

Sebastian Voss

Pressearbeit

für Existenzgründer

Inhalt

- 1 Einleitung - Weshalb Image immer wichtiger wird
- 2 Lektion I: Was bedeutet Pressearbeit?
- 3 Lektion II: Wieso Pressearbeit?
- 4 Lektion III: Wie gestalte ich eine wirksame Pressemitteilung?
- 5 Lektion IV: Welche Medien gibt es?
- 6 Lektion V: Wie erreicht meine Pressemitteilung die Redaktionen?
- 7 Checkliste Pressemitteilung: Was sollte ich berücksichtigen/ vermeiden?
- 8 Lektion VI: Wie gehe ich strategisch vor?
- 9 Lektion VII: Kann ich meinen Erfolg kontrollieren?
- 10 Nachwort
- 11 Links und weiterführende Informationen

1 Einleitung - Weshalb Image immer wichtiger wird

Wir lüften damit bestimmt kein verborgenes Geheimnis und Ihnen liebe Leser, erzähle ich damit auch wirklich nichts Neues: Nahezu jedes Produkt und jede Dienstleistung gleicht heutzutage wie ein Ei dem anderen. Ein einfaches Beispiel aus dem täglichen Berliner Alltag: Haben Sie sich schon einmal gefragt wieso eine Straße gleich vier Friseurläden braucht, wenn diese exakt die identische Qualität an Leistung erbringen? Meine Feststellung: Der Kunde benötigt andere Einflussgrößen, um sich für den Friseur seiner Wahl zu entscheiden? In einigen Fällen ist es ein Bekannter, der ihm seinen persönlichen Salon empfiehlt. Oder unser unentschlossener Kunde erinnert sich möglicherweise an einen Artikel aus der Zeitung, indem der besagte Friseurladen einen bunten Tag der offenen Tür veranstaltet hat. Welche Salons schließt er womöglich in seine engere Wahl? Sie haben recht: Denjenigen mit dem höheren Bekanntheitsgrad, worauf unser Kunde sofort subjektiv auf eine bessere Qualität schließt. Denn letztlich existiert die Qualität allein im Kopf des Konsumenten.

Spätestens jetzt, stimmen Sie uns bestimmt zu: Der Faktor „Image“ hat sich zu einer entscheidenden Einflussgröße entwickelt. Daher liegt es allein bei Ihnen, bereits im Vorfeld selbst das Ruder in die Hand zu nehmen und Ihr Firmenimage mit entsprechenden Maßnahmen gezielt im positiven zu beeinflussen.

In den nächsten Lektionen werde ich Ihnen vermitteln, wie Sie durch professionelle Pressearbeit Interesse und Aufmerksamkeit bei den Medien erlangen. Vertrauen in Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aufbauen und dauerhaft in den Köpfen Ihrer Zielgruppen präsent bleiben.

Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß bei der Lektüre und ausgezeichneten Erfolg bei der Umsetzung!

Sebastian Voss
Berlin, September 2007

2 Lektion I: Was bedeutet Pressearbeit?

Wie wir eingangs schon erfahren haben, ist eine positive Imagebildung für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens unerlässlich. Deshalb empfehle Ich Ihnen schon bereits in Ihrer Anfangsphase damit zu beginnen und sich durch strategische Öffentlichkeitsarbeit einen Namen in Ihrem Marktumfeld zu machen.

Wie sie das erreichen können? Dazu möchte ich Sie gern mit einem äußerst populären Instrument aus dem Orchester der Public Relations (PR) näher bekannt machen: Der Pressearbeit.

Pressearbeit heißt:

Sie versorgen Medienvertreter kontinuierlich mit wichtigen Informationen und Neuigkeiten über Ihr Unternehmen und Portfolio. Dadurch bleiben Sie im Gespräch, wecken Interesse und steigern Ihren Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit.

Pressearbeit meint nicht, dass Sie Medienvertretern ab und zu mal einen Werbeprospekt aus Ihrer Vertriebsabteilung zuschicken oder ein paar Journalisten auf ein Tässchen Kaffee in die nächste Kneipe einladen, um ihnen bisschen über die herausragenden Eigenschaften Ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu erzählen. Professionelle Pressearbeit ist keine Absatzwerbung! Beachten Sie daher, dass Ihre Presseinformationen mit werblichen Floskeln, Übertreibungen und Superlativen sofort im Redaktionspapierkorb landen und niemals eine Chance auf eine Veröffentlichung haben. Passiert Ihnen dies mehr als einmal, haben Sie Ihre bald Ihre Glaubwürdigkeit bei vielen Medien verspielt.

