

Die erfolgreiche Pressemitteilung

Wie Sie mehr Beachtung in der Presse finden

„Bei einer Zeitung stehen die einzigen Wahrheiten, auf die du vertrauen kannst, in den Anzeigen“, hat es der frühere US-Präsident Thomas Jefferson (1743-1826) auf den Punkt gebracht. Wenn er es auch etwas überspitzt formulierte – so ganz Unrecht hat Jefferson wohl nicht. Schließlich findet sich das Zitat auch auf der Website des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV) in der Rubrik „400 Jahre Zeitung“. Dennoch: Die Glaubwürdigkeit der Printmedien, allen voran der Tageszeitungen, ist ungebrochen und liegt um Längen vor Hörfunk, Fernsehen und Internet.



Aber wie kommt man eigentlich in die Zeitung?
Das ist nicht ganz einfach. Aber auch nicht so schwer, wie es aussieht.

Wann ist eine Information eine Nachricht?

Journalisten bewerten eine Information oder ein Ereignis nach dem Nachrichtenwert. Und der kann, je nach Medium und Leserschaft, für die gleiche Information durchaus unterschiedlich ausfallen.

Ein Beispiel: Ein mittelständisches Maschinenbauunternehmen unterstützt einen ortsansässigen gemeinnützigen Verein mit einem fünfstelligen Geldbetrag. Für die lokale/regionale Tagespresse durchaus ein lohnendes Thema, das Beachtung findet. Die gleiche Information stößt beim zuständigen Redakteur der Branchenzeitschrift für Maschinenbauer auf wenig Interesse.

Merke: Der Journalist denkt für seine Leser – und filtert Informationen anhand verschiedener Merkmale. Folgende Punkte sind dabei entscheidend:

1. Neuigkeitswert

Der Neuigkeitswert ist gegeben, wenn die Information aktuell ist oder den Zeitgeist trifft. Auch neue Zusatzinformationen zu einem bereits behandelten Thema haben einen Neuigkeitswert.

Der Neuigkeitswert ist eines der wichtigsten Merkmale und damit zugleich ein k.o.-Kriterium. Ein „alter Hut“ hat kaum eine Chance auf Veröffentlichung, auch wenn die folgenden Merkmale (nach dem Neuigkeits- die so genannten Informationswerte) zutreffen.

2. Nähe

Nähe kann in geografischer und in thematischer Hinsicht gegeben sein – die Information soll in beiden Fällen für einen möglichst großen Teil der Leserschaft Relevanz haben.

3. Betroffenheit und Tragweite

Von einer Information sind die Leser einer Zeitung/Zeitschrift betroffen, wenn die kommunizierte Tatsache Folgen für sie hat: positive oder negative. Je stärker die Folgen das bisher Gewohnte verändern oder je mehr Leser betroffen sind, desto mehr Tragweite hat die Information.

4. Nutzen oder Schaden

Die Tatsache hinter einer Information kann den Lesern nutzen oder schaden. Beides ist relevant..

5. Fortschritt und Innovation

Neue Entdeckungen und Entwicklungen können eine Information zu einer Nachricht machen. Die Entwicklung eines neuen Medikaments gegen Krebs etwa, auch wenn die Leser aktuell nicht direkt davon betroffen sind.

6. Ungewöhnliches

Informationen sind immer dann interessant, wenn sie von der Norm abweichen, besonders lustig, skurril, originell sind. Das Standardbeispiel hier: Hund beißt Mann – völlig normal (außer in der Zeit der großen Kampfhund-Diskussion). Mann beißt Hund hingegen ...

7. Menschen

... machen eine Information lebendig, besonders wenn die Leser diese kennen. Das kann der Familienvater aus der Nachbarschaft sein (hier kommt dann auch die Nähe zum Tragen), aber auch Promis sorgen immer wieder für Lesestoff.

8. Emotionen

Nach den Menschen kommen, klar, die Emotionen: Spannung, Liebe, Leid, Konflikte machen Informationen zu Nachrichten und sind für einige Zeitschriftengattungen Verkaufsargument Nummer 1.

9. Provokation und Dramatik

Wenn ein deutscher Politiker die Begrifflichkeiten „Hartz IV“ und „spätromische Dekadenz“ in einem Atemzug nennt, ist das Provokation in Reinform. Welche Dramatik sich daraus entwickelte, durften wir erleben. Das Thema schmückte über Wochen die Titelseiten.

10. Erotik

Sex sells – früher wie heute. Bill Clinton kann ein Lied davon singen. Mancher Lokalpolitiker, den man aus einem Rotlicht-Etablissement kommen sah, auch.

