

PRESSEARBEIT IN KLEINEN UND MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN

Nutzen und praktische Umsetzung von Pressearbeit als Werkzeug der externen Kommunikation in kleinen und mittelständischen Unternehmen.



BERÜHMT MÜSSTE MAN SEIN.

Jeden Tag auf der Titelseite müsste man stehen. Radio- und Fernsehberichte wären auch nicht zu verachten.

Dann, ja dann würde das Geschäft sicherlich von selbst laufen und man könnte sich vor Aufträgen nicht mehr retten und so ganz nebenbei wäre das alles auch noch umsonst denn schließlich ist das ja Journalismus und keine völlig überbezahlte Werbung, die letztlich sowieso ungelesen im Papierkorb landet.

Aber leider, unser Unternehmen ist ja viel zu klein, unsere Produkte oder Dienstleistungen viel zu langweilig, da kann man nichts machen.

Sicher, es gibt PR-Agenturen, die versprechen, sie könnten da weiterhelfen, aber das ist sicher nur heiße Luft und die ziehen einem sowieso nur das Geld aus der Tasche.

So oder so ähnlich hat der eine oder andere kleine oder mittelständische Unternehmer sicherlich schon einmal über das Thema Pressearbeit nachgedacht.

Einige wenige haben sich vielleicht trotzdem getraut, sich mit einer eigenen Pressemitteilung an die Öffentlichkeit zu wagen und mussten feststellen, dass sie keinen Erfolg damit hatten. Sie sind eben doch zu klein und zu langweilig.



Also, Finger weg von Pressearbeit!

Für alle Unbelehrbaren bieten wir an dieser Stelle einen Überblick über die Grundlagen der Pressearbeit, eine realistische Einschätzung ihrer Möglichkeiten und Chancen in Relation zum notwendigen Aufwand sowie praktische Anleitungen und Hilfestellungen für den Einstieg in die aktive Pressearbeit.

ERWARTUNGEN UND REALITÄT – MÖGLICHKEITEN DER PRESSEARBEIT IN KLEINEN UND MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN

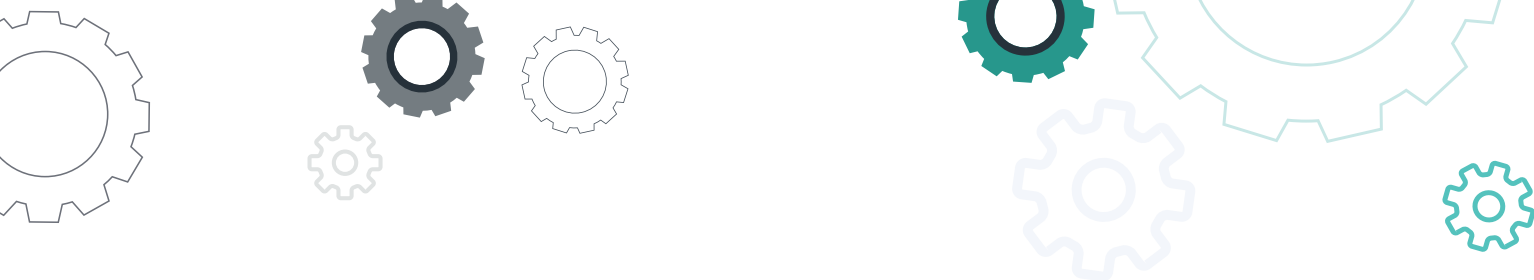
Wie eingangs beschrieben, ist Pressearbeit ein Thema, mit dem viele kleine und mittelständische Unternehmer sich nur sehr zögerlich auseinandersetzen. Weit verbreitet ist hier die Annahme, dass die zu erzielenden Ergebnisse den Aufwand nicht rechtfertigen und Presseresonanz ein Privileg großer, bedeutender Unternehmen ist. Auf der anderen Seite stehen gerade junge Unternehmen, die große Hoffnungen in die Pressearbeit setzen und voll Optimismus davon ausgehen, Pressearbeit sei die kostenlose Alternative zu klassischer Werbung und könne diese mit einfachen Mitteln in ihrer Wirkung leicht übertrumpfen. Wie so oft liegt die Realität irgendwo dazwischen: Pressearbeit ist definitiv nicht großen Firmen mit überregionaler, vielleicht sogar internationaler Bedeutung vorbehalten. Natürlich ist die Quelle einer Nachricht immer von Bedeutung und die Bekanntheit eines Unternehmens trägt zur öffentlichen Wahrnehmung einer Nachricht positiv bei, der Hauptgrund für die Veröffentlichung einer Nachricht ist aber deren Inhalt und seine Bedeutung für den Leser, unabhängig von der Größe oder Bekanntheit des Unternehmens hinter der Meldung.

Gleichzeitig gilt es jedoch auch, die Möglichkeiten der Pressearbeit realistisch einzuschätzen, nur so bleibt man von möglichen Enttäuschungen verschont. Als Anbieter von verbreiteten Alltagsprodukten oder einfachen Dienstleistungen überregional im positiven Sinne von der Presse wahrgenommen zu werden, ist für kleine Unternehmen eine meist unerfüllte Hoffnung. Wo das Angebot an sich keinen echten Nachrichtenwert erzeugt, liefert oft die Größe eines Unternehmens und damit das Interesse an Unternehmensentscheidungen, wie zum Beispiel Standortentscheidungen, Personalentscheidungen, Investitionen oder branchenrelevanten, wirtschaftlichen Entwicklungen, Stoff für erfolgreiche Pressemitteilungen. Auch diese Erkenntnis muss jedoch nicht als Empfehlung an kleine und mittelständische Unternehmen verstanden werden, den Gedanken an Pressearbeit vollständig zu verwerfen. Vielmehr liefert sie nur einen Hinweis darauf, wie Pressearbeit abhängig von der Größe eines Unternehmens, der Branche und dem konkreten Portfolio gestaltet sein muss, um Erfolge verbuchen zu können. Gerade lokal oder regional agierende, kleine und mittelständische Unternehmen sollten deshalb auch bei der Pressearbeit vor allen Dingen lokal oder regional denken. Im Allgemeinen ist in der Wahrnehmung lokaler Meldungen die Erwartung an den Nachrichtenwert einer Berichterstattung geringer bzw. ergibt sich bereits Interesse aus der räumlichen Verbindung zu Unternehmen.

Ebenso unumstößlich steht daneben die Erkenntnis, dass Pressearbeit andere Werkzeuge des Marketings, wie zum Beispiel die Werbung für Produkte und Dienstleistungen, nicht ersetzen kann und sollte.

Werbung ist planbar. Ihre Funktionsweise und die Anforderung an verschiedene Werbemaßnahmen sowohl ihre Auswahl zur Ansprache bestimmter Zielgruppen basiert auf langjähriger Erfahrung mit dem Medium. Pressearbeit folgt ebenfalls bekannten Gesetzmäßigkeiten, beinhaltet dabei jedoch einige Unwägbarkeiten. Eine Werbeanzeige wird geplant, gestaltet und über ausgewählte Kanäle terminiert geschaltet. Auch die gelungenste Pressemitteilung dagegen kann an zahlreichen Faktoren scheitern und keine Veröffentlichung erzielen. Insofern ist die Planbarkeit von Pressearbeit, gerade für Anfänger in der Disziplin, deutlich eingeschränkt.

