

# MarketingNews Pressearbeit



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die zweite Ausgabe der MarketingNews behandelt das Thema Pressearbeit. Ob Sie ein großes oder kleines Unternehmen sind, für jeden ist eine Kommunikation mit der Öffentlichkeit unumgänglich. Der Satz des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick – „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ – trifft wohl auf keine Branche so zu wie auf die Wohnungswirtschaft. Die Wohngebäude und Quartiere prägen unsere Umwelt und dominieren die Wahrnehmung. Die meiste Zeit verbringt der Mensch in seiner Wohnung. Kein Wunder also, dass die Bevölkerung von der Wohnungswirtschaft ein besonderes Maß an Kommunikation einfordert. Da reicht es verständlicherweise nicht, nur die Wohnung für sich sprechen zu lassen.

Welche grundlegenden Tipps gibt es für eine erfolgreiche Pressearbeit? Was bedeuten die W-Fragen? Wann ist eine Pressekonferenz sinnvoll? Was sind mögliche Themenanlässe? Antworten auf diese Fragen und einen Einblick in die Pressearbeit gibt Ihnen diese Ausgabe der MarketingNews. Denn mit einfachen und kostengünstigen Mitteln können Sie mit einer Pressearbeit die Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern und ein positives Image sowie Vertrauen langfristig aufbauen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und viel Freude beim Lesen!

Ihr Dr. Axel Viehweger  
 Vorstand des VSWG

[www.vswg.de](http://www.vswg.de)  
[www.facebook.com/VSWGGeV](https://www.facebook.com/VSWGGeV)

# Wie schaffe ich es, dass meine Informationen in die Medien kommen?

„Die öffentliche Meinung ist alles. Mit ihr gibt es keine Niederlage und ohne sie keinen Erfolg.“ Die vor 200 Jahren gewonnene Erkenntnis Abraham Lincolns hat heute mehr denn je Gültigkeit. Die Medienaffäre des ehemaligen Bundestagspräsidenten Christian Wulff mit der BILD-Zeitung hat jüngst gezeigt, welche Macht die Medien einnehmen und ausleben. Das wirtschaftliche und soziale Leben im 21. Jahrhundert ist verstärkt durch die öffentliche Meinung geprägt. Umso wichtiger ist, seine Medienlandschaft sowie die Fachpresse und gleichzeitig auch den Redaktionsalltag der Journalisten zu kennen. Dieses Wissen ist für eine erfolgreiche Pressearbeit in Ihrem Unternehmen zwingend erforderlich, damit auch das, was Sie sagen, in den Medien wiedergegeben wird.

## Redaktionsalltag von Journalisten

Die journalistische Arbeit von Tages- und Wochenzeitungen, Fachmedien, Online-Medien, Hörfunk- und Sendeanstalten unterliegt unterschiedlichen Aufgaben, Anforderungen und Arbeitsmustern. Kennzeichen der verschiedenen Arbeitsweisen sind zum Beispiel die inhaltliche Gewichtung und Platzierung von Themen, aber auch die differenzierten Redaktions- und Schlussredaktionszeiten der einzelnen Medien.

Bei Printmedien ist es von Bedeutung zu wissen, zu welchen Tages- oder Wochenzeiten die so genannte Endredaktion erfolgt. Journalisten stehen zu diesem Zeitpunkt unter hohem zeitlichen Druck: Beiträge müssen finalisiert, die einzelnen Seiten inhaltlich und grafisch gebaut, redaktionell freigegeben und schließlich lektoriert werden. Die in dieser Phase eng bemessene redaktionelle Zeit lässt in der Regel keine aufwändigen Telefonate zu.

Gleiches gilt für die Planung und Organisation von Pressekonferenzen oder Events, zu denen die Presse eingeladen werden soll. Auch hier sind die Kenntnisse um die journalistische Arbeitsweise wichtig. Termine auf den Wochenanfang oder auf einen Freitag zu legen, erweist sich speziell bei den Printmedien als unpraktikabel, da unter diesen Voraussetzungen nur wenige Pressevertreter zum Termin erscheinen werden.

