

Elements Communications

PR – für Jedermann

In seiner 2-wöchentlichen Reihe „PR – für Jedermann“ beschreibt der Bildungsreferent und PR-Manager Karsten Zingsheim einfache Tricks und Tipps aus dem Alltag, die Ihnen helfen ohne große Kosten und Aufwand Ihre Öffentlichkeitsarbeit effektiver zu gestalten.

Die Pressemitteilung

Um die Medien auf sich aufmerksam zu machen, ist die Pressemitteilung (PM) das Medium Ihrer Wahl. Doch eine gute Pressemitteilung zu schreiben bedarf einiger Kenntnisse und Regeln. Die nachfolgende Checkliste soll Ihnen einen Einblick in die Abläufe einer guten Pressemitteilung geben und Ihnen helfen Ihren Versand noch effektiver zu gestalten.

1. Anlass:

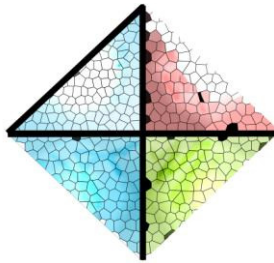
Der erste Schritt ist, sich zu überlegen, ob ich tatsächlich das Material für eine Pressemitteilung habe. Natürlich ist es sinnvoll in regelmäßigen Abständen eine PM zu schreiben, doch sollte der Inhalt für die Leserschaft und Ihre möglichen Kunden auch interessant sein.

- Ist der Anlass relevant für eine schriftliche Mitteilung?
- Reicht eine Pressemitteilung aus, oder sollte ich andere Mittel wählen?
- Brauche ich weitere Texte / Bilder zur Erläuterung?
- Ist der Termin in Bezug auf Redaktionsschluss und Anlass richtig gewählt?

2. Inhalt

Der Text einer PM muss journalistisch aufbereitet werden. Ziel ist es, dem Redakteur auf der anderen Seite des Schreibtisches so viel Arbeit wie möglich abzunehmen. Nur so hat der Text gute Chancen auch übernommen zu werden.

- Ist der Text allgemein verständlich? (Keine Fremdwörter usw.)
- Ist die Überschrift angemessen und spannend?
- Fasst die Headline die Kernaussage zusammen?
- Sind die 5 W-Fragen direkt am Anfang beantwortet?
- Sind unvermeidliche Fachausdrücke & Abkürzungen erläutert?
- Wurden Adjektive vermieden?
- Wurde Bildmaterial beigelegt und ist dieses aufbereitet?



Elements

Communications

3. Äußere Form

Pressemitteilungen, die nicht der Norm entsprechen, wandern sofort in den Mülleimer. Wenn Sie sich an die unten stehenden Regeln halten, wird Ihnen das nicht passieren.

- Ist der Absender erkennbar? (Ihr Logo)
- Finden sich alle aktuellen Kontaktdaten am Ende des Texts?
- Wurden Datum und Ort genannt?
- Ist die Länge der PM nicht länger als 1-2 DIN A4 Seiten?
- Ist der Text 1.5 – zweizeilig geschrieben?
- Wurde ein breiter Korrekturrand berücksichtigt?
- Ist die Schriftart gut lesbar (Arial / New Times Roman).
- Sind Sperrungen, Unterstreichungen, VERSALIEN vermieden?
- Ist die direkte Rede auch als Zitat erkennbar?
- Sind Anlagen erwähnt und auch angefügt?
- Gibt es einen Hinweis auf den Text im Internet?

4. Streuung und Versand

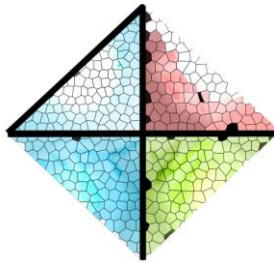
Nicht alle Meldungen sind auch für alle Redakteure von Interesse. Überlegen Sie sich also im Vorfeld – an wen ist meine PM gerichtet und für wen schreibt der jeweilige Journalist?

- Ist die PM für den Adressaten von Interesse?
- Ist ein Begleitbrief erforderlich?
- Sind die Verteilergruppen vollständig berücksichtigt?
- Ist der zuständige Redakteur / die Redaktion angegeben?
- Sind die Kontaktdaten auf dem neuesten Stand?

5. Termine und Fristen

Pressemitteilungen sollten mindestens 12 bis 24 Stunden vor Redaktionsschluss eintreffen. Je früher, je besser. Beachten Sie jedoch, dass Informationen eine Halbwertszeit haben. Es hilft Ihnen nicht auf einen Kongress am 15. August hinzuweisen, wenn der nächste Erscheinungstermin der Zeitung erst wieder am 16. August ist.

- Wurden die Redaktionsschlusszeiten berücksichtigt?
 - Monatszeitungen, Wochenzeitungen, Tageszeitungen
- Ist ein bestimmter Versandtermin notwendig?



Elements Communications

6. Rechtliche Fragen

Haben Sie an alle rechtlichen Fragen gedacht? Gerade in Bezug auf Bilder und Fotografien kann man mit verletzten Urheberrechten leicht Fehler machen. Sichern Sie sich ab, dass sie Ihr Material auch verwenden dürfen!

- Werden in der Meldung Persönlichkeitsrechte berührt?
- Werden mitbestimmungspflichtige Sachverhalte mitgeteilt?
- Ist die Einwilligung Dritter erforderlich?
- Sind patentrechtliche Fragen geklärt?

➤ Holen sie sich immer eine Freigabe von Ihrem Auftraggeber!

7. Ablauf

Hier ein kleiner Ablaufplan, wie er in Ihrem Büro aussehen könnte. Passen Sie den Ablaufplan auf Ihre Bedürfnisse an, erweitern sie ihn.
(z. B. Korrekturphase I, II, III, Freigabe erteilt, usw.)

- Sind die Zielgruppe festgelegt?
- Ist die Meldung intern abgestimmt?
- Ist die Meldung auf das jeweilige Zielmedium abgestimmt?
- Ist der Medienverteiler aktuell und personalisiert?
- Wurden die Druckauflagen ermittelt? (Anzeigenäquivalenzwert)
- Ist die Versandart festgelegt? (E-Mail / Post)
- Ist die PM versandfertig?
- Sind Zusatzinformationen bereitgestellt?
- Wurde auch unternehmensintern über den Versand informiert?
 - PM für die Belegschaft ans Schwarze Brett hängen.

Weitere Techniken und Tricks können Sie in meinen Seminaren üben und erfahren.

Egal ob inhouse Schulungen, Webinare oder in einem meiner Kurse.
Sprechen Sie mich an.

Mit freundlichen Grüßen
Karsten Zingsheim