

Hintergrundwissen: Grundlagen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

von



Christian Frodl (PR-Fachwirt BAW)
Radolfzeller Str. 42
81243 München

Tel./Fax: 089 /83 77 55
Mobil: 0163 / 61 35 171
E-mail: anfrage@frodl-pr.de

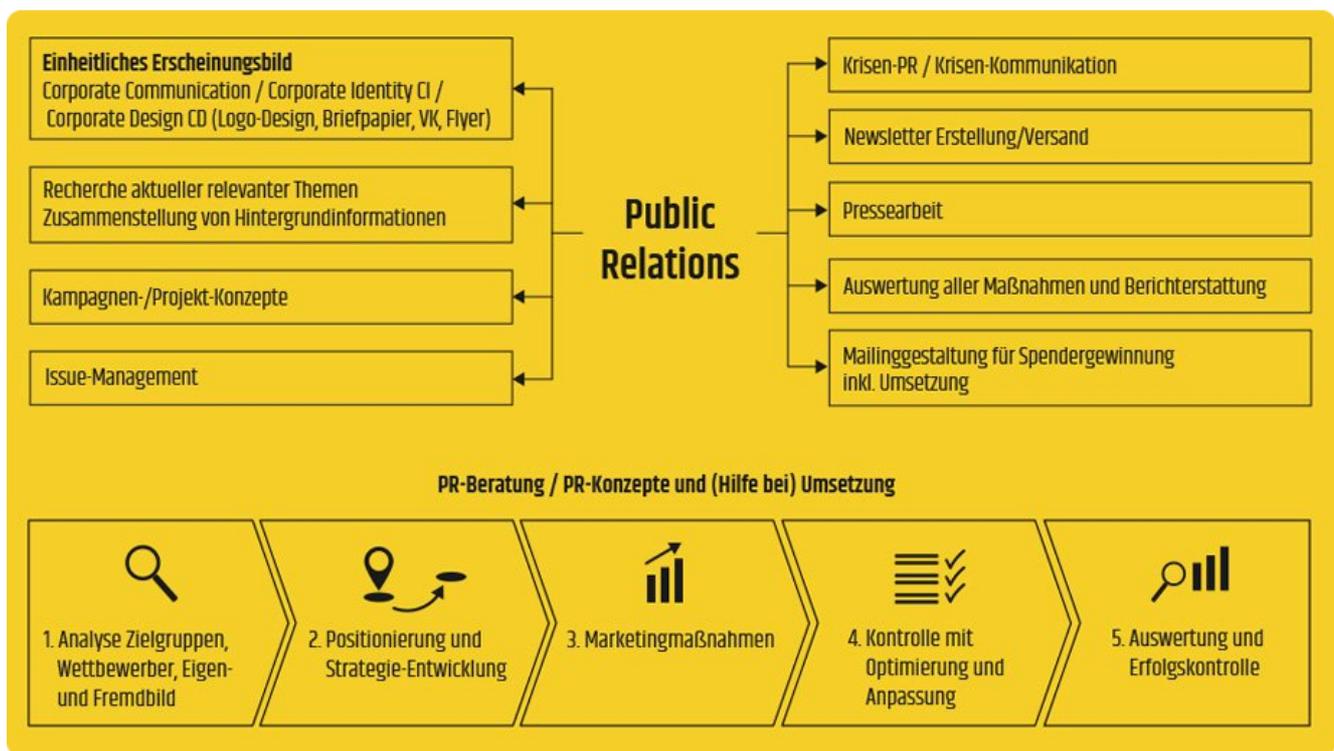
St.-Nr.: 147/123/60012

Ihr Experte für:

**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
Webseiten-Dienstleistungen
Politische Kommunikation (Public Affairs)**

www.frodl-pr.de

Grundlagen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Grafik: Leistungsspektrum Christian Frodl Public Relations – Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Infos zu Presseportalen mit 10 Tipps zum Verfassen von Pressemitteilungen und Kurzausflug zum Thema Social Media

In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es wie in jedem anderen Beruf bestimmte Regeln. Hierzu gehört unter anderem der Deutsche Kommunikationskodex des Deutschen Rates für Public Relations DRPR e.V. http://dprg-online.de/wp-content/uploads/2016/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf (5 Seiten im PDF-Format). Diese Richtlinien sind mir Selbstverpflichtung bei der Arbeit.

