



Dr. Hans-Joachim Teipel

Wirtschaftsstudium. NLP-Ausbildung im Bereich Kommunikation und Selbstmanagement.

Vor seiner Selbstständigkeit arbeitete er lange Jahre in verschiedensten Marketing- und Vertriebsfunktionen. Daraus entwickelte sich sein Credo für die Kundenkommunikation: „Kundenkommunikation ist die Kunst, wahres Interesse und Wertschätzung für jeden Kunden täglich auch spürbar zu machen.“

2003 gründete er BASIC FEEDBACK – Agentur für Kundenmeinungen und Kundendialog. Hierbei kombiniert er wirtschaftliche und psychologische Aspekte für mehr Erfolg in der Kundengewinnung und Kundenbindung. Seine Schwerpunkte: Kundenbefragungen, Akquisekonzepte / Mailings, Firmenpublikationen / Newsletter sowie Trainings für Kommunikation und Mentalstärke. Daneben ist er seit vielen Jahren als Dozent für Betriebswirtschaftslehre tätig.

teipel@basicfeedback.de
www.basicfeedback.de

Dr. Hans-Joachim Teipel

Erfolgreiche Pressearbeit: Gekonnt schreiben und erfolgreich unterbringen

„Jetzt soll ich mich auch noch um die Pressearbeit kümmern.“ Diese Aussage eines Existenzgründers belegt, dass dieser Part des Marketings oft mit wenig Begeisterung angegangen wird. Ziel des Beitrags ist es daher, dass Gründer und Jungunternehmer lernen, wie einfach effektive Pressearbeit sein kann. Somit können auch mit der Presse Unerfahrene sehr schnell eine weitere wichtige Taste auf der Klaviatur des Marketings spielen.

Auf welchen Wegen geht eine Presseinformation hinaus in die Welt?

Die Aufgabe des Journalisten besteht darin, für seine Leser, Hörer oder Zuschauer aus der Masse der verfügbaren Informationen in der Nachrichtenwelt die relevanten herauszufiltern und aufzubereiten. Dabei gelten für Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk oder Fernsehen gleichermaßen die folgenden Bezugsregeln:

- » Lokalzeitung = regionale Nähe
- » Fachzeitschrift = fachliche Nähe
- » Massenmedien = Massennähe

Die Ausrichtung des Mediums gibt also vor, welchen Bezug die Berichterstattung in regionaler, fachlicher bzw. inhaltlicher Art haben muss. Somit gehören Fachthemen ohne regionalen Bezug nicht in die Lokalpresse und Lokalthemen ohne Bezug zur breiten Masse nicht auf die Seite „Aus aller Welt“.

Wichtig also: Beginnen Sie mit Ihrer Pressearbeit lieber auf sicherem Boden. Lokalzeitungen und Fachzeitschriften haben als Abonnementtitel eine andere Zielsetzung als die Publikumspresse, die sich mit attraktiven Schlagzeilen und einer sensationellen Titelstory bei jeder Ausgabe neu verkaufen muss.

Vor allem liest die Lokalpresse quasi jeder. Kunden, Lieferanten und vor allem Banker. Schrauben Sie Ihre Erwartungen an Ihre Pressearbeit nicht zu hoch und zeigen Sie zunächst einmal Präsenz in den lokalen Zeitungen.

Journalisten und ihre Interessenlage

In jedem Fall geht es dem Journalisten um solide und seriöse Informationen mit Nutzwert, die er seinem Leser anbieten möchte. Somit möchte er nicht vordergründig für Sie die Werbetrommel rühren. Ihnen dagegen geht es natürlich darum, auf sich und Ihr Unternehmen (werbewirksam) aufmerksam zu machen. Sind Sie sich dieses Interessenkonfliktes immer bewusst?

Journalisten überlegen sich daher Folgendes: Den Betriebswirt und Unternehmer Heinz Müller kann ich als Lokalredakteur immer noch eher zitieren als Heinz Müller in seiner Funktion als Geschäftsführer einer GmbH. Der Erste ist ein Fachmann, der hier als Sachverständiger mit seinem Standpunkt zitiert wird. Der Zweite ist ein auf Gewinnerzielung ausgerichteter Kaufmann, für den ich unbezahlte Werbung machen soll. Daher ist auch klar, dass eine Pressemitteilung mit dem ersten Heinz Müller schneller in die Zeitung kommt als mit dem zweiten. Wenn Heinz Müller dann noch Obermeister der örtlichen Malerinnung oder Vorsitzender des Landesverbandes der Kraftfahrzeughändler ist, dann ist er ein zitierfähiger Fachmann.



