

Checkliste Pressemitteilung

Mit Textqualität sicher in die Medien

Für jedes PR-Instrument gibt es einfache Regeln, die die Qualität des eingesetzten Instruments erhöhen. Sie geben damit auch dem erfahrenen PR-Profi Sicherheit im Umgang mit dem Instrument und erleichtern letztlich die Arbeit. Anbei finden Sie einige Tipps zu einem absoluten PR-Basisinstrument, der Pressemitteilung. Gerade die Pressemitteilungen kleinerer und mittlerer Unternehmen müssen der Form nach den Ansprüchen der Journalisten genügen und inhaltlich eine hohe Qualität besitzen, um wahrgenommen zu werden. Also, überprüfen Sie anhand unseres Fragenkatalogs doch einmal Ihre nächste Pressemitteilung!

Anlass Ihrer Pressemitteilung

- » Hat das gewählte Thema einen Newswert? Hat der spätere Leser etwas davon, zieht er einen Nutzen daraus (Fachinformationen, Studie, Unterhaltung, Personalwechsel, Ratgeberinformation etc.)?
- » Passt das Thema zu den Zielen des Unternehmens und zu seiner Positionierung?
- » Für welche Zielmedien wird die Pressemitteilung geschrieben? Für Tagesmedien, Fachpresse, Regionalmedien, Lifestyle-Magazine, Online-Medien, u.a.?
- » Müssen Sie mit mehreren Varianten der Pressemitteilung arbeiten, abhängig von der Medienart (Fachpresse, General Interest Medien, regionale und überregionale Tagespresse, Wirtschaftsmedien)?
- » Haben Sie vielleicht auch schon einmal bei Journalisten angeklopft, ob das Thema überhaupt interessant ist? Denken Sie immer an den Empfänger Ihrer Nachricht?

Recherche und interne Abstimmung im Unternehmen

- » Welche Informationen brauchen Sie, um das Thema interessant und faktenreich aufzubereiten?

- » Aus welchen Abteilungen im Unternehmen brauchen Sie die Informationen, mit wem müssen Sie sich abstimmen, wer entscheidet über die Freigabe (Geschäftsführung, Vorstand, Marketing)?
- » Sind die Information valide und halten einer Überprüfung von außen stand?
- » Wollen Sie mit Zitaten arbeiten? Gibt es einen offiziellen Sprecher der Organisation beispielsweise im Vorstand oder brauchen Sie das Zitat von einem Fachexperten? Wer kann das Thema am besten vertreten?
- » Passen die Informationen zu bereits früher getroffenen Aussagen Ihres Unternehmens oder stehen sie im Widerspruch dazu? Journalisten prüfen gerade Zahlen entlang früherer Pressemitteilungen gerne auch mal nach.
- » Wer liest Korrektur, bevor die Pressemitteilung rausgeht? Arbeiten Sie immer nach dem Vier-Augen-Prinzip!

Bitte die formalen Regeln einhalten

- » Ist die Pressemitteilung als Pressemitteilung erkennbar?
- » Hat die Pressemitteilung eine spannende Headline (Überschrift), die Aufmerksamkeit erzeugt und originell ist?
- » Ist eine Subheadline notwendig, um beispielsweise die Sachbotschaft noch einmal klar auszudrücken?
- » Arbeiten Sie gerade bei längeren Presseinformationen mit strukturieren und logischen Zwischenüberschriften?
- » Ist der äußere Gesamteindruck professionell und sauber. Das betrifft eine äußerlich klar erkennbare Textstruktur, Absätze, Zwischenüberschriften, Schriftgröße und Zeilenabstand (1,5).
- » Sind Datum und Ort richtig angegeben?
- » Stimmt die Länge der Pressemitteilung mit der inhaltlichen Aussage überein? Es gibt nichts schlimmeres als unnötige Redundanzen, Wiederholung oder rhetorische Blüten. Merke: Eine Pressemitteilungen ist nur in sehr seltenen Fällen drei Seiten lang.
- » Sind Adressat (Medium, Ressort, Name, Anschrift) und Absender der Pressemitteilung und Kontaktdaten richtig und vollständig erkennbar?

Auf den Inhalt kommt es an!

