



Foto: pixelio.de_Margot Kessler

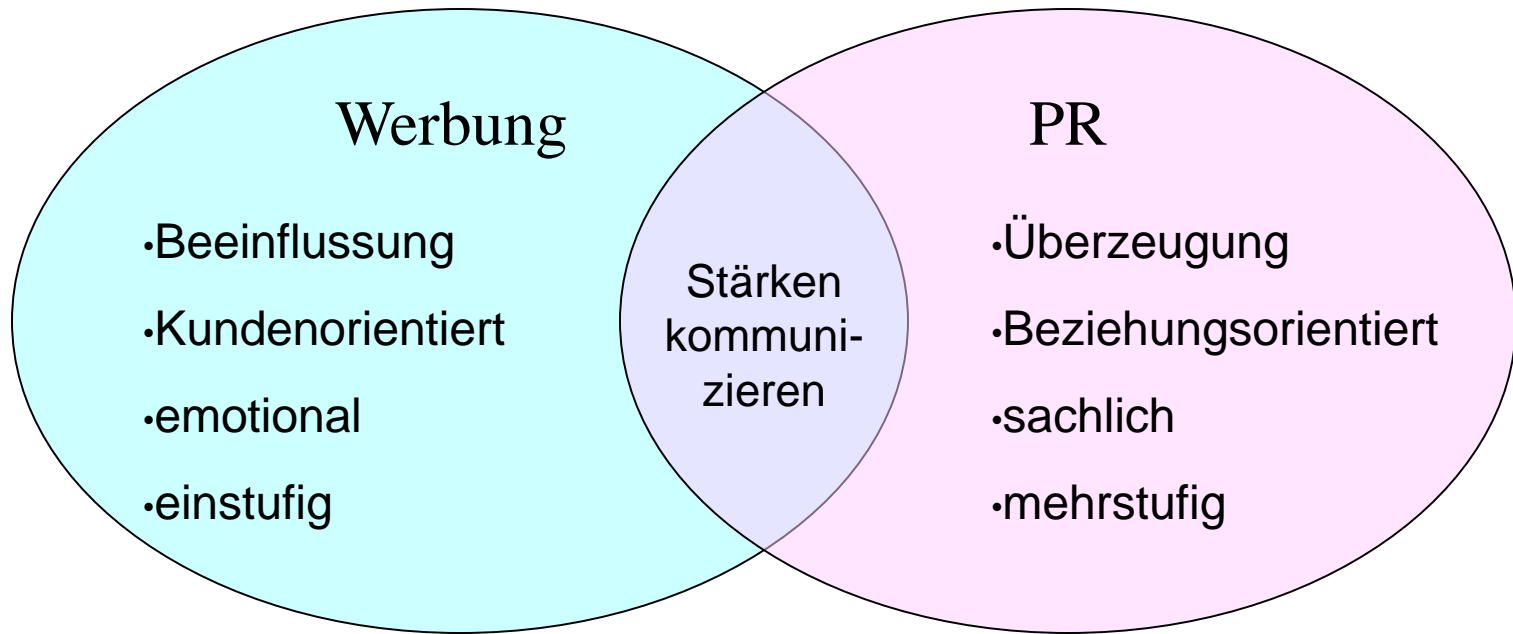
Effektive Pressearbeit Grundseminar

Andrea Mayer-Grenu, medienwaerts Flößerstr. 60/1, 74321 Bietigheim-Bissingen. Tel. 07142-775598,
www.medienwaerts.de

PR und Medien – unversöhnliche Welten?

- Warum es zwischen PR-Abteilungen und Redaktionen „knirscht“...
 - Redaktionen werden von PR überschwemmt
 - Pressearbeit erfolgt planlos
 - Pressematerial erfüllt nicht die formalen und inhaltlichen Anforderungen
 - Presseverantwortliche wissen wenig über die Arbeitsweise von Journalisten
 - Pressearbeit wird mit Werbung verwechselt

PR und Werbung sind zwei Paar Stiefel



Was lässt sich mit PR erreichen?