Der Grund: Der journalistische Arbeitsalltag beginnt in der Regel erst am späten Montagvormittag und geht dann in die späten Abendstunden hinein. Das Thema muss schon von hoher Brisanz oder öffentlichem Interesse sein, um Journalisten zu einer Teilnahme an Montagmorgen-Veranstaltungen zu bewegen. Das Gleiche gilt für Freitagstermine: Entsprechend des Redaktionskonzeptes steht hier zumeist die Produktion einer umfangreichen Wochenendausgabe an. Ihre Finalisierung hat zu diesem Zeitpunkt Vorrang vor der Recherche oder Präsentation neuer Themen. Perspektivisch gesehen wird sich der Redaktionsalltag mit der Ausweitung der medialen Angebote im Online-Bereich weiter verändern. Redaktionen werden 24 Stunden und sieben Tage die Woche besetzt sein. Diese Entwicklung wird die Ansprache der Journalisten in der Pressearbeit erleichtern.

**Der gegenwärtig optimale Zeitpunkt, um mit Journalisten ins Gespräch zu kommen, liegt in der Wochenmitte. Bewährt haben sich die Tage von Dienstag bis Donnerstag in der Zeit von 10 bis 12 Uhr vormittags sowie in den frühen Nachmittagsstunden zwischen 14 Uhr 16 Uhr.**

Der Arbeitsalltag in den Online-Redaktionen und elektronischen Medien folgt anderen Grundsätzen. Aktualität und Schnelligkeit haben eine noch höhere Priorität als in den Printmedien. Das unaufgeforderte Übersenden von Pressemitteilungen, Beiträgen oder Themenvorschlägen auf unpersönlichem, elektronischem Weg per E-Mail ist oftmals ausdrücklich erwünscht. Die Abdruckquote in Online-Publikationen ist vergleichsweise hoch: Das Medium lebt von der Quantität, Aktualität und Qualität branchenbezogener Neuigkeiten. Es ist zeitlich prinzipiell nicht an Redaktions- oder Druckvorlagenschlüsse gebunden.

Der Arbeitsalltag in den Redaktionen der TV- und Hörfunkmedien wiederum richtet sich an festgelegte Sendetermine. Auch hier werden thematisch fokussierte Beiträge produziert und just in time ausgestrahlt. Der Redaktionsalltag zeichnet sich zum einen durch planerische Tätigkeiten und zum anderen durch produktionstechnische Arbeiten aus. Die Erreichbarkeit der Journalisten am Arbeitsplatz ist daher schwierig zu kalkulieren. Erfolgreicher ist die Kontaktaufnahme über Funk oder via E-Mail.

## Formen von Pressearbeit

Die **Pressearbeit richtet sich an Journalisten** mit dem **Ziel**, diese auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, es für Neuigkeiten aus dem Haus zu interessieren und **für eine positive Berichterstattung und Imageverbreitung zu gewinnen**.

Das **Medienimage** kennzeichnet das Bild, das sich Journalisten von einem Unternehmen auf Grundlage von dessen Informationspolitik, den kommunikativen Inhalten, der Form der Darstellung, dem Grad der Transparenz und der Erreichbarkeit seiner Kommunikationsverantwortlichen machen. Es entscheidet in hohem Maße über die Quantität und Qualität der medialen Berichterstattung.

Die operative **Aufgabe von Pressearbeit** konzentriert sich auf die **inhaltliche, werbefreie Darstellung von Nachrichten, Daten, Fakten und Berichten in allen Mediengattungen**. Sie erfolgt über zwei grundsätzliche Wege: die **persönliche, direkte Kommunikation** und die **unpersönliche, indirekte Kommunikation**.

