

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR FACHHÄNDLER, TEIL II

Lockstoff für die schreibende Zunft

In der letzten Ausgabe haben wir uns mit den Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations, kurz „PR“, befasst. Heute gehen wir einen Schritt weiter. Ich gebe Ihnen ein paar praktische Tipps für Ihre eigene Medienarbeit, die Sie in Ihrem lokalen Umfeld, aber auch überregional, für sich einsetzen können.

Bevor wir loslegen und ziellos Pressemitteilungen versenden, wollen wir uns noch einmal zurückbesinnen: Der Journalist als solches ist ein scheues Tier, das, mit einigen Privilegien ausgestattet, über unseren medialen Erfolg entscheidet. Aber auch diese Tierart ist gut zu zähmen – wenn man weiß wie. Wie in allen Fachkreisen gibt es ungeschriebene Regeln, die man lernen kann. Führt man sich den Begriff „Relations“ (engl. Beziehungen) etwas näher vor Auge, wird dem gebildeten Menschen klar, worum es geht. Es geht um Beziehungen zu Journalisten. Diese kann man durchaus mit einer Reihe von Stammtischgästen kultivieren. Ein voller Bauch und ein positiv-vernebeltes Hirn haben schon zu vielen Berichterstattungen geführt. Besser ist jedoch die Betrachtung der Beziehung zum Schreiberling als professionelle, kollegiale Partnerschaft in Sachen „Kommunikation“. Sie haben etwas mitzuteilen, er braucht spannende Themen.

Das Mittel der Wahl ist hier die so genannte „Pressemitteilung“, ein Wort, um das sich viele Mysterien ranken. Sie ist nicht zu verwechseln mit der „Pressemeldung“. Die Pressemitteilung ist Ihre Botschaft an eine Redaktion, die Pressemeldung das, was geschrieben wird, wenn man Ihre Mitteilung erhört. Ihnen sollte klar sein, dass je-

de Redaktion tagein tagaus von Informationen aller Art überflutet wird. Wie kann man es also schaffen, angenehm aufzufallen? Die Antwort ist einfach: durch Relevanz und Qualität. Eine gute Pressemitteilung folgt klar definierten Regeln, die jeder PR-Mensch zwar immer wieder anders anwendet, die im Großen und Ganzen aber seit Jahrzehnten unverändert Bestand haben:

1. Ihre Mitteilung muss Neuigkeiten enthalten.
2. Der Inhalt soll sich auf das Mitteilenswerte beschränken.
3. Der Kern der Information muss klar formuliert sein.
4. Sie sollte so kurz wie möglich sein.
5. Der Sprachstil sollte aus der Sicht der Leser formuliert sein.
6. Auf werbliche Formulierungen soll sie ganz verzichten.

Besonders beim letzten Punkt reagieren Journalisten gerne allergisch. Wer sich keine Mühe macht und einfach Texte aus dem letzten Firmenprospekt verwurstet, wird oft mit Nicht-Beachtung bestraft. Streichen Sie alle Superlative und die meisten Adjektive. Ein wenig Kopfzerbrechen über die Zielgruppe „Presse“ muss also sein. Wer sich mit dem Schreiben schwer tut, sollte sich die Unterstützung eines PR-Beraters sichern. Dabei muss es

nicht die hippe, große, professionelle PR-Agentur mit Ruhm und Namen sein. Es gibt viele freiberufliche PR-Berater, die auch kleine Aufträge durchführen oder in einer bestimmten Branche über besonders gute Kontakte verfügen. Das kann gerne ein junger Selbständiger sein, der eben erst ins



©ISTOCKPHOTO.COM/LEO BLANCHETTE

PR-Haifischbecken gesprungen ist und sich die Sporen verdienen will. Das Honorar macht sich in jedem Fall fast immer nach kurzer Zeit bezahlt und ist gut investiert, bevor man sich alle Türen mit wenig zielgerichteten Botschaften zuschlägt.

Aufbau einer Pressemitteilung

Wer sich selber den Kopf zerbricht, verfährt beim Verfassen einer Pressemitteilung – von oben nach unten – nach diesem Schema: Das Wichtigste, Neueste und Nützlichste zuerst. Die Überschrift („Headline“) enthält bereits die wesentliche Information. In den folgenden drei bis vier Zeilen sollte alles Wesentlich gesagt sein (Wer, Was, Wann, Wo). Im weiteren Verlauf dürfen Sie dann auf weitere Hintergründe eingehen (Wie, Warum). Wenn die fertige Meldung den Klang eines in der Redaktion formulierten Artikels

hat – prima! Nach rund 1000 Zeichen oder ca. 20 Zeilen sollte Schluss sein, spätestens mit Ende einer Seite DIN A4.