Erfolgstipp: Sehen Sie die Zusammenarbeit mit einem „freien“ Journalisten positiv!

Wenn der Journalist, mit dem Sie zu tun haben, ein freier Mitarbeiter ist, vielleicht noch relativ jung dazu, sollten Sie nicht enttäuscht sein. Die „Freien“ haben einerseits mehr Zeit für den Einzelauftrag als festangestellte Redakteure. Andererseits haben sie aber auch ein Problem: Sie werden nämlich nach Zeilen und Fotoanzahl bezahlt. Also respektieren Sie auch „Freie“, die Ihrer ersten Einschätzung nach vielleicht „überhaupt keine Ahnung“ haben, als interessante Gesprächspartner. Sie werden sehen, wie gut anschließend die Veröffentlichung wird.

Was ist Ihre „Gegenleistung“ für den Abdruck einer Presseinformation?

Natürlich wissen Sie, dass unsere Marktwirtschaft auf dem Prinzip des „freiwilligen Tauschs“ beruht. Aber haben Sie sich schon einmal überlegt, dass auch die Berichterstattung über Sie in den Medien ein Tauschgeschäft ist? Und zwar gibt es hier gleich zwei sogenannte „Währungen“: „Nachrichtenwert gegen Redaktionsplatz“ ist die erste und wichtigste. Die zweite Währung heißt: „Anzeigen gegen Redaktionsplatz“. Beide haben heute ihre Bedeutung, wenn auch nach Medium und nach redaktioneller Grundlinie mit unterschiedlichem Stellenwert.

Im Gegenzug heißt das aber ganz klar: Wenn Sie weder Nachrichtenwert noch Anzeigen zu bieten haben, werden Sie nie in die Presse oder in andere Medien kommen. Hier sind die Fronten heutzutage noch viel deutlicher erkennbar als noch vor einigen Jahren. Heute sagt Ihnen ein Verlag recht schnell, wann die zusätzliche oder zumindest die nachfolgende Anzeigenschaltung angesagt ist. Wenn nach dem Einschicken einer Pressemitteilung an die Redaktion anschließend ein Anruf aus der Anzeigenabteilung kommt, sollten Sie daher auch besser Ihre Bereitschaft signalisieren, eine Anzeige zu schalten. Ansonsten haben Sie für den Abdruck Ihrer Pressemeldung eher schlechte Karten.

Andererseits lassen sich Journalisten gleichwohl auch nicht erpressen – nach dem Motto: „Ich habe für x Euro Anzeigen geschaltet und damit ein ‚Anrecht‘ auf redaktionelle Berichterstattung.“ Hier ist Ihr Fingerspitzengefühl gefragt, wie Sie Ihr Anliegen bei den Journalisten vorbringen.

Mit anderen Worten: Geiz und Druck laufen nicht!

Erwarten Sie also von einem Journalisten nicht, dass er Redaktionsplatz zur Verfügung stellt, weil Sie zu geizig sind, um Anzeigenplatz zu kaufen. Ein typisches Anzeigenthema ohne besonderen Neuigkeitswert für die Leser gehört auch zukünftig in den Anzeigenteil. Es wird höchstens zusätzlich in den redaktionellen Teil genommen, wenn der Anzeigenplatz bereits parallel gebucht ist. „Nun gut“, könnten Sie denken, „dann sollen die Profis von meiner Werbe- oder PR-Agentur das übernehmen und den Redaktionsplatz (ohne gleichzeitige Anzeigenschaltung)

erkämpfen." In aller Regel wird es aber auch den Werbe-/PR-Experten nicht gelingen, für eine derartige Veröffentlichung zu sorgen – selbst wenn Sie der Agentur Druck machen und mit Honorarentzug im Fall eines Misserfolgs drohen würden.

Was hat nun Nachrichtenwert?

Starten Sie von dem Grundsatz: „Auf deine Meldung wartet keiner.“ Das klingt zunächst hart, sehr hart. Andererseits ist dies die Realität und lenkt Ihre Blickrichtung genau auf das zentrale Problem unserer Zeit: die Informations-Überflutung. Wie können Sie nun konkret vorgehen?

Schauen Sie sich zunächst im Internet die sogenannten Mediadaten an. Sie enthalten neben den Anzeigenpreisen und den Angaben zur Leserschaft meist auch noch einen Themenplan. So erkennen Sie auf Anhieb, ob Ihr Thema gerade erst abgegrast wurde oder aber in den nächsten Monaten auf dem Plan steht. Natürlich können Sie Ihr Thema auch dann anbieten, wenn dieses nicht in den Schwerpunkten aufgeführt wird.