3 Lektion II: Wieso Pressearbeit?

Sie haben ein Produkt oder eine Dienstleistung eingeführt, die völlig neuartig ist? Oder betreiben Sie seit einiger Zeit ein erfolgreiches Geschäft, das sich mit seinem hervorragenden Angebot nicht zu verstecken braucht? Dann sollten sie aktiv Pressearbeit betreiben und die Öffentlichkeit davon in Kenntnis setzen!

Pressearbeit ist nicht nur eine bedeutende Disziplin in der Kommunikationspolitik internationaler Konzerne. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen können in vollem Maße von dessen positiven Wirkung profitieren – und das schon mit niedrigem Budgeteinsatz. Hat Ihre Lokalzeitung bisher schon über Ihr Unternehmen berichtet? Nein? Dann sollten Sie dies umgehend ändern und mit Ihrer Pressearbeit beginnen. Doch vorher möchte ich Sie noch mit einigen grundlegenden Techniken und ein klein wenig Basis-Know-how vertraut machen.

4 Lektion III: Wie gestalte ich eine wirksame Pressemitteilung?

Beim Verfassen der Inhalte für Ihre erfolgreiche Pressemitteilung, müssen Sie sich nach einem vorgeschrieben Bauplan richten. Dieser teilt Ihr Informationsgerüst in vier Bereiche:

- Schlagzeile
- Einleitung
- Mittelteil
- Schluss

Die Schlagzeile

Die Schlagzeile – unter Pressemenschen auch „Headline“ genannt – ist der wichtigste Teil Ihrer Presseinformation. Unter den Hunderten von Mitteilungen, die heute tagtäglich in den Redaktionsbüros einlaufen, ist sie ein wesentliches Auswahlkriterium. Nun liegt es bei Ihnen, die Headline so kurz, prägnant, außergewöhnlich und aufmerksamkeitsstark zu texten, dass sie den Redakteuren förmlich ins Auge springt und Ihre Meldung für eine Veröffentlichung in Erwägung zieht. Also geben Sie sich hier besonders Mühe!

Beispiele: **Coole Produktidee: „Made in Nordhessen“** (Swedy)

Fisch trifft Messebesucher (Fischbörse Berlin)

Die Cocktaildeko mit kühlem Charme:
„coolstix cocktail edition“ ab sofort lieferbar (Swedy)

Die Einleitung

Hier geben Sie kurz Antwort auf die fünf journalistischen W-Fragen. Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Oder anders: Was passiert, wann, wo, wie, warum. Ebenso wie bei der Headline entscheidet sich der Redakteur, ob er mit dem Lesen Ihres vollständigen Textes beginnt oder dieser eher in der Ablage „P“ landet. Denn Ihre Lead (neudeutsch für Einleitung) ist nicht anderes, als eine kurze Zusammenfassung Ihrer Pressemitteilung.

Beispiel: Guxhagen/ Deutschland, Edenvale/ Südafrika, 04.11.04 – Eiswürfelverwässerte Milchgetränke nahmen zwei Unternehmer im nordhessischen Guxhagen zum Anlass, ein neuartiges Produkt zu entwickeln, das Mitte November über die Swedy Handelsgesellschaft mbH vertrieben wird.

Der Mittelteil

Jetzt texten Sie den Kern Ihrer Pressemitteilung. Sie gehen näher auf die oben genannten W-Fragen ein und hinterlegen dies mit Fakten, Berichten, Studien, Expertenmeinungen und Zitaten. Achten Sie darauf Quellen anzugeben und Zitate in Anführungszeichen zu setzen. Bei Expertenäußerungen geben Sie immer Vor- und Nachname, Position und Firmenname an. Und eine Bitte: Schreiben Sie in dritter Person und vermeiden Sie unbedingt werbliche Formulierungen! Führen Sie sich ebenfalls vor Augen, dass geschönte und unwahre Angaben bei deren Aufdeckung zu Glaubwürdigkeitsmängeln oder schlimmstenfalls zu schweren Reputationseinbußen für Sie führen können.

Beispiel: Mit dem neuen Artikel „coolstix“ betritt das südafrikanische Unternehmen Swedy C.C. ein neues Marktsegment: die Design-Getränkekühlung. Seit der Firmengründung in 2002, bewegte sich das Unternehmen ausschließlich im Geschäftsfeld der Optik. Das Angebot reicht von optischen Adhäsionsfolien, über Glasbeschaffungssoftware bis hin zu Direktmailing-Dienstleistungen. Nachfrager sind Optikbetriebe aus Deutschland, Großbritannien, Österreich und der Schweiz.