### Persönliche Kommunikation

Die persönliche Kommunikation umfasst alle Maßnahmen und Instrumente, die den direkten Kontakt zu Journalisten herstellen:

- Interviews,
- Pressegespräche,
- Pressekonferenzen,
- Redaktionsbesuche,
- Pressevorführungen und -präsentationen,
- Fototermine.

Für den Erfolg ist es wichtig, dass Sie gut vorbereitet und bereit sind, sich den Fragen der Journalisten zu stellen und ihnen umfassend, konkret und transparent Auskunft zu geben. Es sollte eine Atmosphäre der Offenheit herrschen, die von Ehrlichkeit und Authentizität geprägt ist. Unter diesen Voraussetzungen wird eine vertrauensvolle Kommunikation aufgebaut, die Journalisten schließlich zu einer sachgerechten Meinungsbildung und Berichterstattung veranlassen kann.

Es sollte eine umfangreiche Pressemappe und zusätzlich relevantes Informationsmaterial in Form von Broschüren, Grafiken, Fotos zusammengestellt werden. Zwingend notwendig ist auch die Benennung eines Ansprechpartners für eventuelle Rückfragen sowie die Sicherstellung seiner telefonischen Erreichbarkeit.

### Unpersönliche Kommunikation

Die unpersönliche Kommunikation umfasst den Kontaktaufbau zu den Journalisten auf schriftlichem und elektronischem Weg in Form von:

- Pressemitteilungen,
- Presseberichten,
- Fachartikeln,
- Anwenderberichten,
- Presseerklärungen,
- Pressestorys.

Jede der erwähnten Formen weist auf Thema und Intention der Nachrichten aus dem Unternehmen hin und ist konkret auf das jeweilige Medium zugeschnitten.

Die unpersönliche Kommunikation dient dem Ziel, Journalisten Zahlen, Daten und Fakten zu einem relevanten Thema zu liefern, Hintergründe darzustellen, Zusammenhänge aufzuzeigen, medial Stellung zu beziehen oder Meinungen zu kommunizieren.

Die an die Presse gerichteten Informationen dienen den Journalisten als Grundlage für ihre Berichterstattung oder als Basismaterial für eigene Themen und Recherchen. Die indirekte Kommunikation wird ergänzend zur persönlichen Kommunikation eingesetzt.

## Relevante Medien identifizieren und Mediadata nutzen

Für eine erfolgreiche Pressearbeit ist es evident, die jeweiligen Lokalzeitungen der Städte und Ortschaften zu identifizieren und sich einen aktuellen und vollständigen Überblick über die Medien und die für Immobilienthemen zuständigen Redakteure zu verschaffen. Hierfür wird mit einem so genannten **Presseverteiler** gearbeitet. Er bildet das Grundgerüst. In ihm sind Medien, Ansprechpartner und Kontaktdaten der einzelnen Medien aufgelistet.

Über die **Mediadata einer Publikation** erfahren Sie den **redaktionellen Rahmen der über das Jahr geplanten Ausgaben einer Zeitung** mittels sogenannter **Themenpläne**. Der Vorteil dieser Themenpläne ist die von den Medien vorgegebene Schwerpunktsetzung von Inhalten. Bei guter und langfristiger Planung haben Sie so die Möglichkeit, den Redaktionen konkrete Informationen oder Geschichten zum gesetzten Thema anzubieten. Sie sind dann zur richtigen Zeit mit dem richtigen Thema im richtigen Medium. Mediadata stellen eine ergänzende Quelle zum Aufbau einer effektiven Pressearbeit dar. Verlage stellen Mediadata in Form von Print- und Online-Produkten zur Verfügung. Sie können telefonisch bei den Medien angefordert werden oder im Downloadbereich auf den Internetseiten unter der Rubrik „Mediadata“ abgerufen werden.

