



CEO Files Vertrieb und Marketing: CEO Europe präsentiert jeden Monat ausgewählte Expertenbeiträge zu unterschiedlichen Fachbereichen.

Verfasst von
Philip Yaffe,
iCEO #32896

Finden Sie uns im Internet:
www.ceo-europe.com

Hören Sie auf Pressemitteilungen zu schreiben, schreiben Sie Nachrichten für die Presse!

Von Philip Yaffe

Diese Empfehlung ist kein bloßes Spiel mit Worten; sie ist nützlicher Ratschlag.

Die Begriffe „Pressemitteilung“ und „Presse­nachricht“ scheinen das Gleiche zu bedeuten. Aber schon die Wahl des Begriffes hängt oft zusammen mit einem entscheidenden Unterschied in der Art, wie eine Information aufgebaut und wie sie von den Medien akzeptiert wird.

Zu Beginn meiner Berufslaufbahn gab ich eine Tageszeitung heraus, später arbeitete ich als Journalist für das Wall Street Journal. Eine meiner Aufgaben war es, eingesandte Beiträge durchzusehen, um zu entscheiden, welche wir drucken würden und welche im Papierkorb landeten.

Etwa 80 – 85 % der Beiträge wurden schon bei der ersten Durchsicht ausgesondert – sozusagen eine Entscheidung über Leben und Tod, die im Durchschnitt in weniger als 60 Sekunden gefällt wurde. Andererseits überlebte die große Mehrheit der Beiträge, die die erste Durchsicht bestanden hatte, auch die zweite und wurde schließlich gedruckt.

Wo lag der Unterschied? Grundsätzlich lag er darin, wie der Verfasser des Beitrags das zu vermittelnde Material betrachtete.

- **Verlierer:** Informationen, die eine Firma oder eine Organisation zu ihrem eigenen Nutzen gedruckt sehen wollte.
- **Gewinner:** Informationen, die eine Firma oder eine Organisation zu ihrem eigenen Nutzen und zum Nutzen unserer Leser gedruckt sehen wollte.

In beiden Fällen hatte der Einsender einen Vorteil davon, wenn wir die Mitteilung druckten, nämlich einen positiven Werbeeffekt. Im ersten Fall jedoch war das Interesse des Verfassers nur darauf gerichtet, wie sein Auftraggeber von der Veröffentlichung profitieren würde; im zweiten Fall galt das Interesse dem Auftraggeber **und** unseren Lesern.

Ein konkretes Beispiel

Falls das alles ein bisschen theoretisch klingt, gebe ich Ihnen ein praktisches Beispiel:

Nachdem ich das *Wall Street Journal* verlassen hatte, arbeitete ich als Kundenberater bei einer großen, internationalen PR Agentur. Einer meiner Mitarbeiter zeigte mir eine typische, nur dem eigenen Nutzen dienende Pressemitteilung, die er für seinen Kunden verbreitet haben wollte.



Die Überschrift lautete in etwa „ Großer neuer Auftrag für die Firma Eigennutz“. Der erste Abschnitt lief etwa folgendermaßen:

„Tom Großkopf teilte heute mit, dass die Firma Eigennutz einen Auftrag über € 350 000 erhalten hat. Es handelt sich um die Lieferung von Fensterkitt für das neue Sportzentrum, das im Augenblick in Baden-Baden gebaut wird. Die Firma Eigennutz wurde 1989 von Tom Großkopf und seinem Bruder Georg gegründet und gilt heute als führend auf ihrem Gebiet. Im letzten Jahr betrug der Umsatz der Firma.....“

Im fünften Abschnitt, falls irgend jemand so weit las, erfuhr er, dass der besagte Fensterkitt die Eigenschaft hatte, bei Kälte nicht zu gefrieren, so dass man in dem Sportzentrum die Fenster schon im Dezember einsetzen konnte, statt auf wärmeres Wetter im März oder April zu warten.

Das war natürlich die eigentliche Nachricht. Dem Leser einer Bau - Fachzeitschrift ist es völlig egal, ob die Firma Eigennutz einen neuen Auftrag bekommt. Dagegen könnte es von größtem Interesse für ihn sein, dass das Produkt der Firma Eigennutz ihm möglicherweise eine Zeitersparnis von drei Monaten bei seinen Bauplanung ermöglicht.