Aber Redakteure sind wählerisch. Sie möchten Neuigkeiten, Neuigkeiten, Neuigkeiten. Und wenn schon keine Neuigkeiten, dann Geschichten, Geschichten, Geschichten. Lassen Sie Ihre Kunden sprechen. Interviews sind interessant, weil sie die menschliche und die fachliche Komponente vereinen. Oder Sie liefern zumindest aktuelle, neuartige Tipps und Checklisten.

Aber halt! Bevor Sie die x-te Wiederholung zum Thema Zeitmanagement anbieten, greifen Sie zum Telefon. Ja genau, rufen Sie doch den zuständigen Redakteur an. Denn der hat ein Problem, das Sie vielleicht lösen können. Er muss nächsten Monat seine Zeitschrift füllen. Zwar hat er eine Vorstellung von einem spannenden Thema, aber keine Ressourcen. Oder sein Artikel ist fast fertig, aber ihm fehlen noch



Interviewpartner, Zitate und ein bisschen Hintergrundkolorit. Da kommen Sie mit einem höflichen Anruf, stellen sich als Branchenspezialist vor und fragen, was Sie zu Ihren Kernthemen für ihn tun können. Und schon haben Sie den Fuß in der Tür.

Welche Arten von Nachrichten gibt es für Ihre Pressemeldung?

- » **Neueröffnung:** Sie machen ein neues Geschäft auf? Dann haben Sie aus der Sicht der Redaktion zunächst einmal ein reines Verkaufsinteresse. Das gehört in eine Sonderveröffentlichung, die Sie mit der Anzeigenabteilung besprechen müssen. Eventuell kann es im Nachgang noch einen Bericht geben, wenn Sie etwas ganz Besonderes anbieten (Wofür sind Sie der einzigartige Spezialist?) oder eine besondere Aktion (Stargast, Wettbewerb, Spende für sozialen Zweck) veranstaltet wurde.
- » **Servicemeldung:** Sie haben eine kurze Information, die eine Redaktion unter Servicegesichtspunkten bringen könnte, beispielsweise einen Terminhinweis auf eine Veranstaltung, einen Vortrag oder neue Öffnungszeiten? Je interessanter der Hinweis ist, umso höher ist auch die Veröffentlichungschance im redaktionellen Teil. Es sei denn, es ist ein Hinweis, den alle Ihre Kollegen klein eingerahmt als Insertion im Anzeigenteil bringen. Dann wird man auch Sie dorthin verweisen, schon wegen der Gleichbehandlung.
- » **Namen sind Nachrichten:** Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter haben eine Verbandsfunktion übernommen, einen Preis gewonnen, eine Auszeichnung für eine Neuentwicklung bekommen, einen besonderen Vortrag gehalten oder sogar ein Buch herausgegeben? Das riecht nach Nachrichtenwert. Reden Sie mit den Redaktionen der für Sie wichtigen Medien darüber. Ihr Gegenüber wird Ihnen, wenn Sie Ihr Anliegen sachlich erläutern, schon sagen, ob und in welcher Form eine Veröffentlichung möglich ist.

Die Spanne reicht von „Schicken Sie mir mal Material oder einen Text darüber!“ bis „Das ist interessant, ich schicke mal einen Kollegen vorbei.“.

- » **Experteninformationen sind interessant:** Gerade für Freiberufler der verschiedensten Sparten, insbesondere für Berufe mit Werbebeschränkungen, ist die Profilierung als Experte auch in der Pressearbeit der Weg zum Erfolg. Immer wenn es aktuelle Fragestellungen gibt, zu denen Ihr fachlicher Rat passt, könnten Sie sachlich und neutral – eben als Spezialist – Stellung beziehen. Das kann mit einem Statement oder auch mit einem Leserbrief sein. Hüten Sie sich aber davor, zu sehr politisch oder zu einseitig in Richtung bestimmter Interessengruppen aktiv zu werden. Sonst haben Sie gleich einen eindeutigen „Stempel“, den Sie oft nicht mehr loswerden.