Werkzeuge für die Online-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Als Werkzeuge für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setze ich auf Online-PR. Hierfür gibt es diverse **ausgewählte kostenfreie und kostenpflichtige Presseportale**. Dort kann jedes Unternehmen oder jede Organisation unter Einhaltung bestimmter Richtlinien seine/ihre Pressemitteilung einstellen. Dabei wird Ihre Pressemitteilung z.B. bei einem speziellen themenspezifischen Presseportal veröffentlicht, in einem vorher für Sie angelegten Pressefach. Darin werden dann auch Ihre kommenden Pressemitteilungen hinterlegt. Denn es ist nicht eine einmalige Sache, sondern Pressearbeit sollte kontinuierlich sein, wenn sie erfolgreich sein soll.

Vorteile derartiger Presseportale sind: Sie erreichen nicht nur Journalisten, sondern auch direkt Ihre Zielgruppen, die z.B. Google-Alerts mit bestimmten Stichworten abonniert haben oder über Google-

News suchen. Zudem bekommen Sie darüber Backlinks für Ihre Webseite, sofern Sie in der Mitteilung mindestens einen Link gesetzt haben. Dies ist für die Suchmaschinenoptimierung relevant.

Zudem erfolgt darüber dann ein **kostenpflichtiger Versand via Mailverteiler an ausgewählte Zielgruppen**. Meldungen auf solchen Portalen erscheinen dann auch auf Google-News, bzw. meist eine davon, je nachdem, welche genutzt werden. Nicht alle werden bei Google-News gelistet bzw. schließen sich gegenseitig aus. Ebenso erfolgt darüber eine Übernahme auf anderen kostenlosen Presseportalen.

250 und mehr Möglichkeiten für Ihre Pressemitteilung

Ergänzend lege ich für Sie auf 3 – 5 weiteren Presseportalen einen Account an und stelle dort Ihre Pressemitteilung ein. Auch darüber erfolgt meist eine Übernahme auf weiteren Portalen.

Zudem bietet sich eine Verteilung auf weiteren unzähligen kostenlosen Themen- und Presseportalen mittels der Verteiler-Plattform PR-Gateway <https://www.pr-gateway.de/presseportale> an. Dort sind rund 250 Webseiten gelistet. Hier gilt es, nicht wahllos alles anzuklicken, sondern **sorgsam auszuwählen**. Denn nicht immer gilt das Motto: „Viel hilft viel“, sondern bei falscher Platzierung kann man auch Schaden für seine Organisation anrichten, wenn das Umfeld nicht passt.

Bedenken Sie auch, dass auch sogenannte Premiumportale nicht immer qualitativ wirklich „premium“ sind, sondern manchmal schnell kostspielig werden können, z.B. wegen Zeichenbegrenzung und extra Gebühren pro 40-50 Worten, bei relativ gesehen wenig Erfolg. Investieren Sie lieber Zeit und Geld in einen guten, vernünftigen und zielgruppen-relevanten und suchmaschinenoptimierten Text als in eine schludrig gemachte Mitteilung, die Sie für mehrere hundert Euro über Nachrichtenagenturen oder erwähnte Premiumportale rauschleudern.

