

acquisa

# toolbox

Tipps und Tricks für Führungskräfte in der Absatzorganisation

## Das muss in die Pressemappe

**ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.** Wer als Unternehmen die Aufmerksamkeit der Medien erlangen will, sollte die wesentlichen Unternehmensinformationen in einer gut gestalteten Pressemappe bereithalten.

Die Pressemappe sollte in gedruckter Form versandfertig vorliegen und zudem alle Texte, Bilder und Fotos zusätzlich auf CD beinhalten. Für Fotos und Bilder eignet sich – da sie sich so auch leicht per E-Mail verschicken lassen – das jpg-Format (ansonsten tif und bmp). Die Texte sollten als Word-Dokument und/oder als pdf vorliegen. Der Inhalt der Pressemappe sollte zudem auf der Unternehmens-Homepage im Pressebereich zum Download zur Verfügung stehen. Im Einzelnen gehören in eine vollständige Pressemappe:

### Inhaltsverzeichnis

Weisen Sie darauf hin, dass sich alle Unterlagen sowie die Fotodateien auch auf der beiliegenden CD befinden. Nennen Sie unbedingt einen Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse und Telefondurchwahl für eventuelle Rückfragen.

### Aktuelle Presseinformationen

Ganz oben sollte stehen, dass es sich um eine Pressemitteilung/Presseinformation handelt. Das Wichtigste: Stellen Sie den Nutzen, den Ihre Information für die Leser der Zeitungen und Zeitschriften haben soll, deutlich heraus. Der Text kommt am besten an, wenn er kurz und prägnant ist. Das Thema steht in der knappen, sachlichen Überschrift und in der Unterzeile. Die zen-

tralen Aspekte fassen Sie im folgenden Vorspann (»Lead«) zusammen. Beginnen Sie mit Datum und Ort, nennen Sie den Unternehmensnamen (aber wiederholen Sie ihn nicht ständig) und in einem Halbsatz dessen zentrales Betätigungsfeld. Vermeiden Sie dabei Adjektive wie »führend« oder »wichtig«. Der Text stellt den interessantesten, neuen, wichtigen Aspekt voran (besser nur einen statt fünf) und beantwortet die W-Fragen (wer, was, wann, wie, wo, warum). Er beinhaltet zudem ein sachlich und fachlich fundiertes Zitat eines Mitarbeiters in führender Position und ordnet den am Anfang genannten Grund für die Pressemitteilung in einen größeren Zusammenhang. Insgesamt gilt: Beschreiben Sie detailliert nur das, was ihre Leser (und deren Zielgruppen) auch verdauen können. Am Ende folgt ein kurzer Ausblick, der – wiederum ohne Pathos – die Perspektiven, die sich aus dem Dargestellten ergeben, benennt.

### Vita

Journalisten interessieren sich für die Kompetenz ihrer Gesprächspartner und der weiteren Unternehmensvertreter. Stellen Sie diese anhand eines kurzen Werdegangs dar (nicht länger als eine Seite). Lassen Sie weg, was nicht zur Sache gehört. Stellen Sie heraus, was für die aktuelle

Position besonders qualifiziert. Ein Foto oben rechts auf der Seite hilft, die Informationen auch visuell zuzuordnen.

### Hintergrundinformation

Dieses Dokument bietet Interessierten alles Wissenswerte rund um Ihr Unternehmen, vom Gründungsjahr über Aufsichts- und Beirat bis zum Marktanteil in den verschiedenen Produktbereichen (drei bis vier Seiten). Hier wie überall im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gilt: Bleiben Sie sachlich.

### Produktinformationen

Pro Produkt(gruppe) nicht mehr als eine Seite. Der Text dient dem Überblick, nicht der Selbstdarstellung von Marketing, Produktion, Service oder Entwicklung. Wichtig: Stellen Sie den Nutzen anhand von zwei oder drei wesentlichen Argumenten heraus.

### Kennzahlen im Überblick

Vor allem bei großen GmbHs und Aktiengesellschaften sind die Kennzahlen für die Finanz- und Wirtschaftsmedien von Interesse. Umsatz, EBIT, Jahresüberschuss, Cashflow, Eigenkapitalquote, Mitarbeiteranzahl, und, soweit vorhanden, Aktienkurs zum Stichtag mit Hoch/Tief für die betreffende Periode sollten tabellarisch genannt werden – am besten im Vergleich mit den

Zahlen der letzten drei Jahre.

### Fotos

Diese legen Sie heute nicht mehr als Abzug bei. Ein verkleinerter Farbausdruck auf einem gesonderten Blatt als »Thumbnail« ermöglicht zum einen den klaren Überblick, zum anderen können Sie die Bildunterschriften direkt dazusetzen. Nutzen Sie nur Fotos und Bilder, für die Sie auch die Rechte besitzen. Weisen Sie darauf hin, dass sich die Fotos auf der beiliegenden CD in druckfähiger Qualität (mindestens 300 dpi) befinden. Nicht vergessen: »Abdruck honorarfrei, Belegexemplar erbeten.«

### Bildunterschriften

Kurze und prägnante Aussagen sollten das zentrale Argument hervorheben. Denken Sie daran: Die Bildunterschrift ist nach dem Bild selbst und der Überschrift der wichtigste Blickpunkt auf der Seite. Richtig getextet gewinnen Sie damit Ihre Leser.

### Broschüren

Je nach Art der Pressekonferenz wird die Pressemappe mit zum Thema passenden Broschüren versehen.

Der Autor Dr. Perry Reisewitz ist Geschäftsführer der Compass Communications GmbH, [www.compass-communications.de](http://www.compass-communications.de).

