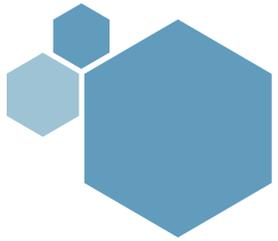


ERFOLGREICHE PRESSETEXTE

Tipps für mehr Aufmerksamkeit in den Medien



Inhaltsverzeichnis

3

Pressetexte: Service für Journalisten

4

Der PR-Klassiker: Die Pressemitteilung

6

Die Königsdisziplin der Pressetexte: Der Fachartikel

7

Storytelling aus Kundensicht: Der Anwenderbericht

9

Fazit

10

Wir von VOCATO

Presstexte: Service für Journalisten

Je passgenauer Pressemitteilungen, Fachartikel und Anwenderberichte auf die Ansprüche der Redaktionen zugeschnitten sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie veröffentlicht werden. Darüber hinaus entscheiden einige weitere Faktoren über den Erfolg von Presstexten. Dazu zählen ein hoher Newswert (gerade für Pressemitteilungen relevant), ein schlüssiger und guter Textaufbau und Satzbau sowie eine stilsichere, fachgerechte Wortwahl.

Pressearbeit ist am erfolgreichsten, wenn sie sich als Service für den Journalisten versteht. Bei Presstexten ist es wichtig, neben der schriftlichen Aufbereitung der Themen auch zusätzliches Material wie Bilder, Grafiken, weiterführende Links und natürlich einen Ansprechpartner für Rückfragen bereitzustellen. So kann sich der Redakteur ein möglichst umfassendes Bild machen.

Dieses Whitepaper gibt einen Überblick über verschiedene Formen von Presstexten. Sie wollen Ihre externe Kommunikation verbessern? Wir geben Ihnen einige Tipps, wie Sie den journalistischen Ansprüchen an Stil und Form genügen.

Der PR-Klassiker: Die Pressemitteilung

Pressemitteilungen sind nach wie vor ein wichtiger Baustein der externen B2B-Unternehmenskommunikation. Sie dienen dazu, die Presse faktenorientiert über Neuigkeiten aus den Unternehmen zu informieren. Die thematische Bandbreite reicht dabei von der Vorstellung neuer Produkte (neuer Features) und Services über die Veröffentlichung von Studien und Terminankündigungen bis hin zu Neuigkeiten in der Unternehmensentwicklung. Wichtige Voraussetzung ist ein hoher Nachrichtenwert für den Leser beziehungsweise Journalisten.

Gut geschrieben sind Pressemitteilungen eine wichtige Informationsquelle für Journalisten, um bei weiterführendem Interesse detailliert nachzufragen. Deswegen gehören unter die Pressemitteilung: Presseansprechpartner inklusive relevanter Kontaktdaten, ein kurzer Absatz über das Unternehmen (Boiler Plate oder Abbinder) sowie Informationen zum verfügbaren Bild- und Grafikmaterial.

Neben der Verbreitung von relevantem Content hat die Pressemitteilung auch sekundären Nutzen. Sie liefert zum Beispiel wertvolle Inhalte für die Unternehmenswebsite im jeweiligen Pressebereich. Online-Veröffentlichungen lassen sich außerdem gut für die Social-Media-Kanäle des Unternehmens aufbereiten. Überhaupt sollten Sie darauf achten, zwecks Wiederverwertbarkeit der Berichterstattung einen möglichst hohen Anteil von Online-Veröffentlichungen zu erzielen (URLs lassen sich gut verlinken).



Gute Aufhänger für Pressemitteilungen:

- Veröffentlichung von Geschäftszahlen
- Partnerschaften, Zukäufe/Verkäufe
- Personelle Veränderungen in der Führungsebene
- Veränderungen in den Geschäftsbereichen
- Veröffentlichung von Studienergebnissen
- Launch neuer/weiterer Produkte und Services
- Neuheiten für Branchenmessen

Presseverteiler

Erfolgsentscheidend für eine hohe Veröffentlichungsquote ist auch die Qualität des Presseverteilers. Sind die Kontakte sauber recherchiert, so dass Ihre Pressemitteilungen die richtigen Medien und Ansprechpartner erreichen?