Eigens für den Vertrieb von „coolstix“, wurde die Tochterfirma Swedy Handelsgesellschaft mbH im August 2004 in Guxhagen gegründet. Von hier aus soll die europaweite Distribution gelenkt, logistische Abläufe gesteuert und auch die Vermarktung durchgeführt werden. „Wir schätzen die zentrale Lage von Nordhessen inmitten Deutschlands. Die gegebene Infrastruktur ermöglicht uns schnelle Reaktionen auf Bestellvorgänge unserer Kunden, inner- und außerhalb der Landesgrenzen“, kommentieren die beiden Erfinder und Geschäftsführer Kurt Schwiddessen und Chris Dyrbye.

Das Design-Getränk Kühlsystem soll zunächst auf dem deutschen Markt eingeführt und Käuferschichten ansprechen, die Freude an einem stilvollen Kühlartikel haben, der ein besonderes Tischambiente schafft und ihnen gleichzeitig einen hohen funktionellen Nutzen bietet. „Wir sind davon überzeugt, dass der Bedarf für ein solches Produkt ausgesprochen hoch ist“, erklärt Sebastian Voss, zuständig für das Marketing bei Swedy. „Und das nicht allein auf dem deutschen Markt - weitere europäische Länder werden in die zukünftige Marktbearbeitung mit einbezogen.“

Der Schlussteil

Hier dürfen Sie nun genauere Informationen zu Ihren Produkten oder Ihrer Dienstleistung anführen. Bezugsinformationen und Preise angeben sowie einen kurzen Unternehmenshintergrund anführen (siehe Beispiel), der von der Presse gern gesehen wird.

Beispiel **Über Swedy Handelsgesellschaft mbH**

Swedy Handelsgesellschaft mbH mit Sitz in Guxhagen (Hessen), steuert den europaweiten Vertrieb der Swedy C.C. Das Angebot im Bereich "Getränk kühlung und Optik" umfasst: coolstix (Getränk Kühlsystem), Lookthru (optische Adhäsionsfolien), Cuckoo (Optik-Computer), savee (Glas-Beschaffungs-Software für Optiker) sowie directmailing Service (Direktmailing-Paket für Optiker).

Wichtig ist auch, dass Sie EINEN Ansprechpartner für die Presse bestimmen, der bei Medienanfragen »vollends informiert« und für jegliche Stellungnahmen vorbereitet ist. Sorgen Sie deshalb dafür, dass die dazu abgestellte Person Zugang zu allen relevanten Informationen über Ihr Unternehmen hat. Wie z.B. Quartalszahlen, Neuentwicklungen und etwaige Anzeichen für eine Krise.

Beispiel: Für weitere Informationen, Fotos oder Interview-Wünsche steht Ihnen Sabine Pressefit unter der Telefonnummer 030 - 1234 - 1234 oder via E-Mail s.pressefit@eifrig.de gern zur Verfügung.

Am Ende Ihrer Pressemitteilung sollten Sie als geschätzter Servicepartner des Redakteurs noch einige Angaben machen, die Ihnen bei der Weiterbearbeitung Ihrer Meldung helfen.

- Geben Sie Auskunft über die Anzahl der Zeichen in Ihrem Text inkl. Leerzeichen
- Weisen Sie darauf hin, dass ein Abdruck für ihn honorarfrei ist
- Fordern Sie ein Belegexemplar an

Beispiel: 1.154 Zeichen. Über eine redaktionelle Berücksichtigung freuen wir uns.
Der Abdruck ist honorarfrei. Für ein Belegexemplar wären wir sehr dankbar.

Zusammenfassung

Herzlich willkommen am Ende der dritten Lektion! Sie haben jetzt erfahren, dass Ihr Firmenimage in den heutigen übersättigten Märkten einen hohen Stellenwert bei Ihren Kunden, Geschäftspartnern, Lieferanten und Interessenten einnimmt. Ich habe Ihnen außerdem gezeigt, dass es Mittel und Wege gibt, diesen Zustand zu Ihren Gunsten zu beeinflussen. Mit dem Instrument „Pressearbeit“, insbesondere der „Pressemitteilung“ halten Sie ein Werkzeug in Ihren Händen, mit dem Sie über die neutrale Berichterstattung der Journalisten Informationen über Ihr Unternehmen an Ihre Zielgruppen streuen. Im Gegensatz zur herkömmlichen Werbung, wirkt diese glaubwürdiger, unabhängiger und unaufdringlicher. Ferner habe ich Ihnen erläutert, wie Sie Ihre Pressemitteilung strukturieren und an welche formalen Richtlinien Sie sich halten sollen, damit Ihre Meldung auch letztlich in den Medien veröffentlicht wird. Am Ende der Lektion V finden Sie die „Checkliste Pressemitteilung“, die Sie noch einmal in umfassenderer Form auf bekannte Fettnäpfchen hinweist und Ihnen Ratschläge gibt, Ihre Mitteilung an die Presse noch effektiver zu gestalten.

