

## 15 – Arbeitshilfe Verteiler

### So erstellen Sie einen Medien-Verteiler

#### SCHRITT 1: WIE KOMMEN SIE AN MEDIEN-DATEN?

Etwa 64.000 Journalisten und ungefähr gleich viele PR-Profis arbeiten in Deutschland. Die meisten von ihnen sind in Mediendatenbanken erfasst. Mediendaten-Anbieter sind:

- » das Stamm Presse- und Medienhandbuch
- » die Nachschlagewerke von Zimpel
- » die Redaktionsadressen aus dem Media-Daten Verlag
- » die Kroll Presse Taschenbücher

Der »Stamm« orientiert sich stärker an der Vollständigkeit der Adressen von Medien und ihren Verlagen. Im »Zimpel« stehen die Ansprechpartner für bestimmte Themen in den einzelnen Redaktionen im Vordergrund. Updates der CD-Rom Versionen werden regelmäßig angeboten. Alle Dienste haben ihren Preis.

#### SCHRITT 2: WELCHE MEDIEN UND RESSORTS SIND INTERESSANT?

Überlegen Sie sich vorab, für welche Medien und welche Ressorts ihre Themen interessant sein könnten.

##### 1. Geographischer Verteiler:

###### Lokale und regionale Presse:

- » Tageszeitungen
- » Wochenzeitungen
- » Anzeigenblätter
- » Stadtmagazine
- » Gemeindemitteilungsblatt
- » Verbandspublikationen (von Parteien, Gewerkschaften, IHK, Kirchen, Organisationen und Institutionen, Vereinsblätter)
- » Lokalredaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- » Kommerzielle Lokal – und Regionalsender
- » Bürgerradio
- » Online-Redaktionen

###### Überregionale und nationale Presse:

- » Tageszeitungen
- » Wirtschaftstitel
- » Yellow Press/Boulevard Presse
- » Frauen-, Männer-, Jugendzeitschriften und andere special interest-Titel
- » Nachrichtenmagazine
- » Nachrichtenagenturen
- » Radio
- » TV

##### 2. Verteiler Fachredaktionen:

- » Wirtschaftszeitungen
- » Unizeitungen
- » Betriebszeitungen
- » Fachzeitschriften
- » Schülerzeitungen

### 3. Verteiler freie Journalisten und Pressebüros

Immer mehr Journalisten sind in Deutschland freiberuflich beschäftigt. Sie verkaufen Berichte, Reportagen und Themen an die Redaktionen. Beim WDR produzieren die freien Mitarbeiter 70 Prozent des Programms. Ihre Kontaktdaten erhalten Sie über die Redaktionen, über örtliche Telefonbücher und über Journalistenhandbücher.

### 4. Verteilung durch professionelle Anbieter (gebührenpflichtig)

Drei große Anbieter teilen sich den Markt der Presseverteilung:

1. *news aktuell* aus Hamburg (dpa-Tochter) Monatlich werden über den Originaltext-Service (ots) 3.500 Pressemitteilungen an 100.000 E-Mail-Abonnenten abgesetzt.
2. *directnews* aus Leipzig verschickt im Monat mehr als 1.000 Pressemitteilungen an über 120.000 Journalisten in ganz Europa.
3. *Presstext* aus Österreich versendet im deutschsprachigen Raum an 115.000 Journalisten PR-Informationen.

*Vorteil:* der Presseverteiler ist stets aktuell und erreicht eine große Anzahl von Journalisten aller Medien und Genres.

*Nachteil:* Die Pressemitteilung hat kein Alleinstellungsmerkmal, sondern wird noch stärker zur Massenware.

Auch wenn Sie einen professionellen Presseverteiler nutzen, verzichten Sie nicht auf persönliche Medienkontakte und einen eigenständigen Presseverteiler.

### 5. Spezialverteiler für besondere Anlässe:

Neue Projekte ermöglichen auch neue Ansprechpartner in den Medien.

Fragen Sie sich bei jedem Projekt:

1. Wer sind die Zielgruppen/Teilnehmer?
2. Über welche Medien informieren sich Ihre Zielgruppen/Teilnehmer?
3. Wen sollten die Themen interessieren?

*Es gilt*, den richtigen Ansprechpartner zu ermitteln, den Experten für das spezielle Thema, den Redakteur eines bestimmten Ressorts.

## SCHRITT 3: WIE GEHEN SIE PRAKTISCH VOR?

*1. Zielgruppen definieren:* Tragen Sie die für Sie und Ihre Zielgruppe relevanten Medien zusammen.

*2. Impressum/Homepage der Zeitung/Zeitschrift/Sendung:* Suchen Sie im Impressum die Telefonnummern der Redaktionen. Eventuell erfahren Sie hier, welcher Redakteur welchem Ressort angehört. Oftmals deckt ein Redakteur zwei oder mehr Bereiche ab.

*3. Lesen:* Wer mit einem Medium Kontakt aufnehmen möchte, sollte es gut kennen. Lesen Sie die Zeitung, bevor Sie in Kontakt mit der Redaktion treten. Achten Sie auf Autorenkürzel und Namen. Gleiches gilt für Online-Medien.

#### 4. Anrufen:

- » Fragen Sie: In welcher Redaktion finde ich Ansprechpartner?
- » Wer berichtet in der Redaktion über Thema A?
- » An welche E-Mail-Adresse kann ich die Pressemitteilung oder die Einladung schicken?
- » Sprechen Sie mit ihren Ansprechpartnern und fragen Sie in der Redaktion nach den Telefonnummern von Autoren, deren Berichte in ihr Themenfeld fallen.

#### 5. *Mediendaten recherchieren*: Erfassen Sie folgende Informationen in der Datenbank:

- » Medium
- » Name der Redaktion
- » Ressort beziehungsweise Sendung
- » Ansprechpartner
- » Anschrift
- » Telefonnummer
- » E-Mail
- » Fax
- » Erscheinungsweise
- » Datum des Kontaktes

#### 6. *Datenbank einrichten*

#### 7. *Eingabe der Mediendaten*

#### 8. *Ständige Aktualisierung des Presseverteilers* (siehe besondere Anlässe und nach jedem Pressekontakt)

#### 9. *Bereiten Sie Ihre Pressespiegel auf!* Jeder Journalist, der bereits über Sie berichtet hat, gehört in die Datenbank.

#### Tipps

- » *Tippen Sie bei telefonischen Kontakten nicht die Daten deutlich hörbar in den Computer ein, sondern nehmen Sie die Daten handschriftlich auf und übertragen sie später in die Datenbank. Journalisten werden nicht gerne abgefragt. Achten Sie auf ein gutes Gesprächsklima mehr als auf die Vollständigkeit der Angaben.*