Und besonders wichtig: Auch die Herausgeber von entsprechenden Fachzeitschriften würden die Pressemitteilung unter diesem Gesichtspunkt betrachten.

Bedenken Sie: Presseleuten geht es vor allem um das, was ihre Leser interessiert, denn wenn sie ihre Leser verlieren, verlieren sie auch ihren Job. Beim Verfassen Ihrer Pressemitteilung müssen Sie deshalb immer die Herausgeber im Auge haben. Sie sind sozusagen die Türsteher: *Wenn ihnen Ihre Mitteilung gefällt, wird sie gedruckt. Wenn nicht, dann nicht.*

Wir schrieben die obige Pressemitteilung deshalb um in eine „Presse­nachricht“ mit der Überschrift: *Mit einem neuen Kitt werden die Fenster im Baden-Badener Sportzentrum mitten im Winter eingesetzt. Das führt zu etwa € 30 000 Einsparungen bei den Arbeitskosten.* Der erste Paragraph und so viele weitere wie notwendig beschäftigten sich genauer mit diesem hochinteressanten Thema. Die Hintergrundinformation über die Firma kam erst ganz am Schluss der Mitteilung, wo sie tatsächlich hingehörte.

Die Abkürzung , die nirgendwo hinführt

Ein weiteres Beispiel: Als Kommunikationsberater für Marketing erhielt ich von einem Kunden den Auftrag, eine Pressemitteilung zu verfassen. Eine wichtige neue Dienstleistung sollte bekannt gemacht werden. Man sagte mir, dass die Mitteilung keinesfalls mehr als 400 Worte lang sein dürfe. Auf meine Frage nach dem Grund dafür erhielt ich die Antwort: „Es ist unsere Firmenpolitik, Mitteilungen kurz zu halten. Die Journalisten mögen das“.

Das Problem war, dass ich keine Möglichkeit sah, alles, was unbedingt gesagt werden musste, in nur 400 Worten zu sagen. Der Kunde beharrte aber auf dieser Länge. Schließlich schrieb ich einen Text mit 400 Worten, den der Kunde für genau das Erwünschte hielt. Aber als die Mitteilung hinausging, fand sich niemand, der sie veröffentlichte.

Verfasst von
Philip Yaffe,
iCEO #32896

Finden Sie uns im Internet:
www.ceo-europe.com



Der Kunde rief ein paar Zeitungen und Zeitschriften an, um den Grund dafür herauszufinden. Die Antwort war, dass sie nichts sähen, was ihre Leser interessieren könnte. Daraufhin rief ich ein paar dieser Zeitungen und Zeitschriften an und fragte: „Glauben Sie, dass sich Ihre Leser für X interessieren würden?“ „Ja, warum haben Sie darüber in der Mitteilung nichts geschrieben?“

Hatte ich doch. Aber durch die Beschränkung auf 400 Worte musste ich alles so konzentriert darstellen, dass es schwer verständlich wurde. Es war zwar da – *wenn man wusste, wo man danach suchen musste*. Die Aufgabe einer erfolgreichen Pressemitteilung ist es aber, Informationen zu geben, nicht die Journalisten herauszufordern, sie zu finden.

Ich schrieb die Pressemitteilung um. Diesmal war sie 650 Worte lang und wurde breit veröffentlicht. Warum? Weil ich aus einer „Pressemitteilung“, d.h. einem Text über das, was der Kunde sagen wollte, eine „Pressemitteilung“ gemacht hatte, d.h. einen Text über etwas, von dem die Journalisten glaubten, dass ihre Leser es lesen wollten und dass es von Nutzen für sie sei.

Jedes Mal, wenn Sie anfangen, in die Tastatur zu tippen, sollten Sie also daran denken, was aus einer „Pressemitteilung“ eine „Pressemitteilung“ macht.

- Eine Mitteilung wird nur veröffentlicht, wenn die Herausgeber der Meinung sind, dass sie für ihre Leser interessant und nützlich ist. Stellen Sie sicher, dass das der Fall ist..
- Es gibt keine „korrekte“ Länge für eine Pressemitteilung. Sie sollte kurz genug sein, um interessant zu bleiben und lang genug, um das Thema darzustellen.



Philip Yaffe

Verfasst von
Philip Yaffe,
iCEO #32896

Finden Sie uns im Internet:

www.ceo-europe.com