

1. Im Vorfeld

1.1. Presseverteiler erstellen

Alles steht und fällt mit einem guten Presseverteiler. Recherchieren Sie On- und Offline nach Print-, Hörfunk- und Fernsehmedien in Ihrer Umgebung. Der Verteiler kann in Excel erstellt werden. Um eine bessere Übersicht zu haben, sollten Sie die Medien in Kategorien einteilen, damit Sie je nach Bedarf entscheiden können, welche Pressemitteilung an welchen Verteiler versendet werden soll.

REGIONALE MEDIEN								
Medium	Ansprechpartner	Funktion	Anschrift	PLZ	Ort	Telefon	Fax	E-Mail
Printmedien								
Tageszeitung		Chefredakteur						
Wochenzeitung		Redaktionsleiter						
Anzeigenblatt		Volontär						
Magazin								
Hörfunkmedien								
regionaler Radiosender								
lokaler Radiosender								
Fernsehsender								
lokaler TV-Sender								

1.2. Arbeiten mit Journalisten

1.2.1. Ansprechpartner

Der richtige Ansprechpartner ist Gold wert. Telefonieren Sie mit den Redaktionen oder besuchen Sie sie vor Ort und fragen Sie gezielt nach einem Ansprechpartner und dessen Kontaktdaten.

1.2.2. Kontaktaufnahme

Redakteure sind terminlich viel unterwegs. Damit die eingereichten Informationen erhöht wahrgenommen werden, sollte man sich an die folgenden Zeiten halten:

- Montag bis Freitag zwischen 10 und 12 Uhr sowie zwischen 14 und 16:30 Uhr
- E-Mails dienstags bis donnerstags von 7 bis 9 Uhr oder am Vorabend ab 20 Uhr
- PMs gleich im Anschluss an eine Aktion versenden

1.2.3. Themenauswahl

Nachrichtenfaktoren

Alleinstellungsmerkmal
 Aktualität
 Räumliche Nähe
 Kuriosität
 Erstmaligkeit
 Gefühl
 Dramatik
 Konflikt
 Prominenz

Adressieren Sie die richtigen Themen, um Ihre Chancen auf eine Veröffentlichung zu erhöhen und beachten Sie die so genannten Nachrichtenfaktoren:

1.2.4. Versenden der Unterlagen

Mitteilungen an die Redaktion immer mit genügend Vorlauf und PMs immer im direkten Anschluss an eine Aktion versenden. Die folgenden Faktoren sollten immer mit bedacht werden:

Versand-Terminierungs-Faktoren

Redaktionsschluss des Mediums
Feiertage
Ferienzeit (sog. Sommerloch)
Ereignisse (EM, Olympiade etc.)

Layout- und Versand-Faktoren

Vorlauf einplanen
Anschreiben auf Minimum reduziert
Elektronisch & direkt an Redaktion
PM als Word-Datei

Im Nachgang und bei gutem Redaktionskontakt können Sie nachhaken: „Haben Sie meine PM erhalten?“ oder sich bei erfolgreicher Umsetzung bedanken.

2. Umsetzung einer Aktion

2.1. Was Sie vor der Aktion umsetzen sollten

- Versenden einer Einladung mit Termin und Anfahrtsbeschreibung an den Presseverteiler
- Versenden einer Pressemeldung (eine oder zwei im Zeitabstand von zwei Wochen)
- „Füttern“ Sie ihre Social-Media-Seiten mit Infos, Fotos und Videos
- Pressemeldung zum Start der Aktion: „In X-Tagen ist es soweit...“ (muss spätestens zwei Tage vor der Aktion in der Redaktion sein)
- Engagieren Sie jemanden, der tolle Bilder der Aktion anfertigt
- Briefen Sie ihren Fotografen (worum geht es bei der Aktion, wer wird anwesend sein etc.)
- Es wird bei der Aktion ein Catering geben? Planen Sie pauschal eine Anzahl x an Journalisten mit ein

2.2. Was Sie während der Aktion beachten sollten

- Bereithalten von ausgedruckten Exemplaren der PM während und zum Schluss der Aktion (sogenannte Pressemappe)
- Achten Sie darauf, dass Sie während der gesamten Aktion per Handy für die Presse erreichbar sind

2.3 Was Sie nach der Aktion beachten sollten

- PM als Word-Datei per Mail versenden
- Bildauswahl mit zwei spannenden Motiven
- Fotografenangabe
- Hinweis mit kostenfreier Bildverwendung für redaktionelle Zwecke
- Bildunterschriften erstellen: wer oder was ist auf dem Foto zu sehen, was ist der Anlass (kurze Botschaften)

