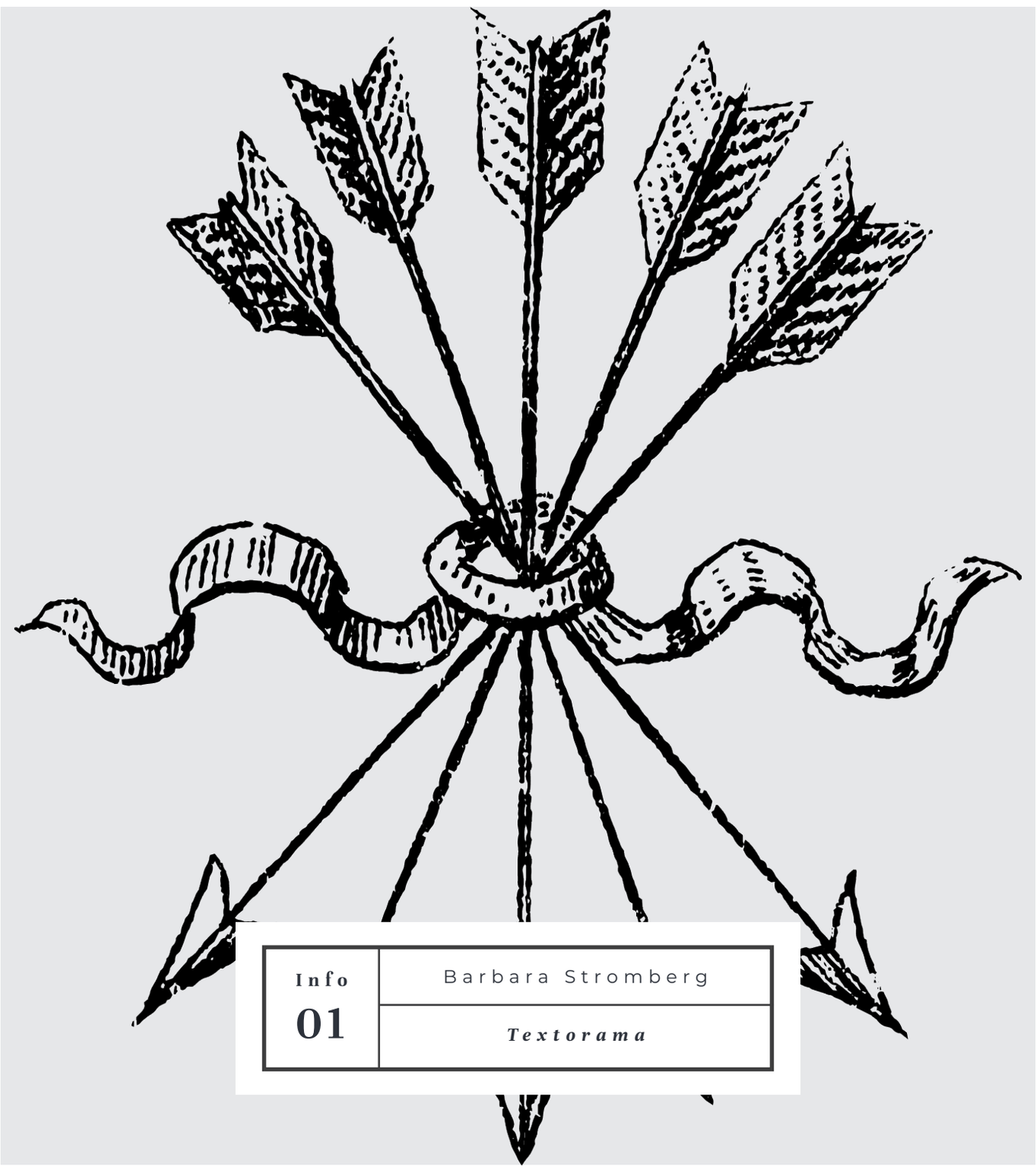
10 Tipps

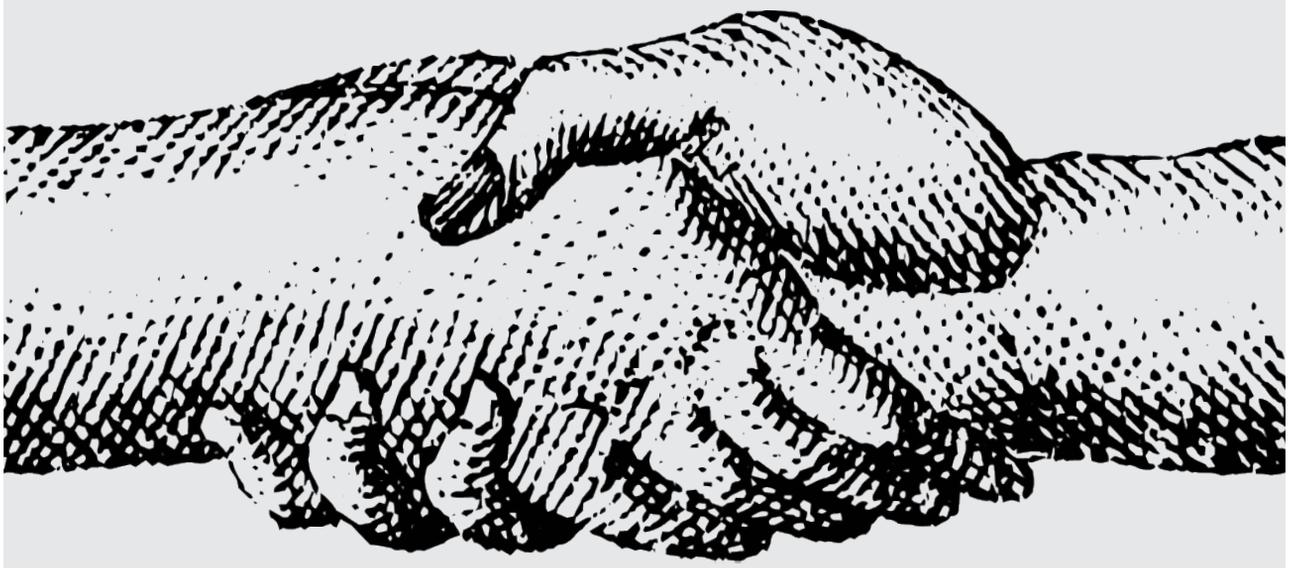
für bessere Pressetexte



Info 01	Barbara Stromberg
	Textorama

Wen möchten Sie erreichen? Was liest Ihre Zielgruppe?

Die Antwort darauf entscheidet über die Themen- und Medienauswahl.



Die Basis der Pressearbeit

1. Thema

Ohne Thema geht es nicht. Es braucht eine Botschaft, eine Neuigkeit, einen Anlass, um einen Pressemitteilung zu schreiben. Was ist ein gutes Thema? Es hat entweder:
Wissen + Information
Orientierung+ Information
Meinung + Information

2. Medien

Selbstverständlich kann ein und dieselbe Pressemitteilung an mehrere Medien versandt werden. Aber: Das einleitende Anschreiben sollte möglich auf die Art des Mediums, sein Publikum, seine Ausrichtung und seine Bedürfnisse angepasst sein.

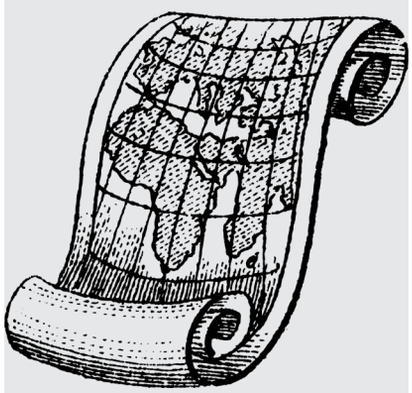
3. Verteiler

Verspricht ein großer Presseverteiler großen Erfolg? Nein, nur viel Arbeit ohne mehr Ertrag.
Besser: 5 bis 6 Wunschmedien für die Pressearbeit auswählen und gezielt anschreiben. Ein Tipp: Mit dem richtigen Anschreiben spart man die Pressemitteilung.

