Die Pressemitteilung - Visitenkarte des Unternehmens bei den Medien

Von Daniel Görs

Für jedes Unternehmen bringt eine gute Medienpräsenz auch einen großen Marketing-Effekt mit sich. Immer mehr auch in der Immobilienwirtschaft. Public Relations dürfen dabei aber nicht als „kostenloser Ableger der Werbung" verstanden werden. Denn PR schafft Sympathien, Verständnis sowie Vertrauen - und ist daher ideal geeignet, um ein (positives) Image und einen Expertenstatus (persönlich oder für das ganze Unternehmen) aufzubauen.

Werbung weckt hingegen vor allem Aufmerksamkeit und Emotionen. Für Tageszeitungen, aber auch für führende Internetportale wie Immonet.de sind gerade in den letzten Jahren Immobilienprofis als Experten zu gefragten Ansprechpartnern geworden. Trotz dieser erfreulichen Entwicklung sollten sich aber Immobilienmakler und -verwalter in erster Linie nur zu Themen äußern, die wirklichen Nachrichtenwert besitzen und eine relativ breite Leserschicht ansprechen.

Immer mehr Redaktionen setzen auf Immobilienexperten

Die Palette an potenziellen Themen reicht dabei von Mietpreis-Entwicklungen oder beliebten Wohnvierteln vor Ort, Rankings für Grundstückspreise und Mieten in der Region bis hin zu Charity-Projekten („Tue Gutes und sprich darüber"), neuen Vermarktungswegen oder Trends der Immobiliensuche und Städtebauentwicklung. Neben der Lokalisierung, Einordnung und Kommentierung von aktuellen Themen (Beispiel: „Wie gut sind deutsche Bauvorschriften?") bieten Immobilienmakler zunehmend auf regelmäßig erscheinenden Immobilienseiten verschiedener Tageszeitungen auch ein Glossar an, indem wichtige Fachbegriffe vom Profi erklärt werden. „Für Immobilienanbieter ist es einfacher geworden, sich als verlässlicher und kompetenter Gesprächspartner der verschiedenen Print- und Online-Redaktionen ins Spiel zu bringen", bilanziert Bernhard Hoffmann, Pressereferent des IVD West, „denn in den letzten Jahren haben sich vielerorts die redaktionellen Abläufe geändert. Immer weniger Redakteure müssen für immer mehr Inhalte sorgen - und sind deshalb für gute Pressetexte dankbar".

Informationsgehalt und Textqualität ist entscheidend

Aber wann ist ein Pressetext tatsächlich „gut"? Wie findet eine Pressemitteilung den Weg ins Blatt oder auf eine Internetseite und welche Grundregeln sind für das Verfassen von Pressemitteilungen wichtig? Grundsätzlich gilt: eine Pressemitteilung ist nur dann gut, wenn sie auch abgedruckt wurde. Doch wie kann man bereits im Vorfeld die Weichen auf Erfolg stellen? „Um eine möglichst perfekte Pressemitteilung zu erstellen, gilt es, nicht nur ein berichtenswertes Thema zu finden, sondern sich auch an einer klaren Struktur und an einer standardisierten äußeren Form für Pressetexte zu orientieren", erklärt Bernhard Hoffmann. Doch hat eine exzellent formulierte (und formatierte) Pressemitteilung, wenn sie planlos und unprofessionell eingesetzt und verbreitet wird, keine oder nur unbefriedigende Wirkung. Vermeiden Sie, massenhaft Pressemitteilungen nach dem Motto „Viel hilft viel" zu streuen. So verärgern Sie höchstens relevante Journalisten.

Wenn Sie Pressemitteilungen an einen E-Mail-Verteiler aussenden, achten Sie unbedingt darauf, dass die Adressen anderer Empfänger nicht eingesehen werden können. Am besten senden Sie die Pressemitteilung an Ihre eigene E-Mail-Adresse und die anderen Empfänger „bcc" (Blindkopie).

