

3. Was macht eine gute Pressemappe aus?

Eine Pressemappe bündelt Ihre Pressemitteilungen sowie weitere wichtige Informationen über Ihr Unternehmen für Journalisten. Selbst wenn Sie nicht planen, demnächst ein Pressegespräch oder einen Presse-Event zu veranstalten, ist es nützlich, eine Pressemappe zusammenzustellen, um sie bei Bedarf griffbereit zu haben. Wenn zum Beispiel ein Journalist bei Ihnen anruft und Informationen über Ihr Unternehmen haben möchte, können Sie ihm die Mappe direkt zukommen lassen.

Überlegen Sie genau, welche Inhalte Sie in der Pressemappe präsentieren möchten. Günstig ist es, sich zunächst einmal eine Basismappe zusammenzustellen, die je nach Bedarf um weitere Module erweitert werden kann. Überfrachten Sie daher die Mappe nicht, sondern stattdessen Sie sie mit ganz grundlegenden Informationen aus. Die Basispressemappe können Sie übrigens auch Kunden oder potenziellen Geschäftspartnern weitergeben, um sie über das eigene Geschäft zu informieren. Für Journalisten fügen Sie die nötigen Medieninfos ein.

Sie ist bunt, dick, teuer und erstrahlt in Hochglanz – so stellen sich viele Gründer und auch Nichtgründer eine Pressemappe vor. Tatsächlich gibt es diese Variante, sie wird aber meist von großen Firmen verwendet, die sich die Ausgaben dafür leisten können oder wollen. Oder die eine Agentur beauftragen, die dann die Arbeit übernimmt. Für Sie als Unternehmer mit kleiner Gründung genügt es völlig, wenn Sie durchsichtige oder farbige Mappen oder Klemmhefter aus Karton oder Plastik verwenden. Sehr beliebt sind verschließbare Mappen, in die Pressemitteilungen, Factsheet, weitere Texte, Flyer und die Visitenkarte eingelegt werden können.

Achten Sie darauf, dass auf der Vorderseite oder auf einer der Umschlagseiten die Kennzeichnung „Pressemappe“ sowie ein gestempeltes oder aufgeklebtes Logo/Signet sichtbar sind. Alle Unterlagen sollten gleich layoutet und einseitig bedruckt sein. Lassen Sie am Rand Platz, damit der Empfänger Notizen eintragen kann. Die Schriftgröße sollte mindestens zwölf Punkt und der Zeilenabstand anderthalbfach sein. Hilfreich ist es, wenn auf jedem einzelnen Blatt Ihr Name, der Name Ihrer Institution oder Ihr Logo zu sehen ist.

Eine reale Pressemappe hat im Vergleich zur virtuellen den Vorteil, dass der Adressat sie in den Händen hält und sofort nutzen kann. Schauen Sie Journalisten bei der Arbeit doch einmal über die Schulter: Viele blättern die Mappe sofort durch und zücken ihren Stift oder einen Leuchtmarker, um die wichtigsten Informationen gleich zu kennzeichnen. Dabei überlegen sie sich erste Fragen an ihre Gesprächspartner, in diesem Fall an Sie! Meistens werden Pressemappen bei einem persönlichen Kontakt übergeben, manchmal fordern Medienleute sie vorab an, um sich in Ruhe einen ersten Überblick über ein Unternehmen verschaffen zu können. In keinem Fall besteht eine Verpflichtung auf Seiten des Journalisten, dass er tatsächlich etwas über Sie und Ihr Unternehmen veröffentlicht.

...> TIPP

Aktualisieren Sie Ihre Mappe regelmäßig

Beachten Sie, dass eine Pressemappe keine Sammlung aller möglichen Infomaterialien ist, die im Lauf der Zeit entstanden sind. Alte Flyer, Broschüren aus den Anfängen, überholte Informationen oder gar Texte mit einem alten Logo haben in der Mappe nichts verloren. Eine Pressemappe muss regelmäßig überarbeitet und aktualisiert werden.

Die Inhalte einer Pressemappe

Die folgenden Module eignen sich als Bestandteile Ihrer Pressemappe:

1. Legen Sie eine kurze Übersicht ein, welche Materialien sich in der Mappe befinden.
2. In die Mappe gehört auch die Einladung, die Sie an die Medien verschickt haben. Vielleicht haben Sie zu einem Presse-Event oder -gespräch eingeladen, vielleicht zu einem Tag der offenen Tür. Sagen Sie den Journalisten noch einmal, um welchen Anlass es geht. Manch ein Pressevertreter erfährt erst kurz vorher von dem Termin, kommt außer Atem bei Ihnen an – und ist froh, sich anhand der Einladung und der weiteren Texte, die er vor Ort in der Pressemappe findet, orientieren zu können.
3. Zentral ist natürlich Ihre Pressemitteilung, die Antworten auf die sechs W-Fragen gibt. Auch wenn Sie sie bereits vorab verschickt haben, sollten Sie sie nochmals in die Mappe einlegen. So kann jeder vor Ort schnell nachlesen, worum es geht.

