

CHECKLISTE

Konzeption für den Versand einer Medienmitteilung (Public Relations)

Schnell – günstig – vertrauenswürdig

Medienmitteilungen sind das günstigste, schnellste, wirksamste und deshalb auch das beliebteste Mittel der Kommunikation von Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen mit der Öffentlichkeit. Über direkte Kontakte, Agenturen oder Presseportale erreichen Sie die Medien. Eine professionell aufgebaute und neutral formulierte Medienmitteilung erhöht die Chance, dass sie die Medienschaffenden publizieren. Es lohnt sich daher, hier gute Vorarbeit zu leisten und die Informationen möglichst klar und ansprechend zu präsentieren. JournalistInnen haben meist keine Zeit, sich durch Texte durchzuarbeiten oder selber allgemeine Informationen einzuholen.

Die Medienmitteilung muss daher klar aufgebaut sein und die wichtigsten Informationen sollten auf den ersten Blick ersichtlich sein.

Hier finden Sie ein paar Tipps für einen erfolgreichen Medienversand.

Inhaltsverzeichnis

Klares Konzept	2
Operative Umsetzung	3
Tipps	4

Klares Konzept

1. Formulierung des kommunikativen Problems

Klare Formulierung des Problems resp. des Auftrags

2. Ziele festlegen

Klare, erreichbare Ziele definieren. Was soll bei wem, in welcher Höhe, in welchem Zeitraum und Gebiet erreicht werden.

3. Bestimmung der Zielgruppen

Unterschiedliche Zielgruppen oder Dialogpartner haben unterschiedliche Bedürfnisse und zwar in quantitativer, qualitativer und zeitlicher Hinsicht.

4. Botschaften

Der Inhalt der Botschaft muss klar und verständlich sein. Auch das Kommunikationsmittel (z.B. Radio, TV, Print) dazu beachten!

5. Bestimmung der Kanäle/Medien

Abgestimmt auf die definierten Zielgruppen werden die Medien/Kanäle bestimmt.

6. Budget, Organisation, Termine

Budget, Timing und Verantwortlichkeiten definieren. Achtung: Medienmitteilungen erscheinen zwar gratis, trotzdem fallen Kosten an: Texter/Agentur, Fotos, Medienmappen, Übersetzungen, Medienclipping-Service etc.

7. Umsetzung

Wird bei der Planung oft vergessen. Es genügt aber nicht, die personelle Organisation und Termine festzulegen. Die Realisation hat ihre besonderen Tücken und Bedarf innerhalb des Konzepts einer genaueren Festlegung. (z.B. genaue Aufträge und Verantwortlichkeiten bereits im Vorfeld festlegen, Verfügbarkeit der benötigten Unterlagen vorher abklären etc.)

8. Erfolgskontrolle

Sinnvolle Auswertung der Resultate z.B. mit Argus der Presse, PMA, Publikumsbefragung, MA-Befragung, Rücklaufquoten von Aktionen und Wettbewerben usw. Die Daten sind dann die Grundlage für das weitere Handeln.

Operative Umsetzung

1. Konzept genehmigen
 2. Verteiler/Adressliste erfassen/festlegen (Medien, Agenturen, Presseportale)
Adressen von Medienschaffenden und Medien findet man z.B. im Internet (Google).
 3. Medienmitteilung schreiben
 4. Fotos machen
 5. Allenfalls Übersetzungen veranlassen
 6. Medienversand zusammenstellen
 - Begleitbrief / Begleit-E-Mail
 - Text in Word-File
 - hochauflösendes Bildmaterial (Achtung: Schwere Bilder zum Download auf einen FTP-Server stellen)
 - ev. Logos
 - Zusatzmaterial wie: Tabellen, Zeichnungen, Ton- oder Filmmaterial, Personen- und Firmenporträts, Produktinformationen, Muster, Geschäftsberichte etc.
 7. Ev. CD brennen.
 8. FAQ vorbereiten!
 9. Medienmitteilung per Mail oder Post versenden (so können elektronische Daten mitgeliefert werden) verschicken.
Bei Postversand unbedingt Porto prüfen! Im Idealfall die Medienschaffenden vorgängig kontaktieren und den Weg für eine Publikation ebnen.
 10. Auskunft an JournalistInnen geben, erklären und Fragen beantworten.
JournalistInnen sind meist keine Fachpersonen – man muss ihnen das Projekt anschaulich erklären, damit sie korrekt darüber schreiben können.
Nehmen Sie sich Zeit dafür.
 11. Kontrolle
-

Tipps

- Lassen Sie den Text auch noch von einer unbeteiligten Person gegenlesen.
 - Prüfen Sie die Mitteilung vor dem Versand unbedingt noch einmal auf ihre inhaltliche Klarheit und die sprachliche Richtigkeit.
 - Auch Telefon-Nummern, E-Mail- und Internet-Adressen kontrollieren!
 - Bei elektronischer Post ist eine verlinkte E-Mail einer E-Mail mit zahlreichen Anhängen vorzuziehen. Sie ist rascher und kommt weniger aufdringlich daher.
-