Kostenlose Arbeitshilfe

Presseverteiler aufbauen

Sieben Schritte zu einer Liste, mit der Sie über Jahre arbeiten können.

Ein Presseverteiler ist keine Adressliste. Er ist eine Sammlung von Menschen, von denen Sie wissen, worüber sie schreiben und warum Ihr Thema sie angeht. Zehn solche Einträge bringen mehr als tausend gekaufte Adressen.

Der häufigste Fehler

Eine Meldung an einen gekauften Verteiler mit 800 Adressen erzeugt in der Regel null Veröffentlichungen und einige Sperrvermerke. Redaktionen erkennen den Massenversand an der fehlenden Passung zum Ressort. Danach landen auch Ihre guten Meldungen ungelesen im Papierkorb.

Die sieben Schritte

1. Festlegen, wen Sie erreichen wollen 20 Minuten

Fragen Sie nach der Leserschaft, noch nicht nach dem Medium. Schreiben Sie einen Satz auf: „Ich will, dass [wer] von [was] erfährt.“ Aus diesem Satz ergibt sich die Medienauswahl fast von selbst. Ohne ihn sammeln Sie beliebige Adressen.

2. Die Medien auflisten 1 Stunde

Lokalzeitung, Fachmedien Ihrer Branche, Verbandsorgane, Wirtschaftsredaktionen der Region, Fachportale im Netz, Podcasts und Newsletter mit Fachpublikum. Für den Anfang reichen zehn bis fünfzehn Titel. Prüfen Sie bei jedem: Hat dieses Medium in den letzten zwölf Monaten über etwas Vergleichbares berichtet?

3. Die richtigen Personen finden 2 Stunden

Drei Quellen genügen. Erstens das Impressum, dort stehen Redaktionsleitung und Ressorts. Zweitens die Mediadaten, die fast jedes Medium als PDF anbietet, dort stehen Ressorts und oft Durchwahlen. Drittens die Artikel selbst: Wer hat über Ihr Thema geschrieben? Diese Person ist Ihre erste Adresse.

4. Die Zuständigkeit klären 1 Stunde

Rufen Sie in der Redaktion an und fragen Sie, wer für Ihr Thema zuständig ist. Das dauert zwei Minuten je Medium und erspart Ihnen später zwanzig Fehlversuche. Notieren Sie die Antwort mit Datum, denn Zuständigkeiten wechseln.

5. Die Tabelle anlegen 30 Minuten

Eine Tabellenkalkulation genügt, ein besonderes Programm brauchen Sie nicht. Die Spalten stehen auf Seite 3. Wichtig sind die beiden letzten: Was diese Person interessiert, und wann Sie zuletzt Kontakt hatten.

6. Den ersten Kontakt aufnehmen je 10 Minuten

Der erste Kontakt ist keine Pressemitteilung. Er ist eine kurze Nachricht, die sagt, wer Sie sind, worüber Sie künftig informieren und warum das zum Ressort passt. Fragen Sie, ob die Person das über E-Mail bekommen möchte. Ein Nein an dieser Stelle spart beiden Seiten Jahre.

7. Pflegen und aussortieren 2 Stunden im Jahr

Zweimal im Jahr durchgehen. Jede Adresse, die zweimal als unzustellbar zurückkam, fliegt raus. Jede Person, die in achtzehn Monaten nie reagiert hat, kommt auf den Prüfstand. Ein Verteiler, der nur wächst, wird mit der Zeit zur bloßen Sammlung.

Wie viele Adressen sind genug?

Für ein mittelständisches Unternehmen mit regionalem Schwerpunkt sind 15 bis 40 gepflegte Einträge ein guter Bestand. Wer bundesweit in einer Fachbranche arbeitet, kommt auf 60 bis 120. Alles darüber wird in der Regel nur noch gesammelt und nicht mehr gepflegt.

Die Tabellenvorlage

Diese Spalten braucht ein Verteiler, mit dem Sie über Jahre arbeiten können. Legen Sie sie in einer Tabellenkalkulation an.

