10.11.2016 17:30 Uhr - 1. Bundesliga - Hin- und Rückrunde - Christian Ciemalla

#Praxisforum: Die Pressemitteilung - eine Einführung und sieben Tipps

In der neuen Kategorie Praxisforum widmet sich handball-world.com verschiedenen Themen aus den Bereichen Recht, Medizin sowie Betriebswirtschaft und Management. Wie beim realen Praxisforum von handball-world.com, das in dieser Saison am 6. Januar 2017 in Essen stattfindet, steht dabei der Wissenstransfer im Mittelpunkt. Neben Best-Practice Beispielen gibt es dabei auch tiefe Einblicke sowie generelle Übersichten in verschiedene Themenfelder und allgemeine Hintergrundinformationen. In der zweiten Folge beschäftigt sich Christian Ciemalla mit dem wohl klassischsten Baustein der Pressearbeit: Der Pressemitteilung

Kommunikation ist eine zentrale Säule für den Erfolg im Sport - nicht nur innerhalb des Teams, sondern auch und gerade außerhalb des Parketts. Sport wird in kommunikativen Vorgängen erlebt, sowohl von Zuschauern, die zu Fans werden sollen, wie auch von Sponsoren, die über diesen Kanal ihre Produkt in einem entsprechend positiv besetzten Kontext präsentieren wollen. Eine entsprechende Strategie im Sinne einer integierten Unternehmenskommunikation aus der aktuellen Situation und den Zielen abzuleiten, ist ein komplexes Thema - das an dieser Stelle außen vor gelassen wird.

Auf der operativen Ebene ergibt sich in der Folge für Vereine und Verbände ein Kommunikationsmix aus einigen bekannten Instrumenten. Ein zentraler Baustein im Sport ist und bleibt dabei die Pressemeldung, die in der Folge als ein Punkt der sogenannten Pressearbeit etwas genauer betrachtet werden soll. Trotz dieser isolierten Vorstellung aber der Hinweis: Es gilt für die Gesamtkommunikation nicht nur einen Weg zwischen Standort und Ziel zu finden, sondern eine möglichst optimale Kombination verschiedener Kanäle und Transportmittel.

Bruhn: 'Unternehmens- und Marketingkommunikation' bei amazon.de Der Kategorie Pressearbeit werden Aktivitäten zugeordnet, die an die Zielgruppe Medien adressiert sind. Neben der Reaktion auf Anfragen, dem Versand von Mitteilungen sowie der Durchführung von Pressekonferenzen gehören zu diesen im Bereich Handball auch die Platzierung von und der Zugang zu Inhalten, die generelle Kontaktpflege sowie die Gestaltung der Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden.

Hinzuweisen ist an dieser Stelle auf eine besondere Situation: Aufgrund einer symbiotischen Beziehung und dem Eigeninteresse von Medien an Sportereignissen ist von einem Nachfragesog auszugehen, der allerdings aufgrund der individiuellen Situation unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. Dieser Nachfragesog sorgte im Sport früh für eine reaktive Pressearbeit, die nahezu auf allen Ebenen umgesetzt ist - beispielsweise in der Form der Ernennung eines Pressewartes als Ansprechpartner für die Medien.

Manfred Bruhn nennt in seinem Standardwerk 'Unternehmens- und Marketingkommunikation' mit Verweis auf Gonring dabei neben der reaktiven die proaktive und die interaktive Pressearbeit als weitere Formen. Die proaktive Pressearbeit umfasst unter anderem Meldungen zu Verletzungen von Spielern, zu Personalentscheidungen des Vereins sowie Vor- und Nachberichte zu den Spielen. Neben dem Versenden klassischer Textmitteilungen ist somit ein weiteres Element die Bereitstellung entsprechender multimedialer Inhalte, ein Mitschnitt von einer Pressekonferenz kann so bearbeitet oder in kompletter Form von den Medien genutzt werden.

Dies möglichst in einer Form, dass sie von den Medien ohne große Überarbeitung übernommen werden können - insgesamt oder in Teilen wie beispielsweise umfangreiche Zitate oder Hintergrundinformationen. Ein Vorteil dieser Vorgehensweise ist die Wahrung der Hoheit über die Kommunikationsinhalte, denn der Verein kann selbst die von ihm bevorzugten Schwerpunkte setzen. Damit dies gelingt, muss die Pressemeldung allerdings einigen Anforderungen entsprechen, auf die Ulrich G. Monz beispielsweise in seinem Vortrag auf dem letzten Praxisforum Handball eingegangen ist und die in der Folge zur Anregung als Checkliste zu finden sind.