5 Lektion IV: Welche Medien gibt es?

Ich möchte Sie nun ein bisschen besser mit Deutschlands Medienlandschaft bekannt machen, um Ihnen einen Überblick zu verschaffen, wer alles Empfänger Ihrer Mitteilung sein könnte. Welche Medien bei Ihrer persönlichen Pressearbeit nicht so eine große Rolle spielen und dabei eher zu vernachlässigen sind. Dafür habe ich die schier unübersichtliche Medienlandschaft für Sie weitestgehend kategorisiert:

TV und Radio

- Überregionale Private Radio- und Fernsehanstalten (Pro 7, RTL Radio)
- Überregionale Öffentlich-Rechtliche Radio- und Fernsehanstalten (ARD, MDR, ORB)
- Regionale Öffentlich-Rechtliche Radio- und Fernsehanstalten (RBB)
- Regionale private Radio- und Fernsehanstalten (KISS FM, TVB)
- Fremdsprachige Sender für Immigranten oder Stationierte (TV5, Polsat)
- Nachrichtensender (DLF, RBB Info)
- Zielgruppenradio Sender (Radio Energy, Spree Radio)
- Offene Kanäle

Zeitungen

- Überregionale und regionale Tageszeitungen (FAZ, Berliner Morgenpost, Die Welt)
- Wochenzeitung (Die Zeit)
- Sonntagszeitung (Welt am Sonntag, FAZ am Sonntag)
- Boulevardpresse (Bild Zeitung, BZ, Berliner Kurier)
- Fremdsprachige Zeitungen (Hüriyet)
- Anzeigenblätter (Berliner Abendblatt/ Berliner Woche)

Institutionen

- IHK- und Handwerkskammer-Magazine
- Mitgliederzeitungen der Fach- und Berufsverbände
- Mitgliederzeitschriften der politischen Parteien (SPD: „Vorwärts“)

Zeitschriften & Magazine

- Publikum (Stern, Bunte)
- Wirtschaft (Wirtschaftswoche, Euro am Sonntag, brand eins)
- Nachrichten (Focus, Spiegel)
- Politik (Cicero)
- Frauen (Brigitte, Frau im Spiegel, Playgirl)

- Männer (Men´s Health, FHM, GQ, Playboy)
- Yellow Press (Freizeit Woche, Neue Post)
- Lifestyle (Fit for Fun)
- Jugend (Bravo, Popcorn)
- Do-it-yourself (Selbst ist der Mann)
- Programmies (TV 14, TV Movie)
- Special-Interest (Der Hund, fliegermagazin, Kaninchen Zeitung)
- Fach (Werben & Verkaufen, Bilanz & Buchhaltung)
- Stadtmagazine (Zitty, Tip)

Presseagenturen

- DPA, AFP, DDP, Reuters
- Presstext.com, Presseportal.de, Pressrelations.de

Internet

- Online-Portale der Printmedien (faz.de, welt.de)
- Städteportale (Berlin.de, Meinberlin.de)

Freie Journalisten

- Diese selbstständigen Journalisten arbeiten honorarbezogen und verkaufen Ihre Artikel oder Stories an TV-, Radio- und Zeitungsanstalten.

Wir haben in Deutschland die höchste Dichte an Zeitungen und Magazinen weltweit. Und es kommen ständig neue dazu oder werden eingestellt. Nur Mut! Keiner kann darüber einen Überblick behalten. Daher sollten Sie sich schon im Vorfeld im Klaren werden, welche Medien Sie ansprechen wollen. Ich möchte Ihnen noch schnell einen Tipp mit auf den Weg geben. Bitte unterschätzen Sie nicht die Wirkung von Anzeigenblättern in Ihrer Stadt. Sie genießen die höchste Auflage und haben eine niedrigere Veröffentlichungsschwelle für Ihre Mitteilungen als „Die Welt“ oder der „Focus“. Jedoch liegt hier die Leserschaft meist bei den Zielgruppen ab Mitte/ Ende fünfzig. Auf die Nachrichtendienste wollen wir in Lektion V noch näher eingehen, da sich hier - wenn Sie möchten - eine große Zeitersparnis für Sie auf tun kann.