## Individuelle Presseverteiler erstellen

Der **Presseverteiler** ist das **wichtigste Arbeitsinstrument eines Kommunikationsverantwortlichen**. Nicht selten definiert sich der Erfolg der Pressearbeit über die Qualität seiner Kontakte zu Journalisten. Dem Aufbau und der Pflege eines Presseverteilers gilt besondere Aufmerksamkeit. Er stellt eine definierte und schriftlich fixierte Übersicht aller Medien in Form einer Exceltabelle dar. Inhaltlich ist er gegliedert nach Name des Mediums, Ressort, Ansprechpartner und Titel, Kontaktdaten und Hintergrundinformationen wie Internetadresse, Zielgruppen, Themenschwerpunkte, Sonderausgaben und Verlagshaus. Zusätzlich können individuelle Informationen wie Interessen, Geburtstage und Telefonnummern hinterlegt sein.

Die rein quantitative Erfassung der Daten erlaubt allerdings noch keine Aussagen über die Qualität des Kontaktes und die Erfolgschancen der Pressearbeit. Kommunikationsverantwortliche bieten den Journalisten gut recherchierte und aufbereitete Inhalte genau zu der Zeit an, in der Themen eine verstärkte öffentliche Aufmerksamkeit erhalten oder im umgekehrten Fall eine „Themenflaute“ in den Medien vorherrscht.

## Presstexte verfassen

Das Verfassen von Presstexten ist eine Aufgabe mit hohem journalistischen Anspruch. Gute Texte sind speziell auf das Themengebiet und die thematischen Anforderungen eines speziellen Mediums zugeschnitten. Sie müssen nach Möglichkeit exklusiv sein, einen hohen Nachrichtenwert besitzen und einen zeitlich aktuellen Bezug aufweisen. **Presstexte** sind **in einer einfachen und verständlichen Sprache geschrieben**.

Texten ist sprachliches Handwerk. Die **wichtigste Grundregel**, die es beim Texten zu beachten gilt, ist die **konzeptionelle Vorbereitung**. Der Verfasser muss sich über sein Ziel und seine Zielgruppe, für die er textet, im Klaren sein. Inhalt, Aussage und Aufbau des Beitrages sind inhaltlich bereits strukturiert, bevor die erste Zeile geschrieben ist. Nur wenn im Kopf des Verfassers Ordnung und Klarheit bezüglich der inhaltlichen Textaussage herrschen, kann der Beitrag auch für die Zielgruppe verständlich sein.



## Die fünf W-Fragen

Das Einmaleins der journalistischen Nachricht folgt den sachbezogenen fünf W-Fragen:

1. WER sagt?
2. WAS?
3. WANN?
4. WO?
5. WIE bzw. WARUM?

Die konsequente Beachtung der W-Fragen gibt inhaltliche Orientierung und hilft, im Kern der Nachricht zu bleiben. Die Leitfragen erfüllen eine analoge Aufgabe wie der sogenannte „rote Faden“.

## Auswahlkriterien für Nachrichten

Die Entscheidung, welche Nachricht veröffentlicht wird, hängt vom Nachrichtenwert eines Ereignisses ab. Journalisten machen Themen für ihre Leser und Zuschauer. Informationen müssen aktuell, ungewöhnlich, brisant und nützlich sein. Über 90 Prozent aller Pressemitteilungen, die einer Redaktion gesendet werden, landen meist ungelesen im Papierkorb.

**Aktualität:** Es wird Bezug genommen auf Ereignisse/Menschen, die derzeit diskutiert werden. Je „neuer“ ein Ereignis ist, desto wichtiger wird es genommen.

**Bedeutung:** Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht. Berichte über Prominente oder Personen des öffentlichen Lebens finden stets Interesse. Jede Äußerung der Genossenschaft sollte daher mit einer Person, am besten dem Vorstand, verbunden werden.

