

Professionelle Medienmitteilung

von Yves Keller

Journalistinnen und Journalisten erhalten täglich Dutzende von Medienmitteilungen, aus denen Sie diejenigen auswählen müssen, die für ihre Leserschaft spannend sind. Der Zeitdruck ist über die letzten Jahrzehnte ständig gestiegen. Das können Sie sich zunutze machen. Mit einer spannenden und gut dokumentierten Medienmitteilung haben Sie (vor allem bei lokalen und regionalen Medien) grosse Chancen, dass Ihre Geschichte veröffentlicht wird.

Im Folgenden gebe ich Ihnen einige Tipps dazu. Um es einfacher zu veranschaulichen, liefere ich Ihnen immer auch ein paar Beispiele. Wir nehmen dazu das fiktive Beispiel aus dem Buch «Der Schweizer Weg zum Erfolg»: Eine Schreinerei hat ein finanziell starkes Jahr mit einem schönen Gewinn hinter sich. Für das Image einer erfolgreichen Firma mit zufriedenen Kunden, ist der Chefin der Schreinerei wichtig, dass dieser Erfolg möglichst in den lokalen Medien niedergeschrieben wird. Das Problem ist, dass das für eine Geschichte in der Zeitung, online oder im Radio/TV zu wenig ist. Nun bauen aber die Lehrlinge der Firma für das kommende Dorffest einen zehn Meter hohen Holzturm. Diese Geschichte schreibt die Chefin nun in einer Medienmitteilung nieder und baut die Infos zum finanziellen Gewinn geschickt ein.

Dabei sind diese Tipps zu beachten:

- > **Titel:**
Viele machen bei Medienmitteilungen den Fehler, dass sie ihre Energie voll und ganz in den Text stecken und am Schluss ein paar nichts aussagende Worte darüber setzen. Schade, denn der Titel ist wichtiger als alles andere. Hier entscheidet sich, ob die Journalistinnen und Journalisten Ihren aufwändig verfassten Text überhaupt lesen oder nicht. Viele der eingesandten Texte lesen sie nicht durch, weil dazu schlicht die Zeit fehlt. Ihr Ziel muss deswegen sein, einen möglichst interessanten Titel zu generieren, der «gluschtig» macht, weiter zu lesen und der auch schon zumindest eine Richtung vorgibt, worum es geht. Halten Sie ihn kurz und spannend. In unserem Beispiel kann der Titel ganz sachlich sein: «Lehrlinge bauen zehn Meter hohen Holzturm.» Er kann aber auch ein Zitat eines Lehrlings sein: «Selbständig einen Turm zu bauen macht mich stolz.»
- > **Lead:**
Der Lead hilft, den Titel weiter einzuordnen und gibt einen Ausblick auf die im folgenden Text integrierten Informationen. Gehen Sie hier auf die wichtigen sechs W-Fragen ein: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum?
- > **Text:**
Achten Sie darauf, dass Sie in der Regel das Wichtigste an den Anfang setzen. Sie wollen das Interesse der Lesenden weiter wecken, damit sie dran bleiben. Achten

Sie dabei auf eine einfache, verständliche und präzise Sprache. Versuchen Sie auch komplizierte Sachverhalte so zu verfassen, dass Journalistinnen und Journalisten, sowie später die Lesenden Ihre Gedanken nachvollziehen können. Gestalten Sie den Text persönlich und bereichern Sie ihn, da wo es Sinn macht, mit Zitaten aus Ihrem Unternehmen an.

> **Länge:**

So kurz wie möglich, so lange wie nötig. Wir wissen bereits, dass Journalistinnen und Journalisten oft unter Zeitdruck stehen. Sie haben schlicht keine Zeit für unnötiges Blabla. Je kürzer, einfacher und ansprechender die Medienmitteilung, umso grösser die Chance, dass sie publiziert wird. Schiessen Sie dabei aber nicht nur mit Fakten um sich, sondern erzählen Sie, wo möglich, auch eine Geschichte.

> **Kontaktdaten:**

Wer eine Medienmitteilung verschickt, muss unbedingt eine Mailadresse und am besten auch eine Telefonnummer angeben – unter der sie oder er auch erreichbar ist! Nur mit dem Schreiben der Medienmitteilung ist es nicht getan, Sie (oder eine andere verantwortliche Person) müssen anschliessend auch mindestens einen Tag lang für Rückfragen der Journalistinnen und Journalisten erreichbar sein. Dabei haben die einzelnen Medien verschiedene Ansprüche. Onlinemedien, Radio- und TV-Stationen sind in der Regel unter Zeitdruck und wenn sie ein Interview machen wollen, dann sollte das oft so rasch als möglich geschehen. Seien Sie dafür bereit und auch vor Ort erreichbar. Printmedien haben in der Regel etwas mehr Zeit, aber auch hier kann es schnell gehen, wenn sie es für die Online-Ausgabe aufarbeiten.

> **Fotos/Videos:**

Professionelle Fotos oder einen Downloadlink mitzuschicken steigert die Chancen, in den Medien wahrgenommen zu werden. Online-Berichte mit einem Video werden übrigens in der Regel deutlich mehr angeklickt als solche ohne. Auch das können wir uns zum Vorteil machen. Nehmen Sie ein professionelles Video mit ein paar Eindrücken und ein paar Interviewaussagen auf und schicken Sie es mit.

> **Gehen Sie die Extrameile:**

Besonders Lokal- und Regionalmedien wollen in ihren Berichten einen Bezug zu ihrer Region. Wenn Sie den finden und entsprechend ins Zentrum rücken, haben Sie grosse Chancen, dass die Journalistinnen und Journalisten sich dieser Geschichte annehmen. Ziehen wir dazu nochmals das Beispiel der Schreinerei hinzu. Sagen wir, sie steht in Frauenfeld. Damit ist die Chance schon mal gross, dass die Medien in dieser Region darüber berichten werden. Wenn nun aber ein Lehrling, der beim Turmbau dabei ist, aus dem Toggenburg kommt, dann machen Sie sich das zunutze. Erstellen Sie eine zweite Medienmitteilung, die sie nur an die Medien im Toggenburg verschicken mit dem Titel: «Toggenburger Lehrling baut Aussichtsturm». Sie steigern damit die Chancen, dass Ihre Geschichte auch in dieser Region gedruckt wird, enorm. Und wenn das Holz aus einem Wald bei Uster kommt, heisst es im Titel: «Ustermer Holz für Aussichtsturm». Passen Sie

danach auch den Lead und teilweise den Text entsprechend an. Das ist mit einem Mehraufwand verbunden, aber wenn Sie Ihre Geschichte damit in verschiedenen Medien platzieren können, lohnt sich das extrem.

Haben Sie noch weitere Fragen oder ein konkretes Projekt? Gerne unterstütze ich Sie bei Ihrer Medienarbeit und helfe Ihnen, mehr wahrgenommen zu werden. Kontaktieren Sie mich für eine unverbindliche Einschätzung Ihrer Möglichkeiten unter office@chaellerlive.ch.

www.die-erfolgreichen.ch