Dagegen werden solche Interviewpartner gerne gefragt, die in drei Sätzen erklären können, was der Verbraucher vor Abschluss einer Lebensversicherung oder vor Abgabe seiner Steuererklärung an Gesetzesänderungen kennen sollte. Auch „Drei Tipps für Unternehmer vor Abgabe des Bauantrages“ oder „Drei Tipps vom Tierarzt, damit Ihr Hund gesund durch den Winter kommt“ können Themen für die Presse sein. Das gilt im Übrigen auch für Hörfunk und Fernsehen. Keine Angst: Deren Redakteure sind auch nur Menschen, die sich im Auftrage ihrer Hörer und Zuschauer für interessante Themen interessieren.

Bevor Sie loslegen: Beantworten Sie sich selbst vier Fragen

Warum tun sich viele Dienstleister – ob im Handwerk oder in der Unternehmensberatung – mit der Pressearbeit so schwer? Ganz einfach, weil sie die Dienstleistung nicht wie ein Produkt begreifen. Und weil sie dieses nicht tun, können sie auch die „Werbebotschaften“ oft nicht richtig kommunizieren. Mal Hand aufs Herz: Können Sie Ihr Dienstleistungsangebot in einem Faltblatt griffig und begreifbar darstellen?

Folgende Fragen könnten Ihnen dabei helfen:



1. Wer soll Ihre Dienstleistung kaufen – an wen wenden Sie sich?
2. Was genau ist Ihre Dienstleistung und warum kauft man sie?
3. Wenn Sie eine neue Idee für Ihr Angebot haben, wie sieht der Vorteil gegenüber dem schon vor Ort vorhandenen Angebot genau aus?
4. Gibt es drei Gründe, die für einen Kunden so eindeutig sind, dass er eigentlich gleich zum Hörer greifen und bei Ihnen bestellen muss?

Nun geht's ans Formulieren

Wenn Sie auf diese Fragen Antworten finden, haben Sie mit Sicherheit genug Material für Ihren Presstext. Nun können Sie mit dem Texten beginnen. Übrigens: Ihnen wird anschließend auch leichter fallen, Ihren nächsten Werbebrief zu schreiben. Sie brauchen sich nur einen Ruck zu geben und an diesen Fragen zu arbeiten. Ich bin überzeugt, dass viele Dienstleister in Deutschland genau deshalb Umsatzsorgen haben, weil sie sich mit diesen Fragen nicht beschäftigen oder die Antworten nicht tatsächlich anschließend in die tägliche Akquisitionsarbeit übernehmen. Ich hoffe, Sie gehören nicht dazu?!

Für den ersten Entwurf Ihrer Presseinformation sollten Sie einfach die obigen Fragen im Frage-Antwort-Stil beantworten und ein oder zwei Seiten zusammenschreiben. Ein kleiner Tipp: Summen Sie beim Erstellen der Nachricht den Sesamstraßen-Song: „Wer, wie, was – wieso, weshalb, warum.“ Denn Leser möchten vollständig informiert werden. Ergänzen Sie bei Veranstaltungshinweisen noch das Wann und das Wo. Und stellen Sie in Ihrer Nachricht die wichtigsten Punkte ganz nach vorne. Warum? Denken Sie schon an den Redakteur, wenn Ihre Pressemeldung zu lang geraten ist. Er muss Ihre Nachricht von hinten nach vorne kürzen können, ohne dass der Sinn verloren geht!

Das A & O einer interessanten Presseinformation

„Wenn ich bei einer Presseinformation nach dem Lesen der Überschrift und den ersten fünf Zeilen immer noch nicht weiß, worum es geht, dann fliegt sie eben in den Papierkorb.“ Das ist die Haltung der meisten Redakteure. Sie müssen einfach in kurzer Zeit ihr Medium mit interessanten Inhalten füllen. Deshalb: Geben Sie zunächst einen Überblick, um was es geht. Formulieren Sie dabei immer knapp und bündig. Machen Sie nur einfache Sätze. Passen Sie Ihre Sprache Ihrer Zielgruppe an. Vermeiden Sie Fremdworte und Abkürzungen ohne Erläuterungen. Stellen Sie Menschen in den Mittelpunkt und arbeiten Sie mit Zitaten. Führen Sie die Personen immer mit Ehrentiteln sowie vollen Vor- und Zunamen auf.

Für die Wortwahl gilt: Lieber Verben als Substantive bzw. Substantivierungen verwenden, weil dies lebendiger klingt. Negativbeispiel: „Wir haben die Entwicklung der neuen Dübel vorangetrieben, um Erleichterungen für die tägliche Arbeit der Handwerker zu erzielen.“ Positivbeispiel: „Wir haben einen neuen Dübel entwickelt, der die tägliche Arbeit der Handwerker erleichtert.“ Merken Sie den Unterschied?

