

1. Pressemappe erstellen leicht gemacht

Es erfordert viel Arbeit, ein Unternehmen wirkungsvoll zu bewerben und öffentlich zu präsentieren. Eines will da sicher niemand: mit leeren Händen da stehen, wenn tatsächlich ein Journalist mehr Informationen haben möchte. Dabei kann man mit einer Pressemappe relativ einfach einen guten Eindruck hinterlassen. Je nach Bedarf und Zielgruppe wird einfach umgebaut oder ergänzt.

Was ist eine Pressemappe?

Der Name klingt ein bisschen sehr nach "Presse", dabei ist eine Pressemappe im Wesentlichen ein Paket mit Informationen zum Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen. Diese Materialsammlung richtet sich nicht nur an Journalisten und Medien, sie eignet sich auch für potenzielle Kunden und Investoren.

Egal, um welches Business und welche Unternehmensgröße es sich handelt: Eine gute Pressemappe vermittelt, wer Sie sind, was Sie machen und was man allgemein über Sie wissen sollte. Sie kann helfen, in der Masse der Wettbewerber aufzufallen und sie ist die beste, möglicherweise einzige Chance, einen bleibenden Eindruck bei den jeweils gewünschten Zielgruppen zu hinterlassen.

Journalisten, generell Medienvertreter, sind extrem beschäftigt und haben wenig Zeit. Sie werden kaum mehr tun, als das Material oberflächlich zu sichten, das sie auf den Tisch bekommen. Ob sie nach Erhalt einer Pressemappe Kontakt aufnehmen oder nichts von sich hören lassen, ist vor allem eine Frage, wie gut die Aufmachung des Materials war.

Was sollte die Pressemappe meines Unternehmens beinhalten?

Eine Pressemappe enthält die wichtigsten Informationen zum Unternehmen. Sie bringt die Unternehmensqualitäten auf den Punkt und setzt das Unternehmen ins rechte Licht. Wie sämtliches Marketing-Material eines Unternehmens sollte sie beim Leser Aufmerksamkeit und Interesse hervorrufen. Am besten ist es, wenn die Pressemappe die Empfänger zur Kontaktaufnahme motiviert.

Eine Pressemappe fasst relevante Informationen zu Ihrem Unternehmen zusammen, die für Medien, Investoren oder potenzielle Kunden von Interesse sein könnten. Daher unterscheiden sich Pressemappen je nach Zielgruppe auch etwas. Einige elementare Bestandteile sind aber gleich:

Ein Anschreiben oder ein handschriftlicher Gruß an den Empfänger

Auf jeden Fall kurz halten, nicht mehr als eine Seite ist dabei zu empfehlen. Das Anschreiben dient als Einleitung zur beiliegenden Pressemappe und erklärt, warum diese überhaupt versandt wird. Auch sollte man den Namen des Empfängers wissen, ein "Sehr geehrte Damen und Herren..." kommt selten gut an. Ein kurzes Telefonat ist meistens alles, um den richtigen Adressaten herauszufinden und liefert vielleicht gleich den passenden Einstieg zum Anschreiben.

Besonders wenn der Unternehmer selbst als Absender der Pressemappe auftritt - zum Beispiel bei kleinen Unternehmen - kann ein handgeschriebener Gruß zu mehr persönlicher Nähe führen und aus der Menge gedruckter Materialien angenehm herausstechen. Dafür muss die Handschrift aber klar und

leserlich sein. Ob nun gedruckt oder handschriftlich, das einleitende Schreiben sollte immer ein Dank für die Zeit enthalten, die sich der Empfänger zum Lesen nimmt.

Eine Broschüre oder ein Faktenübersicht zum Unternehmen

Das Hauptanliegen einer Pressemappe ist es, Außenstehende über ein Unternehmen zu informieren. Daher sollte die Broschüre oder eine Faktensammlung das Herzstück der Mappe sein. Kurz und bündig muss dabei transportiert werden, welche Produkte oder welche Dienstleistungen angeboten werden und warum diese ungewöhnlich oder herausragend sind.

Wichtig ist, die jeweilige Zielgruppe im Hinterkopf zu behalten, wenn die Mappe komplettiert wird. So sind unterschiedliche Aspekte relevant. Wenn zum Beispiel Neukunden im Fokus stehen, sollten im Faktenblatt ähnliche, erfolgreich abgeschlossene Projekte erwähnt werden. Ergänzend zu den Referenzen eignen sich auch Kommentare der jeweiligen Kunden, um die Liste überzeugend zu gestalten.

Visitenkarten oder genaue Kontaktinformationen

Eine Pressemappe zu erstellen, kostet Zeit und Geld. Daher sollte alles getan werden, dass die Empfänger auch schnell Kontaktdaten darin finden. Und natürlich dürfen diese Angaben nicht veraltet sein oder ins Leere führen. Am besten ist es, einige Visitenkarten beizulegen. Wer die Pressemappe in die Hand bekommt - sicher mehr, als nur eine Person - kann eine Karte entnehmen und sie zu seinen Kontakten hinzufügen.

