

Gewusst wie...

Wie erstelle ich eine Pressemappe?

Schritt für Schritt zum Erfolg

Immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen erkennen den Wert von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Baustein des Marketings und wichtiges Element der Absatzförderung. Was lange Zeit als Privileg großer, umsatzstarker und möglichst überregional agierender Unternehmen galt, beweist sich inzwischen auch als unverzichtbare Maßnahme für kleinere Unternehmen – ebenso wie für Unternehmensgründer.

Die Erstellung einer Pressemappe ist deshalb so empfehlenswert, da sie dem Presseverantwortlichen langfristig viel wiederkehrende und zeitraubende Arbeit erspart und es ermöglicht, ein Unternehmen, seine Ziele und Besonderheiten professionell zu präsentieren – und so die Chancen, die sich aus aktiver Pressearbeit ergeben, optimal zu nutzen. Ein einmal betriebener Aufwand kann so langfristig Ressourcen einsparen und Erfolge sichern.

Was ist eine Pressemappe und was sollte sie enthalten?

Eine Pressemappe enthält eine Sammlung unternehmensrelevanter Unterlagen, die Außenstehenden das Unternehmen und seine Aktivitäten präsentiert. Wie der Name dabei nahelegt, ist das primäre Ziel die Vorstellung gegenüber Pressevertretern – mit der Absicht, eine positive Erwähnung in einem angesprochenen Medium zu erreichen. Auch wenn hierauf das Hauptaugenmerk liegen sollte, eignet sich eine Pressemappe auch zur Präsentation gegenüber anderen Interessenten wie Kunden, potentiellen Geschäftspartnern oder Investoren. Die Grenzen zwischen einer Pressemappe und einer Imagebroschüre sind gerade bei kleinen Unternehmen nicht immer scharf gezogen. Insbesondere dann, wenn eine Pressemappe bestimmungsgemäß zur Unterstützung der Pressearbeit dienen soll, ist es ratsam, sich an einige Grundregeln zu halten, wie eine Pressemappe aufgebaut sein sollte und was sie dringend beinhalten muss. Muster von Pressemappen oder Pressemappen-Vorlagen können hier genutzt werden, um die Anfertigung der empfehlenswerten Bausteine zu erleichtern.

Eine professionelle Pressemappe besteht aus:

- **Inhaltsverzeichnis:** Gerade Pressevertreter wie Journalisten sind darauf angewiesen, in kürzester Zeit genau die Informationen herausfiltern zu können, die für sie interessant und relevant sind und für eine Veröffentlichung genutzt werden können. Es ist also durchaus ratsam, einem angesprochenen Pressevertreter im eigenen Interesse die Arbeit so einfach wie möglich zu machen. Dies gelingt im Falle einer Pressemappe mithilfe eines übersichtlichen Inhaltsverzeichnisses. So wird auf einen Blick ersichtlich, welche Informationen vorliegen und wo welche Angaben zu finden sind.

- **Pressemitteilung(en):** Im Bereich der aktiven Pressearbeit ist die Pressemappe gewissermaßen Begleitmaterial zur eigentlichen Information – der Pressemitteilung. Diese enthält aktuelle Informationen zu Unternehmens-themen, die einen angesprochenen Pressevertreter zu einer Veröffentlichung motivieren sollen. Neben der aktuellen Pressemitteilung können auch ein bis zwei ältere Pressemitteilungen in chronologischer Reihenfolge beigelegt werden. Diese bieten einen Einblick in die Aktivitäten des Unternehmens.
- **Unternehmensinformationen:** Eine gute Pressemappe liefert zudem alle relevanten Informationen zum Unternehmen. Dazu zählen neben aktuellen und vollständigen Kontaktdaten eine Beschreibung des Unternehmens, seiner Ziele, der Geschäftsidee, der Firmenphilosophie und der Firmengeschichte. Auch wichtige Persönlichkeiten im Unternehmen können hier Erwähnung finden. Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen sowie allgemeine Angaben zur Branche sollten ebenfalls nicht fehlen.
- **Bildmaterial:** Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Diese simple Wahrheit gilt auch und vor allem für Printmedien. Ansprechendes und qualitativ hochwertiges Bildmaterial weckt die Aufmerksamkeit der Leser und wird deshalb von Redakteuren sehr geschätzt. Hierbei kann es sich um Aufnahmen von Firmeneinrichtungen, Produkten oder auch wichtigen Personen im Unternehmen handeln. Für alle Bilder sollten die Rechte nachweisbar beim Unternehmen liegen. Ebenfalls sollte die Freigabe zur kostenlosen Veröffentlichung eindeutig vermerkt sein. Empfehlenswert ist, die Fotos für den ersten Überblick in Papierform und für die redaktionelle Verwendung in digitaler Form beizulegen. Alternativ oder zusätzlich können die Unterlagen auf einen Internet-Link verweisen, der einen Download der Bilder ermöglicht.
- **Zusätzliche unternehmensrelevante Informationen:** Zu den bisher genannten Materialien, die eine erfolgreiche Pressemappe ausmachen, können weitere Unterlagen, welche für einen Redakteur oder andere Interessierte einen erkennbaren Mehrwert darstellen, hinzugefügt werden. Sinnvoll sind zum Beispiel Zitate wichtiger Firmenrepräsentanten oder ganze Interviews, die zur Veröffentlichung ganz oder in Teilen übernommen werden können. Auch aussagekräftige Info-Grafiken zum Unternehmen, zur Branche und zum Markt runden eine Pressemappe professionell ab.

