

Gewusst wie...

Wie erstelle ich eine Pressemitteilung?

Schritt für Schritt zum Erfolg

Pressearbeit ist für große Unternehmen ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Teil dieser professionellen Pressearbeit ist die ebenso professionell verfasste Pressemitteilung. Die Möglichkeiten und messbaren Erfolge einer strategischen Pressearbeit sind jedoch nicht alleine großen Unternehmen vorbehalten. Auch kleine und mittelständische Unternehmen profitieren vom Kontakt zu den Medien. Eine Pressemitteilung zu verfassen bedarf zwar nicht unbedingt einer besonderen Qualifikation – wer jedoch die Chancen einer Veröffentlichung und damit den Nutzen für das Unternehmensmarketing erhöhen möchte, sollte sich an einige Grundregeln halten.

Jetzt kostenlos veröffentlichen

Qualität statt Quantität – der Presseverteiler

Die Grundlage jeder sinnvollen Pressearbeit ist ein geeigneter Presseverteiler. Er sollte die Namen und Adressen aller relevanten Medien sowie die Namen und Kontaktdaten der im jeweiligen Ressort zuständigen Redakteure enthalten. Einen solchen Verteiler zu erstellen und langfristig zu pflegen ist mit einem gewissen Aufwand verbunden; als Herzstück der Pressearbeit ist er jedoch eine unverzichtbare Voraussetzung für langfristige Erfolge. Eine Pressemitteilung, die ohne direkten Ansprechpartner an eine zentrale E-Mail-Adresse oder Faxnummer geschickt wird, landet deutlich schneller im Papierkorb als eine, mit der ein konkreter, ausgewählter und vor allem für den Nachrichteninhalt zuständiger Redakteur angesprochen wird. Zusätzlich muss sichergestellt sein, dass im teilweise kurzlebigen Redaktionsalltag der ausgewählte Ansprechpartner auch tatsächlich noch auf dem vermerkten Posten tätig ist. Eine regelmäßige Überprüfung der Daten ist deshalb durchaus ratsam.

Zunächst, also noch bevor jedoch der passende Ansprechpartner ausgesucht werden kann, widmet man sich der Auswahl des geeigneten Mediums. Dabei ist wichtig, dass man sich der Bedeutung der eigenen Mitteilung bewusst ist. Auch wenn die Veröffentlichung einer Pressemitteilung in einer auflagenstarken, überregionalen Zeitung oder eine Erwähnung in Rundfunk oder gar Fernsehen der Erfolg wäre, von dem viele Presseverantwortliche träumen, sollte man die Möglichkeiten und auch den Sinn realistisch betrachten. Insbesondere regional agierenden Unternehmen sei empfohlen, dass sie sich bei der Pressearbeit auch auf regional arbeitende Medien konzentrieren. Hier erreichen sie mit größter Wahrscheinlichkeit potentielle Kunden, Interessenten und Multiplikatoren. Besonders wirksam sind Pressemitteilungen, wenn sie gezielt jene Medien ansprechen, die branchenrelevant sind. Dies gilt vor allem

dann, wenn es sich um sehr spezialisierte Produkte oder Dienstleistungen handelt, die von geringem öffentlichen Interesse sind. Hier ist eine Veröffentlichung in einer Fach- oder Branchenzeitung sinnvoller und wahrscheinlicher als im lokalen Nachrichtenblatt.

Die sieben großen „W“

Redakteure werden täglich mit einer Unzahl an Pressemitteilungen überschüttet. Allein ein professionelles und weitgehend standardisiertes Vorgehen ermöglicht es ihnen, hier zumindest halbwegs den Überblick zu behalten und die sprichwörtliche Spreu vom Weizen zu trennen. Ist die Hürde der korrekten Adressierung genommen, erhöhte eine leicht einzuordnende und ansprechende Betreffzeile die Chancen auf weitere Beachtung. Schon am Betreff sollte leicht erkennbar sein, dass es sich um eine Pressemitteilung handelt. Dies geschieht üblicherweise wahlweise durch den ausgeschriebenen Begriff „Pressemitteilung“ oder das verwandte Kürzel „PM“.