- Erhöhung Bekanntheitsgrad
 - Subjektive Erhöhung der Unternehmensbedeutung
 - Öffentlichkeit weiß, wofür ein Unternehmen steht (Unternehmenswerte und Leistungen)
 - Imagewerte beeinflussen und festigen
- Leistungen werden bei Bedarf in diesem Unternehmen nachgefragt
- Bessere Verhandlungsposition z.B. bei Banken und Verwaltung
- Klimaverbesserung bei Bevölkerung vor Ort
- Mitarbeiter-Identifikation (Multiplikatoren)

Und wo sind die Grenzen?

Funktionierende PR (i.B. Medienarbeit) erfordert

- Themen, die für Öffentlichkeit interessant/relevant sind
- Gewisse Bedeutung des Unternehmens
- Kontinuität
- Professionalität (→Geld)
 - Budget
 - Zeitliche Ressourcen
 - Eigenleistung/ Agentur?

6 Schritte zum Mediene Erfolg

- **A**nalyse Wo stehen wir?
- **K**onzeption Was wollen wir? (Ziele)
- **T**hematisierung Was sagen wir? (Inhalte)
- **I**nstrumente Mit welchen Mitteln?
- **O**perative Umsetzung Was machen wir wann wo?
- **N**acharbeit Was hat es gebracht?

Die Analyse: Von den Symptomen zur Diagnose

- SWOT-Analyse: Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken
 - Fakten sammeln und problematisieren
 - Selektieren
 - Komprimieren
 - Rangordnung festlegen

Konzeption: Erst Ziele, dann Maßnahmen

- Definieren, welche Ziele mit der Pressearbeit erreicht werden sollen
 - Präzise
 - Nachprüfbar
- Definieren, welche Zielgruppen erreicht werden sollen
 - Soziographische Merkmale
 - Sinusmilieus
 - Verhaltensweisen, i.B. Medienverhalten

Thematisierung: Was soll in die Köpfe und Herzen?

- Botschaften: Welche Überzeugung über das Unternehmen/das Produkt soll die Zielgruppe am Ende der Kampagne haben?
- Argumente: Welche Sachaussagen vermitteln die Botschaft?
- Formulierung: Wie würde die Zielgruppe Botschaften und Argumente ausdrücken?
- „inhaltlicher Steinbruch“

Instrumente: Die Entscheidung über die Vorgehensweise

- **Events:** Veranstaltungen berichtenswert gestalten
- **Medienarbeit**
 - Pressemitteilung
 - Presseberichte/ Fachartikel
 - Pressegespräch/ Pressekonferenz
 - Persönliche Kontaktpflege
- **Homepage/Social Media**
- **Publikationen**
 - Externe – z.B. Kundenzeitschriften, Newsletter
 - Interne – z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Newsletter
- **Sponsoring**

Operative Umsetzung: Von der Kreativität zur Effektivität

Kernstück der Medienarbeit: Der Presseplan

- Maßnahmenplanung – strategische Themen, Kann-Themen
- Zeitplan
 - Jahresplanung
 - Detailplanung
- Ressourcenplanung
 - Finanzplan
 - Personalplan

Nacharbeit: Lässt sich Pressearbeit bewerten?

- Interne Bewertung – was wurde gemacht?
 - Dokumentation der Planungsschritte
 - Erfahrungsbericht
 - Verbesserungsvorschläge
- Erfolgskontrolle - Was hat es gebracht?
 - Dokumentation der Clippings
 - Auswertung der Medienpräsenz
 - Dokumentation der Medienkontakte
 - Monetäre Bewertung

Professionelle Presstexte



Professionelle Presstexte: Worauf es ankommt

Relevant

Interessant

Informativ

Lesefreundlich - schlagzeilenorientiert

Verständlich

Knapp – Telegrammstil erlaubt

Suchmaschinenoptimiert

Professionelle Presstexte: Form macht Eindruck

- Vollständiger Organisationsname, Adresse, Telefon, Mail- und Internetadresse
- Ansprechpartner mit Vorname, Funktion und Kontaktdaten
- „Presseinformation“
- Platz zum Redigieren
- Absätze zur optischen Gliederung, Zwischenüberschriften
- Ggf. Verweis auf Bildmaterial / Downloads (Dateivolumen angeben)
- Ggf. Freigabedatum

Professionelle Presstexte: Inhalt schafft Interesse

- Nachrichtenwert
 - Aktualität, Räumlicher Bezug zum Erscheinungsgebiet
 - Besonderheit, Prominenz, Kuriosität
 - **Relevanz**: Nutzen/ Bedeutung für den Leser
- Touchpoints: Situation und Blickwinkel, aus dem heraus der Leser mit dem Thema in Berührung kommt
- Klare Botschaft, nur ein Thema pro Meldung
- Antwort auf 6 **W**-Fragen: **Wer** macht **was wann wo wie** und **warum** (woher – Quelle?, wen interessiert's – Zielgruppe)
- Konkrete Aussagen, Objektive, nachprüfbare Information
- Keine Übertreibungen, kein Weihrauch, keine Werbung

Professionelle Presstexte: Inhalte – welche Themen laufen?