**Überraschung:** Überraschendes, Unvorhersehbares, Seltsames hat größere Chancen zur Nachricht zu werden.

**Kontinuität:** Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine große Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden. Beispielhaft sei an dieser Stelle die Mietpreisbremse aus den Koalitionsverhandlungen zu erwähnen. Die Wohnungsgenossenschaft könnte sich mit einer Presseinformation in eine bestehende öffentliche Debatte einklinken.

**Verständlichkeit:** Die Pressemitteilung sollte verständlich und lesefreundlich sein. Die Überschrift allein bezeichnet schon die Kernaussage des Themas. Ein einfacher Satzaufbau, eine treffende Wortwahl und eine ordentliche Gliederung sind neben Kürze und Prägnanz entscheidend.

**Themen und Anlässe:** Es bieten sich grundsätzlich Inhalte an, die für Märkte, Kunden und Öffentlichkeit nutzenwirksam, sinnstiftend oder emotional bewegend sind:

- Grundsteinlegungen, Richtfeste, Eröffnungen von Neubauten, Schlüsselübergaben an Mieter,
- Firmenjubiläen,
- Ankündigung bzw. Abschluss größerer Modernisierungs- oder Neubaumaßnahmen,
- „Tag der offenen Tür“ des Unternehmens,
- Nachbarschaftstreffs,
- grundlegende Veränderungen im Serviceangebot,
- Spenden und Sponsoringaktionen,
- außergewöhnliche Aktivitäten von Mitgliedern,
- Erfolge im Sozialmanagement,
- Messen und Ausstellungen,
- Veröffentlichung von Geschäftszahlen.



## Aufbau einer Pressemitteilung

Mit einer Pressemitteilung können einfache Botschaften schriftlich an die Redaktionen verbreitet werden. Dies geschieht in erster Linie per E-Mail und nur noch in seltenen Fällen per Fax. Die Verbreitung sollte am späten Vormittag bzw. spätestens zum frühen Nachmittag erfolgen, um eine Berücksichtigung vor Redaktionsschluss zu erreichen.

Bei der Konzeption von Pressemitteilungen gibt es folgende Kriterien zu beachten:

- eindeutige Kennzeichnung des Textes als Pressemitteilung des Unternehmens,
- Unternehmensname und Logo werden deutlich sichtbar auf der Startseite platziert,
- die Überschrift in Fettdruck fasst die Kernbotschaft zusammen,
- der Text ist mit Ort und Datum des Unternehmens versehen,
- der Hauptteil ist nach den Kriterien der fünf W-Fragen aufgebaut,
- die wichtigste Information steht am Anfang des Textes,
- die Nachrichtenrelevanz nimmt mit Zunahme des Textumfanges ab,
- der Text kann vom Ende her gekürzt werden,
- sogenannte „O-Töne“ als Zitate lockern den Text auf, machen ihn lebendiger und authentischer,
- O-Töne sollten mutig sein und nicht Allgemeinplätze verbreiten,
- das Zitat soll die eigenen Gedanken des Zitierten zum Ereignis transportieren und gut im Text platziert sein (O-Ton sollte immer vom Vorstand abgegeben werden),
- dem Haupttext folgen Informationen über das Unternehmen, das die Pressemitteilung verfasst hat (Firmenportrait: Angaben zum Wohnungsbestand, Zahl der Mitglieder, wichtige Bilanzzahlen),
- als Abschluss wird der Ansprechpartner für Rückfragen mit Kontaktdaten angegeben,
- der Umfang sollte angemessen, in der Regel nicht länger als eine A4-Seite sein,
- vor Versand sollte der Text auf Rechtschreibfehler überprüft werden,
- der E-Mailverteiler für die Empfänger sollte beim Versand durch die BCC-Funktion unsichtbar gemacht werden,
- die Pressemitteilung sollte als Text in der E-Mail enthalten sein, um gleich aus der Mail Textpassagen kopieren zu können, sowie als Pdf-Datei im Anhang mitgesandt werden,
- der Pressemitteilung wird Bildmaterial mit einer Bildunterschrift beigelegt bzw. ein Verweis auf einen Download-Bereich im Internet angegeben,
- nach Versand sollte die Pressemitteilung gleichzeitig auf der Homepage des Unternehmens im Internet veröffentlicht werden, um für jeden zugänglich zu sein.

