die dabei noch auf einem entsprechenden Niveau formuliert sein sollten.

Da Sie unter Zeitdruck stehen, haben Sie natürlich keine Zeit, jede Pressemitteilung vollständig durchzulesen, sondern überfliegen lediglich den Text und treffen gleichzeitig ihre Entscheidung.

Nach welchen Gesichtspunkten gehen Sie also nun vor?

Der Presseverteiler

Gute Kontakte wollen regelmäßig gepflegt werden. Auch die zur Presse!

Gute Beziehungspflege zur Presse hat ihre Basis in einem gut strukturierten Presseverteiler, mit genauen Anschriften der unterschiedlichen Medienunternehmen, den zuständigen Ansprechpartnern mit Vorname und Nachname, Positionsbezeichnungen, Telefonnummer mit Durchwahl, Faxnummer und Emailadresse der Redaktion.

Beachten Sie bitte, dass der Ansprechpartner nicht immer gleich der Chefredakteur ist. Bitte behelligen Sie diesen nicht unnötig, sondern halten Sie die Zuständigkeiten ein. In Ihrem Unternehmen ist es sicherlich nicht anders.

Auch ist es wichtig, dass Sie Ihren Presseverteiler immer auf dem aktuellsten Stand halten und Änderungen sofort bearbeiten. Bleiben Sie deshalb immer in Kontakt zu ihrem Ansprechpartner um so rechtzeitig von Veränderungen zu erfahren.

Wenn Sie bereits einen Presseverteiler haben, dann stellen Sie sich nun bitte die Frage nach seiner Aktualität. In vielen Fällen wurden die Daten zum letzten Mal bei ihrer Eingabe angeschaut.

Die Aktualität ist wirklich wichtig, wenn Ihre Pressemitteilung nicht als Irrläufer zwischen den Zuständigkeiten umherirren soll.

Das Anschreiben

Ihr Anschreiben ist Ihre Eintrittskarte!

Sorgen Sie für einen ersten positiven Eindruck, so dass der Redakteur Ihr Anschreiben beachtet.

Schicken Sie Ihre Mitteilung direkt an den Redakteur persönlich und nicht über Umwege, wie über die Anzeigenabteilung.

Vermerken Sie den korrekten Absender, mit Ansprechpartner und Telekommunikationsnummern. So weiß der Redakteur mit wem er es zu tun hat und kann ggf. rückfragen.

Pflegen Sie die Beziehung zu dem Redakteur, indem Sie ihn regelmäßig anrufen und das Anschreiben auch persönlich formulieren. Sie sorgen damit für einen Wiedererkennungseffekt, der sich positiv auf die Entscheidung auswirkt.

Formulieren Sie das Anschreiben direkt und sachlich. Schonen Sie seine Phantasie und sein Zeitbudget.

Da Sie nach Absendung Ihrer Mitteilung nicht mehr nachbessern können, bedeutet dies für Sie: ein Schuß, ein Treffer. Geben Sie ihm was er sucht. Nämlich Neuigkeiten, interessante Informationen und zwar für Nichteingeweihte auch verständlich dargestellt.

Behandeln Sie die Redakteure der unterschiedlichen Medien gleich, indem Sie die Mitteilungen immer an alle gleichzeitig herauschicken. Höchstens Sie wollen es sich mit jemandem versauern, der eine neue Information einen Tag nach dem Wettbewerb abdruckt.

Das Outfit!

Geben Sie Ihrer Pressemitteilung eine entsprechende Verpackung um den Zugang zu erleichtern.

Natürlich haben Sie der Presse eine interessante Nachricht oder auch eine Neuigkeit zu übermitteln. Dann erleichtern Sie dem Redakteur doch auch die Arbeit, indem Sie ihm das Lesen Ihrer Mitteilung und deren Bearbeitung erleichtern. Möglicherweise kann das schon ein Selektionskriterium sein.

Sie beschleunigen /sichern die Zuordnung/Identifikation indem Sie Ihre Pressemitteilungen in einem einheitlichen gestalten, geben Sie ihnen ein angemessenes Outfit und nutzen Sie den Wiedererkennungseffekt.

Wählen Sie eine 12-Punkt-Schrift und mindestens einen 1 ½ fachen Zeilenabstand. So kommen Sie pro Seite auf 30 Zeilen mit ca. 45 Anschlägen und beschränken Sie sich auf eine Seite.

Berücksichtigen Sie bitte, dass Ihre Pressemitteilung in der Redaktion gescannt, manuell erfasst, zerschnitten und geklebt, also richtig verarbeitet wird.