- Berichte über Unternehmen als Ganzes, History, Strategien, i.B. mit Blick auf Arbeitsplätze und Standortpolitik,
- Bauliche Themen: Spatenstich, Richtfest, Einweihung, spektakuläre Anlieferungen bzw. Einbauten
- Großgeräte/Fertigungsanlagen: Anschaffung, Inbetriebnahme
- Ungewöhnliche Aufträge, Kooperationen
- Aktivitäten von betrieblichen “Randgruppen”: Jugendliche, ältere Beschäftigte, Menschen mit Handicap...
- Auszeichnungen (je nach Bedeutsamkeit)
- Öffentlich sichtbare Veranstaltungen
- Neue Produkte und Projekte

Professionelle Presstexte: Sprache vermittelt Können

Weg mit dem Wortmüll: Die **Verständlichkeit** entscheidet, ob der Leser liest und begreift

- Kurze, klare Sätze
- 3. Person, kein wir, kein Sie
- Kein Herr und Frau, sparsam mit Titeln
- Vorsicht mit Anglizismen und Fachwörtern
- Aktiv schlägt passiv
- Sparsam mit Füllwörtern
- Substantivierungen auflösen
- Abkürzungen: Erklären oder ausschreiben
- Zahlen bis zwölf ausschreiben, darüber Ziffern

Professionelle Presstexte: Aufbau bringt Übersicht

- Überschrift – bringt Thema auf den Punkt
- Dach- bzw. Unterzeile – nähere Erläuterung
→ Schlüsselwörter setzen (SEO)
- “Spitzmarke”: vorangestelltes Schlagwort
- Vorspann (Lead)
- Text – Fakten, Zitate
- Ggf. Zwischenüberschriften
- Bilder
- Bildunterschriften

Professionelle Pressetexte: Gliederung schafft Struktur

Pressemeldung

- Kurzmeldung (600- 1.000 Zeichen)
- Langmeldung (1.800- 2.500 Zeichen)
- Oft Vorankündigung
- W-Fragen in den Vorspann
- Streng hierarchisch – das Wichtigste zuerst – Climax-First-Structure

Pressebericht/Magazinartikel

- ca. 3.500 (PM) bis 5.000 Zeichen und mehr (bei Artikeln)
- Oft Nachbericht oder Fachartikel
- Vorspann als Hinführung
- Freiraum im Aufbau – Spannungsbogen

Alles so schön bunt hier?

Das wirkungsvolle Pressebild

- Aussagekräftiges und kontrastreiches Bildmotiv
- Bildrechte: Urheberrecht – Nutzungsrecht - Recht am Motiv
- Bildunterschriften/ Quelle – in Pressemitteilung und in Dateiinformation
- Digitale Bilder:
 - Dateiformat jpg, separat als Anhang, (png/ tif unbeliebt)
 - Benennung im Klartext (Suchmaschinen)
 - Auflösung Medienabhängig 72 – 300 dpi
 - Bildgröße abhängig vom Ausgabeformat

Redaktionen erreichen

- Verteileraufbau
 - Erfassung der Zielmedien (eigener Pool, Adressverlage)
 - Gruppierung nach Themen, Regionen, Mediengattungen, Bedeutung etc.
- Versand von Presseinformationen
 - Hauptversandweg E-Mail,
 - An Redakteur (evtl. Personalisierte Ansprache) und zusätzlich immer an Redaktion
 - Redaktionsroutinen beachten

PM-Versand per E-Mail

Aufmerksamkeit in der E-Mail-Flut

- Betreffzeile muss klar sein und Neugier wecken
- Alle wichtigen Informationen in den ersten Absatz (kein scrollen)
- Übersichtliches und einprägsames Layout – nur begrenzt möglich

