



# Corporate- Pressemitteilungen msg-Gruppe

Prozessleitfaden

# Agenda

- 
- 01 Einleitung
  - 02 Grundlagen
  - 03 Prozess
  - 04 Ansprechpartner

01

# Einleitung

Der Weg in die Redaktionen

# Der Weg in die Redaktionen

---

ZM hilft dabei, die Themen von msg zielgruppengerecht und bissfest in die Redaktionen zu bringen!

Ihr habt eine Neuigkeit, die ihr gerne kommunizieren möchtet?

Ihr seid nicht sicher,

- ob eine Pressemitteilung die richtige Kommunikationsmaßnahme ist?
- wie ihr auf dem Weg zur Veröffentlichung vorgehen sollt?
- welche Aufgaben ZM übernimmt?
- welche Freigaben notwendig sind?
- welches Timing zu beachten ist?
- wann eine externe PR-Agentur (Klenk & Hoursch) eingebunden wird?

Nachfolgend findet ihr alles Wichtige rund um Corporate-Pressemitteilungen bei msg.

02

# Grundlagen

Definition | Zielsetzung | Key-Fragen |  
Aufbau | Platzierung | Tier1-Medien –  
Top 10 | Der Schlüssel zur  
erfolgreichen PM | Checkliste: In  
welchen Fällen wird eine  
Pressemitteilung versendet

# Definition

---

Was versteht man unter einer Pressemitteilung?

Eine Pressemitteilung ist ein zentrales Instrument der Unternehmenskommunikation. Für uns als msg dient sie dazu, relevante Informationen über die msg-Gruppe, unsere Produkte oder Veranstaltungen gezielt an Medien und Öffentlichkeit zu vermitteln.



# Zielsetzung

---

Welches Ziel verfolgt msg mit einer Pressemitteilung?

Pressemitteilungen sind ein effektives Mittel, um die Bekanntheit von Unternehmen wie msg zu steigern und die öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen. Sie helfen, das Interesse der Medien und Öffentlichkeit zu wecken und somit unsere Sichtbarkeit zu erhöhen. Entscheidend ist dabei, die Sicht der Empfänger/in einzunehmen: Welche Informationen sind relevant? Wie hoch ist der Neuigkeitswert?

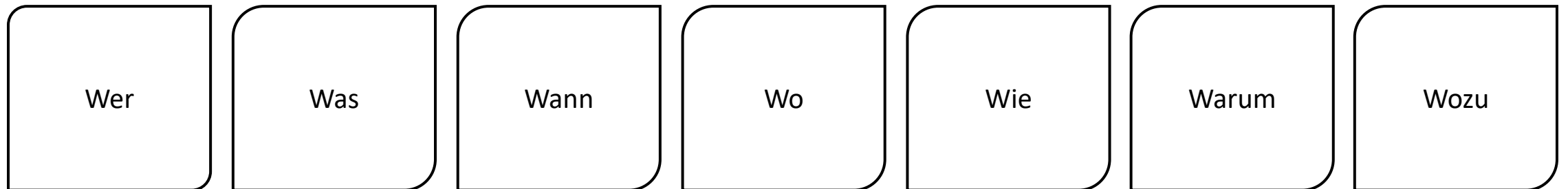


# W-Fragen

---

Was ist beim Erstellen einer Pressemitteilung zu beachten?

Bei der Erstellung einer Pressemitteilung ist es wichtig, eine klare Botschaft zu vermitteln. Eine gute Pressemitteilung zeichnet sich durch klare, prägnante und sachliche Formulierungen aus – werbliche Sprache sollte vermieden werden. Sie sollte den Lesenden sofort ansprechen und Interesse wecken. Entscheidend ist, die wichtigsten Informationen gleich zu Beginn zu platzieren und die zentralen W-Fragen zu beantworten:



# Aufbau

---

Wie sind Pressemitteilungen aufgebaut?

Pressemitteilungen beginnen mit einer Überschrift, die das Thema der Mitteilung auf den Punkt bringt.

- Im Anschluss folgt ein kurzer Einleitungstext, der die wichtigsten Informationen zusammenfasst.
- Danach werden die Details und Hintergrundinformationen präsentiert.
- Zitate können die Glaubwürdigkeit der Mitteilung erhöhen.
- Am Ende der Pressemitteilung folgen die Kontaktdaten des Unternehmens für Rückfragen.



# Platzierung

---

Wo werden Pressemitteilungen veröffentlicht?

Pressemitteilungen veröffentlicht msg an mehreren Stellen, um eine breite Reichweite zu erzielen.

Dazu zählen

- externe Medien
- Tier-1-Medien (Presse)
- die Unternehmenswebsite [www.msg.group](http://www.msg.group)
- LinkedIn.



# Tier1-Medien – Top 10

---

## Kriterien

- ✓ Reichweitenstärkste Wirtschafts- und Fachmedien
- ✓ Fokus auf redaktionellem Inhalt
- ✓ Leserschaft entspricht der für msg relevanten Zielgruppe

Handelsblatt

Capital (Germany)

DER SPIEGEL

Deutsche Presse-Agentur (dpa)

DIE WELT, WELT am SONNTAG

DIE ZEIT

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Manager Magazin

Süddeutsche Zeitung (SZ)

Wirtschaftswoche

# Der Schlüssel zur erfolgreichen PM

---

Gibt es eine Garantie, dass eine Pressemitteilung von Medien aufgegriffen wird?