Die eigentliche Pressemitteilung hat jedoch meist nur dann eine Chance auf Veröffentlichung, wenn sie wichtige Fragen leicht verständlich und möglichst auf den ersten Blick beantwortet:

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wie bzw. wie viel?
- Wo?
- Warum?
- Von wem? (Quelle der Nachricht)

Redakteure sind keine Gegner

Auch wenn nicht jede Pressemitteilung zur sofortigen Veröffentlichung führt, heißt das noch lange nicht, dass man direkt aufgeben sollte – denn es gibt viele Gründe, warum eine Pressemitteilung nicht veröffentlicht wird. Sei es Platzmangel oder die unvorhersehbare Tagesaktualität von Ereignissen. Und auch wenn Redakteure Pressemitteilungen streng selektieren, heißt das nicht, dass sie eine persönliche Abneigung hegen. Redakteure machen ihren Job und sind bemüht, ihn mit möglichst wenig Aufwand möglichst gut zu machen. Dabei ist auch ein Redakteur für alles dankbar, das ihm dabei hilft und die Arbeit erleichtert. Neben einer inhaltlich interessanten Nachricht und der aussagekräftigen Formulierung können auch sinnvolle Verweise auf vertiefende Hintergrundinformationen den Mehrwert einer Pressemitteilung erhöhen. Geeignetes hochauflösendes Bildmaterial liefert einen zusätzlichen Anreiz. Dabei sollte immer darauf geachtet werden, dass die Bildrechte definitiv beim Verfasser der Pressemitteilung liegen und das Material auch zur Veröffentlichung freigegeben ist.

Der Nachrichtenwert – eine Pressemitteilung ist keine Werbung

Nicht selten wundern sich gerade kleine und mittelständische Unternehmen, dass ihre Pressemitteilungen trotz Einhaltung aller formalen Grundregeln nicht zur Veröffentlichung gelangen. Aus der ersten Enttäuschung erwächst schnell die Überzeugung, dass man eben doch „zu klein“ und für die Medien uninteressant sei. Wenn man sich jedoch erfolglose Pressemitteilungen genauer ansieht, erkennt man

bei einem bedeutenden Teil einen grundlegenden Fehler, den man unbedingt meiden sollte: Pressearbeit wird mit Werbung verwechselt oder zumindest in hohem Maße vermischt. So wird letztlich versucht, Werbebotschaften für Produkte oder Dienstleistungen in die äußere Form einer Pressemitteilung zu fassen und so mehr oder minder kostenlos zu veröffentlichen. Redakteure, also diejenigen, die über eine Veröffentlichung entscheiden, können hier jedoch sehr gut unterscheiden und überprüfen formal geeignete Mitteilungen vor allen Dingen auf ihren Nachrichtenwert. Dieser misst sich am Informations- oder auch Unterhaltungswert für den Rezipienten. Jede Pressemitteilung sollte deshalb vor ihrem Versand auf diesen konkreten Nachrichtenwert geprüft werden.

Dabei finden sich verschiedene Inhalte, die eine Veröffentlichung begünstigen:

- **news to use** = ein klarer Nutzen ist erkennbar (der Empfänger bekommt etwas)
- **Ungewöhnliches, Originelles, Kurioses** = die Nachricht hat einen hohen Unterhaltungswert
- **Prominenz** = in der Nachricht werden bekannte Personen angesprochen
- **Rekorde/Superlative** = ein Unternehmen ist führend in einem Bereich oder hebt sich erkennbar ab
- **Provokanz** = es werden Aussagen getätigt, die provozieren

Meinungsbildung = Hintergründe zu aktuellen Themen werden geboten, die zur Meinungsbildung des Empfängers beitragen können

