

## Kleiner Leitfaden Pressearbeit

Regelmäßige Pressearbeit ist nicht nur für national tätige Unternehmen wichtig, sondern auch für jeden regional tätigen Betrieb.

Um das Interesse der Medien zu wecken, ist es wichtig Themen anzubieten, die die Öffentlichkeit interessieren, das können Veranstaltungen sein, ein neues Dienstleistungsangebot oder ähnliches.

### Die Pressemitteilung

Bei jeder Information, die an die Presse geht müssen die sogenannten „**6 W's**“ beantwortet werden:

wer, wie, wo, wann, was, warum

Die Presseinformation muss immer zeitnah verschickt werden, das heißt solange das Thema aktuell ist.

*Eine Presseinformation muss immer neutral formuliert sein und darf keine Wertungen oder persönlichen Meinungen enthalten. Auch Vergleiche mit Mitbewerbern o.ä. gehören nicht in eine Presseinformation. Persönliche Ansichten können jedoch in Zitaten untergebracht werden. Eine aktuelle Presseinformation sollte 2 Seiten nicht überschreiten.*

Ganz wichtig: gute **Fotos!!** Denn ein Bild sagt mehr als tausend Worte, erregt die Aufmerksamkeit und animiert dazu weiterzulesen. Die Qualität des Fotos ist ausschlaggebend. Bitte keine Schnappschüsse, keine Menschen von hinten, keine Schatten, ... Deshalb: nicht am Fotografen sparen! Motive können sein: bekannte Persönlichkeiten, Stimmung, Details aus Ihrem Angebot, etc.

Die Auflösung für ein Pressefoto muss mindestens 360 Pixel betragen. Größe: 13 x 18 cm, Hochglanz.

Das Foto muss auf der Hinterseite beschriftet sein. Sie können dazu selbstklebende Etiketten verwenden, oder den Text auf ein Blatt Papier aufdrucken, schneiden und aufkleben.

Vergessen Sie nicht, sowohl beim Text wie auch beim Bild Ihren Namen und Ihre Adresse anzugeben!

Zum Text gehört ein **Anschreiben**, in dem Sie in ein paar Zeilen den Inhalt der Presseinformation zusammenfassen und eine Kontakttelefonnummer angeben.

### **Richtlinie**

Presseinformation zu einem aktuellen Anlass:

1. Anschreiben mit Kontaktperson und Telefonnummer
2. Presstext
3. Foto mit Beschriftung (nur bei Events, nicht bei Einladungen)

### **Die Pressemappe**

Jedes Unternehmen sollte eine Basispressemappe erstellen, die alle Informationen zur Firma, Produkte, Dienstleistungen enthält. Verschiedene Presstexte beleuchten das Thema von allen Seiten:

- Daten und Fakten
- Philosophie und Zielsetzungen
- Entstehung/Entwicklung
- Leistungen
- Standorte

Diese Texte sollten Sie als Basis- und Hintergrundinformation für Journalisten immer bereit haben und bei näherem Interesse aushändigen bzw. verschicken. Standardfotos: Produktfotos, Foto von Ihrer Firma, den Mitarbeitern. Dazu kommen Fotos vom aktuellen Anlass.

Bitte keine Werbeprospekte und Preislisten in die Pressemappe legen!

### **Richtlinie**

Die Pressemappe enthält

- Basistexte
- Text zum aktuellen Anlass
- mindestens 1 Foto

### **Das Presseevent zur Eröffnung („Tag der offenen Tür)**

Die Eröffnung Ihres Betriebes oder ein „Tag der offenen Tür“ sind hervorragende Anlässe für eine Presseeinladung. Mit einer Presseinformation werden die regionalen Medien einige Wochen vor dem Event über den Anlass informiert und eingeladen.

Der Presseverteiler sollte folgende Medien beinhalten: regionale Tageszeitungen und Anzeigenblätter, Stadtmagazine und regionales Radio und TV.

Zum Event werden Journalisten und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik, Kunden und Lieferanten eingeladen. Im Mittelpunkt der Feier steht Ihr Dienstleistungsangebot, das entsprechend präsentiert werden muss. Wichtig ist, dass an der Veranstaltung prominente Persönlichkeiten aus der Region teilnehmen, das steigert das Interesse der Medien.

Die Basispressemappe enthält alle wichtigen Hintergrundinformationen, ergänzt mit den aktuellen Daten und Fakten. Medien, die keinen Vertreter geschickt haben, wird das Material nach der Veranstaltung zugeschickt.

Ziel der Presseaktion ist die Berichterstattung in den regionalen Medien.

### **Beispielhafter zeitlicher Ablauf einer Presseveranstaltung:**

#### **6 Wochen vor der Veranstaltung**

Groben Ablauf der Veranstaltung planen.

Presseverteiler und Einladungsliste erstellen/aktualisieren.

#### **3 Wochen vorher**

Eine Presseinformation mit Ankündigung der Veranstaltung und des Anlasses, inkl. Einladung und Rückantwort an die Pressevertreter verschicken. Ohne Foto.

#### **1 Woche vorher**

Pressemappen zusammenstellen und Fotos vervielfältigen.

Einen professionellen Fotografen für 1-2 Stunden engagieren.

Redaktionen anrufen, die sich nicht an- oder abgemeldet haben und versuchen, sie zum Kommen zu bewegen.

#### **Tag der Veranstaltung**

Der professionelle Fotograf macht 1-2 Stunden Fotos von Gästen, Aktionen und dem Veranstalter mit prominenten Gästen. Am besten eine Digitalkamera verwenden!

Die Pressevertreter müssen bevorzugt behandelt werden, jeder sollte mittels Abgabe einer Visitenkarte registriert werden. Bei der Registrierung die Pressemappe überreichen.

#### **1 Tag nach der Veranstaltung** Fotos sichten und vervielfältigen.

Einen Nachbericht über die Veranstaltung verfassen.

Diese Presseinformation inkl. Foto geht an alle Journalisten, die da waren mit kurzem Dank fürs Kommen und auch an alle Redaktionen, die nicht anwesend waren.

Spätestens 1 Woche nach der Veranstaltung sollte die Nachberichterstattung an die Redaktionen versendet werden.

### **Richtlinie Presseevent**

- Journalisten rechtzeitig einladen, mit Rückantwort
- Nachhaken
- Bei der Veranstaltung gut betreuen und mit Informationen versorgen
- Nachbericht von der Veranstaltung verschicken

Sigrid Hummel, Hummel Public Relations  
Hauptstraße 21, D-85737 Ismaning  
Telefon: +49-89-96 08 77 17 Telefax: +49-89-96 08 76 61  
Mobil: +49-172-96 40 452  
e-mail: [info@hummel-public-relations.de](mailto:info@hummel-public-relations.de), [www.hummel-public-relations.de](http://www.hummel-public-relations.de)