Tipps für einen guten Presseverteiler:

- **Wählen** Sie sorgfältig die Medien aus, die von Ihren Zielgruppen gelesen werden.
- **Gruppieren** Sie sie prioritär, so dass Sie die für Sie wichtigsten Medien immer im Blick haben.
- **Recherchieren** Sie die jeweiligen Kontaktdaten des für Sie richtigen Ansprechpartners. Am besten ist es, wenn Sie seine persönliche E-Mail-Adresse haben, statt der allgemeinen Redaktionsadresse

Checkliste für eine gelungene Pressemitteilung

- **Prägnante Überschrift** mit der wichtigsten Information und relevanten Keywords finden.
- **News** im ersten Absatz bringen – hier sollten Sie alle fünf W-Fragen (Wer hat Was, Wann, Wo und Warum getan) beantworten.
- **Inhalte mit Mehrwert** liefern und auf Superlative sowie Marketingausdrücke verzichten. Keine Schachtelsätze oder Wortwiederholungen.
- Weiterführende **Hintergrundinformationen** als Verlinkungen im Text oder als nachgestellte Kurztex te integrieren.
- Qualitativ hochwertiges **Bild- und Grafkmaterial** anhängen. Bilder sollten eine Auflösung von mindestens 300 dpi haben. Versand an einen gepflegten Presseverteiler mit den richtigen Ansprechpartnern.
- Klare **Benennung der Verantwortlichen** in Unternehmen und Agentur, individuelle Kontaktdaten und gute Erreichbarkeit dieser Personen nach Versand gewährleisten.

Die Königsdisziplin der Pressetexte: Der Fachartikel

Während Pressemitteilungen für einen breiteren Verteiler bestimmt sind, richten sich Fachartikel gezielt an ein bestimmtes Medium. In vielen Fällen gilt es, Autorenrichtlinien zu beachten, wie zum Beispiel Hinweise zur Länge des Artikels, erforderlichen Bebilderung, Sprache und Abgabetermin. Als Gastbeitrag ist der Fachartikel detaillierter und geht inhaltlich mehr in die Tiefe als eine Pressemitteilung. Ein guter Fachartikel bedeutet viel Arbeit – schließlich gibt es zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen, soll der Beitrag sowohl Redaktion als auch Leserschaft überzeugen.

Die Wahl des richtigen Mediums

Bevor es an das Verfassen eines Artikels geht, gilt es zunächst, das passende redaktionelle Umfeld zu recherchieren und möglicherweise interessierte Journalisten anzusprechen – gemeint ist: die Medienkontaktarbeit. Viele Fachmedien veröffentlichen zusätzlich zu den fortlaufenden Ausgaben sogenannte „Specials“, in denen sie sich branchenspezifischen Schwerpunkten widmen. Sie bieten häufig den passenden inhaltlichen Rahmen. Natürlich ist es auch möglich, Themenvorschläge special-unabhängig anzubieten.

Fachartikel sind für die Pressearbeit unverzichtbar, vermitteln sie doch Glaubwürdigkeit durch das von Experten bereitgestellte Wissen. Um diese Expertise zu unterstreichen, sollten die Texte möglichst frei von werblichen Inhalten und marketing-lastigen Aussagen sein – ansonsten ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Redaktion den Beitrag ablehnt.

