

Der Inhalt sowie formale und stilistische Merkmale einer Pressemitteilung

von Ramona Hapke

**Hapke-Media publiziert Paic
Exklusive-Inhalte + geldwerte Vo**

Hapke-Media veröffentlicht exklusiven-
für eine Jahres-Mitgliedschaft schaffen-
Kooperationspartnern.

Stamsried, 26. September 2011. Di
ihrem Insider-Magazin EXKLUSIV
Personalisierte und nutzerspezifisch

Wenngleich der Inhalt gut aufbereitet wurde, landet dennoch manche Pressemeldung im Papierkorb. Damit Ihnen das nicht passiert und Ihre Botschaft wirklich am gewünschten Ziel ankommt, sind einige inhaltliche, stilistische und formale Besonderheiten zu beachten.

Der Inhalt einer Pressemitteilung

Zunächst ist dies abhängig von der Zielgruppe, die Sie erreichen wollen. Der Wirtschaftsjournalist interessiert sich für Zahlen und Businesspläne aus Ihrem Unternehmen, der Lokalreporter benötigt Informationen mit Lokalbezug, der Magazin-Journalist freut sich über einen kompetenten Interviewpartner, Hintergrundwissen und Bilder.

Aktuelle Nachrichten und solche mit Folgeschwere oder Dramatik, mit einer gewissen öffentlichen Bedeutung oder Nähe tragen News-Charakter. Aber auch Kurioses, Gefühlsbetontes, Kämpferisches, Fortschrittliches birgt Newswert.

Generell gilt: Verkünden Sie nur etwas, wenn Sie wirklich etwas zu verkünden haben!

Und umgekehrt: Lassen Sie keine Gelegenheit aus, bedeutende News zu publizieren!

Informationen auswählen und darstellen: Ärgern Sie sich nicht, dass Ihr Mitbewerber mehr Abdrucke vorweisen kann, sondern feilen Sie an Ihrer PR-Strategie. Nutzen auch Sie Pressemeldungen als schnelles Instrument, Medien zu informieren.

Bereiten Sie Ihre Unternehmens- oder Produktinformationen auf, damit sie nicht als billige Werbung abgetan werden. Der Mitbewerber hat nicht etwa die Redaktionen bestochen, sondern inhaltlich und formal womöglich die Nase vorn.

Eigentlich muss über allem Stehen: "Immer konkret!"

Ihre Mitteilung ist natürlich aktuell, das sieht man am Datum! Bereits der Titel sollte auffallen! Der Vorspann (Teaser) fasst das Wesentlichste kurz zusammen und macht neugierig auf "Mehr". Im darauffolgenden Text kramen Sie freilich nicht den Inhalt des neuesten Produktflyers heraus, sondern klären kurz und knackig: Wer hat was wo wann und warum (ggf. mit welchen Folgen) getan?

Würzen Sie Ihre Meldung mit einem Zitat, nennen Sie Personen beim vollständigen Namen, nutzen Sie ggf. aktuelle Ereignisse, Studien oder Termine als Aufhänger und heben Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal hervor. Sie schreiben nicht, dass Sie der Beste sind, sondern Sie belegen es! Überhaupt haben Superlative nichts in Ihrer Meldung verloren.

Fügen Sie Ihrem eigentlichen Presstext eine kurze Firmeninformation sowie die Kontaktdaten des Ansprechpartners für die Presse hinzu. Auch Dateianhänge, z. B. Preise, Bilder, Grafiken u. ä. unterstützen Ihre Aussage. Aber bitte überladen Sie Ihre E-Mail nicht. Ein Link auf Ihr Online-Pressefach ist sicher sehr nützlich. Bei Bildern und Grafiken dürfen der Bildnachweis und die Beschriftung nicht fehlen. Mit dem Vermerk "Abdruck honorarfrei" weiß der Redakteur, wie er mit Ihrem Material umgehen darf.

Sie haben diesen kostenpflichtigen Beitrag heruntergeladen von

www.hapkemedia.com.

Beachten Sie bitte unsere AGB unter www.hapkemedia.com/agb/

Nutzungsbedingung ergänzend zu unseren AGB:

Dieser Artikel ist eine Arbeitshilfe zur eigenen Nutzung, jegliche Weitergabe oder Veröffentlichung sind untersagt.

Für weitere Nutzungsrechte wenden Sie sich bitte an die Urheberin Ramona Hapke.

Hapke Media
Ramona Hapke
Pfarrer-From-Str. 11
93491 Stamsried
Tel. 09466 911922
info@hapkemedia.com

Formale Merkmale einer Pressemitteilung

Heutzutage werden Pressemitteilungen meist per E-Mail, seltener per Fax oder Post an Redaktionen geschickt. Wie Redaktionen Ihre Post erhalten wollen, erfahren Sie bei der Aufstellung Ihres Presseverteilers.