Mein Fachwissen zu Presseportalen

Ich habe mir die Mühe gemacht und komplett alle auf PR-Gateway gelisteten Plattformen durchgesehen. Dabei habe ich geprüft, welche Sinn machen und von welchen man besser die Finger lassen sollte. Dort sind übrigens keineswegs alle für bestimmte Bereiche relevanten Presseportale gelistet. Es gibt weitere „Geheimtipps“. Gerne helfe ich Ihnen bei Ihrer Pressearbeit mit meinem Fachwissen zu Presseportalen, speziell im medizin-ethischen Bereich und der für Sie richtigen Auswahl. Kontaktieren Sie mich einfach.

Falls Sie sich für das Thema Online-PR vertiefend interessieren, gibt es auf PR-Gateway zahlreiches nützliches Hintergrundmaterial in Form von Studien und Tipps <https://www.pr-gateway.de/blog/whitepaper-leitfaeden-studien-fachbeitraege-zu-online-pressemitteilungen-online-pr-presseverteiler/>

Dies gibt es aber meist nur nach Registrierung. Ich kenne die meisten – und natürlich noch viel mehr Fachliteratur.

10 Tipps zum Verfassen Ihrer Pressemitteilung

Nachfolgend noch ein paar einfache Tipps zum Verfassen Ihrer Pressemitteilung:

Vorüberlegungen zur Mitteilung

1. **Suchen Sie ein Thema, das wirklich relevant ist.** Dies kann ein aktuelles Urteil sein, zu dem Sie als Verein oder Organisation fachlich etwas zu sagen haben, oder ein kommendes Ereignis, ein Beitrag zu einer laufenden Debatte, ein anstehender Gedenktag etc. Es gibt viele Möglichkeiten für Themen einer Pressemitteilung.
2. **Äußern Sie sich immer zeitnah und tagesaktuell.** Denn es macht aus Sicht der Leserinnen und Leser wenig Sinn, wenn Sie sich in Ihrer Pressemitteilung zu einem Thema äußern, das schon längst „durch“ ist und vor zwei Wochen in den Medien diskutiert wurde. Konkret sollten Sie sich am selben Tag des Ereignisses oder spätestens am nächsten Tag äußern. Oder noch besser, Sie reagieren im Vorfeld, d.h. einen Tag vor einem anstehenden relevanten Ereignis. So z.B. zu einem Gerichtsurteil, wo die Verkündigung schon länger feststeht, zu einer wichtigen Bundestagsdebatte, deren Termin Sie auf der Webseite des Bundestages erfahren können, zum Inkrafttreten eines Gesetzes etc. Beachten Sie auch die Redaktionschlusszeiten. Diese können schon nachmittags um 16.00 Uhr sein, spätestens 18.00 Uhr. Dies gilt auch für Presseportale, wo Meldungen erst nach redaktioneller Prüfung freigeschaltet werden.
3. **Definieren Sie Ihre Zielgruppen für die Meldung.** Überlegen Sie sich kurz, für wen Ihre Meldung interessant sein soll, und wählen Sie sorgfältig und begrenzt aus. Ist es eine Meldung für den Bereich Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesundheit, Sport, Informationstechnologie (IT), Laien oder Fachpresse oder ist sie für mehrere Bereiche relevant? Wenn ja, für welche alles?
4. **Verändern Sie Ihren Blickwinkel.** Überlegen Sie immer, was Ihre Zielgruppen interessieren könnte, nicht nur Sie selbst. Ersparen Sie anderen reine Selbstbeweihräucherungen ohne wirklichen Nutzen für Leserinnen und Leser.

Erstellen des Inhalts

5. **Überlegen Sie sich gut den Inhalt,** was Sie wem mitteilen wollen. Fassen Sie sich dabei kurz, klar und präzise im Text. Reden Sie kein Fachchinesisch, das nur Sie als „Insider“ verstehen. Gleichwohl können Sie auch mit Fachwissen glänzen. Das kommt darauf an, wen Sie ansprechen wollen.

In jedem Fall sollten Sie sich an den **Pressekodex des Deutschen Presserats**

<http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> halten. Dieser setzt Maßstäbe hinsichtlich der Berichterstattung und des journalistischen Verhaltens. Die Einhaltung dieser Regeln wird von den Betreibern der obigen Online-Presseportale vorausgesetzt.

