

5 TIPPS ZUR PRESSEARBEIT

Sie sind Marktführer in einem speziellen Industriezweig oder haben eine einzigartige Innovation auf den Markt gebracht, aber wissen nicht, wie Sie Journalisten mit Ihren Themen begeistern können? Wir zeigen Ihnen im Folgenden, wie Sie als Mittelständler erfolgreich Pressearbeit betreiben und Ihre Präsenz in den Medien stärken können.

1. WARUM PRESSEARBEIT?

Die Bedeutung von Pressearbeit wird oft unterschätzt. Für Werbung und Marketing nehmen Unternehmen viel Geld in die Hand – für Pressearbeit bleibt am Ende kaum etwas übrig. Dabei kann mit gezielter Medienarbeit kostengünstig viel mehr erreicht werden. Wir zeigen Ihnen die Unterschiede zwischen Werbung und Pressearbeit und was diese für Ihr Unternehmen bewirken kann.

Werbung vs. Pressearbeit

Werbung	Pressearbeit
Werbung richtet sich direkt an die Leser, Zuhörer oder Zuschauer eines Mediums.	Pressearbeit richtet sich an Journalisten. Gelingt es Ihnen, diese von Ihrer Nachricht zu überzeugen, gelangt sie in das Medium.
Werbung wird vom Leser, Zuhörer oder Zuschauer oft bewusst ignoriert oder als unangenehm empfunden.	Schafft es Ihre Botschaft in den Beitrag eines Journalisten, stuft sie die Leser als neutral, glaubwürdig und wichtig ein.
Werbe-Buchungen garantieren Ihnen, dass Ihre Anzeige oder Ihr Spot zum vereinbarten Zeitpunkt laufen.	Dass ein Journalist Ihre Meldung aufnimmt, hängt von deren Nachrichtenwert, vom Anlass und von der gezielten Verbreitung ab.
Werbung ist sehr teuer (1/4 Seite in einer großen Zeitung kostet beispielsweise 12.000 € aufwärts).	Pressearbeit ist deutlich günstiger (eine Verbreitung an alle Zeitungen, TV- und Radiosender und Online-Medien kostet bei news aktuell beispielsweise nur ca. 360 €).
Werbung ist nur so lange online, wie Sie sie gebucht haben.	Pressemeldungen haben im Internet kein Verfallsdatum und sind durch Suchmaschinen langfristig auffindbar.

Fazit – Was bringt Pressearbeit wirklich?

Pressearbeit

- steigert den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens
- ermöglicht es Ihnen, neue Kundengruppen zu gewinnen und bestehende an sich zu binden
- bringt Ihre Produkte und Services an die Öffentlichkeit
- verbessert Ihre Auffindbarkeit im Internet

2.

ANLÄSSE ZUR PRESSEARBEIT

Um erfolgreich Pressearbeit zu betreiben, sollten Sie mit Ihrem Unternehmen in den Köpfen der Journalisten präsent sein und einen regelmäßigen Austausch pflegen. Doch welche Anlässe eignen sich für Pressearbeit? Über welche Themen berichten Journalisten gern? Wie können schwierige Themen für Medien optimal aufbereitet werden?

Messen und Veranstaltungen

Wann? Bei Messeauftritten, Branchenevents, Auszeichnungen oder Firmenjubiläen

Wer? Lokale Medien, Fachmedien, bei brisanten Themen bundesweite Medien

Produktkommunikation

Wann? Bei der Einführung neuer Produkte oder Services

Wer? Fachmedien, bundesweite Medien

Unternehmenskommunikation

Wann? Akquisitionen, Verkäufe, Geschäftszahlen, Standortwechsel, Stellenwechsel, soziales Engagement, Strategische Neuausrichtungen Ihres Unternehmens

Wer? Lokale Medien, Fachmedien, bundesweite Medien

TIPP

Machen Sie aus Ihrer Produktneuheit ein interessantes Thema, indem Sie eine Studie oder Umfrage dazu durchführen oder Ihre Meldung mit Verbrauchertipps aufwerten. Ratgeberthemen sind in Redaktionen sehr gefragt.

Beispiele finden Sie hier: www.presseportal.de/galerie/mittelstand

3.