GRUNDLEGENDE VORAUSSETZUNGEN FÜR ERFOLGREICHE PRESSEARBEIT



TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN

Die technische Voraussetzung für die Umsetzung klassischer Pressearbeit in kleinen und mittelständischen Unternehmen sind minimal. Ein Computer mit gängiger Textverarbeitung findet sich heute wohl in jedem Unternehmen, ungeachtet Größe und Branche. Eine geeignete Datenbank für die Erstellung eines Presseverteilers vereinfacht den Versand der Pressemitteilung deutlich und kann sogar zur Erstellung von Serienbriefen genutzt werden, was eine manuelle Adressierung spart. Unterschiede im Aufwand und in den technischen Voraussetzungen ergeben sich aus der gewählten Art des Versandes einer Pressemitteilung:

Versand per Mail

Weit verbreitet ist heute der digitale Versand via E-Mail. Hierbei ist der Aufwand am geringsten. Eine Pressemitteilung wird in geeignetem Dateiformat gespeichert – verbreitet ist hier das pdf-Format – und als Anhang an eine erläuternde Mail versandt. Kontrovers diskutiert wird die Frage, welchen Inhalt die begleitende Mail haben sollte. Während einige Fachleute empfehlen, auf den Anhang komplett zu verzichten und die komplette Pressemitteilung in die eigentliche Mail zu fassen, empfehlen andere, in der Mail den Inhalt der Pressemitteilung zu umreißen und wieder andere raten dazu, es in der Mail bei einer persönlichen Ansprache und dem Hinweis auf den Anhang zu belassen. Hier gilt es, den eigenen Vorlieben zu folgen; im Zweifel empfiehlt sich jedoch es bei der Ansprache zu belassen.

Mailprogramme können, in Kombination mit einer Datenbank, für den Versand von Serien-Mails genutzt werden. Gerade wenn Pressemitteilungen über einen größeren Verteiler versandt werden sollen, erspart diese Technik viel Arbeit. Man sollte dabei jedoch beachten, dass auch für einen Journalisten oder Redakteur ein Unterschied zwischen einer digitalen „Postwurfsendung“ und einer persönlichen Ansprache besteht. Zwar besteht mit etwas technischen Kenntnissen die Möglichkeit, den Mailtext durch Platzhalter ebenfalls zu begrenzt zu personalisieren, hierbei kommt es jedoch zum einen nicht selten zu unangenehmen Fehlern – gerade wenn die verwandte Datenbank nicht optimal gepflegt ist –, wie zum Beispiel der Verwechslung von „Herr“ und „Frau“ in der Anrede oder anderen Fehlern in der Datenzuordnung. Außerdem erkennt der Profi auf einen Blick, ob ein Anschreiben ihn persönlich ansprechen soll oder als Rundmail verfasst wurde. Gerade wenn man im Laufe der Beschäftigung mit dem Thema Pressearbeit einen mehr oder weniger persönlichen Kontakt zu Medienvertretern aufbauen konnte oder auch nur einmal Gelegenheit zum persönlichen Gespräch erhielt, sollte man sich auf jeden Fall die Zeit für eine persönliche Ansprache nehmen. Sie ist ein Zeichen der Wertschätzung und eine Maßnahme zum Ausbau einer langfristigen Arbeitsbeziehung.

Der Mailversand bietet daneben den Vorteil, dass zusätzlich zur eigentlichen Pressemitteilung weitere Dateien mit einer einzelnen Mail verschickt werden können. Zusätzliches Infomaterial und die Pressemitteilung ergänzende Fotos und Grafiken können unkompliziert beigefügt werden und erzeugen keine zusätzlichen Kosten. Dabei sollte jedoch das Gesamtvolumen der fertigen Mail beachtet werden. Einige Mailserver begrenzen die Größe eingehender Mails und weisen solche mit zu großem Datenvolumen zurück. Außerdem sollte auf alle Dateianhänge verzichtet werden, die von Mailservern oder Mailprogrammen als potentiell gefährlich eingestuft werden (zum Beispiel ausführbare Dateien, wie .exe).

In der Möglichkeit einer persönlichen Adressierung einer Mail liegt jedoch auch ein gewisses Risiko: je nach Organisationsstruktur einer Redaktion werden Mails in Abwesenheit des Adressaten nicht oder nur verspätet bearbeitet.

Versand per Fax

Auch wenn seine Verbreitung in den letzten Jahren deutlich nachgelassen hat, in vielen Firmen und in den meisten Redaktionen findet sich auch heute noch ein Faxgerät oder zumindest eine technische Alternative zum Empfang und Versand von Faxen. Viele Jahre war das Fax die gängige Methode zum Versand einer Pressemitteilung. Inzwischen wurde es in der Beliebtheit durch die Mail eingeholt, jedoch nicht vollständig verdrängt. Bei einfachen Faxgeräten ist der Versand einer Pressemitteilung, besonders wenn dieser an zahlreiche Empfänger erfolgen soll, mit einigem Aufwand verbunden. Dies gilt insbesondere, wenn eine persönliche Ansprache gewünscht wird. Der computergestützte Faxversand ist dagegen deutlich komfortabler und gleicht in Bedienung und Funktionsumfang in weiten Teilen dem Versand einer Mail, auch was die Möglichkeiten der Nutzung einer Datenbank betrifft.

Der Vorteil eines Versandes per Fax liegt vor allen Dingen in seiner Wahrnehmung durch den Empfänger: einem Fax wird nach wie vor von vielen Redakteuren, gerade „alter Schule“ mehr Aufmerksamkeit gewidmet, als einer Mail. In Papierform kann der Inhalt meist schneller erfasst werden und bietet dem Redakteur zudem die Möglichkeit sofort mit dem Text zu arbeiten.

Der Faxversand hat jedoch auch deutliche Nachteile. Neben dem reinen Arbeitsaufwand für den Versand liegt dieser vor allen Dingen auf Seiten des Empfängers: die meisten Redaktionen nutzen ein zentrales Fax. Das heißt, Mails werden an einer Stelle gesammelt und müssen erst den zuständigen Redakteuren zugeordnet werden. Insbesondere wenn eine Pressemitteilung nicht an einen einzelnen Redakteur adressiert ist, stellt dies häufig einen Stolperstein dar, da von der zuständigen Person der Inhalt der Meldung erfasst und einem Empfänger zugeordnet werden muss. Dazu kommen potentielle technische Probleme: die Tatsache, dass ein Fax dem Versender als erfolgreich versandt angezeigt wird, sagt wenig darüber aus, ob und wie es beim Empfänger eingegangen ist.

Ein maßgeblicher Nachteil besteht vor allen Dingen darin, dass ein klassisches Fax dem angeschriebenen Redakteur nicht die Möglichkeit bietet, Inhalte einer Pressemitteilung ohne zusätzlichen Aufwand ins eigene Redaktionssystem zu übernehmen. Im Zweifelsfall muss ein Fax schlicht abgetippt werden.

Versand per Briefpost

Der Nachteil der nicht unkompliziert möglichen Einbindung in ein Redaktionssystem gilt auch für Pressemitteilungen, die per Post versandt wurden. Vor allen Dingen aber spielt hier der Kostenfaktor eine zentrale Rolle; dies betrifft sowohl die Ausfertigung der Pressemitteilung, als auch deren Kuvertierung und die Portokosten. Außerdem erfolgt die Zustellung, im Gegensatz zu Mail und Fax, deutlich verzögert, was gerade bei aktuellen Meldungen ein klares Ausschlusskriterium darstellt.

Dafür ist der Brief die wohl persönlichste Form der Ansprache und wird als solche besonders wahrgenommen. Ein Brief hat eine haptische Komponente, die eine Mail und auch ein Fax nicht in der Form vermitteln können. Gerade wenn es darum geht, Informationsmaterial zu einem Unternehmen zu versenden, sind ein hochwertiger Druck und der Postversand der Königsweg. Für regelmäßige, aktuelle Pressemitteilungen ist er jedoch nur sehr bedingt geeignet.