Genauso bietet es sich an, Aussagen in Form einer wörtlichen Rede einzubauen. Auch das lockert die Pressemeldung auf. Wenn Sie es jetzt noch schaffen, möglichst wenig Worte wie „wir“, „unser Unternehmen“ etc. zu verwenden, und stattdessen von „Kunden“, „Zielgruppe“ und „Anwendern“ sprechen, dann sind Sie vom Stil her auf einem guten Weg. Nur für alle Fälle der abschließende Hinweis: Vermeiden Sie die beiden Todsünden „Wettbewerber schlecht machen“ und „die Unwahrheit sagen“.

Welche formalen Spielregeln sollten Sie beachten?

Die Absenderangaben

- » Absendende Institution (Firmenname, Firmenlogo)
- » Ansprechpartner / Pressesprecher (Name und Telefonnummer für den schnellen Rückruf)
- » Datum und Ort der Herausgabe

Die formalen Bestandteile des Inhalts

- » Das Wort „Presseinformation“
- » Überschrift („Titel“)
- » Weitere Überschriften („Untertitel“) zum schnellen Erfassen des Inhalts
- » Textteil
- » Hinweise, z. B. auf Onlinezugriffsmöglichkeit auf Texte und Bilder
- » Paginierung (Seitenzahl)

Layout- und Formatierungsstandards

- » 1,5-zeiliger Abstand
- » Rand auf jeder Seite 4 cm (= 40 Zeichen pro Zeile). Das ist die Spaltenschreibweise, die genügend Raum für Anmerkungen des Redakteurs bietet
- » Linksbündiger Flattersatz
- » Sichtbare Trennung der Absätze (am einfachsten durch zusätzliche Leerzeile)
- » Gut lesbare Schriftart (z. B. Arial, unproportionale Schriftarten wie Schreibmaschinenschrift sind nicht mehr erforderlich)
- » Sparsamer Gebrauch von Hervorhebungen (Unterstreichungen, Fettdruck)
- » Worttrennungen (zum besseren Lesen) sparsam verwenden
- » Bei längeren Texten Zwischentitel einfügen
- » Bei Zitaten Vor- und Nachname sowie volle Funktionsbezeichnung des Zitierten

Das Wichtigste zum Schluss

„In der Kürze liegt die Würze.“ Deshalb sollten Sie sich mit maximal 100 Zeilen (à 40 Zeichen) begnügen. Wenn vorhanden, legen Sie jetzt noch ein Foto bei, das die Inhalte Ihrer Presseinformation illustriert. Denn der Erinnerungswert von Bildern ist um ein Vielfaches höher als der von reinem Text. Liefern Sie das Foto auf Papier oder digital, in jedem Fall aber mit einer Auflösung von 300 dpi (beim Format 10 x 15 Zentimeter). Falls Sie das Bild auf CD mitschicken, müssen Sie einen Ausdruck beilegen.



Praxistipp: So ermitteln Sie den dpi-Wert eines Pressefotos

1. Klicken Sie sich mit „Start“ / „Eigene Dateien“ zu dem Ordner, in dem das Foto ist.
2. Klicken Sie 1-mal auf den Dateinamen des Fotos.
3. Drücken Sie die rechte Maustaste.
4. Klicken Sie auf „Eigenschaften“ und dann auf den Reiter „Dateiinfo“. Hier können Sie die (horizontale/vertikale) Auflösung ablesen.

Wie Sie sich vielleicht viel Arbeit ersparen können ...

Mit einer ausformulierten Pressemitteilung ist in der Regel viel Zeitaufwand verbunden. Wenn Sie jetzt aber mit dem Thema an sämtlichen Redaktionen „vorbeischreiben“, war diese Zeit eine glatte Fehlinvestition. Schreiben Sie daher nicht gleich den ganzen Artikel. Daran erkennt der Profi den Amateur. Denn nur Anfänger senden ungefragt fertige Beiträge zu. Profis skizzieren ihre Gedanken in einem Exposé. Und recherchieren dann übers Internet oder durch einen kurzen Anruf im Sekretariat, wer der zuständige Redakteur ist. So geht das Exposé nicht verloren, und der Redakteur kann Ihre Idee aufnehmen, ergänzen oder verändern. Denn er weiß, was seine Kunden wünschen. Und er ist für den Stil seiner Zeitschrift verantwortlich.