6 Lektion V: Wie erreicht meine Pressemitteilung die Redaktionen?

Gratuliere! Sie haben nun das Basiswissen, um Ihre erste Pressemitteilung zu schreiben. Außerdem haben Sie einiges über unsere üppige Medienlandschaft gelernt. Jetzt sind Sie fit genug, um sich Ihren eigenen Presseverteiler – eine Datenbank mit Ihren Journalistenkontakten aufzubauen.

Im Laufe dieser Lektion gebe Ich Ihnen Antworten auf die Fragen:

- Wie richte ich meinen persönlichen Verteiler ein?
- Woher erhalte ich die nötigen Kontakte?
- Wie kann ich die Wirkung meiner Presseausendung verstärken?
- Welche Versandmöglichkeiten stehen mir zur Auswahl?
- Was ich beim Versand meiner Pressemitteilung via E-Mail zu beachten habe?
- Wie knüpfe ich VIP-Kontakte und pflege diese sorgfältig

So erschaffen Sie Ihren Presseverteiler

Als Arbeitsgerät empfehle ich Ihnen Microsoft Excel. Das ist nicht nur eine kostengünstige und einfache Methode eine Datenbank zu erstellen, da Viele von Ihnen diese Software bereits in ihrem Alltagsgeschäft mehr oder weniger intensiv nutzen. Sondern sie erleichtert Ihnen später auch das Verfassen von Serienbriefen in der Kombination mit Microsoft Word.

Folgende Zellen sollten in Ihrem Presseverteiler auftauchen:

- **Branche:** Handelt es sich bei Ihrem Kontakt um Zeitungen, Zeitschriften oder einen TV-Sender?
- **Thema:** Berichtet Ihr Medium vorwiegend über Wirtschaftsthemen oder Lifestyle News?
- **Titel:** Wie heißt Ihr Medium?
- **Anstalt:** Tragen Sie das entsprechende Verlagshaus oder den Namen des TV-Senders ein
- **Anrede, Name, Vorname**
- **Ressort:** Um Journalisten in den Redaktionen gezielt anzusprechen bitte Ressort eintragen (Beispiel: Wirtschaft, Lokales, Sport, Feuilleton)
- **PLZ, Ort, Tel, Fax, Email, Webadresse**
- **Notizen:** Halten Sie hier Gesprächspunkte oder Anfragen des Redakteurs fest. Beispiel: Herr Müller wünscht die nächsten Presseausendungen ausschließlich per Fax.

Das Zusammenstellen Ihres Pressevertailers ist reine Fleißarbeit und anfangs sehr mühselig. Aber sie zahlt sich früher oder später für Ihr Unternehmen aus. Ich verspreche es Ihnen!

Wo Sie die nötigen Kontakte erhalten

Selbstverständlich ist das World Wide Web ein riesiger Ozean voller offener Kontakte. Surfen Sie doch einfach mal ein paar Webseiten der Medien an. Im »Impressum« finden Sie meist die richtigen Ansprechpartner. Ebenfalls empfehle ich Ihnen Online-Communities wie XING (<http://www.xing.com>), um Kontakt zu Pressevertretern aufzubauen. Zögern Sie nicht, auch mal zum Telefonhörer zu greifen und sich nach Ihrem Wunschkontakt zu erkundigen. „Guten Tag, mein Name ist Friedhelm Fleißig von der Firma Ratzefix, ich pflege gerade meinen Presseverteiler und hätte gern Ihren Ansprechpartner vom Ressort Wirtschaft gewusst? Vielen Dank für Ihre Auskunft. Aufwiederhören.“

Sehen Sie, so ergänzen Sie nach und nach Ihren Presseverteiler. Neben dem Internet gibt es aber noch andere Wege Ihre Datenbank zu füllen. Ich kann Ihnen hier den „Stamm – Leitfaden durch Presse und Werbung“ als Ausgabe auf CD-Rom (<http://www.stamm.de>) wärmstens empfehlen. Einmal bestellt, haben Sie die Möglichkeit die Software mehrmals im Jahr zu aktualisieren. Eine Arbeitserleichterung, dessen erschwinglicher Anschaffungspreis sich rechnet. Natürlich gibt es noch andere Werke, wie z.B. die „Kroll Presse-Taschenbücher“ (Kroll-verlag.de), diese haben aber den Nachteil, dass ich sie erst in Excel einpflegen muss. Bei der Stamm-CD-ROM geht das mit dem allseits beliebten Befehl „Kopieren & Einfügen“ wesentlich flotter von der Hand.