IHRE PRESSEMELDUNG

Steht ein geeigneter Anlass für Ihre Pressearbeit an, gilt es Ihre Botschaft für die Medien aufzubereiten. Die Redakteure sollten sie aus einer Flut von Nachrichten erkennen. Hält man sich an ein paar einfache Regeln, bietet eine Pressemitteilung den Journalisten einen schnellen und umfassenden Überblick über Ihre Neuigkeiten.

Aufbau einer Pressemitteilung – Wie geht's genau?

- Die eigentliche Nachricht gehört an den Anfang – die Fragen, wer, was, wann, wo, wie und warum getan hat, sollten im ersten Absatz beantwortet werden.
- Verwenden Sie kein Eigenlob, keine Superlative, keine Worthülsen, keine Werbung, keine Mutmaßungen – schreiben Sie nachrichtlich.
- Verwenden Sie kein Passiv – das klingt umständlich und undynamisch.
- Vermeiden Sie Füllwörter und Wiederholungen.
- Konstruieren Sie keine Schachtelsätze.
- Vermeiden Sie Fachausdrücke oder unerklärte Abkürzungen.
- Benutzen Sie viele Verben – Pressemitteilungen werden dadurch lesefreundlicher.

Beispiel eines falschen und richtigen Einstiegs in eine Pressemeldung

- Falsch:** „Die absolute Weltneuheit der Aktien AG im innovativen webbasierten Consumer-Servicebereich ist wohl kaum zu toppen – und dabei noch megagünstig. Nur so konnte allemal der Umsatz um 18 % gesteigert werden. ...“
- Richtig:** „Die Aktien AG gab am Donnerstag in Frankfurt bekannt, dass der Umsatz im letzten Jahr um 18 Prozent gestiegen ist. Verantwortlich hierfür ist nach Aussage des Vorstands die neue Produktlinie...“

So schreiben Journalisten

Journalisten arbeiten nach bestimmten formalen Standards. Eignen Sie sich dieses Wissen an und machen Sie es den Redakteuren möglichst einfach.

Schreiben Sie statt

- Herr Müller => Harald Müller
- Str. => Straße
- in Konsequenz von => weil
- heute => am Donnerstag
- gestern => am Mittwoch
- km => Kilometer
- % => Prozent
- z.B. => beispielsweise
- 12 => zwölf (dann: 13, 14, ...)

Checkliste für Ihre Pressearbeit

- Lohnt sich der Anlass für eine Pressemitteilung? Schlüpfen Sie in die Rolle eines Lesers und seien Sie ehrlich: Würde Sie der Anlass für die Pressemitteilung interessieren?
- Brauche ich Bilder? Geben Sie den Journalisten mehr Möglichkeiten zur Berichterstattung. Oft entscheidet ein gutes Pressebild darüber, ob ein Thema angenommen wird.
- Sind Termin und Uhrzeit richtig gewählt? Medien haben verschiedene Redaktionsschlüsse und Erscheinungsweisen. Stimmen Sie Ihren Presseausland auf die Bedürfnisse der Journalisten ab.
- Werden Problemfelder berührt? Prüfen Sie, ob die Interessen von Partnern oder Kunden berührt werden. Sind Sperrfristen notwendig? Werden eventuell Persönlichkeitsrechte von Dritten verletzt?
- Kontaktdaten genannt? Eine Pressemitteilung sollte den Firmennamen sowie Namen, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Ansprechpartners enthalten. So können Journalisten Sie direkt kontaktieren.

4.

ZIELGRUPPE FÜR PRESSEARBEIT

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Pressearbeit ist die Verbreitung der Presseinformationen. Je gezielter Sie Ihre Nachrichten zustellen, desto größer ist die Chance, dass Journalisten sie aufgreifen.

Fachmedien

- Fachjournalisten haben meist keinen Zugriff auf die Nachrichtenticker der Nachrichtenagenturen. Sie erreichen Sie am besten per E-Mail.
- Der Arbeitsrhythmus in der Fachpresse richtet sich nach der Erscheinungsweise der Titel. Gewähren Sie den Fachredakteuren ausreichend Vorlaufzeit für die Berichterstattung zu Ihrer Pressemeldung.
- Die Leser von Fachzeitschriften besitzen thematisches Vorwissen – gestalten Sie Ihre Pressemitteilung fachlich und detailliert.