Ganz gleich wie Sie versenden, eine Meldung ist folgendermaßen aufgebaut:

- Titel
- Untertitel
- Teaser (Vorspann)
- (Ort), Datum
- Text
- Abbinde: Abspann mit kurzen Firmen-Infos und Kontaktdaten.

Bei gedruckten Texten kennzeichnen Sie die Meldung als solche mit "Pressemitteilung", "Pressemeldung" "Medieninformation" o. ä.

Beim E-Mail-Versand denken Sie bitte daran, dass die Redaktion wahrscheinlich nicht das gleiche Mailprogramm wie Sie verwendet. Daher schreiben Sie reinen ASCII-Text statt HTML. Schöne Bilder gehören in den Anhang, bei umfangreichen Daten bieten Sie Redaktionen doch lieber ein Link zum Pressebereich Ihrer Website an.

Die Betreffzeile einer E-Mail-Pressemitteilung heißt nicht "Pressemitteilung". Sie müssen damit rechnen, dass dies der Redakteur gar nicht spannend findet und Ihre Mail sofort löscht. Stattdessen verwenden Sie im Betreff den Titel der Meldung. Stellen Sie einen vernünftigen Zeilenumbruch ein, z. B. 65 Zeichen. Wenn der Redakteur nicht nach allen Seiten scrollen muss, wird er nicht genervt wegklicken.

In gedruckter Form werden Presstexte für Pressemappen und den Fax- oder Postversand benötigt. Beachten Sie, im Dokument einen sehr breiten rechten Rand für Bemerkungen des Redakteurs zu lassen (ca. 5 cm), schreiben Sie eineinhalbzeilig und gliedern Sie die Meldung in Absätze, ggf. mit Zwischenüberschriften.

Die Angaben im Abspann müssen aktuell sein, denn gerne recherchieren Redakteure nach, wenn sie das Thema interessiert. Erlauben Sie einen honorarfreien Abdruck von Bildern, so muss dies vermerkt werden, z. B.: "Nachdruck honorarfrei".

Setzen Sie eine Sperrfrist, wenn die Meldung erst ab einem bestimmten Datum/zu einer bestimmten Uhrzeit veröffentlicht werden darf, beispielsweise: "Frei zur Veröffentlichung am ..."

„Generell gilt in der PR: Pflegen persönlicher Kontakte zu relevanten Redaktionen! Wenn Unternehmen wissen, wie sie die Journalisten optimal bedienen können, haben sie schon halb gewonnen.“

Stilistische Merkmale einer Pressemitteilung

Geschäftsführer neigen dazu, ihren Pressesprecher zu werblichen Äußerungen in Pressemeldungen zu bewegen. Allerdings haben Sie dann mit Ihrer Botschaft schlechte Karten bei den Redaktionen.

Superlative gehören nicht in den Text; beweisen Sie mit Fakten, was Sie zum Ausdruck bringen möchten. Dabei steht Hauptsächliches in Hauptsätzen, Nebensächliches in Nebensätzen. Wichtiges muss im Absatz nach vorn. Weder Slang und Fremdwörter noch komplexe Sätze sind die Sprache, die ein Redakteur beim Scannen hunderter Pressemeldungen versteht. Keine Chance, dass er durch Ihren Text irrt, der Papierkorb ist ihm näher!

Schreiben Sie im Aktiv statt im Passiv, denn es sind Personen, die handeln, und die sollen Sie beim vollständigen Namen nennen. Verwenden Sie starke, aussagekräftige anstelle von leeren Verben, wie erstellen, wollen usw.

Zwischenüberschriften dienen nicht der Gliederung, sondern sollen neugierig machen.

Ein Absatz sollte zwei, höchstens fünf Sätze umfassen. Sieben Wörter pro Satz sind ein guter Durchschnitt. Zahlen von eins bis zwölf werden in Worten, ab 13 in Ziffern geschrieben. Verzichten Sie im Text auf Produktnamen u. ä. in Großbuchstaben oder eine Schreibweise mit Sonderzeichen.

Sie haben diesen kostenpflichtigen Beitrag heruntergeladen von

www.hapkemedia.com.

Beachten Sie bitte unsere AGB unter www.hapkemedia.com/agb/

Nutzungsbedingung ergänzend zu unseren AGB:

Dieser Artikel ist eine Arbeitshilfe zur eigenen Nutzung, jegliche Weitergabe oder Veröffentlichung sind untersagt.

Für weitere Nutzungsrechte wenden Sie sich bitte an die Urheberin Ramona Hapke.

Hapke Media
Ramona Hapke
Pfarrer-From-Str. 11
93491 Stamsried
Tel. 09466 911922
info@hapkemedia.com