

10 Tipps für mehr Erfolg

Ihre Pressemitteilungen werden ignoriert? Sie finden in den Medien nicht die Informationen über Ihr Unternehmen wieder, die Sie gern lesen oder hören würden? Dann ist es Zeit, Ihre Pressearbeit zu überdenken. SÜDWESTFALEN MANAGER versorgt Sie deshalb mit 10 Tipps für mehr Erfolg bei: der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

1 DIGITAL IST IDEAL

Heute bevorzugen Redakteure Pressemitteilungen in digitaler Form und per E-Mail. Unökonomisch, aufwendig und meist unnötig ist der parallele Versand von Pressemitteilungen per Post oder per Fax. Idealerweise ist der Text sowohl in einer Datei angehängt, als auch in der E-Mail gleich sichtbar. Vermeiden Sie es, telefonisch nachzufassen, ob Ihre Pressemitteilung angekommen ist, wann sie veröffentlicht wird, warum sie noch nicht veröffentlicht wurde, etc. pp. Es erhöht nicht die Chance auf eine Veröffentlichung. Pressemitteilungen, die auf Pressekonferenzen oder Veranstaltungen ausliegen, sollten idealerweise mit einem digitalen Datenträger (CD oder USB-Stick) bestückt sein, auf dem die gedruckten Informationen und Texte sowie Bilder in druckfähiger Qualität enthalten sind. Mehr zu den Punkten „Texte“ und „Bilder“ unter Punkt 4,5 und 6. **Tipp 1:** Texte und Bilder, die digital vorliegen, erleichtern dem Redakteur die Weiterverarbeitung!

3 AUFFALLEN UND NEUGIER WECKEN

Hörfunk-Redakteure lernen, dass ihre Anmoderation so spannend sein muss, dass dem Hörer beim Duschen vor Begeisterung die Seife aus der Hand rutscht. Ähnlich aufmerksamkeitsregend sollte die Betreffzeile der E-Mail sein, die man einem Journalisten in sein meist völlig überfülltes Postfach schickt. Der Betreff „Pressemitteilung“ oder „Presseeinladung“ weckt sicher keine Neugier, und die anhängende Datei mit dem Titel „PM_12122011_xy.doc“ hört sich für den Redakteur nicht so an, als würde er spannende Inhalte verpassen, wenn er sie in den Papierkorb verschiebt. Andererseits: Eine witzige, kreative Betreffzeile ist zwar aufregender, darf aber auch nicht zu kryptisch oder zweideutig sein und der Empfänger entweder gar nicht erfährt, worum es geht, oder sogar in die Irre geführt wird. **Tipp 3:** Sie erhöhen Ihre Chance auf Veröffentlichung wenn Sie durch einen aussagekräftigen Betreff auffallen!

4 RUNDUM-SORGLOS-PAKET

Journalisten und Redakteure benötigen neben faktischen und objektiven Informationen auch brauchbare Bilder und O-Töne. Durch die Bereitstellung von Bildern nehmen Sie dem Print-Redakteur viel Arbeit ab. Auch O-Töne von verschiedenen Akteuren zum vermeldeten Thema sind willkommen. Oftmals sind damit schon journalistische Fragen nach der Positionierung der Akteure zu einem bestimmten Thema beantwortet. Für Rückfragen der Redaktion sollte dennoch ein Ansprechpartner genannt werden, der ggf. auch Kontakte innerhalb des Unternehmens herstellen kann (z.B. zum Geschäftsführer, Betriebsleiter, Angestellten etc.). **Tipp 4:** Stellen Sie so viel Material zur Verfügung, dass der Redakteur ohne viel Zusatzaufwand eine spannende Geschichte daraus machen kann!

2 THEMA VERFEHLT

Über 90 Prozent aller Pressemeldungen landen im Papierkorb, weil Sie bei einem uninteressierten Empfänger ankommen.