TIPP

news aktuell bietet Ihnen eine umfassende Auswahl fertiger, stets aktueller Fachverteiler.

Weitere Informationen finden Sie unter http://www.newsaktuell.de/pdf/fachverteiler_uebersicht.pdf.

Regionale Medien

- Lokalredaktionen interessieren sich für die Geschehnisse in ihrer Region – senden Sie Pressemitteilungen per E-Mail an die Medien vor Ort.
- Lokalredakteure sind Allrounder. Vermeiden Sie eine komplizierte Fachterminologie.
- Für Lokalredakteure ist der persönliche Kontakt sehr wichtig. Laden Sie die Journalisten zu wichtigen Anlässen ein.

TIPP

news aktuell bietet Ihnen eine große Auswahl fertiger, stets aktueller Regionalverteiler zu Bundesländern, Städten oder Regionen.

Weitere Informationen finden Sie unter http://www.newsaktuell.de/pdf/fachverteiler_uebersicht.pdf.

Checkliste für Ihren E-Mail-Aussand

- Aufmerksamkeitsstarke Betreffzeile – eine Headline wie „Aktuelle Presseinformation der XY AG“ ist für einen Journalisten nicht aussagekräftig.
- Länge der E-Mail überprüfen – alles kann in 300 Worten beschrieben werden – das ist etwa eine DIN A4-Seite. Weiterführende Infos auf Anfrage versenden.
- Adressen in BCC-Feld einfügen – so kann der Adressat nicht die Adressen der anderen Journalisten lesen, denn persönliche E-Mail-Adressen sind kein Allgemeingut.
- Auf Dateianhänge verzichten – schicken Sie einen Link mit, der zu einer Download-Möglichkeit auf Ihrer Website verweist. So haben Journalisten bequem Zugriff auf Bilder, Grafiken oder Statistiken, die Sie hinterlegt haben.

Bundesweite Medien

Tageszeitungen, Online-Medien, TV- und Radiosender arbeiten mit den Nachrichtentickern der Nachrichtenagenturen. Hier laufen Artikel aus der ganzen Welt im Sekundentakt ein.

TIPP news aktuell versendet Ihre Nachricht über den Nachrichtenticker. Sie gelangt direkt in die Redaktionssysteme der Medien. Weitere Informationen finden Sie unter www.newsaktuell.de/pdf/handout_ots.pdf.

- Nutzen Sie wichtige Anlässe, um alle maßgeblichen Redaktionen in Deutschland anzusprechen.
- Themen, die Leser und Zuschauer außerhalb Ihrer Branche oder Region interessieren, eignen sich gut für tagesaktuelle Medien.
- Redakteure arbeiten unter ständigem Zeitdruck – der Inhalt Ihrer Pressemitteilung sollte auf einen Blick erfassbar sein.
- Schließen Sie Pressemeldungen mit einem Absatz, der Ihr Unternehmen beschreibt. Das erleichtert es Journalisten, sich ein schnelles Bild von Ihnen zu machen.

Pressearbeit im Internet

Das Internet ist für Journalisten zur wichtigsten Informationsquelle geworden. 99 Prozent nutzen Suchmaschinen für ihre Recherche. Auch Ihre Kunden nutzen das Web – 50 Mio. deutsche Internetnutzer suchen auch online nach Produktinformationen.

- Die wichtigsten Daten über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte sollten im Internet recherchierbar sein.
- Stellen Sie sicher, dass Pressemitteilungen und Kontaktdaten auf Ihrer Website stets aktuell sind.
- Testen und optimieren Sie Ihre Auffindbarkeit in Suchmaschinen – oft entscheidet sie darüber, für welches Unternehmen sich ein Internetnutzer entscheidet.