*„Ein Text ist nicht dann vollkommen, wenn man nichts mehr hinzufügen kann, sondern dann, wenn man nichts mehr weglassen kann.“  
(frz. Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry)*

## Der Einsatz einer Pressekonferenz

Das bekannteste Beispiel für eine Pressekonferenz in den Nachrichten ist die Bundespressekonferenz in Berlin. Viele Kameras, Scheinwerfer, Mikrofone und Journalisten, denen Regierungssprecher oder Minister Rede und Antwort stehen. Eine Pressekonferenz ist ein wichtiges Instrument der Pressearbeit. Dabei ist nicht entscheidend, wie viele Medienvertreter an einer Pressekonferenz teilnehmen, sondern die Medien, für die sie berichten. Wenn ein Journalist einer Nachrichtenagentur wie beispielsweise dpa anwesend ist, haben Sie schon einmal „die halbe Miete“.

Mit einer Pressekonferenz können wichtige Ereignisse vorgetragen werden, die von ihrem Umfang, ihrer Komplexität und ihrer Bedeutung her keinen ausreichenden Platz in einer Pressemitteilung finden. Eine Pressekonferenz kann sinnvoll sein, wenn man sich zum Beispiel in kontrovers diskutierte Sachverhalte einklinkt, um seinen eigenen Standpunkt zu verdeutlichen.

### Die Pressekonferenz bietet gegenüber der Pressemitteilung folgende Vorteile:

- schwierige Zusammenhänge können einfacher erklärt werden,
- dadurch können Missverständnisse vermieden und sofort aufgeklärt werden,
- die Journalisten können direkt nachfragen,
- die Persönlichkeit des Vorstandes, der Rede und Antwort steht, gibt den Informationen eine persönliche Note,
- es kann Aktualität hergestellt werden.

### Anlässe für eine Pressekonferenz

Der Anlass für eine Pressekonferenz muss den Aufwand rechtfertigen, der damit für den Journalisten verbunden ist. Die An- und Abreise, die Teilnahme und die Zeit für das Schreiben des Artikel kann ihn einen halben Tag kosten. Mögliche Anlässe sind:

- die Veröffentlichung des Geschäftsberichtes mit konkreten Zahlen,
- die Ankündigung bzw. der Abschluss größerer Baumaßnahmen,
- grundlegende Veränderungen im Serviceangebot für die Mitglieder,
- außergewöhnliche Aktivitäten des Unternehmens bzw. seiner Mitglieder.

Grundsätzlich sollte eine Pressekonferenz an einem **Termin von Dienstag bis Donnerstag von 11 bis maximal 13 Uhr** stattfinden. Prüfen Sie bei der Terminierung, ob evtl. Überschneidungen mit Pressekonferenzen anderer Unternehmen am selben Tag stattfinden. Laden Sie möglichst an einen Ort ein, der sich in der Nähe der Redaktionen befindet. Der Veranstaltungsort sollte gut erreichbar sein und über ausreichend Parkplätze verfügen. Sie sollten für jeden Journalisten eine Pressemappe vorbereiten. Als Sitzordnung hat sich ein Plenum-U oder ein Quadrat bewährt. Ein kleiner Imbiss, Softgetränke und Kaffee sollten an den Plätzen der Journalisten eingedeckt werden, damit sie während der Pressekonferenz gleichzeitig schreiben und essen können. Die Journalisten tragen sich in einer Anwesenheitsliste ein. Die Pressekonferenz sollte immer pünktlich beginnen. Es ist üblich, dass Journalisten zu spät kommen und die Veranstaltung früher verlassen. Nach den Statements können die Journalisten ihre speziellen Fragen stellen. Da Journalisten wenig Zeit haben, sollte eine Pressekonferenz nicht länger als 60 Minuten dauern. Nach der Pressekonferenz sollten Sie die Pressemappe im Laufe des Nachmittags an die Redaktionen senden, die nicht anwesend waren. Vergleichen Sie abschließend die Einladungsliste mit der Anwesenheitsliste und aktualisieren Sie gegebenenfalls Ihren Presseverteiler.

