

pressto whitebook



Erfolgreiche Pressearbeit – Interessen kennen und
ausgleichen

pressto • agentur für medienkommunikation

pressto gmbh • corneliusstraße 15 • 50678 köln
fon +49.(0)2 21.88 88 58.0 • fax +49(0)2 21.88 88 58.88
info@pressto.de • www.pressto.de



Inhalt

- Erfolgreiche Pressearbeit – Interessen kennen und ausgleichen
- Auftraggeber/Vorgesetzte richtig einbeziehen
- Journalisten richtig kontaktieren
- Newsletter richtig fokussieren

These:

Erfolgreiche Pressearbeit muss den Spagat zwischen Absender- und Empfängerinteressen überbrücken und dafür die wechselseitigen Interessen kennen und ausgleichen.



Erfolgreiche Pressearbeit – Interessen kennen und ausgleichen

Wer Pressearbeit macht, begibt sich in einen Spagat zwischen den Erwartungen der Auftraggeber und dem sich radikal wandelnden Arbeitsalltag von Journalistinnen und Journalisten.

Das Fazit unserer langjährigen Erfahrung in der Pressearbeit für öffentliche und private Auftraggeber lautet: Nur wer die Interessen aller Seiten und deren Arbeitsweise kennt, kann optimal in der Spielzone zwischen „Absendersicht“ und „Empfängersicht“ agieren und dauerhaft erfolgreich sein. Die Leitplanken dafür sind klar: Geduld haben, im persönlichen Gespräch Interessenslagen ausloten, Planungsvorgaben auf allen Seiten im Blick haben. Und vor allem gilt: Anlässe zur Berichterstattung aufgreifen oder selbst kreieren. Und immer von einzelnen Personen und ihren Erlebnissen und Erfolgen ausgehen. Wer ist der Held Ihrer Geschichte?

Auftraggeber/Vorgesetzte richtig einbeziehen

Wenn Sie die Pressearbeit für Themen oder Projekte übernehmen, dann sprechen Sie darüber intensiv mit ihrem Auftraggeber bzw. Ihren Vorgesetzten. Machen Sie ggf. einen Workshop mit ihnen. Sensibilisieren Sie sie dafür, wann ein Thema, das ihnen aus „Absendersicht“ wichtig ist, auch ein Thema aus „Empfängersicht“ für die Medien wird!

- Relevanz und Glaubwürdigkeit für die Leser/Hörer/Zuschauer
- Empathie und etwas Überraschendes, das das Interesse der Leser/Hörer/Zuschauer weckt
- einen Helden – das ist bspw. eine Person, ein Produkt oder ein Projekt, bei dem sich etwas bewegt und verändert
- Alleinstellungsmerkmale, Innovationen, Meilensteine...
- einen konkreten Anlass/Termin für die Berichterstattung

Welche Hilfestellungen können Sie Ihren Auftraggebern/Vorgesetzten geben?

- eine Checkliste zur Themenfindung
- Hilfe bei der Motivation von Projektbeteiligten (begleitende Anrufe + Mails)
- Lernen durch Best Practice-Beispiele, die Sie an sie weiterleiten

Wie sollten sich Ihre Auftraggeber/Vorgesetzten einbringen?

- sich in Journalisten hineinversetzen und das Storytelling-Potenzial der eigenen Projekte oder Produkte erkennen
- bei der Zusammenstellung von Zahlen, Daten, Fakten und Ansprechpartner helfen
- Botschafter bei den Projekten sein, um dort den Verantwortlichen deutlich zu machen, wie sinnvoll die Medienarbeit ist, sodass sie die Pressearbeit unterstützen

Journalisten richtig kontaktieren

Der Ausgangspunkt: Individuelle, hochwertige und gepflegte Presseverteiler

- Nutzen Sie einen der großen Datendienste, um an Ausgangsmaterial für das Erstellen von individuellen Presseverteilern zu kommen, also etwa www.zimpel-online.de
- Selektieren Sie mit sorgsam. Nehmen Sie nur diejenigen Redaktionen in ihre Verteiler auf, die auch wirklich für ein Thema passen.
- Ergänzen Sie diesen Basisverteiler durch eigene Recherchen, etwa im lokalen Umfeld nach Freien Journalisten, Online-Medien, Stadt-Blogs
- Bearbeiten Sie alle Rückläufer. Rufen Sie an und erkundigen sich nach aktuellen Ansprechpartnern.