Verhalten Sie sich deshalb auch professionell und kleben nicht am Wort. Sondern liefern Sie, was gewünscht wird. Und vor allem in der passenden Länge. Stellen Sie sich vor, Sie hätten vier Seiten ausgearbeitet und der Redakteur möchte nur eine achtzeilige Kurznotiz bringen. Sie wären frustriert – und da er das weiß, verzichtet er lieber auf eine Veröffentlichung. Mit einem Exposé wäre Ihnen das nicht passiert.

... und noch Geld dazu!

Wir hatten schon darüber gesprochen: Zu einer erfolgreichen Pressearbeit gehört es einfach, dass Sie aussagekräftige Fotos in druckreifer Qualität zur Verfügung stellen. Doch der Aufwand für die Abzüge solcher Pressefotos ist beträchtlich. Was tun?

Durch einen kleinen organisatorischen „Trick“ können Sie hier nachhaltig sparen, ohne dass Ihr Unternehmen dadurch unprofessionell erscheint. Ebenso werden Sie kaum Einbußen bei der Veröffentlichungsquote haben. Das Zauberwort heißt hier „Digitalisierung“.

Versenden Sie also Ihren Presstext per Brief oder Fax, so legen Sie einfach ein Fax-Anforderungsformular bei. Und zwar enthält es eine Liste mit den Titeln der verfügbaren Fotos. Dabei können Sie die Lust auf Ihre Bilder dezent anregen, indem Sie eine Vorschau der Bilder einbauen. Der Rest läuft wie folgt: Der Redakteur, der sich für Ihren Text interessiert, füllt schnell das Fax aus und fordert damit die gewünschten Bilder an (wenn er nicht zum Hörer greift oder eine E-Mail schreibt).

Wenn Sie die Bildieranforderung erhalten, sollten Sie natürlich umgehend die gewünschte(n) Bild-Datei(en) per Mail oder per Post auf einer Foto-CD zusenden. Damit ersparen Sie sich die Kosten für aufwendig produzierte Abzüge der Fotos, die Sie ansonsten – in der Hoffnung auf einen Abdruck – in Ihrer Pressemappe gleich mitgeliefert hätten.

Die Vorteile der Digitalisierung können Sie noch auf einem anderen Wege nutzen. Sofern Sie häufiger Pressemitteilungen herausgeben, bietet es sich an, dass

Sie Texte und Fotos in einem Download-Bereich Ihrer Website verfügbar machen. Somit ersparen Sie dem Redakteur sogar, dass er z. B. ein Bild bei Ihnen anfordern muss.

Thema „Sonderveröffentlichungen“

Kaufen Sie Anzeigen-/Text-Kombinationen

Viele Zeitungen und Zeitschriften bieten sogenannte individuelle Sonderveröffentlichungen für Einzelfirmen an. Sie können darin die Anzeige mit einem redaktionellen Text ergänzen. Optisch wird für den Text eine andere Schrift als im normalen redaktionellen Teil gewählt, das Ganze erhält einen Rand und einen kleinen Vermerk „Anzeige“ über diesem Rand.

Die Kosten für derartige Sonderveröffentlichungen sind überschaubar. Zwei Anhaltspunkte für die Kalkulationsbasis:

- » Mischpreis: Die Anzeige wird voll bezahlt, der Text zur Hälfte;
- » Anzeigenplatz und Textplatz werden sogar 1:1 getauscht. D. h., der Verlag stellt also genauso viel Textraum kostenfrei bereit, wie Anzeigenplatz gekauft wird.

Der Vorteil im Gegensatz zur klassischen Pressearbeit ist bei dieser Form der PR, dass Sie entscheiden können, welcher Text veröffentlicht wird. Damit können Sie einen Text, eine Reportage oder ein Interview ohne große Korrekturen veröffentlichen. Den eigentlichen Inhalt erarbeiten Sie zusammen mit einem PR-Berater oder einem freien Journalisten. Sicherlich müssen Sie sich im üblichen Rechts- und Verhaltensrahmen bewegen, aber in vielen Fällen haben Sie so die Möglichkeit, Botschaften zu veröffentlichen, die sonst „draußen“ bleiben würden.

Die Gretchen-Frage: An wen schicken Sie Ihre fertige Presseinformation?