So verstärken Sie die Wirkung Ihre Presseaussendung

Sie möchten die Durchschlagskraft Ihrer Aussendung verdoppeln oder verdreifachen. Dann rate ich Ihnen zu den so genannten „Presseportalen“ oder „Nachrichtendiensten“.

Diese Dienstleistungsunternehmen versenden Ihre Presseinformation direkt per Fax oder E-Mail an ihre Abonnenten. Dazu gehören vielfach Redakteure namhafter Verlage, Freiberufler sowie Führungskräfte aus PR-Abteilungen. Bei der DPA z. B. läuft Ihre Meldung direkt über den Ticker, d. h. über den Kommunikationskanal, der bei den Journalisten die größte Berücksichtigung findet. Dessen Nutzungsgebühren aber entsprechend hoch ist und sich deshalb für Gründer und junge Unternehmen mit niedrigem Budget nicht unbedingt rechnet.

Daneben gibt es aber noch eine Reihe anderer PR-Dienstleister, die Ihre Mitteilung für einen durchaus geringeren Preis an ihre Abonnenten versendet – manche sogar kostenlos. Eine Liste darüber finden Sie am Ende dieses Buches unter „Links und weiterführenden Informationen“.

Ihnen stehen mehrere Versandmethoden zur Auswahl

Sie haben die Möglichkeit Ihre Pressemitteilung auf unterschiedlichen Wegen zu verschicken. Entweder über den etwas aus der Mode gekommenen Postweg. Ganz klassisch per Fax oder auch auf die bequeme, meist verbreitete und vielfach beliebteste Methode - via E-Mail. Wobei ich aus rationalen Gründen eher zur elektronischen Post tendiere.

Was Sie beim Versand Ihrer Pressemitteilung via E-Mail beachten müssen

Beim Versand via E-Mail gibt es einige Fallstricke, auf die Ich Sie hinweisen möchte.

Fallstrick A

Vorsicht mit E-Mail-Anhängen!

Sie haben Ihre Pressemitteilung in Word geschrieben und möchten diese per Anhang versenden. Ihre Empfänger werden nicht begeistert sein! Denn die Mitarbeiter der Redaktionen arbeiten meist mit einer internen Text-Software, die Worddateien nicht editieren kann. Bitte kopieren Sie den Inhalt ihrer Mitteilung in das Textfenster ihrer E-Mail. Das gleiche gilt für nicht veränderbare PDF-Dokumente und größere Bilddateien. Wobei letzteres die Serververbindung Ihres Empfängers unnötig in die Knie zwingt.

Fallstrick B

Inhalte Ihrer Botschaft bitte als Nur-Text-Format!

Im privaten oder auch geschäftlichen Gebrauch mag eine E-Mail im Html-Format schöner und ansprechender aussehen. Im Verkehr mit Journalisten wirkt sie eher unprofessionell und erschwert ihnen die Weiterverarbeitung Ihres Beitrags. Deshalb sollten Sie generell bei Presseaussendungen das E-Mail-Format in Ihrem E-Mail-Programm auf Nur-Text umstellen.

Fallstrick C

Bilder nur auf Anfrage versenden oder als Link zu ihrer Website!

Sie haben Bildmaterial und möchten dieses zusammen mit Ihrer Pressemitteilung verschicken. Achtung! Verlinken Sie besser zum Downloadbereich auf Ihrer Website. Bieten Sie entsprechendes Bildmaterial freundlich auf Anfrage an und/ oder kontaktieren Sie nach der Aussendung die wichtigsten Redaktionen und offerieren Sie freundlich Ihr Bildmaterial per Nachsendung.

Anmerkungen zu Pressefotos

In der Regel benötigen die Redakteure der gedruckten Medien eine Auflösung von 300 dpi im JPEG-Format. Bei Online-Medien liegen die Mindestanforderungen für Ihre Fotos bei 72 dpi.

Fallstrick D

Kopieren Sie Ihre Empfängeradressen in BCC (Blind Carbon Copy)!

Würde es Ihnen gefallen, wenn Sie als Redakteur im oberen Teil Ihrer E-Mail – dem „CC“-Fenster (Carbon Copy / Durchschlag) erkennen könnten, dass Sie nur einer von hundert weiteren Serienbriefempfängern sind? Sicherlich nicht! Und peinlich für Sie als Versender wäre es allemal. Deshalb fügen Sie bitte vorab die Kontaktadressen im Feld BCC ein. Somit bleiben die restlichen Empfänger Ihrer Pressemitteilung für den Betrachter unsichtbar.