Richtlinien für Bilder

Bildauflösung für Print:	300 dpi
Bildauflösung für Web:	72 dpi
Motivauswahl:	Menschen statt Umgebung Menschen in Aktion Teilnehmer müssen in Kamera schauen Nahaufnahme eines Produktes
Qualität:	Scharf, kontrastreich, gut belichtet

3. Musterbeispiel Presseeinladung

SelectLine®
Kaufmännische Software

Presseeinladung 02. Februar 2015

SelectLine Software GmbH investiert in Bildung: Übergabe von 500 CeBIT Tickets an Dekan für den Fachbereich Informatik

Sehr geehrte Damen und Herren,
für die Vorteile von Bildung muss man nicht groß werben aber dafür, dass jeder sich in der Verantwortung fühlt in mehr Bildung zu investieren.
Die SelectLine Software GmbH fördert erstmalig die Studenten des Fachbereichs für Informatik mit 500 kostenfreien Eintrittskarten für die CeBIT 2015 in Hannover.

Wir würden uns freuen, Sie zu der feierlichen Übergabe am:

- **Dienstag, den 10. Februar 2015, um 12:30 Uhr auf dem Campus der Universität Magdeburg, im Gebäude 29, Raum 307** (Anfahrtskizze anbei)
- Teilnehmer: Herr Prof. Dr. Andreas Nürnberg, Dekan der FIN
Herr Rainer Kuhn, Geschäftsführer der SelectLine Software GmbH

begrüßen zu dürfen.

Im Anschluss an den offiziellen Teil des PR-Termins können sich die Studenten direkt vor-Ort ihr Ticket sichern.

Pressekontakt:
SelectLine Software GmbH
Frau Isabel Bartelmann
Telefon: 0391 - 5 55 50-80
E-Mail: ibartelmann@selectline.de

SelectLine Software GmbH
Ottovon-Guendler-Str. 67
D-39104 Magdeburg
DE 21366744

Telefon: 03 91 - 5 55 50-80
Telefax: 03 91 - 5 55 50-89
E-Mail: info@selectline.de
Internet: www.selectline.de

Geschäftsführer: Rainer Kuhn, Andreas Scharrf
Amtsgericht Stendal, HRB 111317
Bankverbindung: HypoVereinsbank AG
BLZ: 200 300 00 BIC: HYVEDE33
Konto-Nr. 290 092 90
IBAN: DE1820030000029009290

Platzierung Firmenlogo

Betreff und Datumsangabe

Headline mit Kurzinformation was wann passiert

Informationstext zur geplanten Aktion

Hervorhebung des Veranstaltungstages und Ortes sowie Nennung von prominenten Teilnehmern. Fügen Sie auch eine Anfahrtsbeschreibung bei!

Angabe einer dezidierten Person, die über den gesamten Veranstaltungszeitraum Ansprechpartner für die Presse ist

4. Die Pressemitteilung

4.1 Aufbau

Grundlegend gilt, wichtige Informationen zuerst nennen und die sogenannten „W-Fragen“ beantworten:

Wer sagt Was Wann Wo zu Wem aus Welchem Grund?

Redakteure nehmen Textkürzungen stets vom Text-Ende vor. Deshalb ist die Informationsreihenfolge stets **vom Besonderen zum Allgemeinen**, vom Wichtigen zum Unwichtigen. Man spricht hierbei vom sogenannten Pyramiden-Aufbau.

4.2 Gestaltungsrichtlinien

Damit eine Pressemitteilung als solche erkannt wird, sollten die folgenden Richtlinien beachtet werden

- Maximallänge von einer Seite
- Zeilenabstand von 1,5 damit Redakteure Platz für Notizen haben
- Betreff lautet immer „Pressemitteilung“
- Gute Überschrift, die die zentrale Aussage der PM enthält. Kann aus zentraler Dachzeile und untergeordneter Hauptzeile bestehen
- Angabe der verwendeten Zeichen inkl. Leerzeichen
- Angabe eines Pressekontaktes mit vollständigem Namen, Telefonnr. und E-Mail
- Zusätzlich kann auf der zweiten Seite eine kurze Firmenhistorie angefügt werden, sodass dem Redakteur bei Bedarf noch „Füllmaterial“ vorliegt