10 TIPPS

zu Aufbau, Inhalt und Formulierungen in Pressemitteilungen

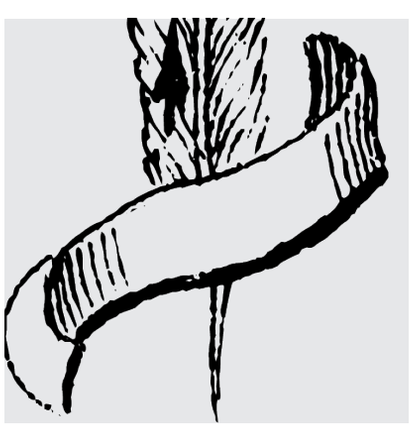
Das Highlight zu Beginn. Die Kernbotschaft im Fokus.



Das Ergebnis zählt. Namen sind glaubwürdig.

Sammeln Sie Vertrauen durch gute Pressearbeit.

Weglassen, was verwässert. Konkret statt schwammig.



Dienen Sie dem Leser. Fassen Sie sich kurz.

Schritt für Schritt?

Müssen Sie die 10 Tipps der Reihe nach abarbeiten, um bessere Pressemitteilungen zu schreiben? Nein. Finden Sie eine Reihenfolge, die Ihrem Schreibfluss entspricht. Deshalb sind die Tipps in der Übersicht von Seite 3 nicht nummeriert,

Vorab:

Eine Pressemitteilung dient der Information. In den seltensten Fällen wird sie 1:1 abgedruckt werden. Dennoch empfiehlt es sich, gewisse Standards zu halten, damit die Botschaft Ihres Unternehmens auch ankommt.
Eine ausformulierte Pressemitteilung kann hier große Unterstützungsarbeit leisten, wenn sie mit einem ansprechenden Anschreiben versendet wird.

Sie möchten mehr darüber wissen? -> Seite 7

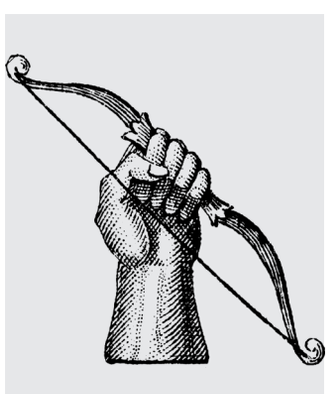
Eine Pressemitteilung dient der Information, der Image- und Vertrauensbildung.

#1 Highlight

Lösen Sie sich davon, einen Pressebericht wie ein Protokoll zu verfassen. Anders als bei einer Veranstaltung, bei der sich die Stimmung langsam steigert, verfolgen Sie mit einem Pressebericht eine andere Dramaturgie.
Beginnen Sie deshalb mit dem Highlight. Eine chronologische Abfolge ist dabei nur hinderlich.
Und falls es zur besseren Verständlichkeit dennoch eine Chronologie von Ereignissen erfordert, halten Sie sie bitte kurz und verpacken Sie sie möglichst in einer stichwortartigen Aufzählung mit Bulletpoints.

2 Botschaft

Kommen Sie gleich zu Beginn zu der Botschaft, die den Leser oder die Leserin in der Redaktion erreichen soll. Diese Botschaft sollte etwas Interessantes sein, etwas Neues, etwas Relevantes. Ein Ergebnis also, auf dass Sie in der Pressemitteilung hinarbeiten.
Ein Beispiel: Statt damit zu beginnen, was Ihr Unternehmen getan hat (oder schlimmer noch „wie“), beginnen Sie lieber damit, welche Auswirkungen das für die Leserschaft, die Kunden, die Gesellschaft hat.



#3 Leserstimme

Wenn Ihre Pressemitteilung der Nachbericht einer Veranstaltung ist, zum Beispiel von einem Fachvortrag, einem Seminar oder einer Hausmesse, dann lassen Sie zuerst die Besucher zu Wort kommen, denn die sprechen mit der Stimme der Leser, denen Sie Ihren Presseartikel und somit Ihre Botschaft überbringen möchten. Fragen Sie sie, was ihnen gut gefallen hat, was sie überrascht hat oder welche Probleme gelöst wurden.