Von der Information zum Abdruck

Wenn Sie also eine Information haben, die das Merkmal Neuigkeitswert und in Bezug zum ausgewählten Medium (Zeitung/Zeitschrift->Redakteur->Leserschaft) mindestens ein weiteres Merkmal (aber mehr sind besser) erfüllt, sollten Sie eine Pressemitteilung schreiben. Wie eine solche aussehen kann, habe ich Ihnen als Beispiel mit ein paar Hinweisen zur handwerklichen Erstellung angefügt.

Vorsicht: Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie das können, lassen Sie einen Profi ran! Eine handwerklich schlechte Pressemitteilung hat eine deutlich geringere bis gar

keine Chance auf Veröffentlichung. Im schlimmsten Fall nerven Sie den Redakteur und fallen auf ewig durchs Raster!

Wenn Sie einen Profi suchen:

In meinem Xing-Profil http://www.xing.com/profile/Heiko_Stein finden Sie mehrere – gern empfehle ich Ihnen auch den passenden Partner.

Eine Pressemitteilung verschicken

- Vorzugsweise elektronisch per E-Mail, das erleichtert dem Redakteur die Arbeit, da er die Information per Kopieren & Einfügen verarbeiten kann
- Versenden Sie die Pressemitteilung als Word-Dokument im Anhang, achten Sie darauf, ob Ihre aktuelle Word-Version abwärts-kompatibel ist (das heißt, dass sich das Dokument auch mit Vorgängerversionen öffnen lässt), versenden Sie keine PDF-Dokumente
- Fragen Sie in der Redaktion an, an welche Mail-Adresse Sie Ihre PM schicken sollen, vielleicht können Sie einen direkten Ansprechpartner in Erfahrung bringen
- Schreiben Sie in die Betreffzeile

Pressemitteilung: [Überschrift der PM]

- Verweisen Sie im Mailtext auf die PM im Anhang, z. B.:

Sehr geehrte **Frau Muster**,

in der Anlage übersende ich Ihnen die Pressemitteilung der Apedos GmbH "Zwei neue mit Stallgeruch" zur Erweiterung unseres Trainerteams. Über eine Berücksichtigung in der nächsten Ausgabe der **Zeitschriftentitel** würde ich mich freuen. Wenn möglich lassen Sie mir ein Belegexemplar zukommen oder informieren mich kurz über eine Veröffentlichung.

Für Rückfragen oder weitere Informationen stehe ich Ihnen unter der unten genannten Telefon-Nr. oder per E-Mail zur Verfügung. Bei Bedarf sende ich Ihnen gern entsprechendes digitales Bildmaterial.

Mit freundlichen Grüßen

[Unterschrift]

- Formulieren Sie den Mailtext individuell und machen Sie damit deutlich, dass es nicht um eine Massen-Aussendung handelt (**gelb hinterlegt**). Wenn Ihnen Ihr Ansprechpartner bekannt ist, sprechen Sie ihn in der Begrüßungszeile namentlich an. Senden Sie eine PM niemals an mehrere Redaktionen zugleich (mehrere Adressaten im Adressfeld, oder an sich selbst mit Verteiler in BCC) – das einzelne Versenden macht zwar mehr Arbeit, erhöht aber auch die Chance auf eine Veröffentlichung.

Nützliche Links:

- Die Zeitungen
<http://www.die-zeitungen.de>
Website der Zeitungs Marketing Gesellschaft mit interessanten Informationen rund um Zeitungen und Anzeigenwerbung
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)
<http://www.bdzv.de>
Internetseite des Branchenverbands u.a. mit einer Übersicht aller deutschen Zeitungswebsites
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
<http://www.vdz.de>
Internetseite des Branchenverbands
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
<http://www.ivw.de>
Geprüfte und detaillierte Auflagenzahlen aller Mitgliedsunternehmen (Tageszeitungen, Zeitschriften ... - print und online)
- Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.
<http://www.bvda.de>
Internetseite des Branchenverbands

Sie wollen mehr zum Thema Medienarbeit & PR wissen?
Dann besuchen Sie doch eins unserer Trainings.

Weitere Informationen unter www.apedos.de oder +49(0)800 2733671.

Heiko Stein, den Autor dieses Fachbeitrags, erreichen Sie auch direkt:
h.stein@apedos.de oder +49(0) 171 7563465.

Rechter Rand ca. 5 bis 6 cm, auf dem Rand steht oben rechts nur das Firmenlogo, sonst nichts.

Berlin, 22. September 2009

Pressemitteilung

In die erste Zeile kommt das Datum, darunter das Wort „Pressemitteilung“ in der Schriftgröße 24 bis 36 pt. Ansonsten verwendet man in der Grundschrift Arial oder Times, 12 pt., mit 1,5-fachem Zeilenabstand.