Für alle genannten, möglichen Wege gilt jedoch: gute, professionelle Pressearbeit sucht nach individuellen Wegen, die sich immer am Empfänger orientieren. Ein zentrales Ziel von Pressearbeit ist es, aktive Kontakte zu Medienvertretern aufzubauen. Dabei geht es vor allen Dingen darum, Vorlieben und Bedürfnisse zu erörtern. Auch wenn es kompliziert klingt, in der Praxis ist es das deutlich weniger. Natürlich ist der optimale Weg der persönliche Kontakt zum Redakteur, mit dem individuell geklärt werden kann, welche Vorlieben er beim Empfang von Pressemitteilungen hat. Im Zweifelsfall kann man sich für den Anfang auch mit einem Anruf in der Telefonzentrale der Redaktion begnügen. Hier beantwortet man in der Regel gerne die Frage, wie Pressemitteilungen eingesandt werden können und sollten.



ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN

Technische Hilfsmittel und deren überlegter Einsatz sind eine Voraussetzung für Erfolg in der Pressearbeit. Weit mehr Bedeutung kommt jedoch den organisatorischen Strukturen zu, mit denen sich eine Presseabteilung oder ein Presseverantwortlicher in Unternehmen auseinandersetzen muss.

In vielen kleinen Unternehmen ist Pressearbeit „Chefsache“. Dies dokumentiert zum einen die Einsicht in die Wichtigkeit und Sensibilität externer Kommunikation, zum anderen den Mangel an Bereitschaft, in Pressearbeit zu investieren. Dies Art der Umsetzung ist Segen und Fluch in einem: Segen insofern, als die Geschäftsleitung in aller Regel an erster Stelle der Informationskette steht. Alle wichtigen Informationen zum Unternehmen stehen hier zur Verfügung. Selbst sensible Themen sind frühzeitig präsent. Welche Informationen für eine Veröffentlichung wann zur Verfügung stehen, muss nicht erst diskutiert werden – Entscheidungsebene und ausführende Ebene sind in einer oder wenigen Personen vereint.

Fluch ist diese Konstellation jedoch insofern, als dass viele Geschäftsführer oder Inhaber aus verschiedenen Gründen für diese Aufgabe nicht immer optimal geeignet sind. Die Leitung eines Unternehmensbetriebes ist mit zahllosen Aufgaben und

Verantwortungen verbunden. Im normalen Geschäftsalltag sind viele davon akut von größerer Bedeutung als die eher mittel- und langfristig ausgelegte Pressearbeit. Das hat wiederum zur Folge, dass dem insgesamt oft unterschätzten, kontinuierlichen Aufwand, der mit Pressearbeit verbunden ist, zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Einfach ausgedrückt: Pressearbeit „mal so eben nebenher“ führt selten zu relevanten Erfolgen. Daneben sind gerade in kleinen Unternehmen Inhaber oder Geschäftsführer meist Spezialisten im von ihnen vertretenen Fachgebiet – in einem technischen Betrieb zum Beispiel sind dies meist selber Techniker. Die Qualifikation für alle Belange der Pressearbeit ist deshalb nicht zwingend in ausreichendem Maße vorhanden. So kann es durchaus passieren, dass Pressearbeit an mangelnder Einsicht in die eigenen Grenzen und einem Mangel an Bereitschaft, Aufgaben an geeignetes Personal zu delegieren, scheitert.

Naheliegender ist auch, Aufgaben der Pressearbeit vorhandenen Abteilungen oder Verantwortlichen vermeintlich verwandter Disziplinen im Unternehmen zu übertragen. „Das macht bei uns die Werbung“, ist hier eine Formulierung, der man nicht selten begegnet. Diese Entscheidung ist jedoch in den meisten Fällen die denkbar schlechteste. Inhaltlich und stilistisch sollten Werbung und Pressearbeit nicht miteinander vermischt werden, folglich sollte auch organisatorisch hier eine klare Grenze gezogen werden.

Eine große Herausforderung für viele Unternehmen besteht in der Stellung einer Presseabteilung in der Informationshierarchie eines Unternehmens. Hier sollte der Presseverantwortliche direkt unterhalb der Geschäftsleitung angeordnet sein. Pressearbeit agiert sowohl aktiv als auch reaktiv. Das heißt, alle Unternehmensereignisse oder -informationen, die geeignet sind, das Unternehmensimage zu beeinflussen, müssen der Presseabteilung zeitnah bekannt sein. Dies gilt vor allen Dingen für solche Ereignisse, mit dem Potential dem Image zu schaden. Hier kann jede Verzögerung einer angemessenen Reaktion den Schaden zusätzlich vergrößern. Das heißt auch, dass Presseverantwortlichen Einblick in Informationen möglich sein muss, die gegenüber anderen Mitarbeitern als vertraulich betrachtet würden.

Eine offene Kommunikation ist aber auch zwischen den einzelnen Abteilungen eines Unternehmens ein wichtiger Baustein erfolgreicher Pressearbeit. Das Konzept des Corporate Newsrooms ist hier seit einigen Jahren das Idealbild. Offene Kommunikation und kurze, direkte Kommunikationswege zwischen einzelnen Abteilungen ermöglichen es der Presseabteilung, Themen und Trends frühzeitig zu erkennen und sinnvoll zu agieren und zu reagieren. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind hier gegenüber großen Firmen und Konzernen im Vorteil, durch häufig langjährig gewachsene Personalstrukturen.



ZUSAMMENARBEIT MIT EXTERNEN DIENSTLEISTERN

Gerade kleine und mittelständische Unternehmen haben häufig nicht die notwendigen Ressourcen, um alle anfallenden Aufgaben selbständig zu bewältigen. Dies gilt auch für die Pressearbeit. Grundsätzlich kann man alle Aufgaben klassischer Pressearbeit intern bewältigen, die Frage ist jedoch, ob man hierbei optimale Ergebnisse erzielt und ob die Kostenersparnis und die Ergebnisse den Aufwand rechtfertigen. Bei einigen Aufgaben lohnt sich auf jeden Fall der Blick auf das breitgefächerte Angebot externer Dienstleister.

FOTOGRAFEN / GRAFIKEN

Ein wichtiges Element einer guten Pressemitteilung sind beigelegte Fotos oder Grafiken. Ein Bild erhöht die Chance einer Pressemitteilung auf eine Veröffentlichung deutlich und bietet zusätzlich die Möglichkeit, das gewünschte Image eines Unternehmens auch visuell zu transportieren und zu beeinflussen.

Dabei verdient die Anfertigung geeigneter Fotos einige Aufmerksamkeit. Produkte, Personen, Produktionsmittel oder Arbeitsabläufe in Bilder zu fassen, bedarf nicht nur des notwendigen technischen Equipments, sondern vor allen Dingen einiger Erfahrung. Natürlich können rein formal geeignete Bilder mit fast jeder halbwegs modernen Digitalkamera angefertigt werden und den Umgang mit einer solchen beherrscht heute fast jeder. Den qualitativen Unterschied zwischen professionellen Bildern und solchen Laien-Schnappschüssen erkennt man meist jedoch auf den ersten Blick und wenn es um die professionelle Darstellung eines Unternehmens geht, sollte man die entsprechende Investition nicht leichtfertig zu vermeiden suchen. Das Gleiche gilt für Info-Grafiken, die ebenfalls von Redakteuren geschätzt werden und die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung maßgeblich erhöhen. Diese sollten nicht weniger professionell hergestellt und vor allen Dingen über inhaltliche Zweifel erhaben sein.