4. Denken Sie an die Fotos (oder eine Liste möglicher Fotomotive): Das können zum Beispiel Bilder zum Presse-Event oder -gespräch sein. Außer einem druckfähigen Foto von Ihrem Unternehmen oder einer typischen Situation im Berufsalltag sollte stets ein Profifoto von Ihnen selbst in guter Auflösung beiliegen.
5. Zudem gehört in die Mappe eine Liste mit Namen und Adressen möglicher Interviewpartner: Nennen Sie unbedingt Vor- und Nachnamen, Titel, Arbeitsbereich und die Funktion im Unternehmen/in der Organisation. Vergessen Sie nicht, die Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail- sowie Internetadresse anzugeben.
6. Legen Sie ein Blatt mit Statements der Gesprächspartner bei: Damit die Journalisten direkt hieraus zitieren können, sollten die Statements als direkte Rede gekennzeichnet und mit Vor- und Nachnamen der Sprecher versehen sein.
7. Auf keinen Fall fehlen sollte ein Factsheet mit allen wichtigen Zahlen, Daten und Fakten zum Unternehmen. Falls Sie Grafiken und Tabellen verwenden, die Sie nicht selbst erstellt haben, sollten Sie vorab klären, ob ein Abdruck aus urheberrechtlichen Gründen überhaupt erlaubt ist oder ob Sie eine Genehmigung einholen müssen.
8. Stellen Sie wenn möglich Ihren Flyer oder Ihre Imagebroschüren – oder die Ihrer Partner – zur Verfügung.
9. Eventuell können Sie ein Unternehmensportrait, einen Jahresrückblick oder Ähnliches einfügen.
10. Wenn schon über Sie und Ihr Unternehmen berichtet wurde, legen Sie einen Pressespiegel über die bereits erfolgte Berichterstattung ein.
11. Bieten Sie den Medien ein Kurzinterview mit sich selbst an. Zum Beispiel: „Drei Fragen an Herrn/Frau xy.“ Manche Redaktionen werden es übernehmen, andere werden darin den Anlass für ein „echtes“ Interview mit Ihnen sehen – oder Sie daraus zitieren.
12. Möglich sind auch Antwortformulare, die Sie in die Pressemappe einlegen können. Damit können sich die Journalisten für Ihren Presseverteiler oder Newsletter anmelden.
13. Zu guter Letzt darf Ihre Visitenkarte nicht in der Pressemappe fehlen.

Abhängig vom Anlass können Sie Ihre Mappe immer wieder neu zusammenstellen. Erarbeiten Sie alle erforderlichen Dokumente peu à peu, um sie dann stets griffbereit zu haben. Anfragen von Redaktionen kommen meist ganz unverhofft. Im Folgenden erfahren Sie, worauf Sie bei den wichtigsten Elementen achten sollten.

Pressemitteilung

Welche Inhalte für eine Pressemitteilung von Bedeutung sind, haben Sie schon im ersten Kapitel erfahren. An dieser Stelle geht es um formale Dinge. Eine Pressemitteilung sollte maximal eine Seite und höchstens 3.000 Zeichen (mit Leerzeichen) umfassen. Geben Sie zusätzlich am Ende der Mitteilung die Zahl der Zeichen und Wörter an.

Lesen Sie Ihre Pressemitteilung stets gründlich auf noch so kleine Fehler hin durch. Oder noch besser: Lassen Sie Ihre Texte gegenlesen. Auch wenn in Zeitungen durchaus Schreibfehler zu finden sind, reagieren Journalisten umgekehrt allergisch auf Texte mit Tippfehlern oder grammatikalischen Unsicherheiten. Diesen Aspekt sollte man sehr ernst nehmen.

Fotos

Wenn es um Fotos geht, ist grundsätzlich das Urheberrecht zu beachten (siehe Kapitel 2). Wenn Sie selbst Fotos machen und zur Verfügung stellen, sollten Sie diese mit einer aussagekräftigen Bildunterschrift versehen und mit einem Vermerk, ob das Foto kostenfrei von den Medien genutzt werden darf. Ein Foto kann für sich stehen oder als Zugabe zu einem Text.

Generell gilt: Wer sich als Unternehmer mit einem Foto zeigt, wirkt vertrauenswürdig. Dieses Phänomen, das auch in sozialen Netzwerken wie Xing oder Facebook beobachtet werden kann, ist für Gründer und Selbstständige, die kein großes Unternehmen im Rücken haben, enorm wichtig. Gerade sie müssen bei den Medien um Vertrauen werben. Auch Journalisten sind Menschen und bewerten nicht allein nach objektiv messbaren Kriterien. Wer also zusätzlich zum seriösen Internetauftritt seiner Firma den Medien ein gut gemachtes Foto von sich direkt oder zum Download anbietet, ist sicherlich im Vorteil.

Factsheet

Ein Factsheet ist ein Datenblatt, mit dem Sie kurz und knapp wichtige Informationen und Zahlen über Ihr Unternehmen präsentieren. Journalisten, auch wenn sie nicht jeden Fakt veröffentlichen können, benötigen so viele Bausteine wie nur möglich, um ihre Geschichte perfekt untermauern zu können. Ein Artikel oder Radio- und Fernsehbericht ist mit der Spitze eines Eisbergs zu vergleichen: Journalisten müssen sehr viele Informationen zusammentragen, wenn auch nur ein kleiner Teil davon veröffentlicht wird. Helmut Markwort, ehemaliger Focus-Chefredakteur, prägte mit dem Werbespruch des Nachrichtenmagazins ein geflügeltes Wort: „Fakten, Fakten, Fakten.“ Achten Sie darauf, dass auch Ihr Factsheet diesem elementaren Bedürfnis von Journalisten Rechnung trägt.