#4 Namen

Sie nennen wichtige Person in Ihrem Bericht? Dann denken Sie daran, deren vollständigen Namen und ihre Funktion zu benennen. Vollständig meint in diesem Zusammenhang: Vorname plus Nachname plus Funktion. Zusätze wie Herr oder Frau können Sie weglassen, Titel jenseits von Dr. oder

Eine Pressemitteilung dient der Information, der Image- und Vertrauensbildung.

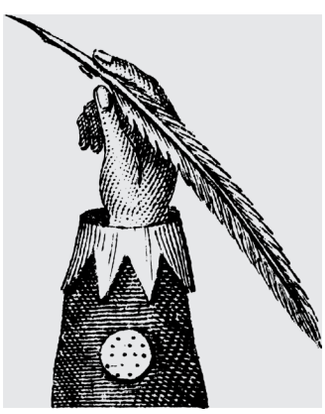
Prof. schreiben Sie aus. Achten Sie peinlich genau auf die richtige Schreibweise und fragen Sie notfalls bei der Person selbst nach.
Ein Beispiel: Sie informieren die Presse über eine neue Entwicklung ihrer Forschungsabteilung. Die Expertin stellen Sie im Pressebericht dann vor als „Ursula Lackmus, Professorin für Elektrochemie und Leiterin der Forschungsabteilung“.
Sie nennen niemand beim Namen? Das sollten Sie aber, denn Namen geben Glaubwürdigkeit und Menschen lesen gerne Namen und sehen Gesichter.

#5 Streichen

Wenn Sie immer daran denken, nur zu schreiben, was dem Leser an wichtigen Informationen wirklich nutzt, dann ist klar, was mit formellen Floskeln passiert: Die können weg. Dazu gehört beispielsweise, dass alle Teilnehmer begrüßt wurden, dass man sich gutes Wetter wünscht, sich bedankte oder sich auf das nächste Mal freut. Auch wann oder wo Speisen und Getränke für das leibliche Wohl eingenommen wurden, hat für den Leser in der Regel keinen Nutzwert.
Ein Tipp: Formulieren Sie die Kernbotschaft wie in Tipp 2 gefordert, dann drei Zwischenüberschriften, die Ihre Kernbotschaft untermauern und unter jeder Zwischenüberschrift einen erläuternden Absatz, der einen in sich abschließenden Gedankengang umfasst.

6 Verdichten

Seien Sie gerne konkret. Schreiben Sie von einer Preiserhöhung, dann begründen Sie sie. Geht es um Ziele oder Vorhaben, dann schreiben Sie auch, wie Sie sie erreichen möchten. Beantworten Sie das Warum und die Fragen, die sich der Leser stellt.
Bieten Sie Inhalte, die dem



Leser ein Wissensvorsprung geben zu denen, die den Text nicht gelesen haben.

#7 Lesen

Zeit sich zu fragen, warum so viele Texte eigentlich nicht gelesen werden. Die Antwort: weil es so anstrengend ist. Texte sind zum Beispiel dann zu anstrengend, wenn sie voller Fremdwörter stecken, wenn jemand versucht hat, sich besonders gewählt auszudrücken oder zu lange Sätze voller Passivkonstruktion gebaut hat. Schreiben Sie deshalb einfach und verständlich.
Ein Tipp: Drucken Sie die Pressemitteilung aus und lesen Sie sie laut, um sperrige Sätze zu entdecken. Dabei finden Sie sicherlich auch noch den einen oder anderen Vertipper.

#8 Sehen

Das Auge denkt mit. Nicht nur die Sprache sollte unkompliziert und schnell zu erfassen sein, sondern auch die Optik. Achten Sie daher auch auf eine gut lesbare Struktur Ihrer Pressemitteilung. Setzen Sie Zwischenüberschriften, fetten Sie wichtige Stichwörter und verpacken Sie Informationen in handliche Pakete.
Ein Tipp: Drucken Sie die nach Tipp 7 überarbeitete Pressemitteilung nochmals aus und hängen Sie sie so weit entfernt auf, dass Sie nur die gefetteten Worte und Zwischenüberschriften lesen können. Wie wirkt die Pressemitteilung auf Sie? Haben Sie die richtigen Worte gefettet, sodass die Kernbotschaften selbst aus dieser Entfernung noch sichtbar sind?