TEXTER

Die Pressemitteilung ist gewissermaßen eine eigene Textgattung. Sie befolgt, wenn sie Chancen auf Erfolg, also Veröffentlichung haben will, aus Erfahrung, an den Anforderungen des Arbeitsalltages eines Redakteurs orientierte Regeln oder zumindest sinnvolle Empfehlungen. Es ist einfach, diese Grundsätze, wie eine Pressemitteilung aufgebaut und gestaltet sein sollte, in Erfahrung zu bringen, Anleitungen finden sich in großer Vielfalt. Sie umzusetzen und dabei einen Text zu erzeugen, der gleichzeitig die gewünschten Informationen liefert, dabei zum Lesen anregt und noch dazu insgesamt ein positives Bild des Unternehmens hinter der Meldung zeichnet, ist nicht selten eine Kunst. Gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen trauen sich „Laien“ hier häufig mehr zu, als sie es in anderen Unternehmensbereichen, ohne die entsprechende Qualifikation, tun würden. Wer ansonsten nichts mit der verständlichen Ausformulierung zum Teil komplexer Sachverhalte zu tun hat, sollte sich gut überlegen, ob ihm dies in Form einer Pressemitteilung gelingt. Auch hier gilt, dass die Fachkompetenz von Mitarbeitern kleiner Unternehmen oft im Wege steht: wer täglich mit hochkomplexen, technischen Abläufen und Prozessen zu tun hat, ist häufig nicht mehr in der Lage, eben diese Abläufe auf einer sprachlichen Ebene zu kommunizieren, die auch für Laien verständlich ist.

Wer im eigenen Unternehmen keinen geeigneten Mitarbeiter beschäftigt, sollte deshalb in Betracht ziehen, zumindest die reine Erstellung des Mitteilungstextes an einen Profi zu vergeben. Die Gestaltung und der Versand können dann trotzdem im Haus erledigt werden. Texter finden sich in großer Zahl, zu allen denkbaren Preisen. Online-Plattformen bieten ebenfalls die Texterstellung durch freiberufliche Texter. Die Bezahlung erfolgt entweder pauschal pro Meldung einer gewissen Länge oder pro Wort.

VERSENDER

Nach der Erstellung der Pressemitteilung sowie geeigneter Anlagen, wie professionelle Pressefotos, steht der Versand der Pressemitteilung auf dem Programm. Technisch stellt dieser, wie beschrieben, keine größere Herausforderung dar. Die Frage lautet jedoch, an wen konkret die Meldung versandt werden soll. Eine der größten und bedeutendsten Aufgaben einer Presseabteilung ist deshalb die Erstellung eines Presseverteilers. Diese Aufgabe ist mit einiger Arbeit verbunden und erfordert entsprechend Zeit um alle erforderlichen Kontaktdaten zu recherchieren. Wer insgesamt den Aufwand des Versandes scheut, kann diese Aufgabe ebenfalls auslagern. Hierzu bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten.



Pressedienste

Pressedienste arbeiten grundsätzlich nach dem gleichen Prinzip der genannten Presseportale. Auch hier werden Pressemitteilungen sowie Fotos auf den Server des Anbieters hochgeladen und auf dessen Seiten veröffentlicht. Im Gegensatz zu einfachen, kostenlosen Online-Portalen arbeiten Presseportale jedoch auch aktiv mit den eingestellten Meldungen. Sie werden an registrierte Journalisten und Medienvertreter versandt und diesen so aktiv zur Verfügung gestellt. Pressedienste greifen dabei auf häufig umfangreiche Datenbanken mit Pressekontakten zurück und bieten sogar die Möglichkeit, die vorhandenen Kontakte nach den eigenen Bedürfnissen zu selektieren. Pressedienste sind erkennbar erfolgreicher als reine Online-Presseportale, bieten ihre Dienstleistung dafür jedoch nicht kostenlos an. Welche Kosten mit einer Verteilung einer Pressemitteilung über ein Presseportal verbunden sind, ist vom Anbieter und der konkret gebuchten Dienstleistung abhängig.

Presseportale

Eine bei kleinen und mittelständischen Unternehmen besonders beliebte Methode, Pressemitteilungen zu verbreiten, sind die in den letzten Jahren in großer Zahl entstandenen Online-Presseportale. Häufig kostenlos, bieten sie jedermann die Möglichkeit, eine Pressemitteilung einzustellen und so zu veröffentlichen. Diese Methode hat jedoch klare Nachteile. So wird eine hier eingestellte Mitteilung meist lediglich auf den Seiten des Portals veröffentlicht und so zum Abruf bereitgestellt. Auch wenn solche Portale oft vollmundig damit werben, Recherchequelle für zahllose Medienvertreter zu sein, ist nicht absehbar, ob die Nachricht tatsächlich von relevanten Redakteuren oder Journalisten abgerufen wird. Als Mittel der Suchmaschinenoptimierung sind kostenlose Online-Presseportale durchaus geeignet, als alleinstehender Weg der Veröffentlichung von Unternehmensinformationen sollten sie jedoch kritisch betrachtet werden.

AGENTUREN

Unternehmen, die vom Sinn aktiver Pressearbeit für den eigenen Erfolg überzeugt sind, jedoch insgesamt nicht über die notwendigen Ressourcen verfügen und zumindest anfänglich nicht in der Lage oder bereit sind, zusätzliches, geeignetes Personal einzustellen oder vorhandenes zu qualifizieren, bleibt die Möglichkeit, Pressearbeit nicht nur in Teilen, sondern vollständig auszulagern. PR-Agenturen bieten die professionelle Übernahme aller Aufgaben, die mit der Pressearbeit verbunden sind. Dabei gibt es zwischen einzelnen Anbietern auf den ersten Blick große Unterschiede: von Freiberuflern bis hin zu großen, international agierenden Agenturen findet sich für jeden Anspruch und nicht zuletzt für jeden Geldbeutel das passende Angebot. Dabei sagt die Größe einer Agentur nicht zwingend etwas über die Qualität aus. Einige Freiberufler sind zum Beispiel selber (ehemalige) Journalisten, die zum einen genau wissen, welche Anforderungen ihre ehemaligen Kollegen an eine geeignete Pressemitteilung stellen und zum anderen nicht selten über hervorragende, aktiv gepflegte Netzwerke verfügen, die als Türöffner für Pressemitteilungen genutzt werden. Große Agenturen dagegen punkten unter anderem mit ihrem in Jahren erarbeiteten Namen. Ob groß oder klein, Agenturen nehmen ihren Kunden viel Arbeit ab und können ihre Erfahrung nutzen, die Pressearbeit eines Unternehmens sinnvoll, aktiv zu gestalten. Gleichzeitig funktioniert auch hier die Zusammenarbeit nur auf Basis einer offenen und regen Kommunikation. Darin besteht wiederum für einige Unternehmer ein grundlegendes Problem: soll eine Agentur sinnvoll arbeiten können – aktiv aber auch reaktiv – benötigt sie, wie eine interne Presseabteilung, tiefen und direkten Einblick in Unternehmensinformationen, auch solche, die insgesamt als sensibel eingestuft werden müssen. Auch wenn Vertraulichkeitsvereinbarungen ein wichtiger Bestandteil eines Agenturvertrages bilden und grundsätzlich ausreichend Sicherheit bieten, fällt gerade kleinen Unternehmen eine solche Entscheidung häufig schwer.

PRAKTISCHE UMSETZUNG

Alle Theorie ist grau. Auch wenn es zahllose Studien und Untersuchungen dazu gibt, wie Pressearbeit funktioniert und was sie erreichen kann und noch mehr Ratgeber erklären, worauf es ankommt, ist es letztlich doch die Praxis, die zählt. Das heißt natürlich nicht, dass man blind zu Werke gehen soll. Eine praktische Anleitung zu allen notwendigen Schritten des Aufbaus einer strategischen Pressearbeit sollte genutzt werden, um durch unnötige Fehler den Start nicht nachhaltig zu verderben.