Der richtige Verteiler ist ein ganz, ganz wichtiger Schlüssel für den Erfolg Ihrer Presseaktivitäten. Klären Sie deshalb zuerst, welche Medien von Ihrer Zielgruppe gelesen werden. Der erste Schritt führt Sie zum gut sortierten Bahnhofskiosk. Hier können Sie vor allem die Publikumszeitschriften und Special-Interest-Titel zu Ihrem Produktangebot in Erfahrung bringen. Anschließend recherchieren Sie im Internet. Denken Sie auch daran, dass viele Berufsverbände und Standesorganisationen eigene Zeitschriften herausgeben. Falls Sie gar nicht fündig werden, gibt es noch kostenpflichtige Datenbanken wie www.stamm.de und www.zimpel.de.

Generell gilt: Zielen Sie auf die Zeitungen vor Ort, wenn Ihre Klientel am Ort wohnt und nur über diese Zeitungen zu erreichen ist. Zielen Sie auf die Fachpresse, die Ihre Zielgruppe liest, und nicht auf die Zeitungen, die Sie selbst gern lesen. Wenn Sie nur in den Fachzeitschriften Ihrer eigenen Branche veröffentlichen, informieren Sie nämlich nur Kollegen und Konkurrenz. Das ist in den meisten Sparten nicht umsatzwirksam. Zielen Sie auf die Fachzeitschriften, die Ihre künftigen oder heutigen Kunden lesen – nur dann können Sie Ihr Image auf der Kundenebene auf- und ausbauen und so Aufträge gewinnen.

IHK-Presseverzeichnis

Für jede IHK-Region enthält es Namen und Kontaktdaten von

- » regionalen Tageszeitungen
- » Online-Medien mit regionalem Bezug
- » Fachzeitschriften mit regionalem Bezug
- » auflagenstarken Tageszeitungen der angrenzenden Regionen
- » bundesweiten Tageszeitungen
- » bundesweiten Wochenzeitungen und -zeitschriften
- » bundesweiten Wirtschaftszeitungen und -zeitschriften

- » Rundfunk- und Fernsehanstalten, die in der jeweiligen IHK-Region empfangen werden können.

Mitgliedsverlage von Zeitungs- und Zeitschriften-Verbänden

- » Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
>> www.bdzv.de
- » Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
>> www.vdz.de
- » Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)
>> www.bvda.de

Mitglieder der IVW (Interessengemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern)

- » Tageszeitungen
- » Wochenzeitungen
- » Publikumszeitschriften
- » Kundenzeitschriften
- » Fachzeitschriften
(nach Themengebieten)
- » Online-Medien
- » Radio/TV

Online-Presseportale

Der unaufhaltsame Trend zum Internet macht auch bei der Pressearbeit nicht halt. So können Sie auf den nachfolgenden Portalen Ihre Presseinformation publizieren, teilweise auch kostenlos. Einige Portale sind sogar an Google News angebunden, sodass Ihre Pressemitteilung auch über Google gefunden wird.

- * <http://www.businessportal24.com>
- * <http://www.finanznachrichten.de>
- * <http://www.firmenpresse.de>
- * <http://www.globalewirtschaft.de>
- * <http://www.inar.de>
- * <http://www.it-news.cc>
- * <http://www.live-pr.com>
- * <http://www.marketing-boerse.de>
- * <http://www.news4press.com>
- * <http://www.online-pressearbeit.com>
- * <http://www.openbroadcast.de>
- * <http://www.open-business-network.com>
- * <http://www.openpr.de>
- * <http://www.perspektive-mittelstand.de>
- * <http://www.press1.de>
- * <http://www.pressbot.net>
- * <http://www.presseanzeiger.de>
- * <http://www.pressebox.de>
- * <http://www.pressemeldungen.at>

- * <http://www.pressemitteilung.ws>
- * <http://www.presseportal.de>
- * <http://www.presstext.de>
- * <http://www.pressnetwork.de>
- * <http://www.pressrelations.de>
- * <http://www.release-net.de>
- * <http://www.touristikpresse.net>
- * <http://www.online-artikel.de>

Und so sollte die Pressemitteilung zum Empfänger gelangen

Der Standardweg ist heute der Versand per Fax. Alle Redaktionen haben ihre eigenen „Redaktionsfaxe“. Der Weg über E-Mail wird jedoch zunehmend gebräuchlicher. Klären Sie aber in diesem Fall vorher die Bereitschaft der Redaktion ab, Presseinformationen auch per Mail zu empfangen.

Wenn Sie den Versand per E-Mail wählen, sollten Sie den Text einfach in das Textfeld kopieren. Somit ersparen Sie dem Journalisten das Öffnen einer angehängten Datei. Außerdem braucht er so keine Sorge haben, dass die Datei mit der Pressemitteilung ihm eventuell einen Virus auf den PC bringt.