Schon x-mal haben Sie einer Wirtschafts-Redaktion Mitteilungen über den Auftritt von Blasorchestern im örtlichen Seniorenheim geschickt und nie wurde was veröffentlicht. Sie können sich darüber ärgern, oder sich bewusst machen, dass man Themen nicht lancieren kann, ohne sich mit dem Medium jemals beschäftigt zu haben. In der Nachrichtenforschung heißt der Journalist nicht umsonst „Gatekeeper“, denn bei den Unmengen an Informationen, die er täglich erhält, muss er als Torwächter fungieren. Hinein kommt nur das, was aktuell ist, was seinen Leserkreis interessiert, was zur redaktionellen Linie passt und – zugegeben – was er vielleicht auch selber spannend findet. Fragen Sie sich also: Welchen Leserkreis will ich ansprechen? Welche Medien bedienen diesen Leserkreis? Ist das Thema, was ich kommunizieren will neu und interessant genug für bestimmte Journalisten und deren Leserkreise? **Tipp 2:** Versichern Sie sich vor dem Versand, ob der Empfänger die von Ihnen anvisierte Zielgruppe bedient!

5 QUALITÄT DER TEXTE

Werbeattacken und Meldungen über subjektiv dargestellte Vorzüge eines Produktes, Unternehmens oder Projektes sind uninteressant. Projekt-Hintergrundberichte sind interessant. Verfassen Sie z.B. eine spannende Geschichte über ein Projekt oder eine Produktherstellung und bieten Sie diese im Idealfall exklusiv an. Ein O-Ton, in dem etwa der Geschäftsführer sich, sein Produkt oder sein Unternehmen über den grünen Klee hinaus lobt bleibt eher unbeachtet. O-Töne sollen Authentizität herstellen, den Artikel lebendiger wirken lassen, ein Thema untermauern oder widerlegen, oder eine Person charakterisieren. Einführungstexte wie „Anbei erhalten Sie eine Pressemitteilung aus unserem Hause, über eine Veröffentlichung freuen wir uns, etc.“ sind höflich, können aber auch guten Gewissens weggelassen werden. Kommen Sie lieber gleich zum Punkt. **Tipp 5:** Verwenden Sie faktenorientierte Sprache (aber kein Fachchinesisch!), keine Werbetechniken wie Aufforderungen oder direkte Ansprache!



6 QUALITÄT DER BILDER

Bilder sagen mehr als 1.000 Worte – und ganz viel über die Professionalität Ihrer Pressearbeit. Bilder sollten in das Medium und zum kommunizierten Thema passen. Während bei „Frau im Spiegel“ Fotos aus dem Familienalbum gefordert werden, ist ein Wirtschaftsmagazin eher daran interessiert, den Manager in seiner Berufskleidung abzubilden. Ein Beispiel aus dem Redaktionsalltag verdeutlicht, wie groß der Informationsbedarf in diesem Bereich teilweise ist: Eine Redaktion möchte eine Nachricht mit einem Personen-Foto veröffentlichen. Auf Anfrage will man so bald wie möglich ein Foto des Geschäftsführers schicken. Dann erreicht die Redaktion eine E-Mail: Es wurde ein Passfoto kopiert, diese DinA4-Kopie auf einen Scanner gelegt und der Scan als Pdf an die Redaktion geschickt. Dieses Bild vom Scan der Kopie des Passfotos ist genauso unbrauchbar wie entwickelte Fotos, die per Post in die Redaktion kommen oder Bilder, die aus dem Internet kopiert wurden. Falls Sie sehr viele Bilder zur Auswahl stellen wollen, sollten Sie einen Link zum Download auf eine Internetseite mitschicken. **Tipp 6:** Insbesondere von der Geschäftsführung professionelle Fotos machen lassen und ein Presse-Bildarchiv anlegen! Für Print sollten die Bilder 300 dpi Auflösung haben!

8 FORM FOLLOWS FUNCTION

Dieser Gestaltungsleitsatz aus Design und Architektur gilt zum Teil auch bei der Pressearbeit. Eine Pressemitteilung hat die Funktion, ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Person im Idealfall positiv imagebildend in den Medien zu platzieren. Doch selbst eine inhaltlich interessante Pressemitteilung erfüllt nur dann ihre Funktion mit Bravour, wenn sie auch lesefreundlich und verständlich strukturiert ist. Hier gilt, wie so oft: weniger ist mehr. So sollte die Länge einer PM maximal eine DIN A4 Seite umfassen. Ausgefallene Schriftarten, mehr als zwei unterschiedliche Schriftgrößen, oder der Wechsel von Formatierungen (fett, kursiv, unterstrichen, etc.) stören den Lesefluss und lenken von den Kernaussagen ab. Nach der Logik von Form follows function sollte „Zierrat“ auch hier, wenn überhaupt, ein funktionales Element haben. **Tipp 8:** Redakteure entwickeln sich mit der Zeit zu Querlesern – setzen Sie daher auf möglichst wenig optische Stolpersteine!