Sieben Tipps zum Versand einer Pressemitteilung

1. Betreff der E-Mail: Kurz und klar

Worum geht es in der Pressemitteilung? Dies sollte schon im Betreff deutlich werden, sodass die Empfänger auf einen Blick erfassen können, worum es geht. Sind im Presseverteiler auch Lokal- und Regionalzeitungen vertreten bzw. geht die Mail nicht an den zuständigen Handball-Redakteur, sondern die allgemeine Redaktionsadresse, empfiehlt es sich ggf. auch, Sportart und Liga zu nennen. So können die Redakteure die Mail sofort einordnen.

2. Gängiges Dateiformat wählen und im BCC versenden

Um eine Pressemitteilung zu versenden, sollte man die gängigen Formate nutzen - wie doc/docx oder pdf (dabei aber unbedingt darauf achten, dass sich der Text aus der PDF-Datei mit Copy&Paste übernehmen lässt!). Auch möglich ist es natürlich, den Text direkt in der Mail zu verschicken, sodass der Redakteur keine Datei öffnen muss. Der Versand sollte zudem über Blindkopie (BCC - Blind Carbon Copy) erfolgen, sodass die Adressen der Empfänger geheim bleiben - nicht jeder möchte seine Mailadresse bekannt gegeben sehen (gerade, wenn neben den Pressevertretern auch noch der Vereinsvorstand im Verteiler sein sollte).

3. Die Pressemitteilung übersichtlich gestalten

Die Pressemitteilung sollte möglichst übersichtlich und schlicht gestaltet sein - sprich: Eine Überschrift (ggf. mit Unterzeile), Einleitung, der Haupttext (sollte es sich um einen längeren Text handeln, bieten sich Zwischenüberschriften an) und abschließend ggf. noch die Kontaktdaten. Fettdruck, Kursivsetzungen oder Unterstreichungen sind im Text überflüssig, auch farbig hinterlegt sollte der Text nicht sein.

4. Die Basisinformationen (W-Fragen) immer am Anfang zur Verfügung stellen!

Zeitungen müssen Pressemitteilungen häufig kürzen, da sie nur eine begrenzte Zeilenanzahl für einen Text zur Verfügung haben. Insofern sollten die Basisinformationen immer in der Einleitung genannt werden. Sprich: Die Fragen „Was? Wer? Wo? Wann?“ sollten immer am Anfang beantwortet werden!

5. Vereinssicht ja, aber nicht in den Pronomen!

Eine Pressemitteilung sollte für den Redakteur, den sie erreicht, möglichst einfach zu verarbeiten sein - umso größer ist die Chance, dass die Meldung auch wirklich mitläuft. Wenn ein Vor- oder Spielbericht jedoch in „Wir“-Form geschrieben ist („Unsere Mannschaft trat auswärts an“ oder „Wir freuen uns auf viele Zuschauer“) oder die Spieler nur mit Vornamen/Spitznamen bezeichnet werden, erschwert das die Aufbereitung - und sorgt mitunter dafür, dass die Mail sofort im Papierkorb landet.

6. Bei Bilddateien: Quelle angeben und Beschreibung vornehmen!

Wird ein Foto mitgesendet, unbedingt die Quelle angeben! Der Hinweis 'Verwendung bei Angabe der Quelle kosten- und rechtefrei“ empfiehlt sich ebenfalls, weil die Redaktionen dann wissen, dass sie das Bild problemlos verwenden können - und nicht mit dem Anruf eines Fotografen rechnen müssen, der sein Geld für den Abdruck haben will. Außerdem sollte in der E-Mail kurz beschrieben werden, was (bzw. wer) auf dem Bild zu sehen ist, denn man kann nicht davon ausgehen, dass jeder Spieler sofort erkannt wird.

7. Kontaktdaten für Rückfragen angeben

In der E-Mail bzw. unter der Pressemitteilung sollten immer Kontaktdaten für Rückfragen stehen - am besten neben der Mailadresse auch eine Telefonnummer.

» Registrierung für das 5. Praxis-Forum Handball am 06. Januar 2017

Early Bird: 99,00 Euro pro Person

Inklusivleistungen:

– Teilnahme am Praxis-Forum inkl. Tagungsunterlagen
– Getränke während der Veranstaltung
– Mittags- und Kuchenbuffet sowie Snacks während der Veranstaltung

Veranstaltungsort:

Ruhrturm Essen

Huttropstr. 60 - 45138 Essen

» Registrierung für das 5. Praxis-Forum Handball am 06. Januar 2017

Rückblick auf die 4. Auflage:

[View the story '4. Praxis-Forum by handball-world.com' on Storify] googletag.cmd.push(function() { googletag.display('div-gpt-ad-1380214150560-0'); });