Ein Factsheet kann zum Beispiel folgende Informationen enthalten: Datum der Gründung, Firmensitz, Name des Geschäftsführers, Namen der Gesellschafter, Anzahl der Mitarbeiter, wichtige Webadressen, das Verbreitungsgebiet, in dem das Unternehmen tätig ist, eine kurze Beschreibung des Unternehmens oder der angebotenen Dienstleistung, Kennzahlen (zum Beispiel wie viele Kunden bereits beraten wurden, wie groß das aktuelle Projektvolumen ist oder Zahlen zur Kundenzufriedenheit) sowie Angaben dazu, in welchen sozialen Netzwerken das Unternehmen vertreten ist.

Selbstdarstellung

Als weiterer Bestandteil der Pressemappe ist ein Profil oder eine Selbstdarstellung des oder der Firmengründer mit biografischen Infos vorstellbar. Zwar sollten Sie vor allem beim Erstkontakt nicht zu viel Persönliches von sich preisgeben, ein bisschen dürfen Sie aber schon aus dem Nähkästchen plaudern. Vielleicht haben Sie ein spannendes Hobby oder sind ehrenamtlich engagiert – lassen Sie es die Medien wissen. Das gilt besonders, wenn Sie ein medial schwierig darstellbares, kompliziertes Produkt (zum Beispiel aus der Halbleiterproduktion) oder eine wenig greifbare Dienstleistung anbieten.

Über Ihr Hobby oder Ehrenamt können Sie sich im aktuellen Bereich einfacher präsentieren, dabei fließt nebenbei Ihr Business ein. Viele Firmen und Institutionen sind weniger bekannt wegen ihrer Angebote, sondern wegen des jährlichen Tennisturniers, das sie sponsern, oder wegen ihrer preisgekrönten Arbeit mit Auszubildenden. Das sind Themen, hinter denen Menschen stehen, die interviewt werden können. Hier finden Journalisten leicht Ansatzpunkte für eine Berichterstattung und auch Fakten, mit denen sie ohne mühsames Nachfragen ihren Bericht anreichern können.

Die Altersangabe ist ebenfalls wichtig, damit Journalisten Sie und Ihre Glaubwürdigkeit besser einschätzen können. Ein 20-jähriger Gründer mit einem spannenden Produkt wird zum Beispiel nicht wegen seiner Erfahrung, sondern aufgrund seiner Jugend interviewt. Vor einigen Jahren wollte es im Südwesten Deutschlands ein 85-Jähriger noch einmal wissen und gründete eine Firma. Er war ebenfalls wegen seines Alters ein spannender Fall für die Medien.

Pressespiegel

Der Pressespiegel ist eine Zusammenstellung von Beiträgen, die bereits über Sie oder Ihr Unternehmen erschienen sind. Praktisch alle Unternehmen oder Behörden sammeln Belege, wenn ein Bericht über sie erscheint. Es ist sinnvoll, einen solchen Pressespiegel in Ihre Pressemappe einzulegen. Beachten Sie beim Kopieren jedoch urheberrechtliche Regelungen (§ 53 Urheberrechtsgesetz). Der Rechtsexperte Udo Branahl schreibt dazu in seinem aktuellen Buch „Medienrecht. Eine Einführung“ (6. Auflage, Wiesbaden 2009): „Die Anfertigung einer Zusammenstellung einzelner fotokopierter Zeitungsartikel in Form eines betriebsinternen ‚Pressespiegels‘ und dessen Verbreitung innerhalb des Betriebs ist durch Paragraph 53, Absatz 2, Ziffer 4a Urheberrechts-Gesetz (UrhG) gedeckt, wenn nur ‚einzelne‘ Vervielfältigungsstücke angefertigt werden. Von der Rechtsprechung werden maximal sieben Kopien zugelassen.“ Wer regelmäßig mehr Kopien macht oder gar vertreibt, sollte einen Wahrnehmungsvertrag mit der Verwertungsgesellschaft Wort abschließen und entsprechende Gebühren bezahlen (VG Wort, Goethestraße 49, 80336 München, Telefon 089 51412-0, www.vgwort.de).

Der Pressespiegel dient als Recherchehilfe für Journalisten. Sie wollen zwar eine eigene, exklusive Geschichte schreiben, doch möchten und müssen sie dafür herausfinden, was die Kollegen bereits geschrieben haben. Außerdem machen vorliegende Berichte Gründer glaubwürdig und interessant, denn deren Thema muss wichtig sein, wenn schon andere Medien darüber berichtet haben. Sie als Herausgeber der Pressemappe zeigen zwar mit dem Pressespiegel, dass Ihr Thema nicht mehr ganz neu ist, aber dafür spielen Sie mit offenen Karten. Für einen Journalisten wäre es mühsamer, viel Zeit in eine vermeintlich neue Story zu investieren, nur um dann festzustellen, dass er mit seiner Recherche nicht der Erste ist.

Möchten Sie nach getaner Pressearbeit herausfinden, ob und wo Ihr Foto und Ihr Text veröffentlicht wurden, können Sie einen kostenpflichtigen Clipping-Dienst beauftragen oder Freunde, Bekannte und Kunden bitten, Ausschau zu halten. Und Sie können natürlich selbst in Zeitschriften, Zeitungen oder im Internet, zum Beispiel mit Google Alerts, suchen.