Was sich Journalisten wünschen

Neben den genannten Regeln für eine gute Pressemitteilung gibt es noch ein paar Kleinigkeiten, mit denen man angenehm auffällt. Redaktionen wünschen sich immer brauchbares Zusatzmaterial in Form von Bildern und Grafiken, denn was man nicht selber produzieren oder recherchieren muss, ist gut und praktisch. Dieses Material kann man prima über die eigene Website bereitstellen. Achten Sie darauf, dass Bilddateien hochauflösend und in verschiedenen Dateiformaten vorliegen. Die Auflösung sollte mindestens 300 dpi betragen, als Formate bieten sich JPG und TIFF für Fotos sowie EPS und BMP für Grafiken an. Ein Mehr an Auswahl schadet hier nicht, da die Verlage und Redaktionen höchst unterschiedliche Vorlieben in der Weiterverarbeitung haben.

Gleichwohl positiv wird die namentliche Adressierung von Pressemitteilungen aufgenommen. Hier zeigen Sie, dass Sie sich Gedanken darüber gemacht haben, für wen genau Ihre Botschaft interessant ist. Wer mutmaßlich auch die letzte Lokalredaktion im Hochschwarzwald auf dem Speiseplan hat, fällt aus genannten formalen Gründen gerne durchs Raster.



Unsitten der PR-Treibenden

Es gibt einige Unsitten, bei deren Auftreten jedem Journalisten sofort glasklar ist, dass er es mit einem Laien zu tun hat. Die erste Unsitte ist, dass Pressemitteilungen nicht der üblichen Form entsprechen. Das mag nach fürchterlicher Bürokratie in den Redaktionen riechen, hat aber einen rein praktischen Hintergrund: Wer täglich aus hunderten Meldungen die tatsächlich interessanten herausfischen will, tut sich mit einem festen Informations-Suchschema einfach. Für die Belobigung kreativer Ideen ist keine Zeit. Ergo: Besonderer Einfallsreichtum ist bei Pressemitteilungen fehl am Platze. Die zweite Unsitte ist das Nachfragen, ob denn eine bestimmte Meldung angekommen sei und ob man mit einer Veröffentlichung rechnen dürfe. Viele Leute sind regelrecht beleidigt, wenn sich ein Redakteur so gar nicht an eine ganz bestimmte Meldung in dem riesigen Stapel auf seinem Schreibtisch erinnern kann. Also: Flossen weg vom Telefon und E-Mail-Programm. Wenn Ihre Meldung interessant genug ist, meldet man sich bei Ihnen. Seien Sie sich klar, dass über 90% aller an die Presse gesendeten Materialien NICHT publiziert werden.

Der Presseverteiler

Damit Sie nicht zu den 90% Ausschuss gehören, beginnen Sie mit dem Aufbau eines oder mehrerer Presseverteiler, gerne auch „Medienkontaktdaten“ genannt. Sie ist das Instrument jeder Pressestelle (auch wenn es sich nur um einen 1-Mann-Betrieb handelt), das die optimal dosierte Versorgung der Medien – und damit der Öffentlichkeit – möglich macht. Im einfachsten Sinne ist ein Presseverteiler nicht mehr als eine Liste mit Namen der richtigen Ansprechpartner, Adressen und Telefonnummern, mit der Sie

Ihre Neuigkeiten schnell und effizient unters Volk streuen. Diese Liste kann man ganz einfach mit Excel führen oder eine spezialisierte Software für das Kontaktmanagement benutzen. Wer technisch in der Lage ist, Serienbriefe und E-Mails zu schreiben, kann auch Pressemitteilungen versenden. Das praktische Problem beim Aufbau eines Presseverteilers ist die unüberschaubare Menge möglicher Zielmedien. Hinzu kommt, dass einmal erfasste Kontakte recht häufigen Änderungen unterliegen. Die Pflege eines nennenswert großen Verteilers kann richtig Arbeit machen – Arbeit, die Sinn macht, denn Karteileichen bringen natürlich nichts. Vorbeugend wirkt die richtige Auswahl beim Aufbau: Mit wem wollen wir kommunizieren? Geht es um Information oder Dialog? Wir wollen vornehmlich einen „passenden“, nicht unbedingt einen großen Medienverteiler. In jedem Fall sollten diese Informationen enthalten sein:

- Richtige Firmierung des Verlags
- Korrekte Anschrift
- Name der Redaktion/des Ressorts
- Titel, Vorname und Name des Journalisten
- Telefon, Fax, E-Mail-Adressen
- Selektionsdaten (z.B. Fachgebiet oder Region)

Notieren Sie sich auch, wann Sie den Datensatz zuletzt bearbeitet haben; das macht das Prüfen und Überarbeiten einfacher. Kleiner Tipp am Rande: Machen Sie es deutlich, wenn Sie mehrere Personen in einer Redaktion anschreiben. Wenn jeder weiß, was die anderen wissen, beugt das einem ärgerlichen Informationsdurcheinander vor.