6. Schreiben Sie **am Anfang Ihrer Meldung das Wichtigste** Ihrer Position und wozu Sie sich äußern. Denn Journalisten kürzen immer von unten. Wenn das Wichtigste am Schluss kommt, ist das schlecht für Sie. Klingt scheinbar selbstverständlich, ist es aber meist nicht.
7. **Zur Sprache des Inhalts:** Bleiben Sie stets sachlich und werden Sie nicht polemisch, beleidigen Sie niemand und schreiben Sie nichts, was Sie später bereuen könnten. Eine Mitteilung die raus gegangen ist, ist raus. Da gibt es keine Korrekturmöglichkeit mehr. Denken Sie immer daran. Überlegen Sie vorher gut, was Sie zu sagen haben.
8. **Überlegen Sie eine wirklich aussagekräftige Überschrift**, wenn Sie wissen, was Ihre **Kernbotschaft** ist. Fassen Sie sich in der Überschrift kurz, denn die Zeichenzahlen bei Presseportalen für Überschriften sind begrenzt, auf ca. 110 Zeichen. Manche bieten mehr, manche weniger. Zudem wird bei Ihrer Nachricht per Mail der letzte Teil über der maximalen Zeichenzahl einfach abgeschnitten. Und Halbsätze sehen komisch...

Abschluss

9. Zum Schluss folgen die **Kontakt Daten und Vereinsinfos:** Vergessen Sie nicht Ihre Kontaktdaten des Ansprechpartners mit Adresse, Telefonnummer und Mailadresse sowie Webseitenadresse anzugeben.
Ergänzend empfehle ich am Ende der Mitteilung über dem Kontakt eine kurze Beschreibung „Über den Verein xy“. Dort schreiben Sie in drei Sätzen allgemein, wer Sie sind und was Sie machen.
10. **Als Letztes:** Wenn Sie fertig sind, lassen Sie nochmal **jemand Drittes Korrekturlesen** und auf Schreibweisen, inhaltliche Fehler, Grammatik und Stil prüfen. Denn oft sieht man die Fehler selbst nicht mehr, wenn man lange genug vor dem Text gesessen hat. Erst wenn alles passt, kann die Meldung verschickt bzw. eingestellt werden.

Fazit

Das Verfassen von Pressemitteilungen klingt einfach, aber Medienschaffende bekommen tagtäglich Unmengen an für sie nutzlosen Pressemitteilungen in ihr Mail-Postfach. Und der Löschknopf ist schnell gedrückt, auch ohne vorher überhaupt Ihre Meldung zu öffnen, weil die Betreffzeile schon nicht stimmt und/oder keine Aussage enthält. Aber wenn Sie die obigen einfachen Regeln einhalten, ist schon viel gewonnen - und Ihre Zielgruppen freuen sich.

Kostenloses Beratungsgespräch und Angebot

Gerne helfe ich Ihnen beim Verfassen oder Redigieren Ihrer Pressemitteilung. Sehen Sie sich mein Angebot für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit <https://www.frodl-pr.de/leistungsspektrum/public-relations-pressearbeit-oeffentlichkeitsarbeit/> an und **kontaktieren Sie mich** am besten unter

Tel.: 089 / 83 77 55 oder per Mail unter anfrage@frodl-pr.de

Sie erhalten nach einem kostenlosen Vorab-Gespräch ein individuell auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot! Ich freue mich auf eine Zusammenarbeit.

Mehr über mich, mein sonstiges Leistungsspektrum und zu Referenzen finden Sie unter

www.frodl-pr.de

Ihr

Christian Frodl

Kurzausflug zum Thema Social Media

Noch ein **ergänzender Hinweis**, falls Sie das **Thema Social Media Marketing** hier vermissen: Das gehört auch zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Social Media ist aber ein so weitreichendes und zeitaufwändiges Feld, dass ich dies derzeit nicht anbiete. Denn es würde wenig Sinn machen, wenn man damit anfängt, aber es dann nicht konsequent bewältigen kann. Dafür verweise ich auf externe Dienstleisteragenturen.