- » Bauen die Textinhalte logisch aufeinander auf? Stimmen die Begründungen, sind die Fakten und Sachargumente richtig gewählt?
- » Haben Sie einen interessanten Einstieg gewählt? Erst ein guter Lead schafft den Anreiz zum Weiterlesen.
- » Sind in der Pressemitteilung alle notwendigen Informationen enthalten? Denken Sie dabei an die klassischen W's (Wer? Wie? Wo? Was? Warum?).
- » Arbeiten Sie mit Zitaten? Gute Zitate personalisieren eine Pressemitteilung und bringen Leben rein. Sie sollten aber einen hohen Aussagewert besitzen. Zitate, die nur dazu dienen, den CEO zu Wort kommen zu lassen, sind überflüssig und nerven den Journalisten.
- » Versuchen Sie, möglichst nah an die Sprache der Journalisten ranzukommen. Vermeiden Sie zu starke eigenwerbliche Aussagen.
- » Ist der Footer am Ende Pressemitteilung noch aktuell oder haben sich vielleicht wichtige Unternehmenskennziffern geändert?
- » Bieten Sie noch zusätzliche Hintergrundinformationen zum Thema an. Beispiel Studie: Bildmaterial, Charts und Summary zum Download, Experteninterview, u.a.

Verteiler: Aktuell und zum Thema passend

- » Sind Sie sicher, dass Ihr Verteiler noch aktuell ist, vor allem was die Ressorts betrifft, an die Ihre Pressemitteilung gehen soll? Wenn nicht, lieber noch mal nachrecherchieren (Zimpel, Stamm, Kroll oder direkt beim Medium). Besonders bei Mailversand beachten!
- » Ist das Mediensample klar definiert (Mediengattung, Ressort/Redaktion) und passt es zum Thema?
- » Wie erfahren Ihre Mitarbeiter von der Pressemitteilung?

Versand & Timing

- » Sind Sie sich über die Versandart einig (Post, Fax, E-Mail, Presseservices wie newsaktuell)
- » Wie wird die Pressemitteilung über den eigenen Internet-Auftritt kommuniziert (Download)?
- » Haben Sie beim Festlegen des Versandtermins die unterschiedliche Erscheinungsweise der Medien und deren zeitlichen Vorlauf

berücksichtigt? Fachmagazine und Lifestyle-Medien haben z.T. einen Vorlauf von bis zu drei Monaten.

- » Bei E-Mail-Versand gelten ein paar besondere Regeln:
- » Verschicken Sie die Mail im Textformat und nicht im HTML-Format. Arbeiten Sie mit kürzeren Texten. Bei längeren Texten bietet sich beispielsweise ein Link auf die Langfassung der PM an.
- » Vermeiden Sie nach Möglichkeit Attachements, da Ihre PM sonst schnell im SPAM-Filter des Adressaten landet.
- » Verschicken Sie Ihre PM entweder einzeln personalisiert oder im Outlook über das BCC-Feld. Sonst kann Ihren schönen Presseverteiler jeder sehen.
- » Sind alle Journalisten mit der Maillieferung einverstanden? Einige arbeiten nach wie vor per Fax oder Post und pflegen ihren Mail-Account nur sporadisch.
- » Sind Sie sicher, dass Ihr Journalist auch die Mail abrufen. Was passiert, wenn er gerade im Urlaub ist? Im Zweifelsfalls macht es Sinn, die PM auch an die Hauptredaktion zu senden.
- » Setzen Sie auch Links auf weitere Informationen in Ihrem Internet-Auftritt wie Interviews, Hintergrundinfos, Bilder und Grafiken.

Den Erfolg der Versandaktion bewerten

- » Haben Sie einen Ausschnitt-Dienst wie Landaumedia, Ausschnitt oder Oberserver beauftragt oder wollen Sie lieber alle Medien selber lesen?
- » Werten Sie die Artikel selber aus und dokumentieren Sie diese?
- » Wie gehen Sie mit kritischen Anmerkungen oder Nachfragen um? Hat der Journalist möglicherweise recht? Haben Sie keine Angst, setzen Sie sich am besten direkt mit ihm in Verbindung.

So und jetzt viel Glück bei der nächsten PM. Wenn Sie Anmerkungen oder Ergänzungen zu unserer kleinen Tipp-Sammlung haben, schicken Sie uns doch einfach eine Mail an service@add-pr.de.

Kontakt

add pr TEXT PRESS MEDIA

Pestalozzistraße 3
D-10625 Berlin

T: +49 (0)30 31 99 66 55

F: +49 (0)30 31 80 00 51

service@add-pr.de

www.add-pr.de