

# TIPPS

Für erfolgreiche Pressearbeit

# Tipps

## 1.

Die Berichterstattung in der Presse hat einen hohen Wert an **Glaubwürdigkeit**. Diese wird wohl nur übertroffen von dem, was Mitarbeiter über „ihr“ Unternehmen äußern. Diese Glaubwürdigkeit basiert darauf, dass wir es mit einer freien Presse zu tun haben, die in der Regel nicht käuflich ist und nach Gesichtspunkten wie Aktualität, Brisanz und Interesse der Leserschaft über eine Veröffentlichung entscheidet. Wenn die Meldung aus einem Unternehmen es schafft, diesen Kriterien gerecht zu werden und eine positive Berichterstattung erfolgt, ist das ein wertvoller Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit. Gerade deshalb sollte unbedingt respektiert werden, dass es keine Garantie gibt und Journalisten sich keinesfalls unter Druck setzen lassen. Die Qualität der Information ist der beste Garant für ein hohes Interesse.

## 2.

Der Beruf des Journalisten ist abwechslungsreich aber auch anstrengend. Viele Termine und eine Flut von Informationen müssen bewältigt werden. Machen Sie sich mit den **Regeln und Anforderungen der Presse** vertraut, um die Arbeit der Redaktion durch optimale Form, relevante Inhalte und angemessenes Timing zu erleichtern. Die Medien, die Sie mit Informationen versorgen, sollten Sie kennen und schon einmal gelesen haben.

## 3.

Gehen Sie kritisch und strategisch an die **Themenfindung** heran. Es ist sinnvoll, für einen bestimmten Zeitraum Themen im Voraus zu planen. Das lässt eine sorgfältige und vollständige Vorbereitung zu. Prüfen Sie, ob die geplanten Themen wirklich relevant sind. Mindestens eins der nachfolgenden Kriterien sollte erfüllt sein: Aktualität, Nähe, Prominenz, Fortschritt, öffentliches Interesse, Folgeschwere, Dramatik, Konflikt, Kuriosität.

## 4.

Versorgen Sie die Presse **kontinuierlich** mit Informationen, ohne sie zu überhäufen. Lieber mäßig aber regelmäßig. Versuchen Sie einen unkomplizierten aber verbindlichen Kontakt aufzubauen.

## 5.

Formulieren Sie Ihren **Text** sachlich und verständlich. Vermeiden Sie werbliche Übersteigerungen. Bringen Sie das Wesentliche auf den Punkt und lassen schon in der Überschrift erkennen, worum es geht. Vergessen Sie keine wichtigen Fakten. Eine Hilfe ist die Frage nach den 5 W (Wer, Was, Wann, Wo, Wie – ggf. Warum). Versuchen Sie sich auf eine oder höchstens zwei DIN A4 Seiten zu beschränken.

## Tipps

6.

Stellen Sie passendes **Bildmaterial** zur Verfügung. Allerdings sollten Sie darauf achten, dass keine großen Datenmengen die Postfächer der Journalisten blockieren. Ideal ist ein Link auf Ihren Downloadbereich für Pressematerial. Oder legen Sie eine CD bei, wenn Sie die Informationen auf dem Postweg verschicken. Denken Sie daran, dass eine aussagekräftige Bildunterschrift zum Bild gehört – insbesondere wenn Personen abgebildet sind.

7.

Erwarten Sie keine Originalwiedergabe Ihrer Pressemitteilung oder gar Korrekturabzüge. Informationen, die Sie an die Presse geben sind eine Bewerbung um eine **begrenzte Fläche in einem bestimmten Medium**. Ob, in welcher Länge oder mit welchen Worten berichtet wird, entscheidet der Redakteur.

8.

Beachten Sie die **Redaktionsschlusszeiten**. Insbesondere bei der Fachpresse sollte die Information mindestens sechs Wochen vorher auf dem Schreibtisch des Redakteurs liegen. Die beste Pressemitteilung ist wertlos, wenn Sie zu spät kommt.

9.

Betrachten Sie Pressearbeit nicht als einen günstigen Anzeigenersatz. Professionelle Pressearbeit erfordert Zeit und planvolles Vorgehen. Eine **positive und kontinuierliche Präsenz** trägt erheblich zum guten Image eines Unternehmens bei und sollte daher den entsprechenden Stellenwert einnehmen.

10.

Viele Medien erscheinen inzwischen im Internet. Bedenken Sie, dass eine Veröffentlichung von Artikeln im Internet die Zahl der Leser erheblich steigern kann, da die **Zugriffszahlen** durch Suchmaschinen erhöht werden.

11.

Journalisten recherchieren zunehmend im **Internet**. Achten Sie auf eine informative und authentische Präsenz Ihres Unternehmens im Web. Bieten Sie Presseinformationen und Bildmaterial zum Download an.

12.

Beim Presseverteiler zählt nicht Quantität, sondern **Qualität**. Massenhaft versendete E-Mails an einen anonymen Verteiler sind oft weniger erfolgreich als wenige, aber gut gepflegte Kontakte zu Redaktionen der Medien, die vornehmlich von Ihrer Zielgruppe gelesen werden.

## Tipps

### 13.

Bedenken Sie den **vollen Terminkalender** und die Flut von Mitteilungen von Journalisten und sehen Sie davon ab, sich telefonisch zu erkundigen, ob Ihre Pressemitteilung angekommen ist.

### 14.

Stellen Sie sicher, dass Journalisten bei Nachfragen unkompliziert einen **kompetenten Ansprechpartner** erreichen.

Bahnhofstraße 46  
27305 Bruchhausen-Vilsen  
Fon 04252.93868-0  
E-Mail: [dh@diersundhemmje.de](mailto:dh@diersundhemmje.de)  
[www.diersundhemmje.de](http://www.diersundhemmje.de)

**DIERS+HEMMJE**  
KREATIVE KOMMUNIKATION