ERSTELLUNG EINES PRESSEVERTEILERS

Die Arbeit eines Presseverantwortlichen beginnt in aller Regel lange vor der Erstellung der ersten Pressemitteilung. Die Grundlage der Arbeit einer Presseabteilung bildet der Presseverteiler. Gerade zu Beginn handelt es sich hierbei meist um eine schlichte Sammlung von Namen und Kontaktdaten. Sie beinhaltet Journalisten, Redakteure und sonstige Medienvertreter klassischer und moderner Online-Medien. Aufgabe und Ziel der Pressearbeit ist es vor allen Dingen, diese Datensammlung nach und nach mit Leben zu füllen und daraus eine Sammlung möglichst persönlicher Kontakte zu machen.

Zu Beginn steht jedoch die Datensammlung und die dafür notwendige Recherche. Dabei stehen zwei Fragen im Vordergrund:

- Was ist die Zielgruppe der Pressearbeit?
- Über welche Medien ist diese Zielgruppe zu erreichen?

Dabei kommen für kleine und mittelständische Unternehmen vor allen Dingen lokale und regionale Medien im Einzugsgebiet, aber auch überregionale und vor allen Dingen branchenrelevante Fachmedien in Betracht.

Die meisten Medien sind mit eigenen Seiten im Internet vertreten. Hier finden sich Kontaktdaten in unterschiedlicher Informationstiefe. Während einige nur eine zentrale Telefon-/Faxnummer oder E-Mail-Adresse angeben, bieten andere detaillierte Informationen zu einzelnen Ressorts oder Abteilungen, den hier verantwortlichen Ansprechpartnern und deren Kontaktdaten.

Da es das Ziel sein muss, einen konkreten Adressaten für eine Pressemitteilung zu ermitteln, bleibt in vielen Fällen nichts anderes übrig, als der Griff zum Telefonhörer. Ein Anruf in einer Redaktion bietet Gelegenheit zur Frage nach dem passenden Ansprechpartner. Hier ist es häufig eine Frage des kommunikativen Feingefühls und freundlicher Beharrlichkeit, wenn man nicht ebenfalls mit einer zentralen Telefonnummer oder der klassischen `redaktion@xy.de` abgespeist werden will.

Darüber hinaus sollte man versuchen, den Verteiler mit jeder auch nur ansatzweise sinnvollen Information zu befüllen: die bevorzugte Art der Zustellung der Pressemitteilung, der bevorzugte Wochentag des Versandes usw. (vgl. „5.2 Musterpresseverteiler“).

Die Gestaltung des Pressevertailers ist dabei individuelle Geschmackssache. Es sollte jedoch bedacht werden, dass gerade bei im Laufe der Zeit gewachsenen, großen Verteilern eine unkomplizierte

Mit einer einfachen Auflistung der in Frage kommenden Medien beginnt die eigentliche Arbeit.

Möglichkeit der Selektion bestehen sollte. Zudem bieten Datenbanken die Möglichkeit der Verknüpfung mit anderen Office-Anwendungen, die eine automatisierte Personalisierung des Versandes ermöglicht. Die einfachste Variante ist eine einfache Excel-Tabelle, mit beliebigen Spalten und einer unbegrenzten Zahl an Einträgen in Spalten.

Eine Alternative sind gekaufte Presseverteiler. Hier bieten sich grundsätzlich zwei Varianten:

- Der Ankauf einer geschlossenen Datenbank mit einer begrenzten Zahl an Kontakten, für eine einmalige Summe. Meist in Form einer einfachen Excel Datei.
- Der kostenpflichtige Zugriff auf eine Datenbank, für eine nutzungsabhängige Gebühr.

Die einmalig erworbene Datenbank gleicht dem selbst erstellten Verteiler, erspart dem Nutzer jedoch die Recherche und ist vergleichsweise günstig. Dafür erfordert eine solche Datenbank die zukünftige Datenpflege oder muss in Abständen neu erworben werden.

Der Zugriff auf eine Datenbank bietet meist deutlich mehr Einzelkontakte, die meist auch komfortabel selektiert werden können. Diese Daten werden vom Anbieter betreut und regelmäßig auf Aktualität geprüft und gegebenenfalls korrigiert. Dafür verlangen die Anbieter in der Regel einen von der Zugriffsdauer abhängiges Entgelt, zum Beispiel eine monatliche Nutzungsgebühr.



ERSTELLUNG EINER PRESSEMITTEILUNG

Die ersten Kontaktdaten füllen der Presseverteiler, die technischen Voraussetzungen sind geschaffen – Zeit für die erste eigene Pressemitteilung. Bevor eine Meldung jedoch das Unternehmen verlässt und sich auf den Weg zu geeigneten Medienvertretern macht, sollte sie unbedingt einer kritischen Überprüfung inhaltlicher und rein formaler Kriterien unterzogen werden.

Inhaltliche Kriterien

Die größte Anforderung an eine Pressemitteilung und damit die größte Herausforderung bei ihrer Erstellung ist inhaltlicher Natur. Eine Pressemitteilung versucht in die „Nachrichten“ zu gelangen. Entsprechend benötigt sie erkennbaren Nachrichtenwert.

Um den Wert einer Nachricht und damit deren Chancen auf Veröffentlichung beurteilen zu können, kann man Pressemitteilungen in unterschiedliche **Nachrichtenkategorien** einteilen:

Nachrichten aus einem Unternehmen müssen einen Nutzen für deren Empfänger darstellen, um überhaupt eine Chance auf Veröffentlichung zu haben.

- **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 / sind beteiligt.
- **Rekorde/ Superlative**
Ein Unternehmen ist führend in was auch immer/ hebt sich ab.
- **Provokation**
Es werden Aussagen getätigt, die provozieren.
- **Meinungsbildung**
Hintergründe zu aktuellen Themen werden geboten, die zur Meinungsbildung des Empfängers beitragen können.

Passende zu diesen Kategorien finden sich in jedem Unternehmen **Ansatzpunkte und Anlässe**, die Erstellung und Versand einer Pressemitteilung rechtfertigen und insgesamt gute Chancen auf eine Veröffentlichung haben.

- 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

Besonders wichtig bei der Auswahl eines Themas und seiner Darstellung in einer Pressemitteilung ist dessen Aktualität. Weder eine Nachricht über Ereignisse in ferner Vergangenheit noch Dinge in weiter Zukunft sind für Leser von Belang und entsprechend auch für Medienvertreter kaum von Interesse.

Formale Kriterien

Selbstverständlich gibt es keine Vorschriften, wie eine Pressemitteilung gestaltet sein muss und selbstverständlich ist ein Abweichen von den hier genannten Empfehlungen kein zwingendes Ausschlusskriterium. Bei Meldungen mit leicht erkennbaren, hohem Nachrichtenwert sind auch strenge Redakteure geneigt, ihre formalen Ansprüche hintan zu stellen. Trotzdem ist es insgesamt ratsam, sich an einige Regeln zu halten, um in der Flut an täglich in Redaktionen eingehenden Meldungen die Chancen auf Wahrnehmung optimal auszunutzen.

Folgende **Kriterien** gelten als Standard für eine Pressemitteilung, vor allen Dingen für den Versand an Printmedien:

- Format immer A4, durchschnittlich und einheitlich in der Papier-Qualität/ Farbe etc.
- Erstellt aus wiederkehrender Vorlage entsprechend dem Corporate Design des Unternehmens
- Die Zusendung muss sofort, auf den ersten Blick als Pressemitteilung erkannt werden
- Datum, Adresse und Ansprechpartner sowie ggf. Sperrvermerk auf die erste Seite
- Schriftart Arial Größe 12, 40 bis 50 Anschläge pro Zeile, einseitig.
- 1,5-facher Zeilenabstand, breiter Rand auf zumindest einer Seite: es ist ein Arbeitspapier für den Journalisten!
- Außer der Überschrift keine Hervorhebungen durch Fett- oder Kursiv-Druck o.ä.
- Seiten nummerieren und Wort-/Anschlag-Zahl angeben

Ein gewisser **Stil** in Formulierung und in der Gestaltung von Textdetails hat sich ebenfalls als sinnvoll erwiesen und sollte nach Möglichkeit berücksichtigt werden.

