

Das kleine Einmaleins der Pressearbeit



Wenn Zeitungen, Magazine oder Fernsehsender positiv über ein Unternehmen berichten, ist das in den meisten Fällen ein Erfolg guter Pressearbeit. Sie vermittelt, journalistisch aufbereitet, die Botschaft des Unternehmens. Mit hoher Glaubwürdigkeit erreicht sie so genau die Zielgruppe, an die sich ein Absender (also Ihr Unternehmen) wendet. Öffentlichkeitsarbeit gehört daher zu den »make-or-buy«-Aufgaben des Marketing: Nicht das »ob« ist die Frage, sondern das wer – übernimmt die eigene Mannschaft die Medienarbeit oder unterstützt sie ein externer Dienstleister?

Gerade in Zeiten von Social Media genießen die unabhängigen Medien hohe Reputation und trotz sinkender Auflagen bleiben gedruckte Zeitungen und Magazine auf lange Sicht wichtige Meinungsbildner. Sie sorgen durch ihre Reichweite für die Bekanntheit von Unternehmen, ihren Leistungen und anderen relevanten Neuigkeiten. Wenn es gelingt, dass Medien über das eigene Unternehmen (positiv) berichten, profitiert die Information also von der neutralen Darstellung – sie wirkt glaubwürdiger als eine Anzeige oder ein Firmen-Flyer. Es lohnt sich also, dafür zu sorgen, in die Presse zu kommen. Damit das gelingt, sind daher zuerst Journalistinnen und Journalisten von der Relevanz der eigenen Nachricht zu überzeugen – und das heißt: Nur wichtige, zum Medium passende Meldungen gehen an die Presse! Dazu müssen die Absender »journalistisch denken« und so Anreize für die Berichterstattung schaffen. Sind die »Gatekeeper« – die Redaktion – von der Bedeutung der Nachricht überzeugt (und die Meldung veröffentlicht), erreicht die Botschaft die Hauptzielgruppe: (potenzielle) Käufer, Anleger, Mitarbeiter oder weitere.

Die Chancen stehen gar nicht schlecht. Ein Grund: viele Redaktionen leiden unter Personalknappheit – es ist ihnen schlicht unmöglich, alle Themen selbst zu recherchieren und aufzubereiten. Das gilt für regionale Medien ebenso wie für die Fachpresse. Darum sind professionell geschriebene Texte eine bewährte Arbeitshilfe für sie – als effizienter Weg, um Teil- und Fachöffentlichkeiten anzusprechen. Dabei sind die Formen unterschiedlich: Pressemitteilung, Gastbeitrag in Fachmedien, Mitarbeiterporträt, Reportage, Interview, Ratgeber-Beitrag und vieles mehr. Wer sich erst einmal als zuverlässiger

Partner mit guten Infos etabliert hat, wird gern als Zulieferer geschätzt (und erhöht so die Chance, nicht in der Flut an Meldungen unterzugehen, die täglich in den Redaktionen landen).

Ist die Nachricht relevant?

Wichtigstes Kriterium für eine Meldung ist also, dass sie für die Leser einer Zeitschrift aus Sicht der Journalisten interessant ist. Redaktionen selektieren die Meldungen nach einer Vielzahl von Faktoren, den sogenannten Nachrichtwerten. Dazu gehört zum Beispiel die regionale Nähe der Information, ihre Neuigkeit, innovative Leistung oder öffentliche Bedeutung, der Wettbewerbscharakter, eventuell auch die Kuriosität oder Dramatik, ebenso Menschliches (zum Beispiel Prominente). Je mehr dieser Faktoren ein Thema enthält, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Journalisten aktiv werden.

Die Meldung selbst ist schon genug Eigenlob

Auch die Form der Meldung ist wichtig. Ein paar Tipps:

Formulieren Sie die Pressemitteilung immer sachlich und neutral – denn in erster Linie geht es um den Informationsgehalt. Achten Sie besonders bei den Adjektiven darauf, dass diese objektiv beschreiben und nicht werten, sonst klingt es schnell zu werblich. Durch die Gegenwartsform (Präsens) geben Sie der Meldung einen aktuellen Charakter, Zitate lockern

den Text auf und geben die Möglichkeit, Köpfe aus dem eigenen Team als Fachleute darzustellen. Formulieren Sie möglichst im Aktiv statt im Passiv. Kurze Sätze sind besser zu erfassen als lange. Verwenden Sie viele Verben und wenige Substantive, so wird Ihr Text dynamischer und verständlicher. Gerade Substantive, die auf -ung, -heit oder -keit enden, kritisch sehen – sie klingen schnell nach »Amtsdeutsch«. Hilfs- und Modalverben (haben, sein, werden/dürfen, können, mögen, müssen, sollen, wollen) meiden – sie schwächen die Aussage. Schreiben Sie also nicht: »Eine Formulierung im Aktiv wird zur Erhöhung der Verständlichkeit und Dynamik Ihres hervorragenden Textes beitragen können.« Sondern: »Ihr Text ist verständlicher und dynamischer, wenn Sie ihn aktiv formulieren.«

Strukturieren Sie Ihren Text!

