



So bringen Sie die Pressemeldung auf den Weg in die Redaktion:

- Versenden Sie Ihre Pressemeldung per E-Mail.
- Wählen Sie eine klare Betreffzeile, die direkt erkennen lässt, um was es geht.
- Beim ersten Öffnen der Mail muss erkennbar sein, von welchem Unternehmen die Pressemeldung stammt und wo das Unternehmen seinen Sitz hat.
- Binden Sie den Presstext einmal direkt in die Mail ein, so dass der Inhalt direkt lesbar ist. Fügen Sie den Text zusätzlich einmal als Anhang im doc-Format an.
- Normale pdf-Dateien sind nicht ideal als Anhang, weil beim Öffnen oftmals die Returns stehen bleiben.

Literaturhinweise:

- Praxisleitfaden für zeitgemäße Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: DIHK (Hrsg.), 104 S., 16.50 Euro, www.dihk.de/publikationen
- Nutzen Sie auch den Presse-Leitfaden anderer IHKs: www.rostock.ihk24.de (Dok.-Nr. 31375); www.ihk-nordwestfalen.de (Seiten-Nr. P01867); PR online: www.essen.ihk24.de (Dok.-Nr. 28282)

Unsere Veröffentlichungen zu dem Thema:

- Die IHK in Osnabrück bietet weitere Flyer u.a. zu Pressefotos und -konferenzen sowie zu Jubiläen unter: www.osnabrueck.ihk24.de/presse
- Die IHK-Weiterbildung bietet regelmäßig das Tagesseminar „Pressearbeit kompakt“ an. Die Termine sind abrufbar unter www.osnabrueck.ihk.de/veranstaltungen



Die Pressemitteilung

Ideen, Formulierungen
und der Versand an die Redaktionen

Falls Ihre Pressemitteilung nicht gedruckt wird, seien Sie nicht enttäuscht. Nicht alle Texte passen zeitlich und thematisch. Trotzdem: Sie haben die Redaktionen auf sich aufmerksam gemacht. Überlegen Sie, ob Sie Ihre Meldung nicht für den eigenen Internetauftritt nutzen können.

**IHK Osnabrück -
Emsland -
Grafschaft Bentheim**
Neuer Graben 38
49074 Osnabrück

Beate Bößl

Tel.: 0541 353-145
Fax: 0541 353-99145
boessl@osnabrueck.ihk.de
www.osnabrueck.ihk24.de



Die Anlässe und Ideen

Der Aufbau

Der Inhalt



Wenn Sie eine Zweigstelle in Tokio eröffnen oder T-Shirts für die Fußball-WM zugeliefert haben: Behalten Sie die Information nicht für sich!

Denn was ist noch wichtiger als ein perfekt ausformulierter Presstext? Ein interessantes, aktuelles Thema. Eines, mit dem die regionalen Medien Leser, Hörer oder Zuschauer begeistern. Viel zu oft bleiben spannende Wirtschaftsgeschichten unentdeckt, weil sie für Firmen alltäglich sind. Dabei haben Presseberichte viele Vorteile: Sie können z. B. künftige Fachkräfte auf Sie aufmerksam machen – und zeigen, wie spannend die Wirtschaftsregion ist.

Ideen & Anlässe für Pressemeldungen? Gibt es viele!

Zum Beispiel: Innovative Produkte, eigene Forschungen, Investitionsvorhaben, interessante Spezialanfertigungen, ausländische Besuchergruppen, Jubiläen, die Geschäftsbilanz, Auslandskooperationen...

Oder: Sie bieten untypische Veranstaltungen in Ihrem Hause an. Ein Konzert in der Werkshalle. Oder eine Lesung in Ihrem Büro. Sie könnten auch zum Semesterstart Studienanfänger in Ihre Kanzlei einladen.

Unser Tipp

Welche Inhalte gehören in eine Pressemeldung?

Orientieren Sie sich am besten an den sogenannten „W-Fragen“:

- Wer? (...war beteiligt? Nennen Sie bei Personen Vor- und Nachnamen und Funktion)
- Was? (...war das Besondere am Ereignis?)
- Wie? (...war der Ablauf?)
- Warum? (...gab es die Investition, Eröffnung etc.?)
- Wo? (nennen Sie z. B. den Veranstaltungsort)
- Wann? (nennen Sie z. B. ein Datum)

Schreiben Sie Ihre Texte so, dass ein Redakteur direkt weiß, um was es geht: Achten Sie darauf, dass die wichtigsten Aussagen in den ersten Sätzen stehen. Ansonsten kann es passieren, dass wichtige Informationen übersehen werden. Längere Meldungen sind übrigens nicht immer die besseren Meldungen.

Die Struktur Ihrer Pressemitteilung:

- Überschriften sollten Interesse wecken (Redaktionen ändern sie aber aus Platzgründen häufig).
- Achten Sie auf die „optische Lesbarkeit“ Ihrer Meldung: Nutzen Sie Zeilenabstände & Absätze.
- Schreiben Sie eher kurze Sätze.
- Nennen Sie einmal die komplette Firmenbezeichnung Ihres Unternehmens (z. B. GmbH oder Co. KG).
- Wenn Sie zur Pressemeldung ein Foto mit vermailen: Vergessen Sie am Ende des Presstextes nicht, die Bildunterschrift (nennen Sie den Ort der Aufnahme, Vor-, Nachname und Funktion der Abgebildeten).
- Nennen Sie auf Ihrem Pressebogen einen erreichbaren Ansprechpartner für Nachfragen der Redaktion (mit Telefonnummer und Mailadresse).



Pressemeldungen sind KEINE Werbeanzeigen

Verwechseln Sie Pressemeldungen nicht mit Werbung. Werbung gehört in den Anzeigenteil!

Für Pressemeldungen sind Fakten zum Unternehmen, zu Mitarbeiterzahlen und Entwicklungen interessant. Nicht aber Produktpreise & Superlative. Werbliche Presstexte können von Redaktionen nicht berücksichtigt werden.

Was Sie beim Schreiben beachten sollten:

- Nutzen Sie Zitate. Sie machen Texte lebendiger und erleichtern den Lesefluss.
- Überlegen Sie, wo Ihre Meldung veröffentlicht werden soll: Versetzen Sie sich in die Rolle des Lesers.
- Setzen Sie Ihr eigenes Wissen nicht bei anderen voraus: Erklären sie Fachbegriffe & Abkürzungen.

Unser Tipp

Unter www.osnabrueck.ihk24.de (Dok.Nr. 3428) finden Sie ein kostenloses IHK-Presserverzeichnis mit Adressen & Ansprechpartnern regionaler Redaktionen. Stellen Sie sich daraus Ihren individuellen Presseverteiler zusammen.