

Arbeitshilfe: Medienarbeit

Journalisten vertrauen auf E-Mail und Internet



In der journalistischen Arbeit ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Gute E-Mails und professionelle Medienbereiche auf der Firmen-Website schaffen wichtige Voraussetzungen für die erfolgreiche Medienarbeit.

E-Mails, die gelesen werden

Journalisten arbeiten unter Zeitdruck. Sie entscheiden innert 2-3 Sekunden, ob eine E-Mail interessiert oder nicht. Widmen Sie deshalb folgenden Punkten grösste Aufmerksamkeit:

- Betreffzeile: Kurz, aussagestark, auf dem Punkt
- Einstieg: Fassen Sie die Kernbotschaft der Pressemitteilung in wenigen Sätzen zusammen. Für den Journalisten muss erkennbar sein, um was es in der nachfolgenden Medienmitteilung geht und ob ihn das Thema interessiert. Für Rückfragen eine Kontaktperson angeben.
- Die Medienmitteilung sollte Bestandteil der E-Mail sein. Formatierungen (fett, unterstreichen etc.) und Anlagen (PDF, doc) vermeiden.
- E-Mail Verteiler: Empfänger möglichst direkt anschreiben, mit Anrede. E-Mail Immer auf Schreibfehler und korrekte Verlinkungen überprüfen.
- Der Absender ist idealerweise auch Ansprechperson für Medienrückfragen.
- Website: In Ergänzung zum E-Mail-Versand den Presstext auf der Firmenwebsite publizieren (unter: Aktuelles oder Medien).

Einfache Mediacorner auf der Firmen-Website

Sie versenden mehrmals pro Jahr Pressemitteilungen? Richten Sie Medienschaft-fenden auf Ihrer Website einen Medienbereich ein. Pressemitteilungen, Kontaktstellen, Logos oder Bildmaterial sind so rasch auffindbar. Unsere Tipps:

- Auf der Startseite einen eindeutigen Link zum Medienbereich setzen z.B. Medien / Presse / Mediacorner
- Nur relevante Inhalte im Mediacorner ablegen. Journalisten sollten ihre Informationen nicht auf der ganzen Website zusammensuchen müssen. Je nach CMS müssen Inhalte allenfalls doppelt erfasst werden.
- Medienmitteilungen chronologisch ordnen (die neueste Meldung zuerst). Datum, Titel, Anrisstext oder Kategorisierung bieten zusätzlich Orientierung. Ältere Mitteilungen gehören ins Archiv.
- Den Inhalt der Medienmitteilung als HTML-Seite direkt einsehbar anbieten.

- Den Medienschaffenden eine Kontaktstelle bieten mit Name(n), Funktion, E-Mail, Direktwahl, Fax-Nummer und Bild.
- Kurzporträt / Faktenblatt hinterlegen: Wer sind wir? Was tun wir? Unsere wichtigsten Kennzahlen?
- Qualitativ einwandfreie, hochauflösende Bilder (300dpi) oder Logo-Dateien frei abrufbar anbieten. Bildmaterial mit Bildlegende, Quellenangabe und Copyright-Vermerk versehen. Logo-Dateien in verschiedenen Auflösungen und Farbvarianten (s/w; farbig) anbieten.
- Auf eine gute Usability achten. Dazu zählen: Druckoption, Suche-Funktion und die Möglichkeit zur Weiterleitung der Pressemeldung an eine oder mehrere E-Mail-Adressen.
- Anmeldung zum Medienverteiler: Keine unnötigen Hemmschwellen einbauen. In der Regel genügt die E-Mail-Adresse der Medienschaffenden.
- Mediacorner immer aktuell halten. Eine verantwortliche Person für den Unterhalt bestimmen.

Umfangreiche Mediacorner

Sie kommunizieren sehr häufig mit den Medien? Moderne CMS-Systeme lassen einen beliebigen Ausbau des Medienbereichs zu. Diese Informationen könnten die Medien auch noch interessieren:

- Gut recherchierte und aufbereitete Hintergrundinformationen
- Präsentationen und Referate
- Curriculum Vitae ausgewählter Führungskräfte
- Wichtige Termine (General-, Delegiertenversammlung, Pressekonferenzen...)
- Weiterführende Finanzinformationen
- Weiterführende Links
- Füller-Inserate (als NPO)
- Zusätzliches Bildmaterial, Audio- und Videobeiträge
- Themen-Publikationen etc.