TIPP news aktuell legt Ihnen eine digitale Pressemappe in der größten Datenbank für Presseinformationen in Deutschland an – auf www.presseportal.de. Das Presseportal hat in der Suchmaschine Google einen Stellenwert vergleichbar mit der Internetseite der „Tagesschau“ oder des „Stern“. Ihre Pressemeldungen landen bei gezielter Recherche unter den ersten Suchtreffern und sind langfristig recherchierbar. Als Dienstleister stellen wir sicher, dass Sie auch im Web 2.0 vertreten sind und Ihre Meldungen neben Portalen, Datenbanken und Partner-Websites auch auf Facebook, Twitter und anderen Social-Media-Diensten laufen.

Checkliste Webauftritt – Was muss rein?

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Kontaktdaten der Pressestelle | <input checked="" type="checkbox"/> Termine |
| <input checked="" type="checkbox"/> aktuelle Pressemeldungen | <input checked="" type="checkbox"/> Firmenstandorte |
| <input checked="" type="checkbox"/> aktueller Geschäftsbericht | <input checked="" type="checkbox"/> Produktinformationen |
| <input checked="" type="checkbox"/> Fotogalerie (zum Download in Druckqualität) | <input checked="" type="checkbox"/> Links zu weiteren Aktivitäten im Netz |
| <input checked="" type="checkbox"/> Firmen-Organigramm | |

5.

PRESEARBEIT MIT BILDERN

Jeder Text hat ein Bild verdient – Bilder werten Ihre Botschaft auf, können reine Fakten darstellen oder Emotionen wecken. Sie erhöhen die Aufmerksamkeit der Redakteure und ihrer Leser. Redaktionen greifen in Zeiten gekürzter Budgets gern auf kostenfreies Bildmaterial von Unternehmen zurück. Nutzen Sie die Möglichkeit, mit Ihren Pressebildern einen bleibenden visuellen Eindruck zu vermitteln und ihre Präsenz in den Medien aufzuwerten. Wir zeigen Ihnen welche Motive in den Medien gefragt sind und wie Sie mit Bildern Themen besetzen können.

Produktbild

Bieten Sie den Medien zu neuen Produkten oder Services ausreichend Bildmaterial an. Ein neues Produkt prägt sich Journalisten und Lesern besser ein, wenn Pressemeldung oder Artikel von einer Abbildung begleitet wird. Auch eine Dienstleistung kann visualisiert werden – erstellen Sie ein Bild einer Anwendungssituation Ihres Services. Im Presseportal finden Sie eine Zusammenstellung gelungener Produktfotos, die Unternehmen über unsere Kanäle an die Medien verbreitet haben.

www.presseportal.de/galerie/Produktbild

Unternehmensbild

Erstellen Sie ein Portraitbild, wenn Sie über einen Stellenwechsel in Ihrem Unternehmen berichten. Stellen Sie aktuelle Bilder der wichtigsten Führungskräfte, der Unternehmenszentrale und des Firmenlogos bereit. Journalisten sind täglich auf der Suche nach Pressebildern und es erleichtert Ihre Arbeit, wenn sie das benötigte Bildmaterial nicht erst anfordern müssen. Wir haben für Sie im Presseportal eine Auswahl gelungener PR-Bilder von Unternehmen zusammengestellt, die unser Angebot zur Bildverbreitung nutzen.

www.presseportal.de/galerie/Unternehmensbild

TIPP *news aktuell sorgt für eine professionelle Verbreitung Ihrer Pressebilder an bundesweite Medien und die Archivierung in Ihrer digitalen Pressemappe und der Bilddatenbank auf www.presseportal.de. Weitere Informationen finden Sie unter www.newsaktuell.de/verbreitung/bild.*

Checkliste – Erfolgsfaktoren für Ihre Pressebilder

- Originelle Bildidee, außergewöhnliche Perspektive
- Bild muss einen Nachrichtenwert haben
- Bild sollte nicht werblich, sondern neutral sein
- Druckfähige Bildqualität (300 dpi)
- Klären Sie vor der Nutzung die Frage der Bildrechte
- Mediengerechte Verbreitung in die Redaktionssysteme
- Online-Archivierung des Bildmaterials
- Aussagekräftige Bildbeschriftung

TIPP *Schlagen Sie eine Tageszeitung auf oder recherchieren Sie in den großen Online-Medien – Ihr Pressebild sollte von der gleichen Qualität sein wie das Bildmaterial, das Journalisten gewöhnlich verwenden.*