

Checkliste Pressemeldung

Eine Pressemeldung (Medienmitteilung, Pressecommuniqué etc.) dient dazu, mehrere Medien gleichzeitig zu informieren.

Thema

- Was haben Sie zu sagen? Versenden Sie keine Pressemeldung, wenn Sie keine substantiellen Neuigkeiten mitteilen.
- Informieren, nicht werben!

Vorbereitung

- Wen wollen Sie erreichen? Über welche Medien (Tagespresse, Fachpresse, Radio, Fernsehen, Lokalmedien, Agenturen) erreichen Sie Ihr Zielpublikum? Versand entsprechend gestalten.
- Presseverteiler aktualisieren. Welcher Journalist ist für Ihre Themen zuständig, welche Kommunikationsmittel (Fax, Brief, Mail) bevorzugt er?
- Produktionszyklen der Zielmedien kennen lernen. Versanddatum nach Möglichkeit so wählen, dass wichtige Fachzeitschriften mit längeren Produktionszeiten die Information in die nächste Ausgabe aufnehmen können.
- Eventuell verschiedene Versionen für Fachpresse und Massenmedien erstellen.

Inhalt / Gestaltung

- Informationen, keine Werbung!
- Packende Titel, Untertitel und maximal fünfzeilige Zusammenfassung (Lead) an den Anfang.
- Nachrichtenstil: das Wichtigste zuerst, Details später.
- Die 7 W-Fragen beantworten (wer? was? wann? wo? warum? wie? womit?).
- Qualität vor Quantität.
- Überprüfbare Fakten angeben.
- Auf Vollständigkeit achten.
- Sehr wichtig: Angaben zu Ansprechpersonen (Name, Funktion, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc.).
- Am Schluss ein kurzer Abschnitt über das Unternehmen oder die Organisation.
- Stil und Rechtschreibung pflegen.

Aussendung

- Alle Zielmedien gleichzeitig bedienen.
- Am besten morgens versenden, denn die Tageszeitungen legen Ihre Themen noch vor dem Mittag fest. Falls Versand am Abend (zum Beispiel nach Börsenschluss), dann Erreichbarkeit unbedingt sicher stellen.
- Keine Sperrfristen verwenden. Niemand garantiert, dass sie eingehalten werden.

Bei Aussendung per E-Mail

- Nicht nur an den zuständigen Redaktor, sondern auch an die allgemeine Redaktionsadresse senden, falls er abwesend ist.
- Einen kurzen, prägnanten Betreff setzen und Pressemeldung unformatiert in die Mail kopieren.
- Keine Attachments, sondern Link auf eigene Presseseite, wenn wirklich nötig (ex: Bilder, Hintergrundinfos). Genau beschreiben, was unter den Links zu finden ist.
- Parallele Aussendung über elektronische Verteiler wie presstext.ch oder newsaktuell.ch der Depeschenagentur. Dieser Kanal alleine genügt aber nicht.

Nachbearbeitung

- Die genannten Ansprechpersonen müssen den ganzen Tag telefonisch erreichbar bleiben. Dies gilt nicht nur für den PR-Verantwortlichen, sondern vor allem auch für die Entscheidungsträger. Stellungnahmen sind Chefsache.
- Nachfassen per Telefon bringt selten etwas, sondern verärgert die Journalisten nur. Die Meldung muss für sich selber sprechen.
- Medienbeobachtung: Sendungen aufzeichnen, Artikel kopieren und archivieren.
- Aussand und Reaktionen kritisch analysieren und Erkenntnisse schriftlich festhalten, damit beim nächsten Mal davon profitiert werden kann.