Klasse. Sie wissen jetzt, wo hier und da Gefahren lauern und worauf Sie beim Verfassen Ihrer Presseinformation unbedingt achten sollten. Zur Kontrolle habe ich Ihnen die wichtigsten Punkte in Checklisten-Format zusammengestellt. Diese können Sie sich vor dem Absenden Ihrer Meldung noch einmal in Ruhe verinnerlichen – dann wird's ernst!

7 Checkliste Pressemitteilung: Was sollte ich berücksichtigen/ vermeiden?

Ich vermute stark, dass Sie sich für die Versandart „E-Mail“ entschieden haben. Gute Wahl! Hierbei sind einige Punkte zu beachten, die Sie ganz bequem in meiner Checkliste nacheinander für sich abhaken können.

- ✓ **Ist Ihre E-Mail tatsächlich hochaktuell und weist einen bestimmten Nachrichtenwert auf, wie z.B.: Nähe, Kuriosität, Gefühle, Dramatik, Prominenz, Tragweite, Überraschung, Bedeutsamkeit et cetera?** Tipp: Wenn Sie Ihre Meldung in ein aktuelles Gesprächsthema verpacken, wie z. B. in das Umfeld eines hervorragend angelaufenen Kinofilms, nutzen Sie den Trittbrettfahrer-Effekt und haben gute Karten von den Redaktionen berücksichtigt zu werden.)
- ✓ **Hat Ihre Meldung nicht mehr als 30 Zeilen?** Falls ja, bitte unbedingt kürzen! Machen Sie es wie der Journalist, streichen Sie Ihren Text von hinten nach vorn zusammen.
- ✓ **Stoßen Sie beim Überfliegen Ihrer Pressemitteilung immer noch auf Superlative, häufige Nennungen Ihrer Marke bzw. Firma sowie verdeckte Werbebotschaften?** Bitte entsorgen Sie diese mit Ihrer Backspace-Taste.
- ✓ **Haben Sie alle relevanten Ressorts für Ihre Pressemitteilung ermittelt?** Das sollten Sie nämlich, denn wenn Ihre Meldung nicht unbedingt der News-Breaker des Tages ist, ertrinkt Ihre Meldung womöglich im Nachrichtenwust und erreicht niemals den zuständigen Redakteur.
- ✓ **Lässt sich Ihre Nachricht bequem weiterverarbeiten?** Merken Sie sich bitte, dass Sie für den Redakteur, der Ihre Nachricht redigieren soll, genügend Platz einräumen. Richten Sie hierzu einen linken und rechten Rand von 5 cm in Ihrem Textverarbeitungsprogramm ein.

Wenn Sie alle Checklisten-Punkte berücksichtigt haben, kann es losgehen. Nach erfolgreicher Aussendung heißt es aber erst einmal abwarten und Tee trinken. Einen Erfahrungswert kann ich Ihnen gleich mit auf den Weg geben. Sollten Sie auch noch so ungeduldig sein – fassen Sie Ihre E-Mails nicht nach. Heutzutage landen Hunderte von Presse-E-Mails im Posteingang der Redakteure; Anrufe mit den Fragen: „Haben Sie meine Meldung erhalten?“ könnten den allseits gestressten Journalist leicht zornig stimmen. Mein Rat an Sie: Weg vom Hörer. Ist Ihre Meldung interessant genug für einen Abdruck, wird er sich automatisch bei Ihnen melden – versprochen!

8 Lektion VI: Wie gehe strategisch vor?

Von vielen meiner Kunden, die ich coache, bekomme ich häufig zu hören: Gibt es eigentlich DIE erfolgsversprechende Herangehensweise oder Strategie bei der Pressearbeit? Dann antworte ich immer: Das kommt immer auf Ihre Zielsetzung an. Wollen Sie sich regional bekannt machen, reicht die Einbindung der Stadtmagazine, der heimischen Tages- und Anzeigenblätter, Verbandsmagazine (Industrie- und Handels- bzw. Handwerkskammern) oder auch lokale Online-Plattformen. Weiter die lokalen TV und Radiosender - auch im Internet. Haben Sie aber erst einmal die Aufmerksamkeit der heimischen Medien auf sich gelenkt, lohnt es sich in jedem Fall die nationalen Medien, wie beispielsweise die überregionalen Tageszeitungen oder Online-Portale zu informieren. Die Chance auf eine Veröffentlichung steigt, da ja regionale Medien schon einmal darüber berichtet haben. Nutzen Sie die Gunst der Stunde!

