

So bauen Sie einen Presseverteiler auf

Unter einem Presseverteiler versteht man eine Zusammenstellung der Kontaktdaten aller für ein Unternehmen wichtiger Medien, Redakteure und Journalisten. Ein gut gepflegter Presseverteiler ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass Ihre Pressearbeit zu einem Erfolg wird. Hier verraten wir Ihnen, worauf Sie bei der Erstellung Ihres persönlichen Presseverteilers achten sollten.

Welches Programm benötige ich?

Um einen Presseverteiler anzulegen, benötigen Sie nicht unbedingt teure Spezial-Software. Ein einfaches Tabellenkalkulationsprogramm wie Excel reicht in der Regel vollkommen aus.

Welche Medien soll mein Presseverteiler enthalten?

Zunächst müssen Sie entscheiden, welche Medien in Ihren Verteiler aufgenommen werden sollen. Die Auswahl hängt dabei in erster Linie vom Inhalt der Pressemitteilungen ab, die Sie verschicken wollen. So sind Informationen, die unmittelbar Ihren Firmensitz betreffen, wie zum Beispiel Meldungen über den „Tag der offenen Tür“ oder über die Einstellung neuer Auszubildender vor allem für lokale bzw. regionale Medien in der Umgebung Ihres Firmensitzes von Interesse (und zwar nicht nur für Print- und Onlinemedien, sondern ggf. auch für Hörfunksender und TV-Stationen). Meldungen über eine neue Züchtung oder eine neue Kulturtechnik hingegen können durchaus auch die Fachpresse interessieren.

Für regional agierende Unternehmen reicht es jedoch meistens aus, wenn sie sich auf die in der Region tätigen **freien Journalisten** sowie die **lokalen Medien** konzentrieren. Hierzu gehören:

- **Lokale Tageszeitungen** sowie **regionale Tageszeitungen** mit verschiedenen Lokalausgaben
- **Stadtmagazine** und **lokale Mitteilungsblätter**
- **Lokale Onlineportale**
- **Anzeigenblätter**, die regelmäßig kostenlos verteilt werden. Anzeigenblätter haben häufig eine hohe Auflage, sind jedoch sehr werbelastig und haben meistens einen eher geringen redaktionellen Wert.
- **Lokale Radiosender** wie "Radio Bonn Rhein-Sieg", die vor allem über lokale Themen berichten.
- **Lokale TV-Sender**

Die Anzahl der anzustrebenden Pressekontakte variiert stark und hängt sowohl vom Thema als auch von der Mediendichte in einer Region ab. Zu Ihrer Orientierung: Wenn es Ihnen gelingt, einen persönlichen Kontakt zu 7 bis 15 Journalisten herzustellen und langfristig zu pflegen, ist das schon ein echter Erfolg. Bei einem Presseverteiler gilt die Devise: Qualität geht vor Quantität.

Welche Informationen sollte mein Verteiler enthalten?

Folgende Daten sollten Sie – jeweils in getrennten Spalten – erfassen:

- Titel des Mediums
- Typ des Mediums (z.B. Tageszeitung, Anzeigenblatt, Stadtmagazin, TV-Sender, Online, Radiosender, etc.)
- Nachrichtenfokus des Mediums (Lokal, Regional, Überregional, National)
- Reichweite und Erscheinungsweise des Mediums (täglich, wöchentlich, monatlich)
- Name, Vorname und ggf. Titel des Ansprechpartners



- Ggf. Position des Ansprechpartners (z.B. leitender Redakteur)
- E-Mail 1: Adresse des Ansprechpartners
- Ggf. E-Mail 2: Sammeladresse der Redaktion
- Festnetznummer (mit Durchwahl) des Ansprechpartners
- Faxnummer des Ansprechpartners
- Ggf. Twitter-, Xing- und LinkedIn-Adresse
- Vollständige Anschrift (Straße mit Hausnummer, PLZ und Ort)
- URL des Mediums
- Angaben zur Redaktionsarbeitsweise (Zeitpunkt der Redaktionskonferenz; Redaktionsschluss)
- Notizen

Auch wenn Pressemitteilungen meistens per E-Mail verschickt werden, sollten Sie Wert darauf legen, die oben angeführten Daten von vornherein möglichst vollständig zu erfassen. Dies erspart Ihnen später viel Zeit, wenn Sie doch einmal eine persönliche Einladung per Post verschicken oder Kontakt zu einem Redakteur über ein soziales Netzwerk wie LinkedIn oder Xing aufnehmen möchten. Viele Informationen lassen sich durch einen Blick in das Impressum des jeweiligen Mediums bzw. auf dessen Internetauftritt problemlos in Erfahrung bringen. Achten Sie darauf, dass Sie unbedingt die direkten Kontaktdaten des für Ihre Themen zuständigen Journalisten erfassen. Die Chefredaktion ist nur in den seltensten Fällen der richtige Adressat für eine Pressemitteilung. Zentrale E-Mail-Adressen wie info@zeitungXY oder redaktion@zeitungXY können zwar in den Verteiler aufgenommen werden, eignen sich jedoch nur als zusätzliche, zweite E-Mail-Adresse.