9 ONLINE-AUFTRITT FÜR DIE PRESSE

Journalisten sind auch im Internet ständig auf der Suche nach spannenden Geschichten – geben Sie Ihnen die Chance bei Ihnen fündig werden. Erstellen Sie eine separate Rubrik „Presse“. Die Pressemitteilungen sollten auch hier in einer Form vorliegen, die eine einfache Weiterverarbeitung erlaubt. Stellen Sie auch Nachrichten ins Netz, die potenzielle Investoren interessieren könnten: Geschäftsberichte, Portraits der Führungsriege, die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen, Umsätze und ggf. Aktienkurse. Entwickeln Sie ein Formular zur Aufnahme in den Presseverteiler. Die angebotenen Informationen auf Ihrer Homepage sollten sowohl für PC als auch für Macs kompatibel sein. Auf der Seite muss zu finden sein: Kontaktdaten der Pressestelle, Pressemeldungen mit Datum und Ansprechpartner, aktueller Geschäftsbericht, Fotogalerie, Termine, Projektstandorte und Produktinformationen. **Tipp 9:** Aktualität ist eines der wichtigsten „Durchlasskriterien“ für den Gatekeeper (siehe Punkt 2), deshalb pflegen Sie Ihre Presseseite regelmäßig!

7 TERMINE UND FRISTEN

Bringen Sie die Redaktionsfristen und Erscheinungstermine der Medien in Erfahrung, damit sie zur richtigen Zeit beim richtigen Medium sind. Vorberichte über Veranstaltungen, Messen oder Seminare sind z. B. für ein Monatsmagazin dann interessant, wenn das Magazin mindestens zwei bis drei Tage vor dem Termin erscheint. Nachberichte sind für ein Monatsmagazin maximal zwei Wochen nach der Veranstaltung noch interessant. Ist das Thema einer Veranstaltung grundsätzlich und zeitlos interessant, bieten Sie dem Redakteur ein Rundum-Sorglos-Paket an (siehe Punkt 4). **Tipp 7:** Erstellen Sie einen Medienplan in dem alle für Ihre Themengebiete relevanten Medien inklusive Fristen und Termine berücksichtigt sind!

10 REDEN IST GOLD

Reagieren Sie auf Presseanfragen so, wie Sie sich wünschen, dass man auf Ihre Anfragen reagiert: höflich, hilfsbereit und entgegenkommend. Der Klassiker in vielen Artikeln ist: „Von dem Unternehmen XY war auf Anfrage keine Stellungnahme zu erhalten“. Das klingt, als gäbe es etwas zu verschleiern. Wer schroff reagiert, muss sich über eine ebenso schroffe Behandlung durch die Medien nicht wundern. Das wirklich Dumme ist die vertane Chance, sich als Unternehmen Gehör zu verschaffen und Themen zu setzen – wenn auch nur mit einem Satz. Stattdessen ruft der Redakteur womöglich einen O-Ton-Geber der Konkurrenz an. Wenn Sie – z.B. in Krisensituationen – spontan keine Antwort geben können, erbitten Sie sich Bedenkzeit, sprechen Sie sich intern ab und rufen Sie zum vereinbarten Termin zurück. Auch dann, wenn Sie doch sagen müssen: „Wir können – z.B. aus Rücksicht auf die Mitarbeiter – derzeit leider nichts dazu sagen.“ **Tipp 10:** Sehen Sie es als Pflicht und nicht als Kür, Presseanfragen zu beantworten! Lassen Sie sich im Idealfall von einer professionellen PR-Agentur betreuen, die Erfahrung mit Ihrer Branche hat!