Sonstige Beigaben

Als besonderen Service könnten Sie der Mappe einen Kugelschreiber beilegen, vielleicht sogar mit Ihrem Logo drauf, und einen kleinen Notizblock. Mehr sollten Sie jedoch nicht überreichen, denn das könnte als Bestechungsversuch ausgelegt werden. Gegen einen nicht zu teuren Stift und Papier ist nichts einzuwenden, es gibt immer wieder Presseleute, die nichts zum Schreiben dabei haben und dankbar dafür sind.

...> TIPP

Stellen Sie Ihre Inhalte auch online bereit

Sie können den Medien die aktuellen Inhalte Ihrer Pressemappe in digitaler Form zur Verfügung stellen. Verweisen Sie dazu auf den Online-Pressbereich auf Ihrer Website (mehr dazu in Kapitel 4).

Beispiel: Regelung des digitalen Nachlasses – Pressemappe

Hinter der Firma Semno steht die Freiburger Theologin Birgit Aurelia Janetzky. Sie hatte die ungewöhnliche Gründungsidee, den digitalen Nachlass im Auftrag von Erben zu regeln. Ihre Überlegung: Daten sterben nicht. Der Mensch dagegen schon. Wer zu Lebzeiten viel Zeit im Internet verbringt, hinterlässt digitale Spuren, die für die Erben nicht ohne Weiteres zugänglich sind. Zusammen mit dem Informatiker Marc Zielinski unterstützt sie Angehörige verstorbener Personen dabei, deren Nachlass im Internet zu finden und zu bearbeiten. Der Firmenname „Semno“ ist übrigens abgeleitet vom griechischen Wort „Semnos“, das bedeutet „würdevoll“.



Die Presseunterlagen von Semno werden in einer durchsichtigen Plastikmappe mit einem Einschubfach für die Visitenkarte weitergegeben

Unser Feedback

Vorgeschichte: von der Mappe für Bestatter zur Pressemappe

Die Idee von Birgit Aurelia Janetzky ist so neu, dass sie von vornherein auf eine offensive Öffentlichkeitsarbeit gesetzt hat. Um mit ihrem Angebot eine Breitenwirkung zu erzielen, musste sie es erst einmal einer großen Öffentlichkeit bekannt machen und potenzielle Kunden vom Sinn des Ganzen überzeugen. Zunächst stellte Janetzky daher eine Mappe für Bestatter zusammen, denn sie kommen bei einem Trauerfall als Erste in direkten Kontakt mit den Angehörigen. Die Bestatter zu informieren war wichtig für Semno, denn sie sind es, die die Trauernden auf das Angebot aufmerksam machen können. Einem Unternehmen, das von einem bereits bekannten Ansprechpartner weiterempfohlen wird, bringen Menschen in der Regel ein gewisses Vertrauen entgegen. Aus der Bestattermappe, die am Anfang erstellt wurde, hat sich inzwischen eine Pressemappe entwickelt. Das ist sinnvoll, da die Medien andere Informationen brauchen als Bestattungsunternehmen und Trauernde.

Inhalte der Pressemappe

Journalisten müssen als Berichterstatter einen anderen Blickwinkel einnehmen als ein Unternehmer, der eine Leistung oder ein Produkt verkaufen möchte. Sie suchen mit professionell geschultem Auge nach etwas Neuem, Einzigartigem – was bei Semno zutrifft – und vor allem nach Zahlen, Daten, Fakten. Das alles finden Journalisten in der Pressemappe, die Semno-Geschäftsführerin Birgit Aurelia Janetzky zusammengestellt hat. Sie kennt die Bedürfnisse der Medien und bedient sie auf Anfrage rasch. In ihrer Pressemappe finden sich eine Pressemitteilung, ein Factsheet, ein Flyer, eine Liste mit den Profilen der Gründer und deren Kontaktdaten, ein Hinweis, wer zuständig für den Kontakt mit der Presse ist, Fotos sowie ein Pressespiegel.

Fazit

So soll eine Pressemappe sein, alle wichtigen Inhalte sind vorhanden. Wer als Journalist noch Fragen hat, findet auf (fast) jedem der eingelegten Blätter oben rechts nicht nur das Semno-Logo, sondern jeweils unten links die Kontaktdaten des Ansprechpartners für die Presse. Das ist nicht zu viel des Guten, sondern sehr nützlich. Papiere geraten auf dem Schreibtisch auch mal durcheinander. Dank des einheitlichen Layouts können Journalisten sie sofort zuordnen und wieder richtig einsortieren. Die Mappe aus durchsichtigem Plastik wirkt durchaus robust und bietet sogar ein Einschubfach für die Visitenkarte.

Die Pressemitteilung

Birgit Aurelia Janetzky ist mit ihrem Unternehmen Semno nicht nur in eine Marktlücke gestoßen. Dass sie sich auf digitale Spurensuche von Verstorbenen begibt, interessiert die Medien, weil es ein noch unbekanntes Feld ist. Die Gründerin greift in ihrer Pressemitteilung gleich mehrere Nachrichtenfaktoren wie Aktualität, Fortschritt und Human Interest auf.

Semno - Pressemitteilung Juni 2010

Digital weiterleben über den Tod hinaus?

