

Checkliste Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz ist eine relativ seltene Gelegenheit, mit den Journalisten direkt in Kontakt zu treten. Sie kann im lange im Voraus geplant (Jahresbilanzkonferenz, Börsengang etc.) oder kurzfristig anberaumt sein (Fusion, Gerüchte etc.). In jedem Fall ist eine gute Vorbereitung unerlässlich. Folgende Überlegungen helfen dabei:

Inhalt und Thema

- Was haben Sie zu sagen?
- Ist das Thema wichtig genug für eine Pressekonferenz oder genügt eine Pressemeldung? Oder ist ein Pressegespräch mit weniger Medienvertretern besser? Verschenden Sie nie die Zeit der Journalisten, wenn Sie nichts zu sagen haben.
- Wen wollen Sie erreichen? Über welche Medien (Tagespresse, Fachpresse, Radio, Fernsehen, Lokalmedien, Agenturen) erreichen Sie Ihr Zielpublikum? Einladungen darauf abstimmen.

Redner

- Wer sagt was? Die Verantwortlichen (Geschäftsführer, CEO, CFO, ev. VR-Präsident) müssen anwesend sein und nötigenfalls den Kopf hinhalten. Pressekonferenzen sind Chefsache.
- Wer begrüsst die Medien? Wer beantwortet Fragen?

Vorbereitung

- Zeitpunkt festlegen: am besten Dienstag bis Donnerstag zwischen 10.00 und 11.30 Uhr. Terminkollisionen vermeiden.
- Ort festlegen: bekannter, einfach erreichbarer Ort (nicht Firmensitz im abgelegenen Industriequartier). Saalgrösse der Anzahl erwarteter Journalisten anpassen. Abklären technische Hilfsmittel und Verpflegung. Den Raum vorher besichtigen, Akustik (Radio / Fernsehen) und Licht (Fotografen) prüfen.
- Presseverteiler aktualisieren. Welcher Journalist ist für Ihre Themen zuständig, welche Kommunikationsmittel (Fax, Brief, Mail) bevorzugt er?
- Einladungen: 3 bis 6 Wochen vorher schriftlich (mit Rückmeldemöglichkeit). Wenn keine Antwort, eine Woche vor der Konferenz telefonisch nachfassen. Nachfragen, nicht überreden.
- Eintragen in Termindiensten.

Durchführung

- Rechtzeitig anwesend sein, Stress vermeiden, Hauptprobe spätestens eine Stunde vor Beginn mit technischen Hilfsmitteln (Mikrofone, Beamer, Laptop ...).
- Redner von allen organisatorischen Aufgaben (Technik, Registration der Teilnehmer, Verpflegung etc.) befreien. Dafür sind PR-Menschen und Assistenten da.

- Journalisten persönlich begrüßen und registrieren.
- Die Konferenz findet statt, wenn mindestens ein Journalist anwesend ist. Pünktlich beginnen.
- Jeder Redner wird kurz vorgestellt und hat eine Karte mit Namen und Funktion.
- Dauer: 30 bis 45 Minuten Präsentation, 20 bis 40 Minuten Zeit für Fragen, anschliessend Apéro mit Möglichkeit zu persönlichen Fragen.
- Frei sprechen: Keinesfalls aus der Pressemappe vorlesen, Journalisten können selber lesen.
- Angemessene technische Hilfsmittel verwenden. Präsentationen (auch Powerpoint) sollten professionell gestaltet sein, aber bitte keine übertriebene Show.
- Während der Pressekonferenz und den anschliessenden Gesprächen sind alle Verantwortlichen ausschliesslich für die Journalisten da. Handys unbedingt abstellen.
- Nach der Konferenz so lange da bleiben, bis alle Journalisten ihre Fragen gestellt haben.

Pressemappe

- Eine Pressemappe enthält Informationen, keine Werbung. Imagebroschüren oder Werbeprospekte können separat aufgelegt werden. So entscheiden die Journalisten selber, was sie nehmen.
- Pressemappe eine Woche vor der Pressekonferenz fertig stellen und von den Verantwortlichen absegnen lassen.
- Die Mappe ist sprachlich und orthografisch einwandfrei, sauber, aber schlicht gestaltet und entspricht dem Corporate Design (Logos, Firmenschrift und -farben).
- Infos in der Pressemappe in derselben Reihenfolge zusammenstellen wie die Präsentation.
- Die Mappe enthält vollständige Angaben zu wichtigen Personen (Name, Funktion, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc.)
- Die Pressemappe liegt zu Beginn der Konferenz am Platz jedes Journalisten oder wird beim Registrieren übergeben.
- Im Normalfall wird die Pressemappe nicht im Voraus abgegeben. Aber: Vor allem Agenturjournalisten sind früh anwesend und übermitteln schon vor Beginn der Pressekonferenz wichtigste Informationen an Ihre Redaktionen. Dann ist die Information publik.

Nachbearbeitung

- Den ganzen Tag telefonisch erreichbar bleiben. Das gilt sowohl für den PR-Verantwortlichen, als auch für die Redner.
- Versenden der Pressemappe an Journalisten, die sie bestellt haben, aber nicht kommen konnten. Und an jene, die sich angemeldet haben, aber nicht da waren.
- Medienverteiler aktualisieren.
- Medienbeobachtung: Sendungen aufzeichnen, Artikel kopieren und archivieren.
- Die Konferenz kritisch analysieren und Erkenntnisse schriftlich festhalten, damit beim nächsten Mal davon profitiert werden kann.