Passendes Bildmaterial für den Gesamteindruck

Passendes Bild- und/oder Grafikmaterial (in ausreichender Qualität) wird von den Redaktionen meist zum Fachartikel angefragt. Für Unternehmen ist das die Chance, die beschriebenen Produkte oder Dienstleistungen verstärkt zur Geltung zu bringen. Haben Sie kein eigenes Bildmaterial, greift die Redaktion meist auf Stockfotos von Bilddatenbanken zu. Was Sie in jedem Fall zur Verfügung haben sollten, ist ein Portraitfoto des Autors inklusive Positionsbezeichnung. Achten Sie darauf, dass Sie die Bilder mit korrekter Bildunterschrift und Quellenangabe liefern. Das vermeidet Fehler in der Veröffentlichung und lästige Nachfragen der Redaktion.

Storytelling aus Kundensicht: Der Anwenderbericht

Mit einem Anwenderbericht lässt sich die Kompetenz eines Unternehmens in einem Bereich/einer Branche glaubwürdig belegen. Für die Unternehmenskommunikation sind sie deswegen besonders wertvoll. Als Best-Practice-Beispiel steht bei einer Success Story der Anwender des Produkts oder der Dienstleistung im Vordergrund. Er stellt sich zur Verfügung, um den Weg von der Ausgangslage, der Herausforderung zur Lösung und dem Nutzen zu beschreiben.

Für einen lesenswerten Anwenderbericht gilt die Devise: Der Anwender ist Protagonist. Daher wird dieser im Einstieg auch ausführlich dargestellt.

-
-
-
-
-
-

Vorstellung des Anwenders

- Was macht das Unternehmen?
- Wann wurde es gegründet?
- An welchen Standorten und in welchen Ländern ist es vertreten?
- Wie viele Mitarbeiter beschäftigt es?
- In welchen Branchen bewegt es sich?

Aufbau von Anwenderberichten

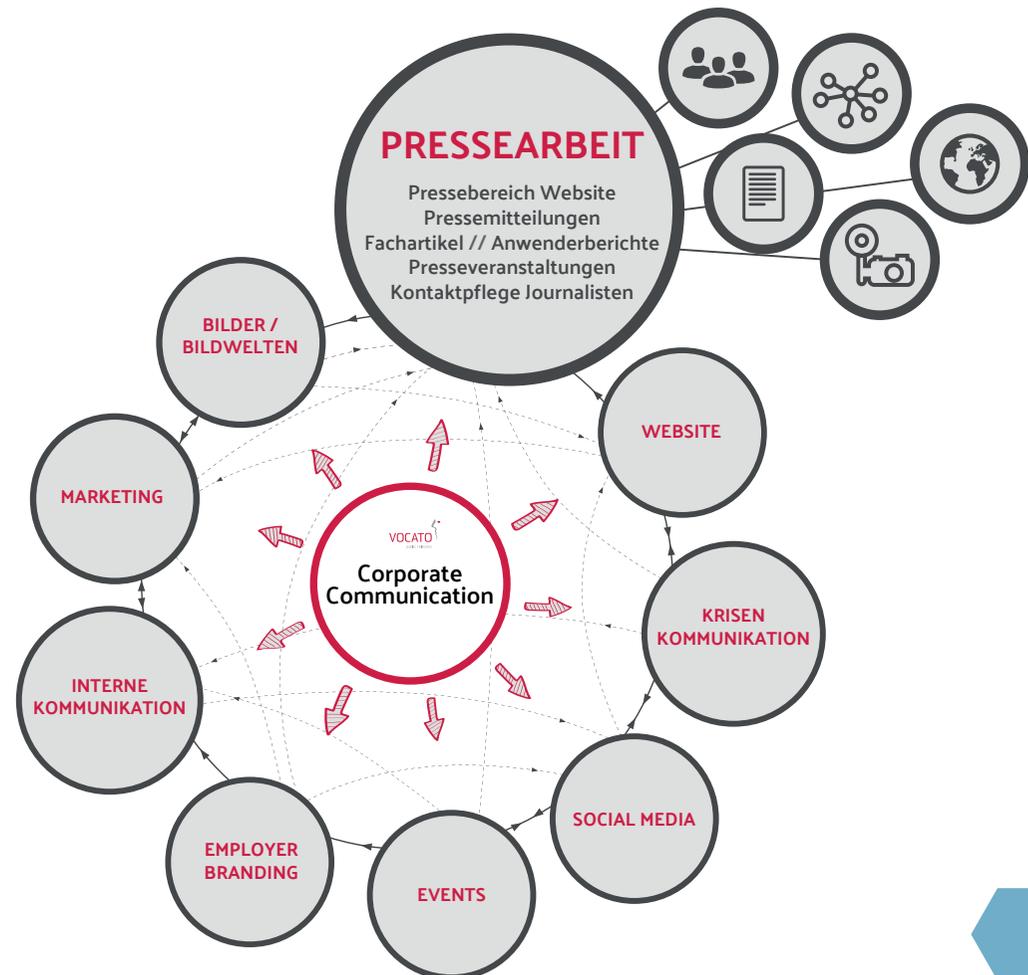
- **Herausforderungen:**
Warum wurde nach einem neuen Produkt, einer neuen Dienstleistung gesucht?
Wie sahen die Abläufe vor der Einführung der neuen Lösung aus?
- **Lösung:**
Produkte/Dienstleistungen, Kurzbeschreibung, Kennzahlen zum Projekt
(Dauer, Investition, Anzahl der Beteiligten)
- **Umsetzungsphase:**
Mehrwert für den Kunden, Besonderheit der Lösung
- **Entscheidung für den Dienstleister:**
Warum entschied sich der Anwender für den Dienstleister?
- **Fazit:**
Zitat des Anwenders, Ausblick