Menschen sind sterblich – ihre Daten sind es nicht

Wenn jemand stirbt, hinterlässt er nicht nur Daten auf seinem PC, sondern auch vielfältige Spuren im Internet. Hinterbliebene wissen meist nicht, wie sie an die Daten herankommen können und was mit all den Benutzerprofilen und -konten, Fotos, Texten, Abonnements und Kontakten im Internet geschehen soll. Das frisch gegründete Unternehmen Semno bietet die passende Dienstleistung und regelt das digitale Erbe im Auftrag der Hinterbliebenen.

Im weltweiten Netz geistern vielfältige Spuren Verstorbener herum. Die Person, um deren Daten es geht, antwortet auf keine Mails, verlängert oder kündigt keine Verträge und Abonnements, lässt Guthaben verfallen und bezahlt keine Rechnungen.

Eine Tradition der „digitalen Nachbearbeitung“ eines Todesfalls im Internet hat sich bislang noch nicht entwickelt. Es gibt kaum Hilfestellung für die Hinterbliebenen, die meist nicht wissen, was sie mit ihrem digitalen Erbe anfangen sollten – falls sie überhaupt wissen, dass Handlungsbedarf besteht.

„Auch wenn den Hinterbliebenen klar ist, dass sie etwas unternehmen sollten, wissen sie nicht, wie es geht“ - sagt Birgit Aurelia Janetzky, Diplom-Theologin, Trauerbegleiterin und Semno-Gründerin. „Ich betreue seit 12 Jahren Trauernde und Hinterbliebene, kenne nicht nur ihre Gefühle sondern auch ihre praktischen Sorgen um den Nachlass. Bestattungsunternehmen nehmen ihnen viele Erledigungen ab, aber mit dem digitalen Nachlass beschäftigen sie sich nicht.“

Kein Wunder, denn diese Aufgabe erfordert eine keineswegs selbstverständliche Kombination: Behutsamer Umgang mit Trauernden auf der einen und Internet-Expertise unter Beachtung von Datenschutzrichtlinien auf der anderen Seite. Nach langer und umsichtiger Vorbereitung gründete die erfahrene Trauerbegleiterin zusammen mit einem Informatiker das Unternehmen Semno.

Semno ermöglicht und organisiert das digitale Abschiednehmen. Daten auf dem PC von Verstorbenen werden analysiert, Spuren der Internet-Aktivität aufgespürt. Danach werden Fotos, Texte und Dokumente für die Hinterbliebenen zusammengestellt, verwaiste Benutzerprofile im Internet gelöscht, Verträge gekündigt, Gutachten oder Verbindlichkeiten geregelt und Mail-Kontakte verständigt. Ein würdevoller Abschied, der Datenmissbrauch oder Identitätsdiebstahl vorbeugt.

Kontaktdaten:

Semno Unternehmungsgesellschaft
(haftungsbeschränkt)
Engelbergerstr. 19
D-79106 Freiburg

Ansprechperson:

Birgit Aurelia Janetzky
Telefon: +49 (0)761 5927521
E-Mail: info@semno.de
Internet: www.semno.de

Diese Pressemitteilung von Birgit Aurelia Janetzky ging bald nach der Unternehmensgründung an die Medien

Unser Feedback

Die Überschrift

Eine gängige Journalistenregel besagt, dass Fragen in der Überschrift vermieden werden sollten. Schließlich will man den Leserinnen und Lesern Antworten geben und nicht neue Fragen aufwerfen. Zudem gilt, dass die Überschrift mit einer Unterzeile näher erklärt werden sollte. In unserem Beispiel wird die erste Regel nicht befolgt, doch macht die Überschrift in der Pressemitteilung von Birgit Aurelia Janetzky eher neugierig. Ihre Überlegungen zum digitalen Weiterleben treffen einen Nerv, da die Menschen heute große Teile ihres Alltags ganz selbstverständlich in Facebook, Xing oder anderen sozialen Netzwerken verbringen. Da stellt sich tatsächlich die Frage, wie mit dem digitalen Nachlass eines Tages umgegangen werden soll.

Kerninfo

In den ersten Zeilen einer Pressemitteilung sollten immer die sechs W-Fragen beantwortet sein: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? In einem längeren Artikel können die zunächst einfach nur genannten Informationen weiter hinten ausführlicher erklärt werden. In welcher Reihenfolge die W-Fragen beantwortet werden, spielt keine Rolle, nur sollte die für das Thema wichtigste zuerst beantwortet werden.

Bei unserem Beispiel möchte der Leser doch etwas schneller erfahren, welche Personen (Wer?) hinter Semno stecken. Auch wäre es interessant zu wissen, dass Semno seinen Sitz in Freiburg/Breisgau hat (Wo?).

Zusatzinfo

Der dritte Absatz enthält die Information, dass sich die digitale Nachbearbeitung eines Todesfalls im Internet noch nicht entwickelt hat. Das ist wichtig und gehört noch zur Kerninformation (Warum?). Dieser Inhalt sollte besser gleich zu Beginn kurz angesprochen werden, er kann später als Zusatzinfo näher erläutert werden.

Hintergrundinfo

Der letzte Absatz bietet einige Hintergrundinformationen dazu, wie das digitale Abschiednehmen funktioniert. Die zusätzliche Information ist interessant, bietet aber keine Kerninformationen mehr. Daher ist die Anordnung so sinnvoll, da zu lange Texte meistens von hinten gekürzt werden.