Spalte	Was hineingehört
Medium	Vollständiger Titel, wie er im Impressum steht
Art	Tageszeitung, Fachmedium, Portal, Newsletter, Podcast
Reichweite	Auflage oder monatliche Zugriffe, aus den Mediadaten
Ressort	Wirtschaft, Lokales, Technik. Ohne diese Spalte versenden Sie blind
Anrede	Frau, Herr oder Vorname. Falsch angeschrieben ist schlimmer als gar nicht
Vorname, Name	Getrennte Spalten, sonst funktioniert der Seriendruck nicht
Funktion	Redaktionsleitung, Fachredaktion, freie Mitarbeit
E-Mail	Die persönliche, nicht die redaktion@-Sammeladresse
Telefon	Mit Durchwahl. Für Rückfragen und zum Nachfassen
Themen	Worüber diese Person schreibt, in Ihren eigenen Worten
Letzter Beitrag	Titel und Datum. Der Anknüpfungspunkt für jedes Anschreiben
Kontakt zuletzt	Datum. Verhindert, dass Sie dieselbe Person zweimal in einer Woche anschreiben
Reaktion	Veröffentlicht, Rückfrage, Absage, keine Reaktion
Format	Bevorzugt die Person Text im Mailtext, ein PDF oder Bildmaterial getrennt
Sperrfrist	Hält diese Redaktion Sperrfristen ein. Wichtig bei Bilanzmeldungen
Bemerkung	Alles, was Ihnen sonst auffällt. Urlaubsvertretung, Redaktionsschluss, Vorlieben
Widerspruch	Datum, falls die Person keine Zusendung mehr wünscht. Diese Zeile wird nie gelöscht
Geprüft am	Datum der letzten Prüfung. Alles älter als 12 Monate ist verdächtig

Die drei Spalten, die den Unterschied machen, sind **Themen**, **Letzter Beitrag** und **Kontakt zuletzt**. Wer nur Namen und Adressen führt, hat eine Liste. Wer diese drei mitführt, hat einen Verteiler.

Was rechtlich gilt

Pressearbeit an berufliche Ansprechpartner ist zulässig, hat aber Grenzen. Die folgenden Punkte sind der Stand nach deutschem Recht und ersetzen keine Rechtsberatung.

Woher die Daten kommen dürfen

Kontaktdaten aus einem Impressum, aus Mediadaten oder von der Redaktionsseite sind beruflich veröffentlichte Angaben. Sie dürfen für eine themenbezogene berufliche Ansprache verarbeitet werden. Die Rechtsgrundlage ist das berechtigte Interesse nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f DSGVO.

Warum das keine Werbung sein darf

Die Ansprache muss redaktionellen Bezug haben. Eine Pressemitteilung an eine Fachredaktion ist Pressearbeit. Ein Angebot an dieselbe Adresse ist Werbung und braucht nach § 7 UWG eine Einwilligung. Der Unterschied liegt im Inhalt, nicht im Absender.

Was Sie dokumentieren müssen

Woher jede Adresse stammt und wann sie erhoben wurde. Deshalb steht in der Tabelle die Spalte „Geprüft am“. Bei einer Beschwerde ist das die Auskunft, die Sie geben müssen.

Widerspruch

Jede Person kann der Verarbeitung widersprechen. Danach darf sie keine Zusendung mehr bekommen. Löschen Sie den Eintrag deshalb nicht. Markieren Sie ihn als widersprochen. Ein gelöschter Eintrag wird beim nächsten Aufbau wieder aufgenommen.

Verteileradressen im offenen Feld

Setzen Sie Empfänger niemals ins An- oder Kopie-Feld. Das gibt berufliche Kontaktdaten an alle anderen Empfänger weiter und ist ein meldepflichtiger Vorfall. Nutzen Sie Blindkopie oder einen Einzelversand.

Gekaufte Listen

Von zugekauften Adressbeständen ist abzuraten. Die Herkunft lässt sich meist nicht belegen, die Ressortzuordnung stimmt selten, und die Auskunftspflicht bleibt bei Ihnen.

Die halbjährliche Pflege

Acht Punkte, zweimal im Jahr, etwa eine Stunde je Durchgang.

- [ ] Alle Rückläufer der letzten sechs Monate durchgesehen.
- [ ] Zweimal unzustellbare Adressen entfernt.
- [ ] Impressum der zehn wichtigsten Medien auf Namensänderungen geprüft.
- [ ] Bei jedem Medium nachgesehen, ob das Ressort noch besteht.
- [ ] Spalte „Letzter Beitrag“ für die zehn wichtigsten Kontakte aktualisiert.
- [ ] Alle Widersprüche als solche markiert und nicht gelöscht.
- [ ] Kontakte ohne Reaktion seit 18 Monaten geprüft und begründet behalten oder entfernt.
- [ ] Datum in der Spalte „Geprüft am“ überall nachgezogen.

Weiterlesen auf pr-professor.de

Journalisten ansprechen, nachfassen, Ergebnisse messen
pr-professor.de/pressearbeit/

Die Tabellenstruktur als HTML, dazu alle Vorlagen im Überblick
pr-professor.de/vorlagen/

Der Prompt, der die Spalten auf Ihre Branche zuschneidet
pr-professor.de/ki/prompts-pressearbeit/

Herausgeber und Kontakt

umbrella today consult, Diplom-Volkswirt Florian Knust
Susettestraße 1, 22763 Hamburg
Telefon 040 22857930 · redaktion@pr-professor.de
pr-professor.de

Wenn Sie weitergehen wollen

Beratung und Training zu Kommunikation: umbrellatoday.de
Kurse zum Einsatz von KI im Marketing: clevermangos.de