Falls Sie selbst tätig werden wollen, empfehle ich Ihnen einen interessanten [Beitrag „Erfolgreiches Blog Marketing durch zeitversetztes Posten in den Social Media“](https://www.blog2social.com/de/blog/erfolgreiches-blog-marketing-durch-zeitversetztes-posten-in-den-social-media/) unter <https://www.blog2social.com/de/blog/erfolgreiches-blog-marketing-durch-zeitversetztes-posten-in-den-social-media/> von Blog2Social. Darin geht es um die Frage, wie oft man welchen Kanal nutzen sollte und wann. Sie bieten dort ein **kostenfreies bzw. relativ günstiges Werkzeug** an, das sich als Plugin in WordPress integrieren lässt und mit dem ihre Social Media-Arbeit erleichtert wird.

Social Media Marketing erfordert Zeitaufwand und regelmäßige Inhalte

Die Anleitung in dem Artikel und weitere Beiträge dort, machen aber auch deutlich, welcher Aufwand dahinter steckt, wenn man Social Media Marketing wirklich konsequent betreiben will. Nicht zu vergessen der Zeitaufwand für den Umgang mit Reaktionen in den jeweiligen Medien. Denn auf jede Aktion folgt meist eine Reaktion, sei es von Leuten, die nicht Ihrer Meinung sind, oder gar zusammenhanglose Hasskommentare abgeben, die man entfernen muss, wenn man sich nicht strafbar machen will, etc. Vor allem müssen Sie regelmäßig etwas mitzuteilen haben, um die Kanäle zu füllen. Wenn Sie das nicht haben, oder nicht die Zeit dafür, sollten Sie es besser lassen.

Ein weiterer interessanter Beitrag bei Blog2Social dreht sich um [die wichtigsten Social Media für Blog-Marketing](https://www.blog2social.com/de/blog/wichtigsten-social-media-blog2social/) unter <https://www.blog2social.com/de/blog/wichtigsten-social-media-blog2social/> Der Artikel bietet eine gute Übersicht über Reichweiten und aktuelle Zahlen zu allen relevanten Kanälen.

Wenn Sie mit Social Media anfangen, empfehle ich:

1. sich erstmal auf die allerwichtigsten Social Media Kanäle zu beschränken,
2. zu überlegen, was und wen Sie damit erreichen wollen,

3. zu überlegen, ob und was Sie an Inhalten regelmäßig wirklich liefern können sowie
4. intern abzusprechen, wer sich dann auch dauerhaft um alles Notwendige kümmern soll, d.h. um Inhalte, zeitliche Abläufe bis hin zu Reaktionen auf Kommentare.

Diese vier Punkte klingen möglicherweise banal, sind es aber nicht. Wie oft haben Sie Facebook-Accounts gesehen, die vor sich hindümpeln und um die sich scheinbar keiner kümmert? Sprich, Social Media Kanäle, die man vielleicht nur „mal schnell“ eingerichtet hat, „weil das jetzt alle so machen“ und man da mithalten will?

Machen Sie deshalb nicht „einfach drauflos“, sondern **überlegen Sie sich gut ihre Social Media Strategie** dahinter. Ein Account ist schnell angelegt, aber diesen auch zu pflegen, ist meist aufwändig. Und ein schlecht gepflegter Social Media Kanal wie Facebook oder Twitter, wo nur alle Monate eine Meldung erscheint, ist kontraproduktiv für Ihre Leserinnen und Leser. Wie oft man welchen Kanal nutzen sollte und wann, finden Sie in dem verlinkten Beitrag oben.

<https://www.frodl-pr.de/hintergrundwissen/grundlagen-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit-online-public-relations/>