Ansprechpartner

Eine an sich schöne Lösung zeigen die beiden Absätze „Kontaktdaten“ und „Ansprechperson“. Hier sind alle wichtigen Infos zur Kontaktaufnahme für Journalisten enthalten. Pressemitteilungen ohne Absender und Ansprechpartner sind unbrauchbar und wandern sofort in den redaktionellen Papierkorb. Allerdings verwirrt die getrennte Angabe von Ansprechpartnerin und Kontaktdaten auch ein bisschen. Birgit Aurelia Janetzky sollte sich klar als Ansprechpartnerin für die Medien positionieren.

Fazit

Die Pressemitteilung von Semno ist sprachlich und inhaltlich sehr gut gelungen. Sie enthält auch keine Schreibfehler, nur einen Kommafehler in Absatz vier, Zeile vier. In dieser Pressemitteilung kann das unter zu vernachlässigende Kleinigkeit verbucht werden, da Sprache und Inhalt stimmen. Bedenken Sie aber, dass Texte mit starken orthografischen Mängeln bei der Durchsicht schneller aussortiert werden als fehlerlose Texte.

Sehr schön ist das Zitat von Birgit Aurelia Janetzky selbst. Das ist zulässig und erwünscht, weil es den Text lebendiger macht. Der Journalist weiß zudem, dass er ihre Worte ohne weitere Rücksprache in den Artikel einbauen darf.

Das Factsheet

Für ein kleines, neu gegründetes Unternehmen wie Semno ist die Pressearbeit absolut professionell. Mit einem Factsheet wie dem hier abgebildeten können viele größere Firmen nicht aufwarten. Wer Zahlen, Daten und Fakten übersichtlich serviert, punktet bei den Medien.



Daten und Fakten zu Semno

Gründung:	Februar 2010 in Freiburg i.Br.
Markteintritt:	Mai 2010
Firmensitz:	Freiburg i.Br.
Geschäftsführerin:	Birgit Aurelia Janetzky
Dienstleistung:	Semno regelt den digitalen Nachlass im Auftrag der Erben. Im ersten Schritt werden die Hardware und die Spuren der Internetnutzung analysiert. Die Angehörigen erhalten ein Gutachten. Im zweiten Schritt werden persönliche Dateien gesichert, Guthaben und Verpflichtungen ermittelt und Profile aus Social Communities gelöscht. Vorbeugung gegen Datenmissbrauch und Identitätsdiebstahl.
Mitarbeiter:	<ul style="list-style-type: none"> - Birgit Aurelia Janetzky Kundenberatung, Kunden- und Branchenkontakte, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit - Marc Zielenski Leiter IT-Bereich Analyse und Bearbeitung der Hardware, Datensicherung, Umgestaltung von Webseiten zu Gedenkseiten
Web-Adressen:	http://www.semno.de
Verbreitung:	Deutschlandweites Angebot
Wettbewerbe:	<ul style="list-style-type: none"> - Preisträger in der 1. Runde des Businessplan-Wettbewerbs „Alle Branchen“ Start2grow 2009 - Gewinner beim Start-Up-Wettbewerb der PR-Agentur PR-Marcom

Pressekontakt:
Birgit Aurelia Janetzky

Semno Unternehmungsgesellschaft
(haftungsbeschränkt)
Engelbergerstr. 19
D-79106 Freiburg
Telefon: +49 (0)761 5927521
E-Mail: info@semno.de

Mit diesem gelungenen Factsheet präsentiert Birgit Aurelia Janetzky den Medien kurz und knapp die wichtigsten Informationen zu Semno

Unser Feedback

Der Inhalt

Birgit Aurelia Janetzky zählt in ihrem Daten- und Faktenblatt wichtige Punkte auf, die Journalisten interessieren, und weist sich als Kennerin der Grundregeln aus. Sie beantwortet im Factsheet die sechs wichtigsten Fragen: Wer? Wo? Wie? Was? Warum? Wann?

Wann wurde gegründet? 2010. Wo sitzt die Firma? In Freiburg. Wer leitet das Unternehmen? Geschäftsführerin Birgit Aurelia Janetzky. Wer sind die Mitarbeiter? Birgit Aurelia Janetzky und Marc Zielinski. Wie finde ich mehr Informationen zu Semno? Mit Eingabe der Adresse www.semno.de. Welche Dienstleistung bietet Semno an und vor allem zu welchem Zweck? Regelung des digitalen Nachlasses für Erben.

In eigener Sache

Schweigen ist Silber, Reden ist Gold. Das ist der richtige Ansatz, um als Unternehmerin bekannt zu werden. Birgit Aurelia Janetzky verhält sich entsprechend. In ihrem Factsheet teilt sie deshalb den Medien mit, dass sie bereits zwei Wettbewerbe als Jung-Gründerin gewonnen hat. Indem sie diese Auszeichnungen erwähnt, erhöht sie ihre Chancen, von den Medien als besonders glaubwürdig angesehen zu werden. Warum? Weil bereits andere Gremien ihr Angebot getestet und für gut befunden haben. Das ist ein unschätzbare Vorteil für Gründer, Selbstständige und Vereine. Mit einem öffentlichen Lob oder einem Preis im Rücken gehen sie gestärkt in den Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit.

Fazit

Dieses Factsheet lässt keine Wünsche offen, Journalisten finden die Angaben, die sie brauchen. Später einmal, wenn sich das Unternehmen weiter etabliert hat, könnte Birgit Aurelia Janetzky zusätzliche Informationen einfügen, zum Beispiel wie viele Kunden sie bereits beraten hat, wie groß das aktuelle Projektvolumen ist oder Zahlen zur Kundenzufriedenheit.