Anhänge:

- Kurze Informationen direkt in Mail, lange auch als Attachment (pdf, nicht schreibgeschützt)
- Längere Meldungen kurz anfeuern
- Datenvolumen beachten: max. 3 MB, größere Bilder, podcasts, Filme etc nur auf Anfrage - Link anbieten

Media Relations: Beziehungspflege mit Journalisten

- Kontaktmöglichkeiten
 - Anfragen, aktiv und passiv
 - Veranstaltungen
 - Pressegespräche/ -konferenzen
 - Xing / LinkedIn / Facebook
 - Eher vermeiden: Redaktionsbesuche (Ausnahme Fachmedien)
- Leitgedanke: unterstützen, aber keine Zeit stehlen
- Möglichst Kontakt auf Augenhöhe herstellen → in andere Seite hineindenken

Media Relations: Beziehungspflege mit Journalisten

- Was gut ankommt:
 - **Passgenaues Thema, gerne als Exklusivinformation**
 - Anfragen zügig bearbeiten
 - Regelmäßig informieren
 - Journalistengerechte Terminplanung
 - Ansprechpartner bei Veranstaltungen
 - Informative Pressemappen
- Problematisch:
 - Übertreiben/ Verheimlichen
 - Bezug zur Anzeigenabteilung
 - Permanentes Nachfragen
 - Belegexemplar anfordern
 - Unsachliche Beschwerden über Berichterstattung

Großer Auftritt, sinkende Bedeutung: Pressegespräch / Pressekonferenz

- Was: Informationsveranstaltung mit Fragemöglichkeit
- Warum: Bedeutsame Anlässe mit hohem Neuigkeitswert, nicht schriftlich kommunizierbar
- Wer: „Führungspersonal“
- Wo: Repräsentativer Ort
- Wann: Redaktionsroutinen beachten
- Wie: Vortragsteil – Fragerunde – (Führung)

Checkliste Pressemappen

- Was rein muss:
 - Presstext
 - Unternehmens-/ Organisationsdaten
 - Veranstaltungsprogramm
 - Namensliste relevanter Personen, ggf. mit Kurzfassung von Statements
 - Bilder bzw. Bildverweis, (evtl. USB-Stick)
- Was rein kann:
 - Redetexte
 - Prospekte
 - Personenporträts
- Materialschlacht vermeiden!



Pressearbeit Online

Pressearbeit im Web

- Online-Recherche sehr verbreitet
- Nutzungsbereiche:
 - Themensuche | Impuls für Artikel
 - Vorrecherche
 - Suche nach Hintergrundinformationen
 - Überprüfen von Fakten
 - Bildrecherchen
- Aber: Ein Drittel aller Seiten sind „schlichtweg unnütz“

Kritikpunkte an Online- Pressearbeit

- Viele unwichtige Informationen / „Schnickschnack“
- schlechte Auffindbarkeit/ Unübersichtlichkeit
- Schwer verständliche Inhalte
- lange Ladezeiten
- mangelnde Aktualität
- zu viel Werbung
- Lange Reaktionszeiten auf Anfragen

Schlussfolgerung:

- Journalisten brauchen im Internet mit eigenständige Angebote
- Online-PR darf kein „Anhängsel“ sein

Pressearbeit Online: Instrumente

Push-Instrumente

- E-Mail/ Mailing-Listen
- Newsletter (kontinuierlich erscheinender Infodienst)

Pull-Instrumente

- Presse-Bereich bzw. Newsroom/ Mediacorner auf der Unternehmens-Website → **“Cockpit” der Online-Kommunikation / Digitaler Knoten**

„Zwitter“

- RSS-Feeds, Twitter
- Presseportale, z.B. pressbox, Branchenportale

Press-Rooms: Muss-Inhalte

Immer:

- Aktuelle Presseinformationen, möglichst mit Share-Angebot auf Facebook, Twitter etc
- Pressearchiv: chronologisch / thematisch
- Serviceseiten der Pressestelle
 - Kontaktbereich: Ansprechpartner/Zuständigkeiten

Häufig:

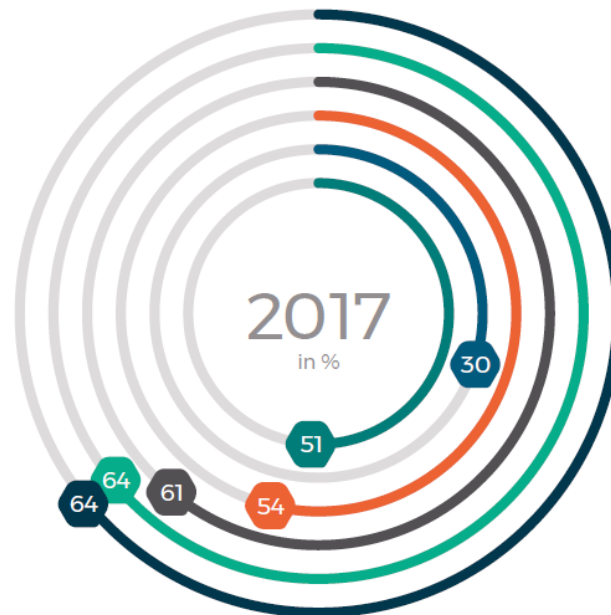
- weitere Unternehmensmeldungen, Veranstaltungsmeldungen
- Weitere Unternehmenspublikationen
- Hintergrundinformationen (Daten und Fakten)
 - Unternehmenszahlen
 - Geschäftsfelder/ Standorte
 - Struktur der Führungsmannschaft

Press-Rooms im Internet: Kann-Inhalte

- Downloads
 - Reden, Broschüren, Berichte,
 - Fotos (evtl. „Thumbnails“ = Miniaturfotos)
 - Graphiken
 - Logo?
- Recherchefunktion - Stichwortsuche / Expertenmodus
- Pressemappen
- Pressespiegel: Clippings / Links
- Chat/ Blog
- Podcasts, Videos
- Virtuelle Pressekonferenzen (Live-Stream)

Pressearbeit Crossmedial: Wie nutzen Journalisten Social Media?

- Netzwerken
- Informationen überprüfen oder verifizieren
- Recherche
- Mit meiner Zielgruppe interagieren
- Andere Medien beobachten / Aktuelle Ereignisse verfolgen
- Inhalte veröffentlichen und promoten



Pressearbeit crossmedial

- Instrumente: Blogs, Netzwerke (facebook, Xing, Google+ usw.), Twitter, YouTube
- In Unternehmenskommunikation inzwischen sehr weit verbreitet, Nutzung für Medienarbeit wachsend
- Twitter wird von Journalisten genutzt und kann unterstützend zur regulären Pressearbeit eingesetzt werden, z.B. bei Eilmeldungen
- Blogger: Meinungsmacht in Fach-Comunities
- Facebook/google+ – crossmediale Verwertung von Pressemitteilungen, Online-Pressespiegel
- Wichtig: regelmäßige Betreuung, Regeln

Pressearbeit crossmedial

- Lesbarkeit: lange Texte untergliedern
 - Klare Gliederung in Titel, Überschrift, häufige Zwischenüberschriften
 - Kurze Sätze, einfache Sprache
- Anreicherung der PM durch Links auf Hintergrundinformationen, Studien etc. sowie durch Bilder, Videos ..
- Teaser an Post-Strukturen anpassen
 - Kürze: Optimaler Teasertext: Google 153 Zeichen, Twitter 140 Zeichen
 - „Küchenzuruf“ und open-end
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - Schlüsselbegriffe (Suchbegriffe) in Text und Metadaten
 - Veröffentlichung auf Portalen und Partnerwebsites, um Backlinks zu erzeugen
- Mobilversion
- Druckversion

Zum Weiterlesen/ surfen

- **PR-Konzepte:**
 - Dörrbecker, Klaus, Fissenwert, Renée: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. (Klassiker, vergriffen)
 - Hansen, Renée, Schmidt, Stephanie: Konzeptionspraxis: Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzweig
- **Journalistische Grundlagen:**
 - Mast, Claudia: ABC des Journalismus (auch ein Kapitel über PR)
- **Fachmedien:**
 - Bentele, Günter: PR für Fachmedien
 - Schümchen, Andreas: Technik-Journalismus
- www.dprg.de: Infos und Fortbildungsmöglichkeiten zu verschiedensten PR-Themen

**Vielen Dank für Ihr Interesse
und viel Erfolg**