Deshalb vermerken Sie auch auf der ersten Seite Ihrer Mitteilung nochmals Ihren Absender mit Ansprechpartner und Datum, lassen Sie bitte einen genügend breiten Rand zum Redigieren und verzichten Sie auf Unterstreichungen, Wörter in Großbuchstaben, Fett- und Kursivdruck und geben Sie die Zeichenanzahl mit an.

Der Inhalt

Kein Leser möchte Neuigkeiten lesen, die er schon kennt, keine Zeitung möchte Informationen drucken, die bereits Allgemeingut sind und kein Redakteur möchte Neuigkeiten von Gestern präsentieren.

Was also ist wirklich neu an Ihrer Mitteilung? Oder helfen Sie doch etwas nach, indem Sie pointiert wichtige Ereignisse hervorheben oder sogar Neues konstruieren. Aber bitte bleiben Sie bei der Wahrheit, sowohl fachlich als auch inhaltlich.

Leser entscheiden nach der Überschrift ob sie weiterlesen oder nicht. An diese Regel hält sich auch ein Redakteur. Der Lesernutzen muss auf den ersten Blick erkennbar sein. Sorgen Sie für eine auffällige Überschrift, kurz, prägnant und aussagekräftig. Stellen Sie in den ersten Sätzen klar um wen es geht, was dieser tut, an welchem Ort und zu welchem Zeitpunkt.

Fassen Sie sich kurz, eine Seite sollte genügen, um einen Gegenstand interessant darzustellen. Sollten aufgrund fachlicher Komplexität noch Hintergrundinformationen zum besseren Verständnis notwendig sein, dann fügen Sie diese als Zusatzblatt der Pressemitteilung bei.

Interesse wecken!

Wecken Sie den Leser auf, machen Sie ihn neugierig und fangen Sie ihn ein!

Nutzen Sie auffällige Formulierungen, rhetorische Fragen, originelle Inhalte, Zitate, Witziges. Doch bleiben Sie bei den Tatsachen und übertreiben Sie nicht mittels Superlative und flapsigen Sprüchen aus der Werbeszene.

Probieren Sie keinen kaffkaesken Wettstreit, sondern halten Sie sich durchgängig an die Regeln der Verständlichkeit.

Verwenden Sie durchgängig kurze Sätze und ersparen Sie sich und Ihrer Umwelt Einschiebungen.

Schreiben Sie einen Bericht über eine dritte Person, auch wenn es dabei um eine Maschine geht.

Vermeiden Sie Fremd- und Fachwörter, Konjunkitive, Füllwörter und stellen Sie keine falschen Behauptungen in die Welt.

Hingegen können Sie über Vergleiche und Beispiele Gegebenheiten anschaulich und nachvollziehbar darstellen.

Bilder sind Pflicht!

Erhöhen Sie Ihre Chancen für Ihre Pressemitteilung!

Kümmern Sie sich um gute Grafiken und gute Fotos. Beauftragen Sie Berufsfotografen.

Standard sind Farbfotos im Format 13 x 18 cm und glänzender Oberfläche, die dann in der Redaktion eingescannt werden. Bei nicht glänzender Oberfläche werden die Bilder unscharf.

Sparen Sie nicht am falschen Platz! Das heißt hier, verwenden Sie beispielsweise nicht die gleichen Bilder aus dem Anzeigenteil nochmals im redaktionellen Teil.

Wichtig sind die Bildunterschriften, in denen alle Personen des Bildes, mit Funktion aufgeführt sein sollten. Vermerken Sie den Fotografen, das Datum und Zusatz: „Abdruck honorarfrei“.

Der Bildtext muß doppelt vorliegen. Ein Text bleibt am Foto, als Zuordnungshilfe in der Redaktion, der andere Text verbleibt beim Redakteur.

Sieben Schritte zur elektronischen Pressearbeit

Selbstverständlich erfolgt heute die Produktion von Zeitschriften und Zeitungen auf elektronischem Weg.

Es bedeutet daher für die Journalisten und Redakteure eine erhebliche Arbeitserleichterung, stellt man ihnen die Pressemitteilung mit den Unterlagen in digitaler Form zur Verfügung.

Was natürlich für Sie zugleich auch die Abdruckwahrscheinlichkeit erhöht.

Es gibt nun unterschiedliche Möglichkeiten, die Pressearbeit elektronisch zu betreiben.