Häufig sind die einzelnen Redakteure mit ihren jeweiligen Ressorts im Impressum oder auf der Webseite des Mediums aufgeführt. Wo dies nicht der Fall ist, hilft ein kurzer Anruf im Redaktionssekretariat weiter. Hier kann man Ihnen nicht nur sagen, welcher Journalist für Ihre Themen zuständig ist, sondern auch wann und wie Sie diesen am besten erreichen.

Wie finde ich die für mich wichtigen Medien?

Ein guter Einstieg ist es, zunächst einmal alle Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine, Lokalsender, Onlineportale, etc. zu notieren, von denen Sie wissen, dass sie für Ihre Stadt / Ihre Region von Bedeutung sind. Für die weitergehende Suche können Sie dann die folgenden kostenlosen Datenbanken im Internet nutzen:

- Für die Suche nach **Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen** eignet sich das Mitgliederverzeichnis des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V.: www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites.
- Ein guter Ausgangspunkt für die Suche nach **Anzeigenblättern** ist das Mitgliederverzeichnis des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter e.V. unter www.bvda.de. Wählen Sie für Ihre Recherche auf den Menüpunkt „Mitglieder“.
- **Fachzeitschriften** können unter <http://www.fachzeitungen.de> recherchiert werden. Die Fachpresse der Grünen Branche ist in der Kategorie „Land- Forstwirtschaft“ erfasst.
- Die in Ihrer Region zu empfangenen **Radiosender** finden Sie schnell und einfach unter www.mabb.de/radio-tv/radio/frequenzliste.html#c62.
- Für die Suche nach **Fernsehsendern** eignen sich die Mitgliederverzeichnisse des Bundesverbands Lokal TV (www.lokal-tv.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page_id=35) und des Verbands Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (www.vprt.de/verband/%C3%BCber-den-vprt/mitglieder?c=4) ebenso wie die Datenbank der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html).

Zusätzlich zu diesen kostenlosen Internetangeboten gibt es verschiedene kostenpflichtige Presseverzeichnisse, die Sie bei der Verteilererstellung unterstützen. Zu den bekanntesten zählen:

- der [STAMM Leitfaden durch Presse und Werbung](#)
- die [PR-Mediendatenbank ZIMPEL](#)
- die [KROLL Presse-Taschenbücher](#)

Diese Verzeichnisse liefern detaillierte Medieninformationen sowie stets aktuelle Kontaktdaten der Redakteure. Außerdem ermöglichen sie eine gezielte Suche z.B. nach Branchen oder Themenfeldern. In großen Bibliotheken stehen diese Presseverzeichnisse häufig zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung.

Wie pflege ich meinen Verteiler?

Die Ansprechpartner in den Medien wechseln häufig, und so veraltet ein Presseverteiler leider recht schnell. Versuchen Sie daher, die Daten regelmäßig etwa einmal pro Jahr zu aktualisieren. Schreiben Sie hierzu vor einem geplanten Presseausand alle Adressen in Ihrem Verteiler an und bitten Sie darum, die bei Ihnen erfassten Daten zu überprüfen und falls nötig zu korrigieren. Die Resonanz ist erfahrungsgemäß gut, denn falsch adressierte Pressemitteilungen bedeuten für die Redaktionen eine Menge Arbeit. Denken Sie daran, gemeldete Veränderungen unbedingt sofort in Ihren Verteiler aufzunehmen.

Welche Möglichkeiten habe ich, wenn mir die Zeit für Verteileraufbau und -pflege fehlt?

Wenn Ihnen der Aufwand für die Verteilererstellung und die laufende Verteilerpflege zu hoch ist, können Sie auch eine Agentur damit beauftragen, einen Presseverteiler für Ihr Unternehmen zu erstellen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, zur Verbreitung Ihre Meldungen die zahlreichen kostenfreien oder kostenpflichtigen Online-Presseportale zu nutzen. Für Journalisten stellen diese Portale eine wichtige Quelle dar, um an interessante Informationen für die eigene Berichterstattung zu gelangen. Die Nutzung der Online-Portale lohnt sich auch dann, wenn Sie Ihre Versände über einen eigenen Verteiler abwickeln, da sich dadurch mit vergleichsweise wenig Aufwand eine breite Streuung und Verlinkung erreichen lässt. Die kostenpflichtigen Profi-Presseportale verfügen meist über bessere und umfangreichere Verteiler und lohnen sich daher besonders bei sehr wichtigen Meldungen. Eine Auflistung der kostenfreien Presseportale finden Sie unter <http://www.dernachrichtenverteiler.de/other/doc/pressemeldungen-presseportale.pdf>.