Einige weitere Aspekte einer Pressemappe sind ebenfalls von Bedeutung, je nachdem, wer der Empfänger ist und was bezweckt werden soll.

Die Pressemitteilung

Eine Pressemappe, die an Medien und Redaktionen geht, muss auf jeden Fall eine Pressemitteilung enthalten. Denn die Journalisten wollen wissen, warum sie die Unternehmensinformationen überhaupt bekommen. Die Pressemitteilung sollte also einen Aufhänger haben, eine Information, die neu ist. Veranstaltet das Unternehmen zum Beispiel ein Event? Wurde ein neues Produkt gelauncht? Gab es einen Preis oder eine Auszeichnung? Die Information mit dem Neuheitswert sollte auch sofort auf der Pressemitteilung ersichtlich werden.

Übersicht zur Unternehmensgeschichte

Einige Daten zur Unternehmensgeschichte sind immer dann ein guter Bestandteil, wenn die Mappe an potenzielle Kunden und Investoren adressiert ist. Geschichte und Unternehmensleitbild sollten trotzdem kurz gehalten werden, also nicht mehr als eine Seite umfassen. Auch sollte diese Darstellung zum gesamten Mappenstil passen und die zu transportierende Botschaft bzw. den Imageaufbau unterstützen.

Biographien der Unternehmer, Geschäftsführer oder wichtiger Mitarbeiter

Diese Elemente einer Pressemappe sind dann wichtig, wenn diese Personen das Unternehmen verkörpern, das Unternehmen oder seine Leistungen also untrennbar mit bestimmten Namen

verbunden sind. Biographien sollten Erfahrungen unterstreichen sowie Zeugnisse und essentielle Fakten zu den Leistungen dieser Personen beinhalten. Bei aller Sachlichkeit, Bescheidenheit ist Fehl am Platz. Was an Positivem zu sagen ist, darf auch gesagt werden. Nur, die Fakten müssen der Wahrheit entsprechen, denn wenn eventuell ein Journalist später bei einem Interview etwas anderes herausfindet, ist das äußerst peinlich und führt zum einem Glaubwürdigkeitsverlust für das gesamte Unternehmen.

Berichterstattung der Vergangenheit

Eine Art Presseschau: Wenn das Unternehmen schon in den Medien erwähnt wurde, können diese Artikel kopiert und aufgelistet werden. Dass die Kopien leserlich sind und im Falle von farbigen Fotos auch Farbkopien erstellt werden, sollte selbstverständlich sein.

Wie nun alles richtig "eintüten"?

Die alte Weisheit "Man bekommt keine zweite Chance für den ersten Eindruck" gilt im Prinzip auch für Pressemappen. Sie müssen zwar nicht teuer sein und alle Budgets sprengen, aber ein sauberer, professioneller Look ist das Mindeste.

Die Information ist allemal wichtiger, als die Verpackung. Daher sollten alle Materialien akkurat in Sachen Inhalt und Ausdruck sein. Geeignete Mitarbeiter sollten die Texte auf Richtigkeit prüfen und Korrektur lesen. Anschließend am besten nochmals alles checken. Die Empfänger erwarten zuverlässige und korrekte Informationen und ein Rechtschreib- oder Tippfehler ist unentschuldigbar.

Auch wenn eine Pressemappe umfangreich sein darf, muss sie nicht jedes Give-away oder Promotion-Material enthalten, was jemals vom Unternehmen produziert oder verteilt wurde. Die richtige Auswahl macht's, weniger ist vielleicht mehr. Die Frage ist einfach, was den Empfänger wirklich interessiert. Damit zeigt man zudem Einfühlungsvermögen in den Rezipienten und erspart sich unnötige Ausgaben.

Und hier rein kommt alles: Eine Mappe mit Einstecktaschen in der Deckel- und/oder Rückseite und einem Einsteckschlitz für die Visitenkarte. Diese preisgünstigen Ordner gibt es in jedem Bürogeschäft. Sie können mit einem Unternehmenslabel beklebt werden. Alle Papiere und Schriftstücke in der Mappe sollten im Layout konsistent sein und einem einheitlichen Corporate Design folgen.

Um Kosten zu sparen und aus dem zur Verfügung stehenden Budget mehr raus zu holen, sollte die Mappe nur an wirklich interessante Adressaten verteilt bzw. verschickt werden. Es gilt also, bei der Auswahl zu umwerbender Kunden und Medien sorgfältig zu sein.

Um welches Unternehmen oder Geschäft es sich auch immer handelt, Pressemappen sind ideal, um Unternehmensfakten und Kernbotschaften zu den richtigen Leuten transportieren. Der Clou besteht darin, die Elemente schon vorbereitet zu haben und sie je nach Anlass und Zielgruppe zu individualisieren.