- einfacher, sachlicher Schreibstil, ohne blumige Formulierungen
- Fakten liefern, keine Spekulationen
- Vollständigkeit bieten
- aktive vor passiven Formulierungen bevorzugen
- Verben statt Substantiven verwenden
- Namen bei der ersten Erwähnung immer vollständig, mit Titeln und Positionen, dann nur noch Nachnamen.
- Zahlen bis zwölf ausschreiben
- keine Eigenlobhudelei
- kein Insiderwissen voraussetzen
- keine Fremdwörter
- Firmennamen ohne Versalien
- Stil des Mediums beachten!

Der **Aufbau** einer Pressemitteilung sollte dabei ebenfalls einigen Regeln folgen, die sich an den Anforderungen des redaktionellen Alltages und den Voraussetzungen für eine mögliche Veröffentlichung orientieren.

- Eine griffige aussagekräftige Überschrift dient als Eyecatcher und „fängt“ den Leser. Verstärkt wird der Effekt durch ein hochwertiges, aussagekräftiges Foto.
- Eine Subheadline (zweite Überschrift) mit direktem Bezug zur eigentlichen Überschrift erweitert deren Aussage und liefert zusätzliche Informationen, die zum Lesen animieren.
- Im ersten Absatz müssen alle Ws beantwortet sein: **Wer hat was, wann, wo, wie und warum getan oder beabsichtigt zu tun?**
- Die folgenden Absätze liefern die Details, wobei Relevanteres vor Unrelevanterem steht, da Redakteure erfahrungsgemäß von hinten kürzen.

VERSAND DER PRESSEMITTEILUNG

Die verschiedenen Arten des Versandes einer Pressemitteilung wurden bereits im Detail betrachtet (vgl. „Technische Voraussetzungen“). Darüber hinaus gilt es jedoch einige weitere Punkte im Vorfeld zu klären und beim Versand zu beachten, damit die Mitteilung den Empfänger optimal erreicht.

Zwei Arten des Versandes müssen grundsätzlich unterschieden werden: der individuelle Versand an einzelne Medienvertreter und das verbreitete „Gießkannenprinzip“.

Beim individuellen Versand an bestenfalls aktive Kontakte sollte die Ansprache möglichst individuell gehalten werden und sich an der Beziehung zum Empfänger orientieren. Ebenso kann hier auf individuelle Vorlieben einzelner Redaktionen Rücksicht genommen werden. Bei einer überschaubaren Zahl an Empfängern kann der Versand auch individuell terminiert werden, so kann unterschiedlichem Redaktionsschlusszeiten Rechnung getragen werden.

Daneben muss die Art des angeschriebenen Mediums beachtet werden. Während Tageszeitungen grundsätzlich „von heute auf morgen“ arbeiten, benötigen Wochenzeitungen oder zum Beispiel monatlich erscheinende Fachzeitschriften deutlich mehr Vorlauf und sollten so frühzeitig mit Pressemitteilungen versorgt werden.

Grundsätzlich gibt es für die Tagespresse keinen bevorzugten Wochentag. Während einige Argumente für den Wochenbeginn sprechen, sehen andere das bevorstehende Wochenende als optimaler Zeitpunkt für eine Veröffentlichung.

Das gleiche gilt für die Tageszeit. Grundsätzlich ist für die Zustellung der Mitteilung der Vormittag zu bevorzugen, da eine zeitig eintreffende Mitteilung dem Empfänger mehr Zeit bietet, sie wahrzunehmen.

Auch hier gilt jedoch, dass es die Hauptaufgabe aktiver Pressearbeit ist, Kontakte aufzubauen und zu pflegen. So gelingt es durch den direkten Kontakt zu relevanten Redaktionen nicht nur, den eigenen Namen zu platzieren, es können auch Informationen abgerufen und gesammelt werden, welche die Pressearbeit langfristig vereinfachen und effizienter gestaltet.



ZUSAMMENSTELLUNG EINER PRESSEMAPPE

Zusätzlich zur eigentlichen Pressemitteilung und idealerweise angefügten Fotos oder Grafiken, kann es durchaus sinnvoll sein, weiteres Informationsmaterial beizulegen oder zumindest bereitzuhalten. Gerade Unternehmen, die mit der Pressearbeit noch ganz am Anfang stehen, sollten das Ziel vor Augen haben, sich den angeschriebenen Medienvertretern und damit letztlich deren Lesern bekannt zu machen. Da die eigentliche Pressemitteilung nicht dazu genutzt werden sollte, umfangreichere Informationen zum Unternehmen zu verbreiten, ist hier die separate Beilage von geeignetem Material empfohlen.

Gerade wenn Pressemitteilungen ausschließlich digital, per Mail versandt werden sollen, genügt es, dieses Material ebenfalls in digitaler Form bereitzustellen. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, einen späteren Druck einzuplanen. Ausgedrucktes Informationsmaterial, in hoher Qualität, kann in einer ansprechenden Pressemappe gebündelt werden und bietet so zahlreiche Einsatzmöglichkeiten bei verschiedenen Presseveranstaltungen.

Eine Pressemappe enthält weiterführende Informationen zum Unternehmen und seinem Angebot. Hierzu zählen:

Backgrounder mit Hintergrundinformationen zum Unternehmen

- Unternehmensgeschichte
- Informationen zur Branche
- Details zu Produkten / Dienstleistungen
- Darstellung der Besonderheiten des Unternehmens und Ausblicke auf seine weitere Entwicklung

Factsheet mit einer übersichtlichen Darstellung aller relevanten Unternehmensdaten

- Gründungsjahr
- Unternehmenssitz
- Mitarbeiterzahl
- Rechtsform
- Namen der Mitglieder der Unternehmensleitung

Interviews mit Mitgliedern der Geschäftsleitung, die zusätzliche Informationen und für Journalisten interessante Zitate oder O-Töne liefern und außerdem geeignet sind, dem Unternehmen Persönlichkeit zu geben.

Bildmaterial das zum Beispiel Produkte oder Produktionseinrichtungen und -prozesse anschaulich darstellen. Je nach Größe des Unternehmens können auch Mitarbeiter und Unternehmensgebäude abgebildet werden.

Je nach Größe des Unternehmens können zusätzlich **Portraits von wichtigen Unternehmenspersönlichkeiten** (Gründer, Geschäftsleitung), genauere **Produktbeschreibungen** oder **Geschäftszahlen** beigelegt werden.

Insgesamt sollte eine Pressemappe der Größe des Unternehmens angemessen nicht überladen werden und modular aufgebaut sein, um nach Bedarf erweitert oder begrenzt werden zu können.



SINNVOLLE NACHBEARBEITUNG

Die Pressemitteilung ist verfasst und erfolgreich versendet, die Arbeit damit getan. Erfahrungsgemäß entsteht bei Presseverantwortlichen in dieser Situation nicht selten eine unangenehme Leere, in Erwartung dessen, was als nächstes passiert oder eben nicht passiert. Aber keine Sorge, mit dem Verfassen und Versenden von Pressemitteilungen ist es noch lange nicht getan und es finden sich im Gegenteil reichlich Aufgaben, welche die Wartezeit bis zu einer potentiellen Veröffentlichung sinnvoll füllen.