Bieten Sie einen

Mehrwert, beantworten

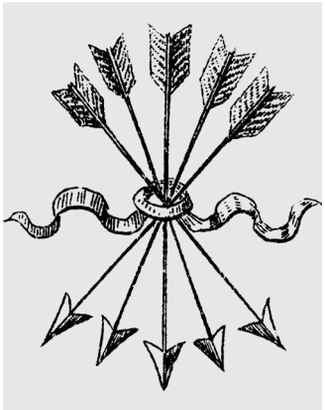
Sie Fragen und geben

Sie Wissen preis.

#9 Kürzen

Mehr als zwei oder drei Seiten sollten Sie in Tipp 8 nicht aufhängen müssen. Eine Pressemitteilung ist kein Roman, auch keine Kurzgeschichte, sondern ein Faktenblatt.
Eine bewährte Struktur umfasst

- eine Einleitung mit der Kernbotschaft
- ergänzende Informationen mit den 5 Ws (wer, was, wo, warum und wie)
- drei Zwischenüberschriften mit jeweils einem Absatz



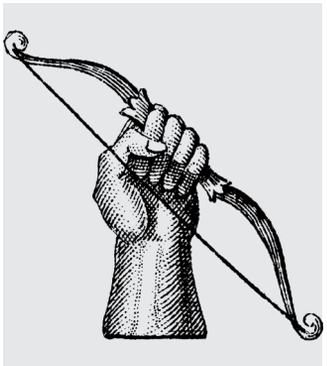
- das Fazit

Wenn Sie sich daran halten, sollten Sie mit etwa 3000 Zeichen (inklusive Leerzeichen) auskommen. Das ist eine gute Länge für Ihre Pressemitteilung.
Ein Tipp: Eine generelle Faustregel für bessere Texte lautet "Ein Gedanke pro Satz, ein Gedankengang pro Absatz."

#10 Werte

Eine Pressemitteilung dient der Information, nicht dem Verkauf. Sie soll Ihre Expertise zeigen, den Nutzen, den die Gesellschaft aus Ihrem Unternehmen zieht, Ihre Meinung als Experte zu einem relevanten Thema darstellen - was auch immer. Bleiben Sie also sachlich, vermeiden Sie jegliche werbliche Sprache und lösen Sie sich davon, mit einer Pressemitteilung ein Produkt verkaufen zu wollen. Vielleicht fragen Sie sich jetzt: „Wozu dann der ganze Klamauk, wenn ich meinen Umsatz nicht steigern soll?"
Keine Bange, Ihr Umsatz wird steigen, wenn Sie Ihr Image als Experte in Ihrer Branche steigern und somit den Wert Ihres Unternehmens. Und zur Imagesteigerung gibt es nur einen Weg: den in die Öffentlichkeit, um dort Vertrauen zu schöpfen.

Eine Pressemitteilung kann immer nur Teil einer größeren Strategie sein.



UND WAS JETZT?

Das sind sie, die wichtigsten zehn Tipps für bessere Pressemitteilungen, die relevante Inhalte interessant aufbereiten.

Ich möchte jetzt noch das Versprechen einlösen, dass ich Ihnen ganz zu Beginn gegeben habe. Wenn Sie also wissen wollen, wie ein ansprechendes Anschreiben für die Presse aussieht, dann lassen Sie uns darüber sprechen. Zum Beispiel bei einem 90-minütigen Strategiegespräch.

Mehr dazu erfahren Sie hier auf meiner Webseite: www.textorama.de.

WER ICH BIN:

Ich bin Barbara Stromberg, ausgebildete Redakteurin und zertifizierte Werbetexterin (BPWD/TC). Als Texterin für Unternehmen mit journalistischem Hintergrund kenne ich beide Seiten, also die der Redaktion und die der Wirtschaft. Seit einer Zeit gebe ich Unternehmen Kurse zum Thema Pressearbeit, online und offline. Mehr dazu auf meiner Webseite.

FRAGEN?

Kontakt

Fon : +49 211 98 39 74 14
E : onlinekurs@textorama.de
W : www.textorama.de