

Die Grundlagen schlechter Pressearbeit



11 Methoden, um zu verhindern,
dass man in die Presse kommt

press'n'*relations*

Keine Pressearbeit machen?

- **Funktioniert nicht!** Denn wenn man als Unternehmen erfolgreich ist, wird die Presse irgendwann aufmerksam. Und wenn Sie nicht erfolgreich sind, dann erst recht. Nur dann hat man keine Übung darin, richtig zu reagieren

Regel Nr. 1: Verwerten Sie doch einfach Ihre Werbematerialien

Journalisten mögen die Werbesprache überhaupt nicht.

Verwenden Sie also möglichst Superlative. Oder nichts sagende Ausdrücke wie “innovativ” oder “modern”. Werden sie “überwältigend” oder “beeindruckend” subjektiv. Und spicken Sie den Text mit Sonderzeichen wie ®, dann steigen die Chancen auf den Papierkorb rapide.

Regel Nr. 1: Verwerten Sie doch einfach Ihre Werbematerialien

So etwas trifft selten ins Herz

„Der XXX trifft mitten ins Herz. Beim XXX stehen zwei dynamische Antriebsaggregate mit 16 Ventilen zur Auswahl. Das 1.6 l 16V-Triebwerk mit 80 kW (109 PS) zeichnet sich durch ein ausgewogenes Verhältnis von Dynamik und Flexibilität aus. Auf Wunsch ist es mit Automatikgetriebe erhältlich. Das noch sportlichere 2.0 l 16V-Triebwerk mit 100 kW (136 PS) überzeugt durch eine Leistungsbreite, die den Vergleich mit den besten Coupés seiner Klasse stand hält. Profitieren Sie von allen Qualitäten, die den XXX so erfolgreich machen: Durchzugsfreudigkeit, Fahrkomfort und exzellente Straßenlage. Wichtige Pluspunkte, die gerade die Liebhaber kleiner Cabrios zu schätzen wissen.“

Regel Nr. 2: Werden Sie möglichst unverständlich

Was ein Journalist nicht versteht, das versteht auch sein Leser nicht.

Versuchen Sie also erst gar nicht einen verständlichen Text zu schreiben, sondern verwenden Sie möglichst viele Fach- und Fremdwörter, machen Sie komplizierte Satzkonstruktionen, kurz: verwirren Sie den Leser, wo Sie nur können! Dann fällt es jedem Redakteur leicht, Ihre Presseinformation sofort und endgültig abzulegen.

Regel Nr. 2: Werden Sie möglichst unverständlich

oder verstehen Sie das?

„Die XY-4786EVG ist die neueste P4 PICMG CPU Karten von XY. Diese Karte verfügt über den aktuellen Intel 865G+ICH5 Chipsatz und läuft mit 800MHz FSB. Sie kann mit insgesamt ZGB DDR SDARM auf den Dual Channel DDR 400 Socket bestückt werden. Die XY-4786EVG unterstützt neben Standard P4-Prozessoren auch Prozessoren mit Hyper-Treading Technologie. Die Besonderheit dieser Karte ist die DVI Funktion für den Anschluss von DVI LCD Monitoren und der Gigabit LAN Port basierend auf dem Intel i85257 Chipsatz mit CSA Funktion (Communication Streaming Architecture). Natürlich besitzt diese CPU Karte auch alle anderen gängigen Schnittstellen: 8 x USB 2.0, 2 x Serial-ATA 150, 2 x IDE ATA-100, 2 x RS-232, LPT, PS/2, IrDA, Audio.“

Regel Nr. 3: Seien Sie todlangweilig

**Was nicht interessant für
den Leser ist, wird auch
nicht gedruckt!**

Ein adäquater Einstieg ist hier schon die halbe Miete. Nennen Sie erst einmal Ihre Firma ausführlich beim Namen, erwähnen Sie sämtliche Spitzenstellungen, die Sie in Europa und in der Welt innehaben und kommen Sie am besten nicht vor Zeile 7 zum eigentlichen Thema. Die Chance, dass jemand soweit durchhält, ist nicht sehr groß. Und notfalls kann man ja genauso langweilig weitermachen ...

Regel Nr. 3: Seien Sie todlangweilig

Wo ist die News?