Aufgabe der Selektionsdaten ist die thematisch richtige Zuordnung Ihrer Information. Es macht wenig Sinn, einer lokalen Wirtschaftsredaktion Informationen zum neuesten Trainingstrend zu senden, wohl aber zur Neueröffnung einer Filiale. Wenn Sie die für Sie wichtige Medienlandschaft gut kennen, werden Sie bald einschätzen können, welche News eine Chance auf Veröffentlichung haben. Das spart schlussendlich einiges an Nerven, Kosten und Enttäuschungen. Erfassen Sie also nur die Medien, zu denen ein regelmäßiger Kontakt sinnvoll erscheint.

Regelmäßigkeit ist Trumpf

Offen ist, was genau man unter „regelmäßig“ versteht. Meine Meinung: Jeder Unternehmer sollte mindestens vier Mal im Jahr den dringenden Wunsch verspüren, der Welt da draußen von sich zu erzählen. Die benötigten (Adress-)Daten erhält man durch einen einfachen Blick ins Im-

Dienstleister, Adresslieferanten und Nachschlagewerke für PR-Treibende

Verlag Dieter Zimpel, München: Der Standard in der Medienrecherche mit über 70.000 Kontaktdaten in Papierform oder Online (www.zimpel.de).

Stamm Verlag, Essen: Rund 40.000 Adressen vornehmlich auf CD-ROM. Bietet auch einen Versandservice (www.stamm.de).

Indexverlag, Wien: Umfassender Presse-Kontaktdatenpool für Österreich (www.indexverlag.at).

„Jeder Unternehmer sollte mindestens vier Mal im Jahr den dringenden Wunsch verspüren, der Welt da draußen von sich zu erzählen.“ **Nils-Peter Hey**

pressum oder über die Website des Verlages. Wer sich die Erfassungsarbeit nicht machen will, kann auch die Unterstützung professioneller Verzeichnisse oder Dienstleister in Anspruch nehmen. Eine Auswahl der namhaftesten Anbieter habe ich Ihnen im Kasten zusammengestellt.

Wenn's mal umfangreicher wird: die Pressemappe

Eine Zusammenstellung mehrerer Presseinformationen kann man, zusätzlich Materialien, in Form einer Pressemappe vornehmen. Hier ist der kreative Spielraum etwas größer. Die Pressemappe ist ideal auf Messen oder wenn man die Chance auf ein persönliches Gespräch hat. In eine ordentliche Pressemappe gehören:

1. Inhaltsverzeichnis
2. Aktuelle Pressemitteilungen zum Anlass passend
3. Erweiterter Pressebericht
4. Factsheets zu Produkten
5. Hintergrundmaterial (Statistiken, Marktanalysen, historische Daten, etc.)
6. Profile beteiligter Personen
7. Fotos, Grafiken, Bildmaterial in gedruckter Form oder auf CD-ROM
8. Datenblatt mit allen Infos zum Unternehmen (Zahlen!)
9. Information, wo weitere Materialien erhältlich sind

Für alles, was wir in körperlicher Form auf Papier oder Datenträger übermitteln, gilt natürlich: es geht auch online. Selbstverständlich ist die Firmenwebsite ein hervorragender Ort, um die digitale Version der Pressemappe zum Download anzubieten. Beim Versand von Pressemitteilungen sollten Sie aber nicht pauschal davon ausgehen, dass jeder Journalist mit der Zusendung per E-Mail einverstanden ist. Im Zweifelsfall machen Sie es klassisch freundlich: Fragen Sie vorher, auf welchem Kanal die Zusendung erwünscht ist. Wenn Sie Pressemitteilungen per E-Mail versenden, hängen Sie die Meldung in jedem Fall im Originalformat an. Hier bietet sich das PDF-Format