Das Wichtigste steht in einer Pressemitteilung immer vorn. Die wichtigsten W-Fragen (Was? Wer? Wo? Wann? Wie? Warum?) beantwortet im Idealfall schon der Vorspann. Hat die Redaktion nur wenig Platz, reicht dieser oft als kurze Meldung. Im weiteren Verlauf folgen ergänzende Informationen.

Nennen Sie am Ende einen Verfasser oder Ansprechpartner mit den Kontaktdaten, um dem Journalisten Nachfragen zu erleichtern, wenn er oder sie das Thema intensiver beleuchten möchte. Halten Sie dafür möglichst zusammengefasste kurze Informationen (»Factsheet«) über das Unternehmen und ergänzendes Bildmaterial bereit.

Pressearbeit ist heute längst nicht mehr auf Druckwerke beschränkt – sie erreicht Zeitungen und Zeitschriften ebenso wie Online-Medien. *Foto: pr nord*



In jedem Fall erhöhen Bilder oder Infografiken die Chancen auf eine Veröffentlichung – die meisten Leser fangen »das Lesen« mit dem Bild an. Ganz wichtig: Nennen Sie die korrekten Bildrechte!

So kommt die Meldung sicher an

Ein gut gepflegter »Verteiler« ist ein weiterer Faktor für den Erfolg von Pressearbeit. Um relevante Medien zu finden und ein Gefühl für deren Themen zu bekommen, sollten Sie deren Berichterstattung beobachten. Außerdem

fragen Sie sich: Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Es ist nicht sinnvoll, eine Pressemitteilung an Fachzeitschriften, Lokalmedien und an das ZDF zu schicken. Bedienen Sie die Medium immer gezielt, indem Sie die Information dem jeweiligen Medien anpassen. Kommt für diese das Thema gar nicht in Frage, riskieren Sie, irgendwann auf einer »schwarzen Liste« zu landen. Manchmal lohnt es sich auch, gezielt nur eine Redaktion anzusprechen und den Artikel oder das Thema exklusiv anzubieten.

Die Kernfrage lautet: Welche Medien lesen meine Kunden? – und weiter: Wo erwarten sie

Fachzeitschriften arbeiten mit langem Vorlauf und planen ihre Inhalte mehrere Monate im Voraus. Auch bei Tageszeitungen kann es entscheidend sein, wann Sie Ihre Informationen versenden. Den Redaktionsschluss finden Sie meist in den Mediadaten der Zeitung oder Zeitschrift.

Wer macht's? Wird die Pressearbeit intern geleistet, sollte dem Team ausreichend Zeit für diese Aufgabe eingeräumt werden. »Nebenbei durch die Assistenz« klappt in der Regel nicht. Als Dienstleister für Pressearbeit kommen in erster Linie PR-Agenturen infrage. Sie sind darauf spezialisiert, wie eine Redaktion zu schreiben und zu denken – ohne Werbe-Blasen, informativ und nachrichtlich. Die Teams agieren als Vermittler zwischen den Journalisten und den oft im Umgang mit ihnen unerfahrenen Unternehmen.

Für die Beziehung zu Redaktionen ist gegenseitiges Vertrauen wichtig und die professionelle Vernetzung ist ein maßgeblicher Faktor für den Erfolg der Kommunikation. PR-Agenturen haben solche Kontakte oft in vielen Jahren und für unterschiedliche Mandanten aufgebaut und verfügen daher über persönliche Beziehungen zu den relevanten Redaktionen und Meinungsbildnern.

Autor: Jan Birkenfeld, pr nord. neue kommunikation. GmbH und Beirat im MarketingClub Braunschweig

Allein oder mit Profi-Unterstützung?

Berichte über mein Unternehmen und Leistungen? Haben diese Medien eine Rubrik, in die mein Thema passt? Für welches Ressort ist das Thema interessant?

Heutzutage erfolgt der Versand von Pressemitteilungen meist per E-Mail. So können die Journalisten Ihren Text am einfachsten und schnellsten weiter verarbeiten. Setzen Sie den Preetext direkt in die Mail und fügen Sie im Anhang den gleichen Text in einem gut strukturierten PDF-Dokument an. Stellen Sie ihn zudem zum Download auf Ihre Website. Beachten Sie beim Versand den Redaktionsschluss der (Print-)Medien: Gerade

Zuverlässigkeit, Flexibilität, Leistung

STRANG
Kälte + Klimatechnik

Strang Kälte- Klimatechnik GmbH
Pillmannstraße 22
38112 Braunschweig

Tel. 0531 / 123130
Fax 0531 / 1231313

Waren Sie schon auf unserer homepage?
www.kaelte-strang.de

Bauschäden/Immobilienbewertung
www.gib-bauexpert.de - 05321/340060