1. Elektronischer Versand auf Anfrage

Eine Möglichkeit ist, Ihre elektronisch vorliegende Pressemitteilung auf Anfrage an die Redaktion zu versenden. Dabei müssen Sie diese Möglichkeit auf Ihren Presseunterlagen vermerken, die Sie klassisch per Post versenden. Es ist für die Redaktion wesentlich leichter, mit bereits digitalisierten Texten zu abreiten, als sie zu scannen.

2. Bilder per CD-ROM

Der Produktionsschritt der Digitalisierung gilt für Bilder ebenso wie für Texte. Deshalb ist es sinnvoll, Bilder digitalisiert anzubieten. Sei es in Form einer CD-Rom, die der Pressemappe beiliegt, oder als Datei, die der Redaktion gesendet wird.

Machen Sie einen Ausdruck, auf dem alle Bilder der CD übersichtlich aufgeführt sind, so dass ein schneller Zugriff auf die gewünschten Bilder möglich ist.

Natürlich können Sie auf der CD auch gleich die Texte mit speichern.

3. E-Mail-Verteiler

Oberster Grundsatz ist auch hier, wie für den konventionelle Postverteiler, die Aktualität, also die regelmäßige Pflege der Daten. Ermitteln können Sie die E-Mail-Adressen, indem Sie sie persönlich erfragen oder sie aus dem jeweiligen Impressum entnehmen. Selbstverständlich ist auch hier der persönliche Kontakt und dessen ständige Pflege das Wichtigste um ständig aktuelle Daten zu erhalten. Kann der Redakteur Ihrer E-Mail-Adresse noch Ihr Gesicht oder Ihre Stimme zuordnen erhöht sich die Chance für Ihre Pressemitteilung in den Druck zu kommen.

Da Sie hier eine ähnliche umfangreiche Aufbau- und Bestandsarbeit haben wie für Ihren herkömmlichen Verteiler bietet es sich an, den Verteiler-Service von uns übernehmen zu lassen.

4. Automatischer Versand

Machen Sie Ihre Versendungen von den jeweiligen Erscheinungsrhythmen der Zeitungen oder Zeitschriften abhängig. Bei monatlich erscheinenden Medien versenden Sie einmal im Monat, bei wöchentlichen Erscheinungen, einmal pro Woche. Wieder gilt: Redaktionsschluß berücksichtigen und nicht verpassen.

Aufgrund dem Einsatz unterschiedlicher Computersysteme kann es zu Schwierigkeiten bei der Datenübermittlung kommen. Daher ist es sinnvoll Ihre Pressemitteilung in einem Format zu verschicken, welches von anderen Textverarbeitungsprogrammen verarbeitet werden kann. Als nützlich hat sich hier das Format rtf erwiesen.

5. Pressearbeit per Homepage

Sicherlich präsentiert sich Ihr Unternehmen auf einer Homepage, die Sie dann für die Pressearbeit einsetzen können. Ca. 70% der Journalisten und Redakteure suchen Ihre Informationen aus dem Internet und spezielle Informationen über Unternehmen auf deren Hompages. Sie können nun die Pressemitteilungen hinter einem speziellen Button für die Presse hinterlegen und dann für Journalisten und Redakteure zugänglich machen, um die Informationen herunterzuladen oder zu kopieren.

6. Das Fotoarchiv im Internet

Zusätzlich zu dem Aufbau eines Verteilers kann es sich anbieten, ein Fotoarchiv aufzubauen, das den Journalisten den Zugriff auf interessante Bilder ermöglicht. Wichtig dabei ist, dass die Bilder zuerst im Kleinformat zu betrachten sein müssen, um sie dann auszuwählen und herunterzuladen.

Es besteht jedoch hier die Gefahr, dass Unbefugte sich die Bilder herunterladen und für andere kommerzielle Zwecke, beispielsweise für unerlaubte Werbung, missbrauchen. Sinnvoll kann es sein, dieses Fotoarchiv nur per Passwort zugänglich zu machen.

Eine weitere Möglichkeit könnte sein, eine Bilderübersicht im Internet mit Bestellfunktion anzubieten. Die Bilder können Sie dann via CD-ROM oder Datenübertragung an die entsprechende Redaktion versenden.

Versenden Sie die Bilder mittels E-Mail, dann halten Sie bitte eine Auflösung von 300 dpi bei einem Bildformat von 13 x 18 Zentimetern ein.

7. Pressekonferenzen online

Mit zunehmender technischer Verbesserung und Professionalisierung werden auch zunehmend mehr Pressekonferenzen online abgehalten. Wesentliche Vorteile sind natürlich Zeit- und Kostenersparnis und zeitliche Unabhängigkeit, wenn ein Video der Konferenz noch über einen mehrwöchigen Zeitraum hinweg erhältlich ist.