an. Ob der Meldungstext selber in die Mail gehört, ist unter Fachleuten umstritten. Ich empfehle neben einer knackigen Betreffzeile ein freundliches Anschreiben mit Bitte um Kenntnisnahme. Achten Sie in jedem Fall darauf, dass Sie als Absender eindeutig zu erkennen sind. Einen Nachteil hat die Pressemitteilung per E-Mail in jedem Fall: Bleibt sie im Spam-Filter der Redaktion hängen, erfahren Sie es in der Regel nicht. Und da wir versprochen haben, nicht jeder Mitteilung hinterher zu fragen, wissen wir strenggenommen nicht, ob unsere Meldung jemals ankam (Nein! Die Aktivierung der nervigen Empfangsbestätigung ist keine Lösung!). Die gute alte Post oder das Faxgerät leisten also in diesem speziellen Fall durchaus wertvolle Dienste.

Online-PR-Portale

Die letzte Maßnahme für den Aufbau einer einfachen PR-Organisation sind die Online-Presse-Portale. Teils kostenlos, teils kostenpflichtig kann man seine Pressemitteilungen im Netz publizieren und verbreiten. Ihre Meldungen werden dort kategorisiert und in thematischen Sammlungen zusammengefasst. Für Journalisten bietet sich hier eine schnelle, praktische Recherchemöglichkeit. Was möglich ist und was nicht, ist von Anbieter zu Anbieter verschieden.

Mit was fängt man am besten an?

Wie immer steht am Anfang einer Reise der berühmte erste Schritt. Meine Empfehlung: Das nette Anzeigenblättchen aus Ihrem Stadtteil bietet zahlreiche Ansatzmöglichkeiten. Laden Sie den für Sie zuständigen Redakteur doch einfach mal auf einen Kaffee ein, spätestens, wenn Sie die nächste Hausmesse oder Veranstaltung planen. Denn egal, was und wie gut Sie es machen: Die professionellste PR-Maschinerie kann den vertrauensvollen, persönlichen Draht zum Menschen hinter dem Journalisten nicht ersetzen.

Ihr Nils-Peter Hey

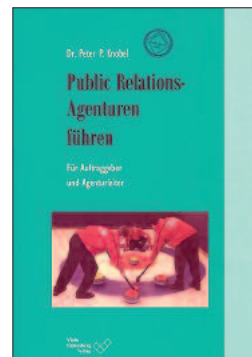
QUERGELESEN

Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.

„Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement“

Umfassender, verständlicher Titel, der alle praktischen Arbeitsfelder aufnimmt und abarbeitet. Richtet sich an Ein- und Aufsteiger, die bereits über grundlegende Kenntnisse verfügen und ihr Wissen verbreitern wollen. Einige aktuelle Fallbeispiele, Grafiken und Statistiken runden das insgesamt ausgewogene Bild ab.

Autoren: Dominik Ruisinger, Oliver Jorzik
Verlag Schäffer-Pöschel
ISBN 978-3-7910-2795-1
367 Seiten, 49,95 €



„Public Relations-Agenturen führen – Für Auftraggeber und Agenturleiter“

Wer mit dem Gedanken spielt, einen Dienstleister mit PR-Aufgaben zu beauftragen, sollte hier ein wenig schmökern. Das Buch beschäftigt sich mit Auftraggeber- und Auftragnehmerseite gleichermaßen und eröffnet dadurch eine interessante Perspektive, die hilft, Konflikte früh zu erkennen und zu vermeiden.

Autor: Dr. Peter P. Knobel
Viola Falkenberg Verlag
ISBN 978-3-937822-58-7
221 Seiten, 26,90 €



„Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln“

Ein dicker Wälzer für alle, die es genau wissen wollen. Keine Einsteigerlektüre, kein Stoff für zwischendurch, dafür eine nahezu vollständige Bestandsaufnahme aller kommunikationswissenschaftlichen Hintergründe. Hervorragend als Ergänzungsliteratur für alle, die sich ernsthaft beruflich weiterbilden wollen.

Autoren: Günter Bentele, Romy Fröhlich, Peter Szyszka
VS Verlag
ISBN 978-3-531-33755-5
644 Seiten, 49,90 €



„Pressemitteilungen schreiben – Zielführend mit der Presse kommunizieren“

Ein guter Titel für alle, die sich nicht lange mit Fachbüchern aufhalten wollen. Hier geht man direkt in „medias res“. Viele Beispiele und Checklisten hieven auch den Unbedarften ohne große Vorkenntnisse zügig zur ersten eigenen Pressemitteilung.

Autor: Viola Falkenberg
Verlag FAZ Buch
ISBN 978-3-89981-169-8
240 Seiten, 24,90 €