

Die Presseinformation

8 Tipps für eine PI, die Aufmerksamkeit bekommt

Die Presseinformation (PI) – auch Pressemitteilung (PM)* genannt – ist eines der Standard-Instrumente der PR, wenn nicht DAS Standard-Instrument schlechthin. Mit ihr schicken Unternehmen, Verbände, Institutionen ihre Themen in die für sie relevanten Redaktionen. Und damit sind schon zwei wesentliche Punkte genannt, die es zu beachten gilt:

1 – Das Thema: aufmerksamkeitsstark

Unzählige Presseinformationen trudeln am Tag in den E-Mail-Postfächern von Redakteuren ein. In kürzester Zeit wird über interessant und vernachlässigbar entschieden – Zeit ist in Redaktionen Mangelware. Daher muss das Thema der PI auch ein Thema sein! Wen interessiert der Sack in China? Und am besten steht das Thema prägnant im Betreff der E-Mail, sodass der Redakteur sofort neugierig auf den Inhalt ist. Welcher Betreff verleitet wohl eher zum Öffnen der E-Mail: „Presseinformation zur Wahl des neuen Bürgermeisters“ oder „Bitte beachten!“?

2 – Der Adressat: ausgewählt

Nur, wenn das Thema interessiert, bekommt es Aufmerksamkeit. Es muss also der lesen, den es interessiert. Die Auswahl des Adressaten ist immens wichtig: Ein Sportthema gehört in die Sportredaktion, nach Unternehmenszahlen fordert der Wirtschaftsredakteur. Eine Presseinformation muss an den inhaltlich Zuständigen gesendet werden, nicht einfach wahllos in eine Redaktion, nicht an die Assistenz. Denn: weitergeleitet wird nicht!

Hat der zuständige Redakteur die E-Mail geöffnet, weil er spannende Informationen vermutet, gilt es, ihm einen schnellen Überblick über den Inhalt zu verschaffen. Es dem Redakteur so einfach wie möglich zu machen, ist die Devise. Schließlich will man ja was von ihm! So folgen Presseinformationen einem bestimmten Aufbau.

3 – Der Text: strukturiert

Überschrift (auch Head oder Headline genannt), Unterüberschrift (Subhead), Anreißer (Lead), Mittelteil, Abbinder (Boiler) – aus diesen Bausteinen besteht eine professionell verfasste Presseinformation. Ist der Text geschrieben, folgt der Absender. Der muss klar sein. Denn: Hat der Redakteur Rückfragen, möchte er keine Zeit verlieren und direkt Kontakt aufnehmen können. Der Ansprechpartner gehört aufgeführt mit Namen, Funktion, Telefon und E-Mail-Adresse. Zum Text gehört ebenfalls die Bildunterschrift, die in ein bis zwei Sätzen das Bild zur PI beschreibt.

Neben all der Struktur ist natürlich der Inhalt der PI das Wesentliche. Und hier kommen die berühmten W-Fragen ins Spiel. Hält man sich an die Beantwortung dieser Fragen, ist der Text schnell und informativ formuliert.

4 – Der Inhalt: sieben Mal „W“

Die 7 W-Fragen lauten: wer, was, wann, wo, wie, warum, woher. Die meisten von ihnen werden idealerweise direkt, also in den Überschriften und im Anreißer beantwortet. Der Mittelteil vertieft: Hier ist Raum, um die Aussage der PI auszuführen, sie mit Zitaten lebendig zu machen, um weiterführende Informationen und Hintergründe zu geben. Der Abbinder kommt zum Schluss. Ein Presstext lebt von O-Tönen, die Schreibe sollte klar sein, verständlich, keine persönliche Ansprache enthalten ebenso keine Füllwörter und Meinung. Gut geschriebene Presseinformationen haben die Chance, eins zu eins abgedruckt zu werden. Gängige Praxis von Redakteuren: von hinten verkürzen.