Nachtelefonieren

Ein beliebtes, wiederkehrendes Streitthema zwischen Fachleuten der Disziplin Pressearbeit ist die Frage, ob man im Anschluss an den Versand einer Pressemitteilung den angeschriebenen Medienvertreter anrufen soll, um nachzufragen, ob er die Mitteilung erhalten hat und mit einer Veröffentlichung zu rechnen ist. Weit verbreitet ist hier das überzeugte „Um Gottes Willen NEIN, bloß nicht!“. In dieser Absolutheit sollte man dies jedoch nicht unbedingt stehen lassen. Natürlich haben Redakteure viel zu tun und natürlich erhalten sie täglich unzählige Pressemitteilungen von Unternehmen und Institutionen. Würde jeder Absender im Anschluss anrufen, um sich nach dem Verbleib der Mitteilung erkundigen, verbrächte ein durchschnittlicher Redakteur seinen Arbeitstag zu weiten Teilen ausschließlich damit, solche Anfragen zu beantworten. Gerade bei großen, überregionalen Medien sollte man deshalb von einem Anruf Abstand nehmen. Zudem ist es bei diesen fraglich, ob man, ohne vorherigen, persönlichen Kontakt, telefonisch überhaupt bis zum zuständigen Redakteur durchdringt.

Gerade in der lokalen Pressearbeit sollte man jedoch den Gedanken nicht vorschnell verwerfen. Insbesondere zu Beginn der aktiven Pressearbeit geht es vor allen Dingen darum, einen persönlichen Kontakt zum Redakteur aufzubauen. Hier den Telefonhörer in die Hand zu nehmen und den zuständigen Medienvertreter anzurufen, ist kein Tabu. Hier gilt ganz klar: der Ton macht die Musik! Ein ehrliches, freundliches Auftreten, ohne den Duktus, mit einem Dienstleister zu telefonieren und nach dem Stand eines Auftrages zu fragen, ist geeignet, sensibel anzutesten, wie das Gegenüber „gestrickt“ ist und auf freundliche Nachfragen reagiert. Dabei ist es keine Schande die eigene Situation darzustellen und offen zu beschreiben, dass man am Anfang der Pressearbeit in einem kleinen oder mittelständischen Unternehmen steht und gerne alle Möglichkeiten ausschöpfen oder zumindest austesten möchte, um für die Zukunft Fehler zu vermeiden und eine optimale Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Medienbeobachtung / Clippings

Wenn man alle bisherigen Empfehlungen beherzigt hat und sich auch von ersten Misserfolgen oder ausbleibenden Erfolgen nicht einschüchtern lässt und „am Ball bleibt“, werden sich auch nachweisbare Erfolge einstellen. Um die Ergebnisse der eigenen Arbeit zu dokumentieren, was sicherlich auch gegenüber der Geschäftsleitung mittelfristig notwendig sein wird und um die eigene Arbeit zu kontrollieren und kontinuierlich zu optimieren, müssen sie gesammelt und aufbereitet werden. Medienbeobachtung ist deshalb eine der wichtigsten Aufgaben neben der eigentlichen aktiven Pressearbeit. Alle Medien, die mit Pressemitteilungen versorgt werden, müssen in der Folgezeit auch überwacht werden, um keine Veröffentlichung zu versäumen. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass Medien im Falle einer Veröffentlichung Belegexemplare versenden, auch wenn viele Presseverantwortliche ihre Mitteilungen mit einer entsprechenden Aufforderung versehen.

Gängige Praxis ist es, Artikel, die auf einer Pressemitteilung basieren, auszuschneiden oder digital zu kopieren. Diese werden auf Din-A4 geklebt oder gedruckt und mit verwertbaren Informationen zur Veröffentlichung versehen. Hierzu zählen

- Name des Mediums
- Verlag
- Auflage
- Reichweite
- Erscheinungsdatum

Platzierung Anhand solcher Clippings kann „gemessen“ und dokumentiert werden, wie erfolgreich eine Pressemitteilung war.

Gerade wenn Pressearbeit nach dem Gießkannenprinzip umgesetzt wird und eine große Zahl an Medien angeschrieben werden, ist die Medienbeobachtung mit nicht zu unterschätzendem Aufwand verbunden. Deshalb bieten einige spezialisierte Dienstleister für diese Aufgabe umfassenden Service. Sie beobachten über einen gewählten Zeitraum ausgewählte Medien anhand festgelegter Suchkriterien und liefern Clippings, nach beschriebenem Muster.

Pressespiegel / Pressearchiv

Die Sammlung aller Veröffentlichungen zum eigenen Unternehmen dient nicht alleine der Ego-Pflege, so wie Pressearbeit insgesamt nicht nur dazu gedacht ist, sich an der Veröffentlichung des eigenen Namens zu ergötzen. Ein Pressespiegel oder ein Pressearchiv dient vor allen Dingen dem Nachweis der sinnvoll geleisteten Arbeit. Außerdem kann ein Pressespiegel zukünftig genutzt werden, das Unternehmen auch über andere Kanäle positiv darzustellen. Mediale Aufmerksamkeit und positive Berichterstattung hat grundsätzlich eine positive Auswirkung auf das Unternehmensimage. Außerdem bietet ein Pressearchiv einen zusätzlichen Anreiz für Medienvertreter, sich ebenfalls mit dem Unternehmen zu befassen. Ausgewählte Presseveröffentlichungen können zum Beispiel einer Pressemappe beigelegt werden.

Kontaktpflege

Das A und O jeder Pressearbeit sind Kontakte. Eine aktuelle Nachricht, mit erkennbar relevantem Inhalt, hat immer gute Chancen auf Veröffentlichung. In der alltäglichen Realität der Pressearbeit in kleinen und mittelständischen Unternehmen sieht es jedoch leider meist anders aus. Nachrichten werden bewusst erzeugt, Anlässe gesucht und nach Möglichkeit als bedeutend dargestellt, auch wenn sie dies objektiv nicht immer sind. Einen Redakteur erreichen von dieser Art täglich Dutzende, wenn nicht hunderte von Mitteilungen. Die Auswahl folgt, neben der Einhaltung der genannten formalen Ansprüche, nicht immer nachvollziehbaren Kriterien. Ein nachvollziehbares Kriterium ist auf jeden Fall der persönliche Bezug zum Unternehmen. Das heißt nicht, dass man sich die Gunst eines Medienvertreters gegebenenfalls sogar erkaufen sollte, aber eine Mitteilung eines Presseverantwortlichen, den man namentlich oder vielleicht sogar persönlich kennt, hat deutlich größere Chancen wahrgenommen zu werden. Eine solche Bekanntschaft erlangt man vor allen Dingen durch kontinuierlich, zuverlässige Zusammenarbeit. Pressemitteilungen sollten inhaltlich und formal über jeden Zweifel erhaben sein. Auch wenn die zehnte Mitteilung in Folge nicht zu einer Veröffentlichung führt, sollte man nicht an der Sorgfalt sparen oder gar Unwahrheiten kommunizieren, nur um Gehör zu finden.

Eine weitere sinnvolle Möglichkeit ist der direkte Kontakt. Ein Telefonanruf, eine persönliche Vorstellung nach Voranmeldung, eine Einladung zu einem Firmenevent, ein Pressegespräch eine Pressekonferenz, es gibt zahlreiche Möglichkeiten, eine persönliche Begegnung zu provozieren. Einem Medienvertreter die Hand geschüttelt zu haben, sich ihm freundlich von Angesicht zu Angesicht vorgestellt zu haben und vielleicht sogar echtes, ehrliches Interesse an seiner Arbeit zu dokumentieren, ist der optimale Türöffner für zukünftige Pressemitteilungen und durch kaum etwas zu ersetzen oder käuflich zu erwerben.