9 Lektion VII: Kann ich meinen Erfolg kontrollieren?

Hier bekommen Sie ein „jein“ von mir zu hören. Denn Erfolg, der direkt auf die Pressearbeit zurückzuführen ist, ist meiner Meinung nach schwer messbar. Klar ist es möglich einen Clipping-Dienst zu beauftragen (Links zu Dienstleistern am Ende des Buches), der Ihnen in Abständen Ihre Veröffentlichungen fein säuberlich auf ein Datenblatt klebt und per Post zusendet. Darüber hinaus gibt Ihnen auch der kostenlose GoogleAlert-Dienst (<http://www.google.de/alerts?hl=de>) Auskunft über die Quantität Ihrer Pressennennungen. Dieser durchforstet das Web auf Ihre festgelegten Schlüsselbegriffe. Aber ist diese Mühe für Ihren Geschäftserfolg wirklich notwendig? Von den hohen Clipping-Gebühren ganz zu schweigen. Wichtig ist doch vor allem, dass Sie dadurch Ihren Umsatz und Ihren Bekanntheitsgrad steigern konnten – nicht war? Ich denke, in diesem Punkt sind wir uns einig. Sparen Sie sich lieber das Geld und verwenden Sie dies für andere Zwecke. Welche? Zum Beispiel für einen guten Marketingberater.

10 Nachwort

Großartig, Sie haben es tapfer bis zum Ende durchgehalten. Ich hoffe, ich konnte Ihnen ein paar hilfreiche Tipps geben, wie Sie dieses hervorragende Instrument „Pressearbeit“ für Ihr Unternehmen nutzen und auf günstige Art und Weise Ihren Bekanntheitsgrad steigern können. Denn gerade in der Gründungsphase ist es äußerst wichtig relativ schnell, eine gute Kommunikationsbasis zur Öffentlichkeit aufzubauen. Aber mit meinem kleinen Praxisleitfaden sind Sie erst einmal gut gewappnet, um diese Aufgabe zu bewerkstelligen. Sollten Sie dennoch jemals in die Situation kommen, in denen Sie Unterstützung gebrauchen könnten, freue ich mich über einen Anruf oder eine E-Mail von Ihnen. Ich wünsche Ihnen jetzt viel Erfolg und viel Freude bei Ihrer Pressearbeit!

Ihr Sebastian Voss

10 Links und weiterführende Informationen

Clipping-Dienstleister

<http://www.ausschnitt.de>

<http://www.mediacipping.de>

<http://www.cision.com>

<http://www.audiocipping.de>

<http://www.landaumedia.de>

<http://www.newsradar.de>

<http://www.clipping.de> (IT-Branche)

Kostenlose Presseverteiler

<http://open.pressnetwork.de>

<http://www.go-with-us.de>

<http://www.prcenter.de>

<http://www.pr-inside.com> (Mein Favorit)

<http://www.offenes-presseportal.de>

<http://www.live-pr.com>

<http://www.firmenpresse.de>

<http://www.pressbot.net>

<http://www.presseanzeiger.de>

Kostenpflichtige Presseverteiler

<http://www.eco-world.de> (Gesundheit & Wellness)

<http://pressebox.de>

<http://www.presstext.de>

<http://www.pressrelations.de>

<http://www.release-net.de>

Ticker-Service

<http://www.dpa.de>

Über Sebastian Voss

Sebastian Voss ist freier Berater für Neue Medien & PR in Berlin. Als ausgebildeter Kommunikationswirt ist er außerdem Mitglied bei synergie-effekt.net, einem überregional aufgestellten Unternehmensberaternetzwerk mit Experten auf den Gebieten: Strategieberatung, Kommunikation, Neue Medien und Networking. Hier werden Wachstumspotenziale ausgeschöpft, angemessene Maßnahmen geplant und direkt in die Tat umgesetzt. Zu den Kunden des Netzwerks zählen Kleinunternehmen, Start-ups und der Mittelstand. Über Erfahrungen aus seinem Berateralltag bloggt Sebastian Voss auf Marketingberater 2.0. In seinem Blog findet der Besucher zudem News & Trends aus Marketing und Web 2.0 sowie hilfreiche Tipps und Anregungen für die Praxis. Gemäß dem Motto: „Wer nicht lesen will, muss fühlen“, betrachtet Voss in seiner monatlichen Podcast-Reihe den Markterfolg aus unterschiedlichen Perspektiven. Ab September 2007 stellen sich Experten verschiedener Couleur seinen Fragen vor dem Mikrofon. <http://www.marketingberater20.de>

Kontakt

Sebastian Voss
synergie-effekt.net –
Ihr Netzwerk in Sachen Markterfolg.
Theodor-Heuss-Weg 11
D-13355 Berlin

Fon: (030) 756 310 45
Fax: (030) 756 310 46
voss@synergie-effekt.net
<http://www.synergie-effekt.net>