„Das Traditionsunternehmen YZ, Münster/ Westfalen, bewies schon in den 80er Jahren mit der Markteinführung der Ultraschall-Verschließtechnik Innovationsgeist und Mut. In der Anfangsphase skeptisch beäugt, gehört sie heute längst zum Standard in den modernen weltweiten Abfüllbetrieben. Durch den rieseldichten Verschluss der befüllten Ventilsäcke direkt am Füllstutzen kann beim Sackabwurf und weiteren Sackhandling kein Produkt aus dem Sackventil austreten. Vorbei sind somit die Zeiten, in denen ein unsauberes Arbeitsumfeld, Produktverluste und hohe Wartungskosten zu Profiteinbußen führten. Steigende Anforderungen an die Hygiene taten ein Übriges, um die Ultraschall-Verschließtechnik im Laufe der Zeit erfolgreich weiterzuentwickeln.“

Regel Nr. 4: Machen Sie klar, dass Sie belanglos sind

**Auch Redakteure sind ternfähig
und ordnen den Posteingang
nach Erfahrung.**

Stellen Sie sicher, dass nichts wirklich Informatives in Ihren Presseinfos steht. Thematisieren Sie etwa das neue Software-Release 6.a-c.12, das jetzt über einen neuen Button verfügt, mit dem die Maske in Himmelblau angezeigt werden kann. Oder die weltbewegende Tatsache, dass das Teil YZ in der Maschine XY jetzt deutlich runder ist als vorher. So schafft man sich einen gewissen Ruf ...

press'n'*relations*

Regel Nr. 4: Machen Sie klar, dass Sie belanglos sind

**Es gibt so viele
Möglichkeiten ...**

„Die XY GmbH hat zum 1. September 2003 insgesamt 15 neue Auszubildende eingestellt. Damit wurde die Zahl aus dem Vorjahr noch um drei Stellen übertroffen. Das Unternehmen, das eine weltweit führende Stellung bei Hafenmobilkränen für den Umschlag von Containern und Schüttgütern sowie in der Hafenlogistik inne hat, kommt damit einmal mehr seiner Verantwortung für den lokalen Arbeitsmarkt nach.“

Regel Nr. 5: Seien Sie doch richtig unzuverlässig

Journalisten wollen verlässliche Partner und kontinuierlich informiert werden

Man kann auch einfach mal sporadisch werden. Eine Presseinfo im Halbjahr reicht eigentlich. Und wenn dann doch mal ein Redakteur nachhakt, entweder nicht antworten, vertrösten oder einfach Inkompetenz und Desinteresse demonstrieren. Damit hat man die lästige Brut schnell vom Hals (Achtung: das funktioniert nur, solange der Journalist kein Blut leckt. Wenn das passiert, kann der Schuss nach hinten losgehen).

Regel Nr.6: Bestehen Sie auf Ihrem Recht auf Veröffentlichung

**Redakteure lassen sich nur
ungern vorschreiben,
welche Themen sie zu
veröffentlichen haben**

Machen Sie dem Redakteur deswegen unmissverständlich klar, dass Sie gar kein Verständnis dafür haben, wenn er Ihr Thema nicht ins Blatt bringt. Drohen Sie am besten gleich mit einem Anruf beim Chefredakteur oder beim Herausgeber. Sie machen sich damit Freunde fürs Leben!

Regel Nr. 7: Telefonieren Sie allen Aussendungen nach

Journalisten haben ja sonst nichts zu tun ...

Seien Sie möglichst penetrant, rufen Sie jede Redaktion direkt an und lassen Sie nicht locker. Denn ohne eine ausführliche Begründung, warum das Thema nicht erscheint, können Sie nicht auflegen. Und wenn die Presseinfo trotzdem in die engere Wahl für die nächste Ausgabe gelangt ist, sollten Sie versuchen, den Redakteur mal so richtig zu nerven. Damit das nicht noch mal vorkommt ...

Regel Nr. 8: Kaufen Sie sich die Redaktion

**Je besser ein Medium im
Markt positioniert ist,
desto unabhängiger ist die
Redaktion**

Bieten Sie einfach Geld und Anzeigen für die Veröffentlichung Ihrer Pressemitteilungen. Damit machen Sie sich vor allem Freunde bei den Journalisten, die auf eine unabhängige und objektive Berichterstattung Wert legen. Und zeigen Sie kein Verständnis dafür, wenn Ihr Gegenüber etwas pikiert reagiert. Denn auch wenn manch einer doch noch weiß, was Wörter wie “ZAW-Richtlinie” oder “Pressekodex”, bedeuten. Sie sollten darauf auf keinen Fall Rücksicht nehmen ...

Regel Nr. 9: Adressieren Sie all diejenigen, die sich gar nicht für Sie interessieren

Wer auf dem falschen Tisch landet, landet meist direkt im Papierkorb

Machen Sie möglichst große Verteiler, lassen Sie die Ansprechpartner weg oder schicken Sie ihre Presseinformationen zum Thema Wirtschaft in die Sportredaktion. Wenn dann kein Wunder geschieht – und meist geschieht das nicht – war's das dann auch schon!