Die Basis: Mailings und persönliche Anrufe

- Wenn Sie ihr Thema gut vorbereitet haben, laden Sie Medienvertreter zunächst mit einem personalisierten Mailing ein: Kurz, knapp, ohne PDF-Anhänge. Mit Hinweis auf einen konkreten Termin zur Berichterstattung und der Agenda für einen Termin oder auf den konkreten Anlass zur Berichterstattung. Journalisten müssen mit einem Blick sehen können, ob sie das Thema interessiert oder nicht und warum sie gerade jetzt darüber berichten sollen.
- Rufen Sie alle aus Absendersicht wichtigen Medien persönlich an. Fragen Sie nach, ob sie das Thema interessiert und wenn nicht, fragen Sie nach den Gründen dafür. Fragen Sie, wann denn ein Thema aus Ihrem Bereich für das

Medium spannend wäre. Versorgen Sie Ihren Kontakt mit den benötigten individuellen Informationen dazu. So bauen Sie Kontakte auf, die auf gegenseitigem Vertrauen und persönlichen Erfahrungen fußen.

- Betreuen Sie die Medienvertreter vor Ort bei Presseterminen persönlich. Sollten Fragen nicht vor Ort zu klären sein, liefern sie die Antworten kurzfristig nach.
- Seien Sie verlässlich und lassen Sie die Medienvertreter spüren, dass Sie sich selbst für das Thema begeistern.

Die Kür: Werden Sie zu Wiederholungstätern

- Halten Sie den Kontakt zu der Gruppe an einem Thema interessierter Medienvertreter. Sprechen Sie sie in regelmäßigen Abständen immer wieder auf Themen aus Ihrem Bereich an. Das können Sie über Facebook oder Twitter machen. Ein gut gemachter Newsletter, der mithilfe des Feedbacks der Abonnenten optimiert wird, ist aber auch in der Web 4.0-Umgebung ein gutes Kommunikationswerkzeug!

Newsletter richtig fokussieren

- **Anschaulich und nicht werbend texten**
Vermeiden Sie einen werblichen Grundton. Ein Journalistennewsletter wendet sich nicht an die allgemeine Öffentlichkeit oder an andere Fachleute. Daher sollten Sie die Projektbeteiligten oder das Produkt als Helden in den Fokus rücken. Lassen Sie die Projektbeteiligten im Newsletter in kurzen Statements zu Wort kommen. Vermeiden Sie Worthülsen wie „Zukunftsfähigkeit“ oder „Nachhaltigkeit“, sondern schreiben Sie, was sich der Absender genau im konkreten Fall unter diesen Begriffen vorstellt.
- **Fachspezifische Details erläutern**
Was für Sie und Ihre Vorgesetzten/Auftraggeber selbstverständlich ist (Abkürzungen, Fachbegriffe, beteiligte Institutionen), das muss Journalisten immer kurz und allgemeinverständlich erklärt werden.
- **Absenderabsicht erläutern**
Journalisten müssen den Sinn eines Projekts oder Produkts verstehen: Warum wird ein Projekt oder Produkt gemacht?
- **Aktuelle Aufhänger finden**
Jede Meldung muss einen aktuellen Aufhänger enthalten, die Journalisten zu einer Berichterstattung motivieren. Das können klassische Termine zu Veranstaltungen und Meilensteine sein. Solche Aufhänger sollten bereits bei der Themenrecherche im Blick sein. In Absprache mit den Projektbeteiligten

könnten beispielsweise individuelle Pressetermine und -vorführungen vorbereitet werden.

➤ **Kurz und prägnant**

Newslettermeldungen von etwa 1.000 Zeichen inkl. Leerzeichen bieten nach unserer Erfahrung genügend Raum, um alles Wichtige unterzubringen und sie können von den Empfängern schnell genug erfasst werden.

➤ **Möglichst schlichte optische Darstellung**

Überzeugen Sie durch einen guten Text mit informativen Links. Verzichten Sie auf die optische Aufwertung Ihres Newsletters durch aufwändig gestaltete Mustervorlagen mit Fotomotiven im Header und Beispielfotos zu jeder Meldung. Das macht in einem Newsletter für die Fachöffentlichkeit oder die allgemeine Öffentlichkeit Sinn, aber Medienvertreter sind an der Information in ihrer reinen Form interessiert.

➤ **Gutes Timing**

Berücksichtigen Sie redaktionelle Vorläufe bei Ihren Mailings und Newsletter. Schauen Sie lieber Wochen und Monate nach vorn als zu knapp vor einem Termin darauf hinzuweisen. Erinnerungsanrufe wenige Tage vor einem Termin sind natürlich nützlich, aber dann sollte der betreffende Termin schon in der Planung beim Medium registriert worden sein.



Kontakt

Die Agentur pressto unterstützt Presseabteilungen oder Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und öffentlichen Institutionen beim Aufbau und der Pflege eines Journalistennetzwerks sowie der kompletten Pressearbeit.

pressto gmbh • corneliusstraße 15 • 50678 köln
fon +49.(0)2 21.88 88 58.0 • fax +49(0)2 21.88 88 58.88
info@pressto.de • www.pressto.de