Auch wenn hier der Eindruck eines starren Textaufbaus entsteht, folgt der Anwenderbericht keinem Schema F, sondern lässt Abweichungen zu. Letztlich hängt die inhaltliche Ausrichtung davon ab, wie interessant und auskunftsfreudig das Unternehmen ist. Wer dem Anwender die richtigen Fragen stellt, schafft eine gute Grundlage für einen lesenswerten Bericht. Dieser lässt sich vielfältig nutzen: als Anwenderbeitrag in einem Fachmedium, abgewandelt als Testimonial für die Unternehmenswebsite, als attraktiv gestalteter Referenzflyer für Vertriebsbesuche, Messen und weitere Marketingaktionen sowie für die Onlinenutzung, zum Beispiel in den sozialen Medien.

Fazit

Gute Presstexte sind ein wichtiger Bestandteil moderner Unternehmenskommunikation. Damit steigern B2B-Firmen ihre Chancen für qualitativ hochwertige Veröffentlichungen in den Medien. Gute Kontakte zu den entsprechenden Redaktionen und Journalisten sind dafür ebenfalls entscheidend.

Unternehmen treiben so ihr Storytelling voran und positionieren sich als Experte in ihren Kernbereichen. Erfolgreiche Presstexte zu schreiben erfordert Zeit und Können. Aber der Aufwand lohnt sich: Denn der selbsterstellte Content lässt sich wiederverwerten und für unterschiedliche Kanäle nutzen.



Wir von VOCATO

Wir unterstützen Unternehmen mit professioneller Pressarbeit und erhöhen die Chancen auf Berichterstattung in Ihren Zielmedien.

Um erklärungsbedürftige Themen anschaulich darstellen zu können, kitzeln wir aus Produkten und Services das heraus, was für Ihre PR-Zielgruppen interessant ist. Mit gutem Storytelling schaffen wir es, unsere Kunden in die Medien zu bringen.

Benötigen auch Sie Beratung bei der Pressearbeit? Sprechen Sie uns an!
Wir helfen Ihnen auch, Pressearbeit mit anderen Bereichen der B2B-Unternehmenskommunikation zu verknüpfen.

VOCATO public relations GmbH

Corinna Bause / Birgit Brabeck

Toyota-Allee 29

50858 Köln

Tel.: +49 (0) 22 34 / 60 198 0

info@vocato.com

www.vocato.com

