

Wolfgang Zehrt

Die Pressemitteilung

3., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<https://dnb.de> abrufbar.

Wolfgang Zehrt
Die Pressemitteilung
PR Praxis, 5
Köln: Herbert von Halem Verlag 2023

© 2023 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISSN 1863-8988

ISBN (Print) 978-3-7445-2078-2
ISBN (PDF) 978-3-7445-2079-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <https://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

Lektorat: Imke Hirschmann
Druck: Druckhaus Nord GmbH
Satz: Herbert von Halem Verlag
Gestaltung: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

Pressemitteilung und PR-Inhalt im digitalen Zeitalter	11
1. Medien und Zielgruppen	14
1.1 Wen erreiche ich mit meinem Thema?	14
1.1.1 Ohne Suchmaschinenoptimierung haben es (PR-)Themen schwer	16
1.1.2 Für wen sind meine Themen interessant?	17
1.1.3 Aus Pressemitteilungen können Stories werden	18
1.2 Welche Zielgruppen kann ich erreichen?	20
1.2.1 Zielmedien und Zielgruppen	22
1.2.2 Medienlandschaft in Deutschland	23
1.3 Wie stimme ich meine PR auf unterschiedliche Medien ab?	25
1.3.1 Von der Pressemitteilung zum bezahlten Content	26
1.4 Wie auf unerwartetes Medieninteresse reagieren?	30
1.4.1 Vorbereitung auf Ad-hoc-Entwicklungen und Beispiele für denkbare Textbausteine	35
1.5 Warum bleibt ein guter Verteiler wichtig?	37
1.6 Wie gehe ich mit BloggerInnen um?	38
1.7 Paid Media, Owned Media oder Earned Media?	41
1.8 Wo fängt die internationale Pressearbeit an?	42

2.	Wie finde ich Themen?	46
2.1	Journalistische Anlässe für Pressemitteilungen und SMR	46
2.2	Sind Personalmeldungen wichtig?	53
2.3	Kann ich als Mittelständler Themen platzieren?	68
2.4	Müssen Eigenlob und Superlative sein?	75
2.5	Produkt-PR oder Werbung?	78
2.6	Warum verspielen Non-Profit-Organisationen oft ihre PR-Chance?	82
2.7	Haben es bekannte Marken leichter?	87
2.8	Warum ist die interne Abstimmung so wichtig?	92
	2.8.1 Denken Sie bei Ihrer Pressemitteilung an die interne Kommunikation?	94
3.	Der Aufbau einer guten Pressemitteilung	97
3.1	Das Wichtigste zuerst - nach wie vor	97
3.2	Die W-Fragen helfen zu strukturieren	101
3.3	Die Pyramidenform - Symbol für die Zuspitzung auf ein Thema	104
3.4	Das Lead ist der wichtige Einstieg	122
3.5	Quellenangaben sind eine Selbstverständlichkeit	134
3.6	Nebeninformationen gehören nach hinten	138
3.7	Hintergründe helfen einzuordnen	139
3.8	»Über uns« und Kontaktangaben	141
4.	Sprache und Stil einer Pressemitteilung	150
4.1	Einfach schreiben ist das Schwierige	150
4.2	Aus einer #PM kann ein #Post werden	157
4.3	Wenige Zeitformen reichen	159
4.4	Partizipialkonstruktionen sind ein No-Go	160
4.5	Verben statt Substantive sind verständlicher	161
4.6	Aktiv und Passiv sollten sich abwechseln	162
4.7	Zitate und indirekte Rede beleben den Text	163
4.8	Großartige Adjektive sind meistens deplatziert	171
4.9	Abkürzungen z. B. sind u. U. unverantw.	174