„Aufmerksamkeitstrichter" bei Pressemitteilungen: Das Wichtigste zuerst

Bevor es losgehen kann, sollte man sich den so genannten „Aufmerksamkeitstrichter" von Zeitungslesern genau anschauen. Studien belegen, dass von 100 Zeitungslesern 90 Prozent lediglich auf das dem Artikel beigefügte Foto achten. Die Zahl der Leser, die die Überschrift bewusst wahrnimmt, liegt zwischen 40 und 70 Prozent. Zwischen 40 und 60 Prozent konzentrieren sich auf den redaktionellen Vorspann. 15 bis 60 Prozent der Nutzer beginnen, den Text zu lesen, während die Zahl derjenigen, die den Text tatsächlich bis zum Ende lesen, zwischen Null und 50 Prozent liegt. Die Aufmerksamkeit nimmt also vom Texteinstieg bis zum Ende hin kontinuierlich ab. Die wichtigste Information einer Pressemitteilung muss daher im ersten Satz stehen, damit die Redaktion den Text von hinten her kürzen kann.

Innerhalb der Pressemitteilung gilt es, die sogenannten „W-Fragen" (Wer, wo, was, wann, wieso?) gezielt zu beantworten und weitere, zusätzliche Informationen zu liefern. Neben der Verwendung von Zitaten werden Pressemitteilungen vor allem durch eigens recherchierte sowie valide und überprüfbare Zahlen (u. a. von der Kommune, dem statistischen Landesamt oder Gutachterausschüssen) aufgewertet; getreu dem Motto eines großen deutschen Nachrichtenmagazins: „Fakten, Fakten, Fakten und immer an die Leser denken".

Aktiv schreiben und „Fach-Chinesisch" vermeiden

Leserfreundlich wird eine Pressemitteilung insbesondere durch kurze, aktive Sätze. Auch sollte eine Pressemitteilung nicht im Nominalstil (Beispiel: „in Erwägung ziehen" statt „erwägen") verfasst werden. Dieser wirkt hölzern und wenig anschaulich. Da der Nominalstil Tätigkeiten durch Nomina ausdrückt, sorgt er schnell für Langeweile und für „tote Texte". Stattdessen sollten möglichst viele Verben verwendet werden. Eine klare Struktur mit Ortsangabe, Datum, Überschrift und Zwischenüberschrift erleichtern das Lesen. Abkürzungen und allzu viele komplizierte Fachausdrücke sollten dagegen ebenso vermieden werden wie der Rückgriff auf Klischees und Phrasen. Wenn es um Fachbegriffe geht, dann sollten diese immer auch kurz und präzise erklärt werden.

Am Ende einer Pressemitteilung sollte stets auch ein direkter Ansprechpartner (inklusive E-Mail-Adresse und Telefon-Durchwahl) genannt werden. Dies erleichtert dem Redakteur die Kontaktaufnahme bei eventuellen Rückfragen. Außerdem sollte sich bei den genannten Kontaktdaten immer auch ein Verweis auf die eigene Homepage finden, auf der redaktionelle Texte zum Kopieren eingestellt werden sollten. Bedenken Sie immer, dass die Pressemitteilung ein wichtiges Bindeglied zur Öffentlichkeit und zu Ihren Kunden ist. Die Pressearbeit ist „Chefsache". Deshalb gehört sie nicht in die Hände von Auszubildenden und sollte auch nicht „nebenbei" erledigt werden.

PR-Informationen finden Sie beispielsweise bei der DPRG, der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V., dem Berufsverband aller PR-Fachleute in Deutschland unter www.dprg.de

Daniel Görs

Daniel Görs ist Leiter Corporate Communications bei Immonet.de

ivd www.ivd.net 7-8 |2007

AIZ Das Immobilienmagazin

Heimaturlaub

Ferienimmobilien in Deutschland

Expandieren - aber wie?

Vor- und Nachteile von Filialen und Lizenzfirmen

„Den qualifizierten Immobiliendienstleistern gehört die Zukunft!"

Der neue IVD-Präsident Jens-Ulrich Kießling im AIZ-Interview