Ein Wort zum Schluss ...

Vielleicht sind Sie ja „Neuling“, was Presseaktivitäten angeht. Eventuell ist auch Formulieren nicht unbedingt Ihr Ding. Zunächst die Beruhigung: Rom wurde ja auch nicht an einem Tag erbaut. Setzen Sie sich nicht selbst unter Erwartungsdruck. Fangen Sie einfach an. Sicherlich gibt es jemand in Ihrem Umfeld, der gern mal einen Blick auf Ihre (erste) Pressemitteilung wirft. Bitten Sie ihn, die Position eines Redakteurs einzunehmen, der diese Zeilen auf Verwertbarkeit überprüft. Schnell werden Sie so ein hilfreiches Feedback bekommen.

Und dann versenden Sie die Presseinformation einfach mal als Testballon an einige Redaktionen. Das Schlimmste, was passieren kann, ist ja, dass sie nicht abgedruckt wird. Wenn Sie hier dann möglicherweise noch den Grund für den Nicht-Abdruck erfahren, dann versuchen Sie es ein zweites Mal. Pressearbeit hat eine solche Außenwirkung und ist mit so geringen finanziellen Kosten verbunden, dass es sich für Existenzgründer und Jungunternehmer allemal lohnt, hier „dran zu bleiben“. In diesem Sinne:

Viel Erfolg bei Ihrer Pressearbeit!

Die Erfolgsfaktoren für Ihre Pressearbeit:



Über was wollen Sie berichten? Was hat wirklich Nachrichtenwert?

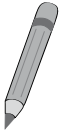
Wie leicht ist Ihre Pressemeldung zu lesen und zu verstehen?

Haben Sie alle formalen Aspekte einer Presseinformation beachtet?

Welche Medien werden von Ihrer Zielgruppe überhaupt gelesen?

Wie gut pflegen Sie Ihre Kontakte zu relevanten Redaktionen und Journalisten?

Checkliste „Pressearbeit“



- ☒ Belehren Sie Journalisten nicht darüber, wie toll Ihr Produkt ist. Überlegen Sie lieber, was das Besondere und Einzigartige an Ihrem Angebot ist – warum soll der Redakteur gerade Ihre Presseinformation zur Veröffentlichung auswählen?
- ☒ Nicht das Budget, das Sie für die Pressearbeit bereitstellen, entscheidet vorrangig über den Erfolg Ihrer Pressearbeit, sondern vor allem die Idee und die interessante Geschichte. Haben Sie eine?
- ☒ Profilieren Sie sich als neutraler Experte. Schaffen Sie mit dieser Leitlinie Themen und Nachrichten. Werden Sie zum verlässlichen Hintergrundinformanten, den man bei aktuellen Entwicklungen gern um seine Meinung fragt. Auf welchem Gebiet sind Sie ein Experte?
- ☒ Geben Sie lieber öfter eine kurze Meldung als einmal in zwei Jahren einen „Fünffeiter“ heraus. Welche zwei Themen könnten dies im nächsten halben Jahr sein?
- ☒ Ist Ihre Pressemitteilung mit einfachen Worten und in einfachen Sätzen geschrieben?
- ☒ Bilder sind Hingucker – ein gutes, außergewöhnlich interessantes Foto mit ein paar erläuternden Zeilen wird eher abgedruckt als die langatmige Bau- oder Projektbeschreibung. Welches ungewöhnliche Bild könnten Sie aus Ihrem Arbeitsfeld liefern?
- ☒ Bauen Sie sich einen Presseverteiler mit Medien auf, die von Ihrer eigenen Zielgruppe tatsächlich auch intensiv genutzt werden.



Erfolgreiche Pressearbeit: Gekonnt schreiben und erfolgreich unterbringen

- ☑ Bleiben Sie mit den relevanten Journalisten in ständigem, gleichwohl unaufdringlichem Kontakt.
- ☑ Vertrauen Sie nicht nur auf das Wohlwollen der Redakteure. Manchmal kommt man über die vorhergehende oder ergänzende Schaltung einer Anzeige leider nicht herum.
- ☑ Sie haben in den bisherigen Ausführungen keine Ansatzpunkte für die eigene Pressearbeit gefunden – nicht eine sinnvolle Idee? Dann machen Sie eine Pause und gehen zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal auf die Ideensuche. Wenn es nichts Neues gibt, dann warten Sie besser mit der Pressearbeit. Sie stören sonst die Journalisten bei der Arbeit und vergraulen sie dadurch auf lange Zeit.