Zwei Neue mit Stallgeruch

Apedos erweitert Trainerteam um Branchenspezialisten

Die Überschrift macht neugierig – auch den Journalisten. Hier fällt die erste Entscheidung: Weiterlesen oder entsorgen. Die Unterzeile enthält den wichtigsten Bestandteil der Nachricht in sachlicher Form.

Berlin. Apedos Training erweitert das Team um zwei erfahrene Branchenspezialisten: Seit September unterstützen Ralf Langhorst und Heiko Stein das in Berlin ansässige Trainingsunternehmen. Dass beide das haben was man umgangssprachlich als „Stallgeruch“ bezeichnet ist kein Zufall. „Neben einer überzeugenden Methodenkompetenz ist die gelebte Branchenerfahrung ein wichtiges Kriterium für die Auswahl unserer neuen Trainer“, so Apedos-Geschäftsführerin Heike Riedel.

Der Vorspann enthält die wichtigsten sachlichen Inhalte der Nachricht. Ein Zitat – am Anfang oder Ende des Vorspanns – lockert auf und lädt zum Weiterlesen ein.

Langhorst (47) verfügt über langjährige Berufs- und Trainingserfahrung im Maschinen- und Werkzeugbau, in der Logistik und Produktionstechnologie. Er verantwortet künftig den Bereich Leadership- und Managemententwicklung bei Apedos. Stein (41) arbeitet seit 17 Jahren in der Medienbranche und zeichnet für die branchenspezifische Managemententwicklung sowie Medien- und PR-Training verantwortlich.

Der Hauptteil enthält Hintergrundinformationen zur aktuellen Nachricht. Schreiben Sie immer sachlich und vermeiden Sie die typische „Werbepsprache“.

Nutzen Sie aktive Verben statt Substantivierungen: „Er verantwortet ...“ hat mehr Kraft als „Er trägt die Verantwortung ...“.

Bezeichnungen von Unternehmen oder Organisationen werden geschrieben wie gesprochen: z. B. Apedos statt APEDOS, Unesco statt UNESCO (Die Buchstaben werden als Wort gesprochen. Dagegen: IHK, BRD (Buchstaben einzeln gesprochen)).

Riedel: „Wir trainieren und coachen auch in Branchen, die aufgrund der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung vor besonderen Herausforderungen stehen. Das erfordert vom Trainer und Coach nicht nur hervorragende methodische Kenntnisse, sondern setzt Wissen und Erfahrung um branchenspezifische Besonderheiten und Trends voraus. Diesem Anspruch, werden wir mit unserer Teamerweiterung gerecht.“

Der Grundtext der Pressemitteilung enthält keine Formatierungen (fett, kursiv, unterstrichen), keine Zwangsumbrüche und keine manuellen Silbentrennungen. Manuelle Zeilenumbrüche sind nur bei Absätzen erlaubt.

Ein Zitat kann auch hier wieder auflockernd wirken.

Mit Langhorst und Stein stockt Apedos das Trainerteam in Deutschland von bisher acht auf zehn Spezialisten auf.

Personen werden nur bei der ersten Nennung vor Vor- und Zunamen sowie Funktion genannt, in der Folge lediglich der Zuname.

Weitere Informationen:

APEDOS GmbH

Baseler Straße 144m · 12205 Berlin

Tel. +49 (0)800 2733671

info@apedos.de · www.apedos.de

Weitere Informationen: Hier kann der Leser weitere Informationen zum Inhalt der Pressemitteilung bzw. zum betreffenden Unternehmen erhalten.

Pressekontakt:

APEDOS GmbH

Heiko Stein (Trainer und Gesellschafter)

Tel. +49 (0)171 7563465

H.Stein@apedos.de

[Gern stellen wir Bildmaterial der neuen Trainer zur Verfügung. Ihre Anforderung richten Sie bitte an unseren Pressekontakt].

Falls vor der Veröffentlichung von Seiten des Journalisten noch Rückfragen bestehen, benötigt dieser einen persönlichen, und kompetenten Ansprechpartner.

Hier ist auch der richtige Platz, um auf optionales Bildmaterial hinzuweisen.

Über Apedos

Apedos ist ein international agierendes Trainingsunternehmen mit Hauptsitz Berlin und Niederlassungen in San Diego und Tokio. Das Portfolio deckt Trainings und Coachings in den Bereichen Personal, Führung und Management, Organisation, Marketing, Vertrieb und Persönlichkeit ab. Apedos greift derzeit auf ein Team von zehn Trainern/Coaches zurück, die über Branchen übergreifende Erfahrungen und Kenntnisse aus Industrie, Handel und Gewerbe verfügen.

Die so genannte „Boilerplate“ steht am Schluss jeder Pressemitteilung und enthält kurz und knapp die wichtigsten Informationen zum Unternehmen.