Infos zu den Ansprechpartnern

Zu wissen, welche Personen hinter einem Unternehmen stehen, ist für die Medien wertvoll. In diesem Beispiel wird ihnen nicht nur ein kurzer Text über die beiden Semno-Gründer geliefert, sondern auch Portraitfotos von Birgit Aurelia Janetzky und Marc Zielinski. Fotos wecken Vertrauen und erhöhen deshalb die Chance, dass sich Journalisten bei Semno melden.



Das Team



Birgit Aurelia Janetzky

Diplom-Theologin, Geschäftsführerin

"Der Tod steht nicht im Gegensatz zum Leben. Er ist ein Aspekt des Lebens."

Aufgaben: Geschäftsführung, Kundenberatung, Kunden- und Branchenkontakte, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit

Seit 12 Jahren begleite ich trauernde Menschen als Rednerin bei Beerdigungen. Weitere berufliche Erfahrungen habe ich in der Bildungsarbeit und der Fortbildung von Berufsgruppen in der Bestattungsbranche. Ich kenne nicht nur die psychologischen und philosophischen sondern auch die praktischen Aspekte von Tod, Trauer und Bestattung. Die Situation von Angehörigen verstorbener Menschen ist mir vertraut. Ich habe tiefes Verständnis nicht nur für ihre Trauer sondern auch für ihre ganz konkreten Sorgen um den Nachlass der verstorbenen Person.



Marc Zielinski

Informatiker

"Es ist schwer, einen Menschen zu verlieren, aber es ist ein Trost zu wissen, dass viele ihn gern hatten."

Aufgaben: Analyse und Bearbeitung der Hardware, Datensicherung, Umgestaltung von Webseiten zu Gedenkseiten, Kontakt zum Datenschutzbeauftragten.

Nach dem Studium der Informatik sammelte ich Berufserfahrungen in unterschiedlichen Branchen als Informatiker und Geschäftsführer. Seit 1999 bin ich selbstständiger IT-Dienstleister. Als Mit-Gründer von Semno bringe ich vor allem meine IT-Kompetenzen in die Firma ein.

Pressekontakt:
Birgit Aurelia Janetzky

Semno Unternehmersgesellschaft
(haftungsbeschränkt)
Engelbergerstr. 19
D-79106 Freiburg
Telefon: +49 (0)761 5927521
E-Mail: info@semno.de
Internet: www.semno.de

Geschäftsführerin Birgit Aurelia Janetzky und ihr Mitarbeiter Marc Zielinski präsentieren sich den Medien

Unser Feedback

Die Ansprechpartner

Journalisten finden in der Semno-Pressemappe problemlos die Adressen und Profile der Ansprechpartner. Die entsprechende Seite mit der Überschrift „Das Team“ ist professionell aufgemacht. Gut ist auch, dass die Funktionen der beiden Geschäftspartner klar aufgelistet sind. Eine grundsätzlich sehr schöne Idee sind die Zitate, die den Profilen der Theologin und des Informatikers vorangestellt sind. Sie nehmen das Thema von Semno noch einmal auf: die Beschäftigung mit dem digitalen Nachlass. Allerdings steht nicht dabei, von wem die Zitate stammen. Das sollten die Gründer in jedem Fall dazuschreiben. Sonst können die Journalisten sie nicht verwenden, weil sie sich nicht zuordnen lassen.

Fotos erhöhen die Akzeptanz

Auch wenn die Fotos der Gründer ziemlich klein sind, fördern sie das Vertrauen des Betrachters. Sie wirken seriös und zeigen außerdem, dass hier Gründer am Werk sind, die es ernst meinen.

Neugier befriedigen

Journalisten möchten, wenn sie über Personen berichten wollen, mehr über sie wissen. Auch wenn sie anschließend nicht alle Informationen verwerten werden. Deshalb ist es gut, dass Birgit Aurelia Janetzky und ihr Geschäftspartner Marc Zielinski in kurzen Worten skizzieren, welchen beruflichen Hintergrund sie haben und warum dieser sie zu ihrer neuen Aufgabe befähigt.

Darüber hinaus könnte es einen Journalisten durchaus interessieren, ob Birgit Aurelia Janetzky evangelische oder katholische Theologie studiert hat. Vielleicht hat sie diese Angabe weggelassen, weil für sie und ihre Auftraggeber in der Trauerbegleitung die Zugehörigkeit zu einer Konfession nicht im Vordergrund steht oder nicht stehen sollte. Aber: An dieser Stelle müssen interessierte Journalisten extra bei ihr nachfragen – das könnte sie mit dem kleinen Zusatz vermeiden.

Fazit

Die Darstellung von Birgit Aurelia Janetzky und Marc Zielinski ist sehr gut gelungen. Die Angaben zu beiden reichen aus, um die erste Neugier der Journalisten zu befriedigen. Die Kontaktdaten sind ebenfalls vollständig. Weiterer Pluspunkt: Die Ansprechpartnerin für die Medien ist eindeutig benannt. Gut finden wir auch, dass die beiden Gründer keine werblichen Schlagwörter benutzen, sondern sich ihrem Firmennamen entsprechend präsentieren. Sie stellen ihr jetziges Tätigkeitsfeld dar und bieten in knapper Form Zusatzinfos zu ihrem Werdegang. Hilfreich wäre es noch, wenn die beiden Gründer ihren Geburtsjahrgang angeben. Journalisten brauchen solche Informationen, um besser formulieren zu können. Da sie nicht ständig den Namen der interviewten Person nennen können, behelfen sie sich beispielsweise mit Formulierungen wie „der 35-Jährige ...“.