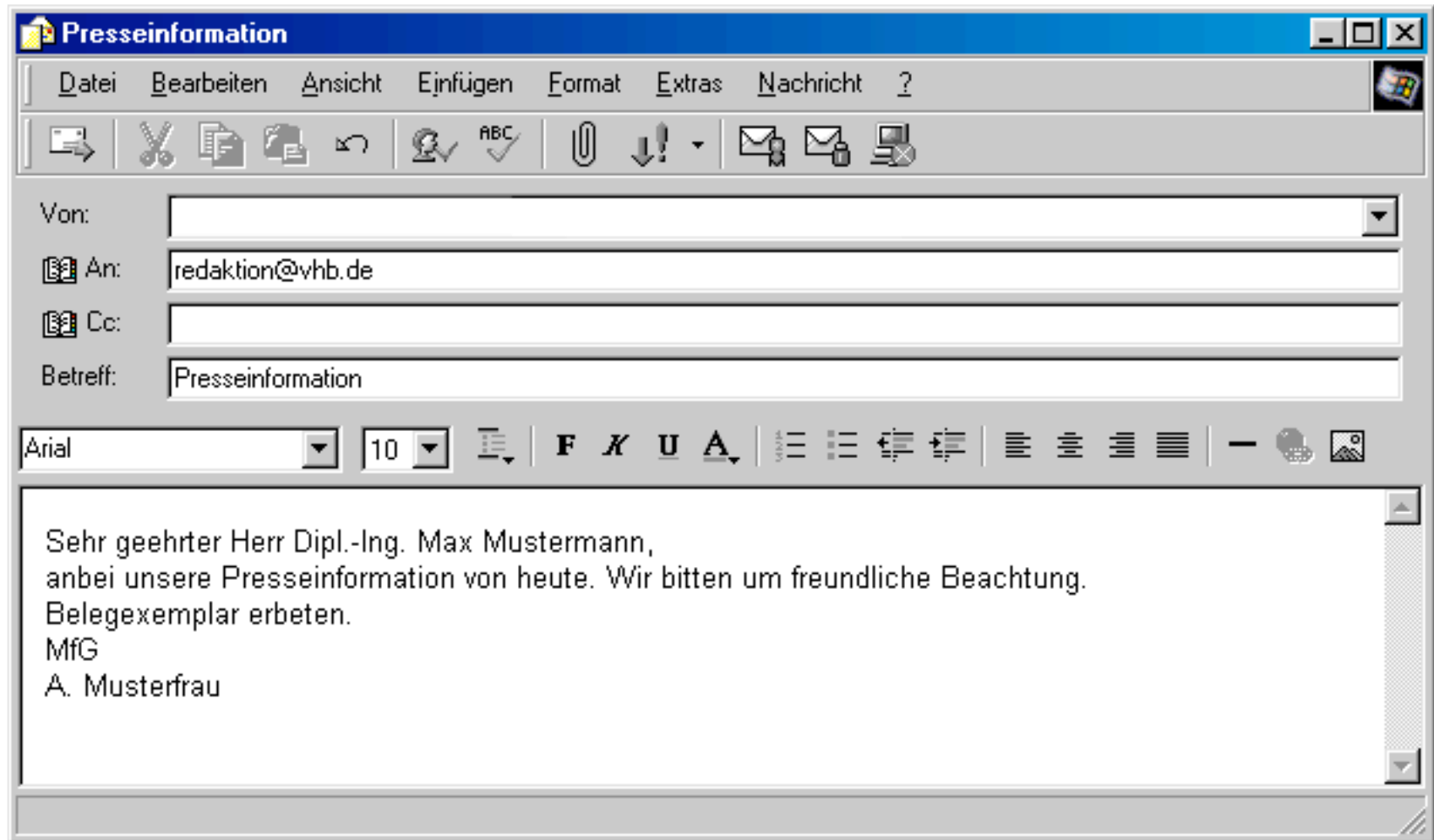
Regel Nr. 10: Masse statt Klasse und je mehr desto besser

Redakteure haben nicht unbegrenzt Zeit, nach dem eigentlichen Thema zu suchen

Seien Sie doch mal ganz ausführlich: Verfassen Sie eine richtige Abhandlung, bei der das Wichtige gut versteckt erst irgendwann auf Seite 6 kommt. Schicken Sie kiloweise Prospektmaterial mit, oder, wenn es schon mal per eMail sein muss, dann mit mindestens 20 Megabyte großen Bildern. Da steigt bei jedem Redakteur sofort die Laune ...

Regel Nr. 11: Bleiben Sie einfach anonym!

Wer hat schon Zeit zum Suchen?



Pressearbeit machen!

**Kommunizieren Sie regelmäßig,
wählen Sie Themen, die
interessant sind, bereiten Sie
sie verständlich auf und nehmen
Sie vor allem Ihr Gegenüber, den
Journalisten, ernst!**

Wenn Sie diese Grundsätze beachten, dann ist das die Grundlage für eine erfolgreiche Pressearbeit – ob Sie die nun selbst machen oder mit Unterstützung einer PR-Agentur ...

Pressearbeit machen!

... wenn Sie aber einen Partner suchen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Denn:

**Gute Pressearbeit ist unser
Anspruch.**

Zu finden sind wir unter
<http://www.press-n-relations.de>

Dort sehen Sie täglich aktuell, was wir für unsere Kunden tun,
und vor allem: wie!

press'n'*relations*