

UNSERE 5 TIPPS FÜR ERFOLGREICHE PRESSETEXTE

Veröffentlicht am 25. März 2014 von Rüdiger



Es ist manchmal zum Haare raufen: Sie haben eine Pressemitteilung mit allen Informationen zu Ihrem Produkt an den richtigen Journalisten geschickt. Doch auf eine Reaktion warten Sie vergeblich. Wie kann das sein? Sie haben sich viel Mühe gegeben und sind auf jede Einzelheit eingegangen. Gerade das kann das Problem sein. Wir geben Ihnen Tipps für Pressemitteilungen, die keinen Leser kalt lassen.

Was Journalisten nicht leiden können, sind nicht enden wollende Produktbeschreibungen. Das Lesen solcher **Pressemitteilungen** würde sie viel Zeit kosten, die sie nicht haben. So landen mit großem Aufwand geschriebene Texte teilweise direkt im Müll.

IM FOLGENDEN GIBT IHNEN UNSERE MEDIA COMPANY 5 TIPPS, WIE SIE ERFOLGREICHE PRESSETEXTE SCHREIBEN, DIE JEDER GERNE LIEST:

1. Für die Leser schreiben

Wer für sein Produkt oder seine Dienstleistung werben will, darf kein Fachchinesisch sprechen. Die raffinierte Technik eines Geräts ist nicht für jeden interessant. Ihre **Mitteilung** sollte deshalb klarstellen, welchen **Nutzen** Ihr Angebot für die Leser hat. Denn an die muss der Zeitungsredakteur oder Online-Journalist zuerst denken.

2. Das Ziel im Auge behalten

Das Schreiben einer **Pressemitteilung** sollte nie eine unmotivierte Pflichterfüllung sein. Ihr Ziel ist es schließlich, Ihre Neuigkeiten in einem Magazin oder einer Zeitschrift unterzubringen. Sie sollten die Pressevertreter daher von Ihrem **Produkt begeistern** und sie nicht mit technischen Details langweilen. Wenn Sie gut arbeiten, werden Sie Anrufe neugieriger Journalisten bekommen.

3. Ein Köder reicht

Eine **Pressemitteilung** ist kein Aufsatz, sondern ein Köder. Es geht nicht um die Auflistung sämtlicher Informationen zum Thema. Ein Journalist bevorzugt Presstexte mit kurzen Absätzen und will nicht von riesigen Textblöcken erschlagen werden. Vier Zeilen, wie in dem Absatz den Sie gerade lesen, genügen. Auch die Gesamtlänge der Mitteilung **sollte kurz sein**.

4. Seien Sie kontaktfreudig

Wenn Sie das Interesse eines Medienvertreters geweckt haben, ist das schon die halbe Miete. Sie sollten ihm nun die **Kontaktaufnahme** zu Ihnen so einfach wie möglich machen. Der Name des Ansprechpartners muss mitsamt der Telefonnummer und E-Mail-Adresse oben auf der Pressemitteilung zu finden sein.

5. Das Thema gehört in die Überschrift

Manche Überschriften versteht man erst, wenn man weiter liest. Das ist allerdings nicht im Sinne der Presse. Ein Journalist möchte sofort wissen, **worum es geht**. Bauen Sie ruhig einen **Titel** nach diesem Schema auf: Meine Firma hat dies und das getan. Beispiel: Klapprad GmbH bringt neues, superleichtes Klapprad auf den Markt.

Unsere **Media Company** aus Düsseldorf weiß, was Journalisten von einer Pressemitteilung erwarten. Wir beraten unsere Partnerunternehmen bei der Pressearbeit und erstellen **professionelle Presstexte**. Denn nur hochwertige und gut lesbare Mitteilungen haben eine Chance, veröffentlicht zu werden. **Sprechen Sie uns an**, wenn Ihre Meldung ein Lesevergnügen für jeden Journalisten sein soll.

Thumbnail Image: [El lector](#) von: [Raúl Hernández González](#) via [CC BY 2.0](#).