Konkret gibt es kaum ein Unternehmen, in dem sich nicht regelmäßig Ereignisse finden oder auch bewusst generieren lassen, die eine Pressemitteilung wert wären und gute Chancen auf eine Veröffentlichung hätten. Dies sind zum Beispiel:

- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Ereignisse mit positiver Auswirkung auf den Standort (lokales Interesse)
- Erfolge jenseits des Branchentrends
- Auszeichnungen
- positive Bilanzen
- Innovatives
- Investitionen
- Konflikte (z.B. mit Mitbewerbern, wenn man sicher ist, im Recht zu sein)
- allgemeines Marktgeschehen
- Markt-Trends
- Mitarbeiter (z.B. außergewöhnliche Förderung etc.)
- neue Geschäftsideen
- große Aufträge
- Kooperationen
- Jubiläen
- Charity

Eine Pressemitteilung sollte – im Gegensatz zur Werbung – immer möglichst neutral formuliert sein. Superlative und werbende Wertungen sollten vermieden werden. Pressemitteilungen sollten leicht zu verstehen sein und kaum bis keine Fachbegriffe enthalten. Dabei sollte immer ein neutraler Ton gewahrt werden und auf allzu künstlerische und kreative Textgestaltung verzichtet werden.

Kein Anschluss unter dieser Nummer?

Ein immer wieder kontrovers behandeltes Thema ist die Frage nach Sinn oder Unsinn der telefonischen Kontaktaufnahme. Ein Redakteur erhält pro Tag nicht selten 100 und mehr Pressemitteilungen, vornehmlich per Mail, nicht selten per Fax und gelegentlich per Post. Stellt man sich vor, dass auch nur ein Teil der Versender noch am selben oder in den folgenden Tagen zum Telefonhörer greift, um nachzufragen, ob die Pressemitteilung auch angekommen und wann mit Veröffentlichung zu rechnen sei, kann man sich vorstellen, dass Redakteure wenig begeistert sind, wenn das Telefon klingelt.

Das bedeutet nicht, dass Redakteure nicht auch persönlich ansprechbar sind. Gerade im Lokaljournalismus lebt Pressearbeit von einem guten Verhältnis zwischen Unternehmer und Redakteur. Wer in einem Unternehmen die Pressearbeit übernimmt, sollte sich also nicht scheuen, sich dem zuständigen Lokalredakteur vorzustellen und mit ihm direkt abzusprechen, welche individuellen Anforderungen er oder sie an eine Pressemitteilung stellt und welche Themen vielleicht von besonderem Interesse sein könnten. Eine Einladung zum nächsten Firmenevent, einer Führung durch das Unternehmen oder einem konkreten Pressegespräch kann die Basis für eine langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit bilden.

Zusammenfassung

Pressemitteilungen sind wichtiger Bestandteil der Pressearbeit eines Unternehmens. Grundlage hierfür ist ein geeigneter und vor allem aktueller Presseverteiler. Damit Journalisten die Pressemitteilung auch tatsächlich lesen (und anschließend verbreiten), sollten bereits zu Beginn sämtliche W-Fragen (wer, was, wann, wie, wo, warum, von wem) beantwortet sein.

Jedoch: Nicht gleich verzagen! Pressemitteilungen schaffen es nicht immer in die Öffentlichkeit – was keinesfalls an deren Inhalt liegen muss. Manchmal liegen ganz einfach Gründe aufseiten des Verbreitungsmediums vor, so zum Beispiel Platzmangel oder tagesaktuelle Ereignisse. Allerdings kann man seine Pressemitteilung mit einfachen Mitteln in den Fokus des Interesses rücken: Als besonders wirkungsvoll haben sich hier Ungewöhnlichkeit, Provokanz und Prominenz erwiesen.

Viel Erfolg beim Veröffentlichen Ihrer Pressemitteilung!