Viel hilft viel oder weniger ist mehr?

Eine professionelle Pressemappe ermöglicht einen guten Einblick in das Unternehmen. Sie sollte den Empfänger niemals mit einer Flut an Informationen erschlagen und so abschrecken. Sie soll Interesse wecken und naheliegende Fragen möglichst umfassend und für den Branchenfremden leicht verständlich beantworten. Eine Informationstiefe, die für Fachleute interessant sein mag, überfordert die meisten Außenstehenden – zu wenige, zu schwammige oder veraltete Informationen wiederum verhindern, dass Journalisten über das Unternehmen schreiben. Hier muss ein guter Mittelweg gefunden werden. Es versteht sich von selbst, dass alle enthaltenen Informationen regelmäßig auf Aktualität geprüft werden. Nichts ist ärgerlicher als ein erfolgreicher Pressekontakt, der nicht zustande kommt, weil die Pressemappe zum Beispiel eine veraltete Kontaktadresse enthält.

Schwarz auf weiß vs. Bits und Bytes

Die klassische Pressemappe besteht aus qualitativ hochwertigem Papier. Für die eigentliche Mappe, die als Behälter für das individuell zusammenzustellende Material dient, bieten sich zahllose Gestaltungsmöglichkeiten, die sich idealerweise am Corporate Design des Unternehmens orientieren. Eine alternative und gleichzeitig eine kontrovers umstrittene Variante ist die digitale Pressemappe. Wie bereits erwähnt, ist es ratsam, Bilder für die weitere Verarbeitung immer auch in digitaler Form beizulegen. Nun besteht natürlich die Möglichkeit, alle enthaltenen Unterlagen zusätzlich oder ausschließlich in digitaler Form bereitzustellen.

Ein inzwischen neben der CD beliebtes Medium ist der USB-Stick. Dieser bietet zusätzlich die Möglichkeit, ganz individuell im Corporate Design gestaltet zu werden und hat nach der Datenübermittlung einen erkennbaren Mehrwert für den Empfänger – während er bei Benutzung aufgrund des aufgedruckten Firmenlogos gleichzeitig immer wieder an das Unternehmen erinnert. Ein Problem stellt jedoch der Umgang mit externen Datenträgern in Firmen und auch in Redaktionen dar. Da diese potentiell Träger von Viren und Schadsoftware sind, sind sie nicht immer gerne gesehen. Bei allen digitalen Datenübermittlungen ist darauf zu achten, dass die enthaltenen Daten in einem lesbaren Format vorliegen. Hier leistet das PDF-Format in der Regel die besten Dienste. Am besten eignen sich Bilder mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi – vorzugsweise im JPG-Format.

Zusammenfassung

Zum einen ersparen Pressemappen dem Presseverantwortlichen auf lange Sicht betrachtet viel Arbeit. Zum anderen ermöglichen sie es einem Unternehmen, seine Ziele und Besonderheiten professionell zu präsentieren. Eine professionelle Pressemappe besteht aus einem Inhaltsverzeichnis, aus Pressemitteilungen, Unternehmensinformationen und Bildmaterial. Schwammige oder veraltete Informationen haben nichts zu suchen, weshalb die Pressemappe ständig aktualisiert werden muss.

Es gibt die Möglichkeit einer digitalen Pressemappe, gängig ist jedoch eine aus hochwertigem Papier, welches in einem einheitlichen Layout im Corporate Design gehalten werden sollte. Allerdings empfiehlt es sich, relevante und qualitativ hochwertige Bilder für die weitere Verarbeitung immer auch in digitaler Form beizulegen – zum Beispiel mittels einer CD.