4.10	Gendern: Mit man*frau*person korrekt durch die LSBTQ+-Sprachwelt	174
4.11	Zeitangaben - ja bitte!	178
5.	Überschriften sind Ihr Verkaufsargument!	180
5.1	Schlechte Überschriften sind das Aus	180
5.2	Fachwörter in Überschriften	185
5.3	Überfrachtete Überschriften gehen unter	188
5.4	Keinen Werbeslogan als Überschrift	190
5.5	Gelungene Überschriften sind nicht so schwer	191
5.6	Überschriften einfach kontrollieren	193
5.7	Überschriften sind gut zu kürzen	193
6.	Vorlage für Pressemitteilung und SMR	196
6.1	Umfang, Länge, Anrede, Schrift	196
6.2	E-Mails mit und ohne Dateianhänge	202
6.3	Jeder Online-Inhalt ist immer öffentlich	204
6.4	Wer liest Pressemitteilungen?	205
6.5	PMs für Online-Redaktionen gibt es noch	207
6.6	Form und Format der Online-Pressemitteilung	208
6.7	Mitteilungen für die breite Online-Öffentlichkeit	214
6.8	PM für Suchmaschinen optimieren	216
7.	Bilder in der Pressearbeit	223
7.1	Einleitung	223
7.2	Expertenbeitrag von Professor Dieter Georg Herbst: Visuelle Kommunikation in den PR	225
7.3	Bedeutung von Bildern	226
7.4	Anforderungen: Wie Pressebilder sein sollten	227
7.4.1	Anforderungen an Pressebilder	227
7.4.2	Inhalt der PR-Bilder	228
7.4.3	Technische Qualität	229

7.4.4	Gestaltung	231
7.4.5	Weiterhin zu beachten	232
7.5	Motive für Journalisten: Gefragte Bilder	233
7.6	Diese (Bild-)Fehlerquellen meiden	234
7.7	Erfolgskontrolle: Die Wirkung der Pressebilder	236
7.8	Nicht ohne Bild in den sozialen Medien	237
7.9	Die Steigerung von Bild ist Bewegtbild	241
8.	Die vertonte Pressemitteilung: Hörfunk-PR	244
9.	Der Umgang mit Journalisten	247
9.1	Wie Journalisten über Themen entscheiden	247
9.2	Der Arbeitsalltag der Redakteure	252
9.3	Redaktionsabläufe bei den relevanten deutschen Tageszeitungen	254
9.3.1	<i>Bild</i>	254
9.3.2	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	255
9.3.3	<i>Die Welt</i>	255
9.3.4	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	256
9.3.5	<i>TAZ - Die Tageszeitung</i>	258
9.4	Experteninterview: Chefredakteur Mathiesen (sh:z Verlag)	258
9.5	Experteninterview: Werner Hinzpeter (stellv. Chefredakteur, Test und test.de)	260
9.6	Expertenbeitrag: Joachim Graf (Herausgeber Fachportal Digital iBusiness)	261
9.7	Regeln für das telefonische »Nachfassen«	269
10.	PR-Fachleute als Dienstleister der Medien und der Öffentlichkeit	272
11.	Expertenbeitrag: Die Verbreitung der Pressemitteilung	276

12. Nach der Pressemitteilung beginnt die Arbeit	280
12.1 Die Vorbereitung auf die Reaktion der Medien	280
12.2 Zeitliche Verfügbarkeit für Rückfragen	281
12.3 Staffelung nach Medien bei Rückrufen	281
12.4 Weiterführende Informationen und Interviewangebote	282
12.5 Das Feedback auf die Meldung	283
13. Expertenbeitrag: Die rechtliche Prüfung des Inhalts	286
13.1 Relevanz rechtlicher Fragen	286
13.2 Überblick über Problemstellungen	287
13.3 Persönlichkeitsrecht	287
13.4 Wettbewerbsrecht	290
14. Die Pressemitteilung im Jahr 2030	293
14.1 Künstliche Intelligenz mit dem Schlusswort	295
Vorstellung der Gastautoren und Experten	297
Literatur	299
Index	306