4.3 Eine Frage des Schreibstils

4.3.1. Umsetzen!

- KISS-Regel „Keep it short and simple“ (fasse dich kurz und verständlich).
- Immer in der dritten Person schreiben
- Sachliche Darstellung der Informationen (Objektivität!)
- Verwendung von Zitaten zur Wiedergabe von Meinungen, Kommentaren und Einschätzungen
- Bei Erstnennung von Personen Vorname und Nachname, ggf. Titel und Funktion angeben
- Verwendung von Aktiv-Konstruktionen und Verben
- Zahlen bis einschließlich Zwölf ausschreiben, Ausnahme: Datum, Uhrzeit, Preis, Hausnummer
- Zahlen höher als Zwölf als Ziffern ausschreiben

4.3.2. Vermeiden

- Unnötige Füllwörter (z. B. aber, jedoch etc.)
- Umgangssprache und Fremdwörter
- Verwendung von Passiv-Konstruktionen und Substantiven
- Keine Schachtelsätze
- Akronyme (Abkürzungen) unbedingt bei der ersten Verwendung einmal vollständig nennen
- Personenanrede (Herr/Frau) nicht notwendig

4.4 Musterbeispiel Pressemitteilung

SelectLine[®]
Kaufmännische Software

Pressemittteilung 04. März 2015

SelectLine Software GmbH zum dritten Mal auf der CeBIT in Hannover

Eine der größten Computermessen der Welt wird für das Magdeburger Unternehmen zu einer festen Institution. Die SelectLine Software GmbH präsentiert auf der Leitmesse für die IT-Industrie innovative kaufmännische Softwarelösungen für: Warenwirtschaft, Rechnungswesen und Lohn & Gehalt.

Magdeburg. Die SelectLine Software GmbH präsentiert sich, vom 16. bis 20. März 2015, erneut auf der internationalen IT-Messe in Halle 5, Stand C28 und positioniert sich als kompetenter und zuverlässiger Partner für kaufmännische Software in der DACH-Region. Im Repertoire des Magdeburger Unternehmens sind Programme, die die Warenwirtschaft einer Firma steuern, die Finanzbuchhaltung koordinieren und die Lohnabrechnung optimieren. Innovativ sind auch die Zusatzmodule wie beispielsweise SL.mobile, das den mobilen Zugriff auf die Warenwirtschaft ermöglicht, wo immer und wann immer man möchte.

„Die SelectLine Software GmbH hat es sich zur Aufgabe gemacht, kleine und mittlere Unternehmen, bei der Optimierung der Geschäftsprozesse zu unterstützen“, so Rainer Kuhn, geschäftsführender Gesellschafter der SelectLine Software GmbH.

Im Zeitalter der digitalen Transformation und globalen Vernetzung, müssen Informationen schnell verfügbar und aussagekräftig sein, daher müssen Unternehmensabläufe einfach in einer Software abgebildet werden. Die Digitalisierung der Arbeitswelt und damit verbundenen wirtschaftlichen Veränderungen wird von der CeBIT 2015 mit dem diesjährigen Leitmotto „d[e]conomy“ thematisiert.

Zeichen (mit Leerzeichen): 1.561

Pressekontakt:
SelectLine Software GmbH
Frau Isabel Bartelmann
Telefon: 0391 5555-080
E-Mail: ibartelmann@selectline.de

SelectLine Software GmbH
Otto-von-Guericke-Str. 47
D-39104 Magdeburg
DE 213868744 Telefon: 03 91 – 5 55 50-80
Telefax: 03 91 – 5 55 50-89
E-Mail: info@selectline.de
Internet: www.selectline.de Geschäftsführer: Rainer Kuhn, Andreas Scherff
Amtsgericht Stendal, HRB 113847
Bauaufsichtsbehörde: HypoVereinsbank AG
Stz.: 300 300 00 – Konto-Nr.: 250 092 90

Platzierung Firmenlogo

Betreff und Datumsangabe

Dachzeile

Untergeordnete Hauptzeile, Beantwortung der W-Fragen

Vertiefung der W-Fragen

Aussagen mit Zitaten unterstreichen

Vertiefung der gemachten Aussagen/Informationen

Zeichenangabe (damit der Redakteur auf einen Blick weiß, wie viel er ggf. kürzen muss)

Angaben zum Ansprechpartner

5. Presseclipping

Hierbei handelt es sich um das Ausschneiden, Aufzeichnen, Sammeln und Aufbewahren von Medienberichten

- Wo wurde die Aktion wahrgenommen
- Was haben die Medien berichtet
- Zur Weitergabe an Projektpartner