BEISPIELE & HILFSMITTEL

MUSTER-PRESSEMITTEILUNG

Pressekontakt:

Musterfirma GmbH
Sabine Mustermann
Mustertor 17
12345 Musterstadt

Tel.: 010 1234567-123

Fax: 010 1234567-456



presse@musterfirma.de

PRESSEMITTEILUNG

Musterstadt, 31. Januar 2017

Musterfirma GmbH beginnt mit dem Bau neuer Produktionsstätte

Zum 1. Oktober 2017 beginnt die Musterfirma GmbH in der Musterstraße 21, im Ortsteil Musterhausen mit dem Bau einer neuen Produktionsstätte. Auf insgesamt 5.000 qm entsteht eine vollautomatische Produktionsstraße. Zusätzlich sind mehrere Lagerhallen und ein firmeneigenes Outlet-Center geplant. Der Schwerpunkt der Produktion liegt am neuen Standort auf der Fertigung von Sportbekleidung.

Der bisherige Hauptsitz der Musterfirma GmbH am Mustertor 17 im Ortsteil Musterberg bleibt erhalten. Hier wird die Produktion nach Anlauf der neuen Produktionsstätte schrittweise auf die Herstellung von Sportschuhen konzentriert. „Ich freue mich persönlich sehr, dass die positive Geschäftsentwicklung der letzten Jahre uns diesen großen Schritt in die Zukunft der Unternehmensbereiche ermöglicht,“ sagt Geschäftsführer Klaus Mustermann. „Mehr noch freut die gesamte Belegschaft jedoch, dass wir mit der geplanten Eröffnung im Juli 2018, 20 neue Mitarbeiter begrüßen können werden“.

Die Musterfirma GmbH ist bereits seit 1910 in Musterstadt ansässig, wurde als Änderungsschneiderei gegründet und zählt zu den größten Arbeitgebern des Ortes. Derzeit beschäftigt die Musterfirma GmbH 25 Mitarbeiter und drei Auszubildende im kaufmännischen Bereich. „Auch am neuen Standort werden wir der gewachsenen Verantwortung eines etablierten, lokalen Arbeitgebers gerecht und bieten drei weiteren Auszubildenden eine Chance für einen erfolgreichen Start ins Berufsleben“, erklärt Mustermann.

Klaus Mustermann ist der Enkel des Firmengründers Karl Theodor Mustermann. Nach einer Ausbildung zum Schneider und dem Studium der Betriebswirtschaft übernahm Mustermann in 2013 die Geschäftsleitung des bis dahin von seinem Vater geleiteten Unternehmens.

Sportartikel der Marke Musterfirma werden seit 1950 vornehmlich vom Fachhandel vertrieben. Seit 1980 engagiert sich die Musterfirma GmbH im lokalen Jugendsport und rüstet unter anderem die Jugendabteilung des TSV Musterstadt mit Trikots und Schuhen aus.

[268 Wörter, 2027 Anschläge]

MUSTER-PRESSEVERTEILER

Lfd.Nr.	Medium	Kategorie	Region	Ausrichtung	Verlag	Straße	PLZ	Ort
1	Backnanger Kreiszeitung	Tageszeitung	Baden-W.	lokal und überregional	Stroh. Druck und Medien GmbH	Postfach 1169	71501	Backnang
2	Heilbronner Stimme	Tageszeitung	Baden-W.	lokal und überregional	Heilbronner Stimme GmbH & Co. KG	Allee 2	74072	Heilbronn
3	Zitty	Stadtmagazin	Berlin	lokal	zitty Verlag GmbH	Tempelhofer Ufer 1a	10961	Berlin
4	Berliner Morgenpost	Tageszeitung	Berlin	lokal und überregional	Berliner Verlag GmbH & Co. KG	Postfach 021284	10124	Berlin
5	netzzeitung.de	Online	Berlin	lokal und überregional	NZ Netzeitung GmbH	Albrechtstr. 9-10	10117	Berlin
6	Die Glocke	Tageszeitung	NRW	lokal	Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Justus-von-Liebig-Str. 15	53121	Bonn
7	Jeverches Wochenblatt	Wochenzeitung	Niedersachsen	lokal	Brune-Mettcker Druck- und Verlagsgesellschaft mbH	Postfach 1120	26435	Jever

Ressort	Ansprechpartner	Vorname	Titel	Anrede	Telefon	Fax	E-Mail	www
Lokalredaktion	Fiedler	Reinhard		Herr	07191-808-0	07191-808-111	redaktion@bkz.de	bkz-online.de
Wirtschaft	Strammer	Jürgen		Herr	07131-615-365	07131-615-373	redaktion@stimme.de	stimme.de
Gastro	Pöppl	Michael		Herr	030-259009-36	030-259009-75	redaktion@zitty.de	zitty.de
Stadtleben	Seidler	Anett		Frau	030-2591-73636		berlin@morgenpost.de	morgenpost.de

MUSTER CLIPPING

Medium: Mustermagazin

Verlag: Musterverlag

Auflage: 100.000

Verbreitung: 125.000

Reichweite/Leser: 250.000

Datum: 12.01.2017

Platzierung: Seite 3, Lokales

Quelle: PM Redaktion

Bildquelle: PM Web Redaktion



CHECKLISTE PRESSEMITTEILUNG

INHALT:

- Beantwortet die Pressemitteilung im ersten Absatz alle W-Fragen?
- WER?**
- WAS?**
- WANN?**
- WO?**
- WIE?**
- WARUM?**
- Ist die Relevanz für die Zielgruppe erkennbar?
- Sind alle Namen richtig geschrieben?
- Sind alle genannten Daten und Fakten geprüft?

FORM:

- Ist die Mitteilung im A4 Format gehalten?
- Beschränkt sich die Mitteilung auf maximal zwei Seiten?
- Trägt die Mitteilung das Logo des Unternehmens?
- Ist ein Ansprechpartner mit kompletten Kontaktdaten genannt?
- Trägt die Mitteilung das aktuelle Datum?
- Sind die Empfehlungen zu Schriftart, Schriftgröße und Abständen eingehalten?
- Wurden Zahlen bis 12 ausgeschrieben?
- Sind Wort- und Zeichenzahl am Ende der Mitteilung angegeben?
- Liegt der Pressemitteilung geeignetes Bildmaterial bei oder wird im Anschreiben ein Download angeboten?
- Tragen alle Bilder genaue Informationen zu dargestellten Objekten und Personen?
- Tragen alle Bilder eine Freigabe zum Abdruck und einen Urheberrechtshinweis? Liegen die Rechte am Bild vor?

STIL:

- Wurde die KAFKA-Regel beherzigt?**
- Konkret:** Wird der Inhalt anschaulich und unmissverständlich ohne abstrakte Formulierungen dargestellt?
- Aktiv:** Wird auf passive Formulierungen zu Gunsten aktiver Verben verzichtet? Bietet der Text ansprechende Dynamik?
- Füllwörter vermeiden:** Wird der Text nicht durch redundante Wörter oder Formulierungen unnötig aufgebläht?
- Kurze Wörter:** werden verschachtelte Bandwurmsätze und Mehrfachkomposita oder Wortspielereien vermieden?
- Adjektive umgehen:** Adjektive stören den Lesefluss und bewerten häufig subjektiv.

ÜBER DIE PRESSEBOX

ERFOLG IN ZAHLEN & FAKTEN

- Weltweit über **1,4 Millionen akkreditierte Journalisten**
- **33.500 digitale Pressefächer** von Unternehmen mit Fokus auf IT- und Industrie-Themen
- Monatlich über **500.000 Seitenaufrufe**
- Archiv mit **800.000 Pressemitteilungen** aus allen Technologiebranchen
- **Führendes Presseportal** im Technologiebereich mit jahrelanger Erfahrung
- Ständige **Weiterentwicklung** komfortabler und exklusiver Werkzeuge



unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH

Lorenzstraße 29
D-76135 Karlsruhe

Telefon: +49 721 987793-30
Fax: +49 721 987793-11
E-Mail: service@pressebox.de
Web: www.pressebox.de

Handelsregister: Registergericht Mannheim (HRB 110836)

USt-IdNr.: DE 213372792

Geschäftsführer: Filip Jakubicek