## Erfolg von Pressearbeit messen

Ein kontinuierlich durchgeführtes Controlling über den Erfolg von Pressearbeit gibt Auskunft über die Effizienz und Effektivität eingesetzter Kommunikationsinstrumente und angewandter Maßnahmen. Prinzipiell stehen mehrere Möglichkeiten zur Erfolgsmessung offen. In der Praxis haben sich Presse-Clippings, Pressespiegel oder Medienresonanz-Analysen bewährt. Die überwiegend auf quantitativen Datensammlungen basierenden Controlling-Instrumente erlauben einen schnellen, direkten und zugleich kostengünstigen Überblick über Themen und Inhalte, Abdruckquoten, Sendetermine und Einschaltquoten. An der Quantität der Medienbelege lässt sich der Grad der Zielerreichung erfolgreicher Pressearbeit unmittelbar ablesen. Unternehmen erhalten über das Abonnement der wichtigsten regionalen Tageszeitungen bereits einen recht guten Überblick über ihre Medienwirksamkeit. Je nach verfügbarem Budget kann ein täglicher Pressespiegel auch über einen externen Dienstleister erstellt werden.

## Zehn Tipps zur erfolgreichen Zusammenarbeit mit Journalisten

1. Journalisten wissen, dass Unternehmen Pressearbeit benötigen.
2. Überzeugen Sie durch Professionalität und werbefreie Sprache.
3. Journalisten sind Partner und Zielgruppe zugleich für die Unternehmenskommunikation.
4. Informieren Sie die Medien kontinuierlich. Bieten Sie seriöse Fakten und Informationen mit hohem Nachrichtenwert.
5. Seien Sie kooperativ, professionell und beharrlich in der Kommunikation.
6. Schreiben Sie verständliche Texte, die auf journalistischen Kriterien beruhen. Die Nachricht steht am Anfang. Es folgen Informationen von abnehmendem Informationsgehalt. Bieten Sie ferner auch Geschichten, die unterhalten und informieren.
7. Arbeiten Sie auf dem neuesten Stand der Technik.
8. Berücksichtigen Sie gängige Dateiformate.
9. Gehen Sie auf die spezifischen Kontakt- und Versandwünsche der Journalisten ein (z. B. Fax anstelle von E-Mail-Versand, keine Pdf-Dateien, sondern Texte als Word-Dokument).
10. Bieten Sie Fotos, Statistiken, Grafiken, Zitate, Links oder Videos als zusätzliche Informationen an.

Herausgeber: Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V., verantwortlich: Vivian Jakob  
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Telefon: 0351 80701-52, Telefax: 0351 80701-59, E-Mail: jakob@vswg.de  
Fotos: Titelmotiv Rainer Sturm/pixelio.de, Stapel Zeitungen Susanne Krekeler/pixelio.de, Kamera Paul-Georg Meister/pixelio.de

Nachweis der Quellenangaben für die inhaltliche Ausarbeitung:

Thordis Eckhardt: Erfolgreiche Pressearbeit & PR in der Praxis. 1. Auflage 2012, Grabener Verlag

Dr. Peter Hitpaß: Pressearbeit für Wohnungsunternehmen. Artikel in ZdW Bay 4/2011, S. 159-163

Marko Mädge: Elf Tipps für eine wirkungsvolle Pressearbeit mittelständischer Unternehmen. Artikel in wirtschaft 5/2013, S. 12/13