Ist die PI geschrieben, ist es Zeit, sie für den Versand vorzubereiten. Auch hier gilt, es dem Redakteur so einfach wie möglich zu machen. Im Hinterkopf muss immer sein: für den schnellen ersten Blick! Also raus mit einer gegliederten E-Mail:

5 – Die E-Mail: übersichtlich

Zunächst sieht der Redakteur im Posteingang den Betreff: Dieser muss „knallen“, s. o. Wird die E-Mail geöffnet, sollte die Botschaft direkt zu lesen sein. Also: Der Presstext samt Absender gehört – gestaltet und formatiert – in das Textfeld der E-Mail. So kann der Redakteur den Text zum einen direkt lesen und zum anderen rauskopieren, wenn er möchte. Und falls er ihn abspeichern und archivieren möchte: In den Anhang kommt die Pl als Textdatei, gerne als Word- und/oder pdf-Dokument. Natürlich wird auch das Bild als Anhang mitgeschickt, bestenfalls im Format 13 x 18 bei 300 dpi.

Apropos Bild: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, so besagt es ein altes Sprichwort und die Aussage gilt immer noch, vor allem für die Pressearbeit. Es erhöht die Abdruckchancen, bedingt sogar meist eine Veröffentlichung und ist somit unerlässlicher Bestandteil einer Pl. Aber nicht jedes Bild ist geeignet.

6 – Das Foto: professionell

Ein Motiv ist das richtige, wenn es auch ohne Text funktioniert, also eine Aussage hat. Das Pressebild muss qualitativ so hochwertig sein, dass es optimal gedruckt werden kann (Memo: 13 x 18, 300 dpi). Eine Bildauswahl kann nützlich sein, aus der der Redakteur das für sein Blatt und für seinen Fokus am besten passende aussuchen kann. Auch Pressegrafiken sind für den Abdruck beliebt. Es kommt immer auf das Thema und die Aussage an: Geht es um Personalien ist das Portrait erste Wahl. Werden Zahlen, Daten, Fakten kommuniziert, verdeutlicht das am besten eine Infografik. Dazu können Bilder des veröffentlichenden Unternehmens interessant sein: vom Gebäude, von Produkten, Teams, einzelnen Personen.

Die Presseinformation ist geschrieben, die Anhänge sind klar, die E-Mail ist angelegt: Nun geht es Richtung Versand. Zuvor ist noch eins immens wichtig: die Prüfung der Rechtschreibung. Nur orthografisch korrekte Texte gehören verschickt.

7 – Die Rechtschreibung: gecheckt

Banal, aber notwendig ist der Hinweis auf die Rechtschreibung. Nur eine korrekte zeugt von Professionalität. Auch Google bewertet die Orthografie. Sie ist ein Faktor, der das Ranking mitbestimmt. Eine Presseinformation gegenzulesen oder gegenlesen zu lassen ist also Pflicht.

Ist das Schlusslektorat durchgeführt, ist es Zeit, die Presseinformation zu streuen. Doch Achtung: Auch beim Versand ist Aufmerksamkeit geboten:

8 – Der Versand: datenschutzkonform

Eine Presseinformation geht in der Regel in einem Rutsch an mehrere Redaktionen und verschiedene Empfänger. Hierzu werden persönliche Daten – Namen und E-Mail-Adressen – benötigt und verarbeitet. Vorausgesetzt, dass die Erlaubnis zur Datenverwendung vorliegt: Die Daten dürfen nicht weitergegeben werden. Somit ist eine E-Mail aufzusetzen, bei der die E-Mail-Adressen in Blindcopy aufgenommen werden. So ist sichergestellt, dass die Presseinformation jeden im Verteiler aufgeführten Kontakt erreicht, die Empfänger untereinander aber unerkant bleiben.

4

*[Anmerkung: Mit PM wird auch eine Pressemappe abgekürzt, daher ist die Bezeichnung Presseinformation und damit die Abkürzung PI eindeutiger]

IMPRESSUM

Redaktion & Konzept & Herausgeber: schreibwert | schreib-wert.de | post@schreib-wert.de
Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Dessen Bearbeitung, Verbreitung und Vervielfältigung sind unzulässig.

© by schreibwert 2021 | KommunikationsKomplize eine Marke von schreibwert