Die Fotos

Für ihre anfängliche Pressemappe stellte Birgit Aurelia Janetzky Fotos zusammen, die sie auf der Badenmesse 2010 in Freiburg zeigen. Das ist zwar ein Anfang, allerdings nicht mit den günstigsten Motiven.



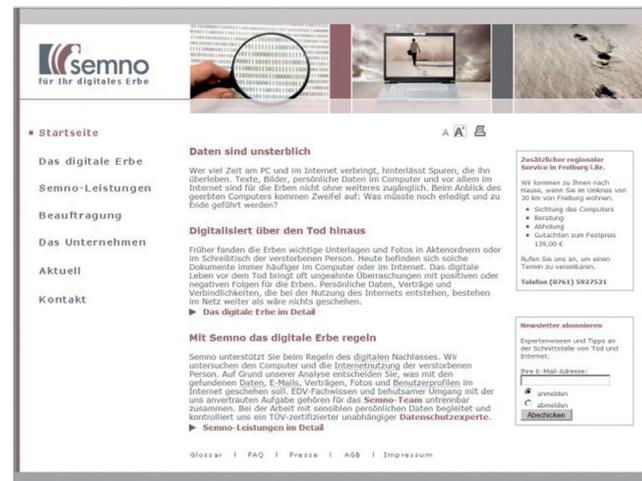
Birgit Aurelia Janetzky präsentiert ihr Unternehmen Semno auf der Badenmesse im Herbst 2010 in Freiburg
Foto: Semno



Die beiden Gründer Birgit Aurelia Janetzky und Marc Zielinski vor ihrem Stand auf der BEFA Bestattungsfachmesse
Foto: Semno



Birgit Aurelia Janetzky (vierte von rechts) war Preisträgerin beim „start2grow-Gründungswettbewerb 2009“ der Wirtschaftsförderung Dortmund
Foto: Stadt Dortmund



Diesen Screenshot bietet Birgit Aurelia Janetzky den Medien zum schnellen Download von der Semno-Homepage an

Unser Feedback

Motive überzeugen nicht

Für die Medien sind Fotos, die auf Veranstaltungen entstanden sind, nur im Zusammenhang mit der Berichterstattung über diese interessant. Ohne inhaltlichen Zusammenhang können die Bilder später nicht mehr verwendet werden, sie sind veraltet. Für Birgit Aurelia Janetzky sind sie eine schöne Erinnerung an die Messe, die Motive bilden aber nicht das Angebot von Semno ab. Zudem gibt es überhaupt keine Aktion, die den Leser ansprechen könnte, doch hätte wenigstens der Bildschnitt etwas Schwung ins Foto bringen können. Auf einem Pressefoto sollte nur das Wesentliche zu sehen sein, denn alles andere lenkt vom Inhalt der Botschaft ab. So hätte das Foto, auf dem Janetzky und Zielinski neben dem sehr schön gestalteten Sandweg stehen, besser nur auf diesen kleinen Ausschnitt beschränkt werden können. Ebenso wird eine Zeitung nur zur Not ein Foto von einer Preisverleihung abdrucken, auf dem Menschen schlicht in einer Reihe und vor einem wenig ansprechenden Hintergrund stehen. Solche Fotos langweilen die Leser. Der Fotograf hätte vorher überlegen sollen, wie er die Preisträger origineller platziert.

Stellvertreterbilder für die Medien

Wir geben aber zu, dass sich das Thema von Semno nur schwierig abbilden lässt. Wie könnte man es angemessen fotografisch darstellen? Auf der Website von Birgit Aurelia Janetzky ist das Problem besser gelöst. Dort im Hintergrund finden sich Fotos mit mehr Aussagekraft: Spuren im Sand, eine über einen Text gelegte Lupe, ein Laptop, auf dessen Bildschirm eine vom Betrachter abgewandte Person ins Off verschwindet. Diese sogenannten Stellvertreter- oder Symbolfotos eignen sich besser. Diese Bilder sind toll und würden der Pressemappe guttun. Möglich wären auch Fotos, die Birgit Aurelia Janetzky in einer Beratungssituation mit Kunden zeigen.

Fazit

Die ansonsten sehr gut gestaltete Pressemappe würde durch bessere Fotos noch einmal gewinnen. Birgit Aurelia Janetzky sollte Bilder mit mehr Aussagekraft für die Journalisten zugänglich machen. Bei ihrem Thema sollte sie dafür den Rat eines Profi-Fotografen einholen. Dieser weiß, wie „digitales Sterben“ fotografisch umgesetzt werden könnte. Wer die Investition in Profi-Fotos scheut, kann natürlich selbst den Medien Motiveideen liefern. Doch das kostet Zeit, denn dann müssen Sie sich konkrete Gedanken machen. Falls Sie diese Lösung bevorzugen: Kreative Einfälle entstehen am besten in Brainstormings mit anderen Menschen. Birgit Aurelia Janetzky jedenfalls kann sich auf professionelle Unterstützung freuen. Beim Start-up-Wettbewerb 2010 einer PR-Agentur hat Semno das PR-Starterpaket gewonnen.