Nein, denn die Redaktionen werden mit Informationen zahlreicher Unternehmen geflutet – nur wenige Meldungen schaffen es durch die Filter.

Umso wichtiger ist es, neben einem gut gewählten Thema, die Inhalte intelligent, professionell und serviceorientiert aufzubereiten. Denn: Journalistinnen und Journalisten müssen überzeugt werden, dass unsere News einen echten Mehrwert für ihr Publikum bieten. (sh. Checkliste).



# Checkliste: In welchen Fällen wird eine Pressemitteilung versendet?

---

**Bedeutung:** Ist die News für die ganze msg-Gruppe bedeutsam (Vorstandswechsel, Akquisitionen, Umsatzzahlen, Partnermeldungen, besondere Jubiläen, Events, Krisenmanagement, neue Produkte?)

---

**Aktualität:** Bezieht sich die News auf aktuelle Ereignisse (aus Wirtschaft, Gesellschaft, Tech)?

---

**Neuheit:** Bietet die News den Medien etwas Neues oder Ungewöhnliches?

---

**Exklusivität:** Handelt es sich um eine exklusive Story, über die Medien/Wettbewerber noch nicht berichtet haben?

---

**Folgegeschichten:** Bietet die News Möglichkeiten für zukünftige Berichterstattung oder Entwicklungen?

---

**Bekannte Personen:** Sind bekannte oder prominente Personen involviert, die das Interesse steigern könnten?

---

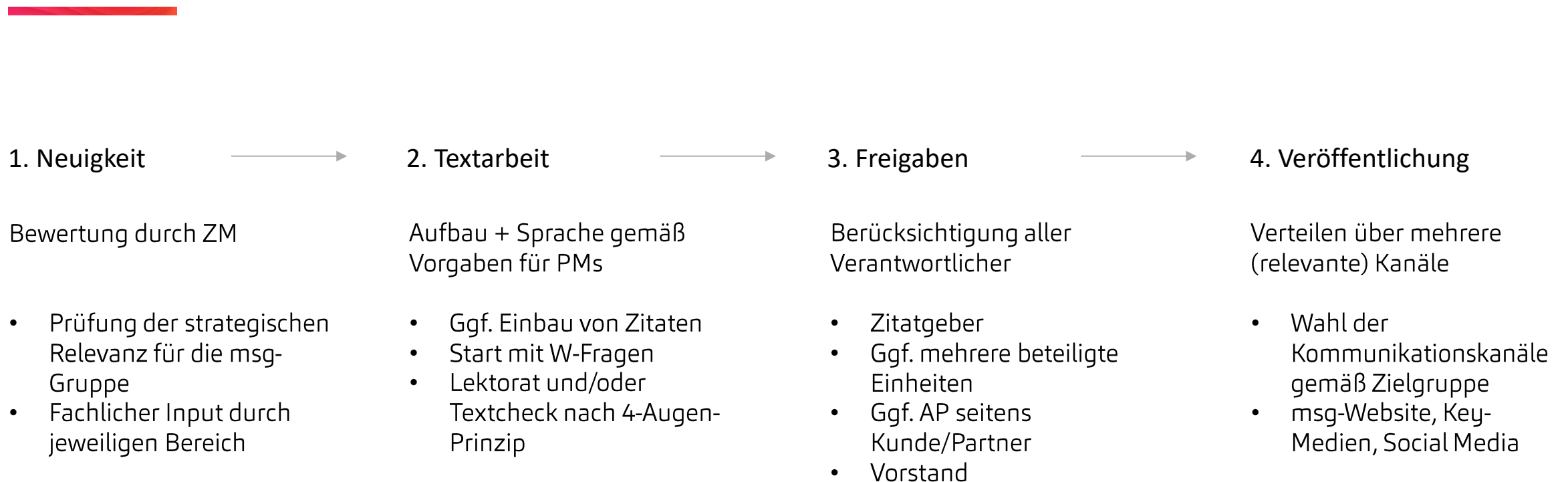
03

# Prozess

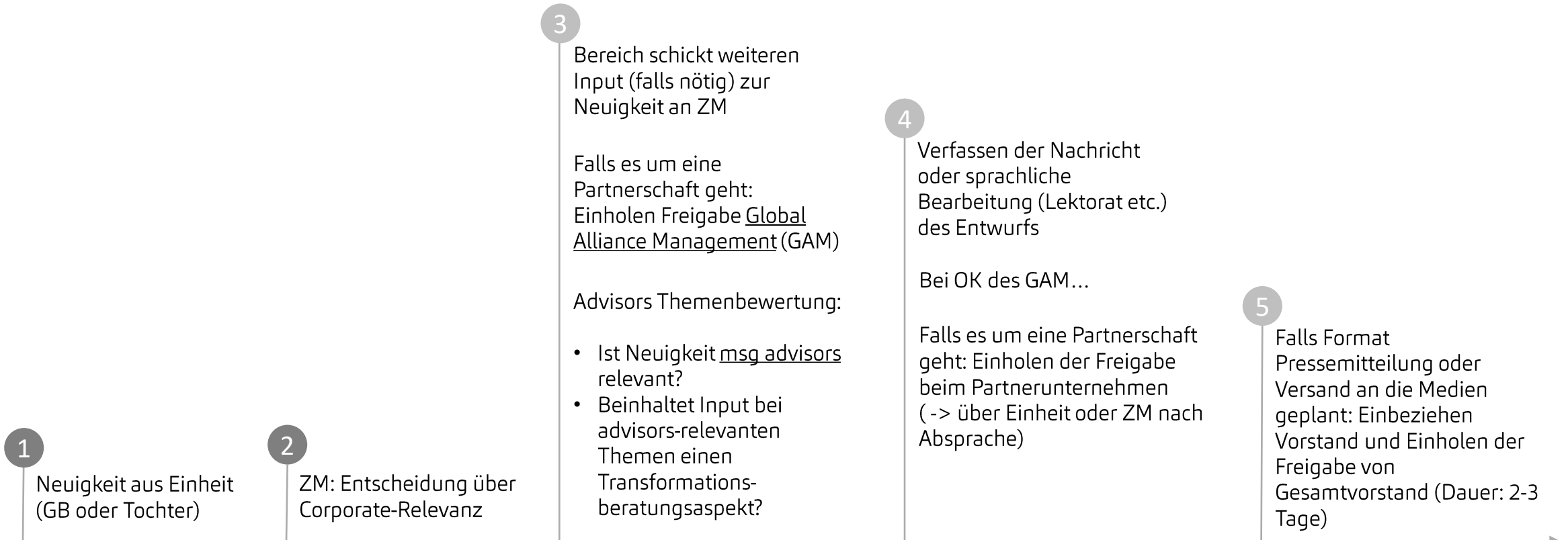
Von der Neuigkeit bis zur  
Veröffentlichung | Prüfen der  
Corporate-Relevanz | Einzelschritte:  
Vorgehen bei Corporate News |  
Einzelschritte: Vorgehen bei Einheiten-  
News



# Von der Neuigkeit bis zur Veröffentlichung

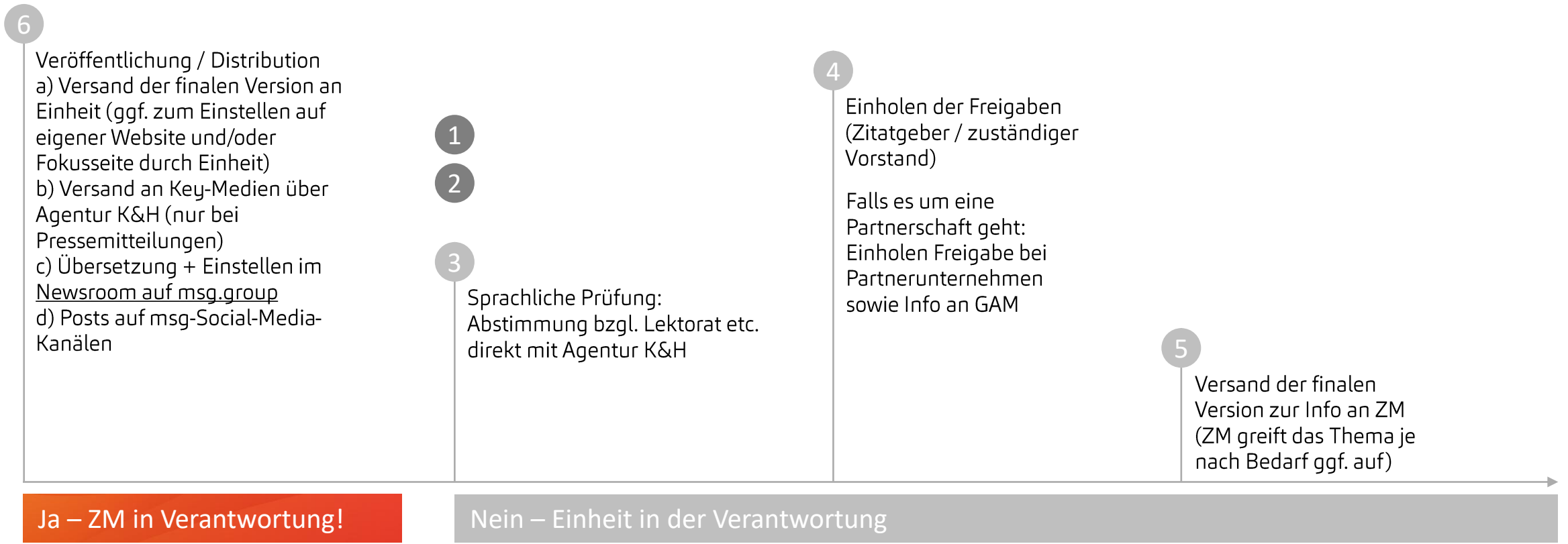


# Einzelschritte: Vorgehen bei Corporate-News

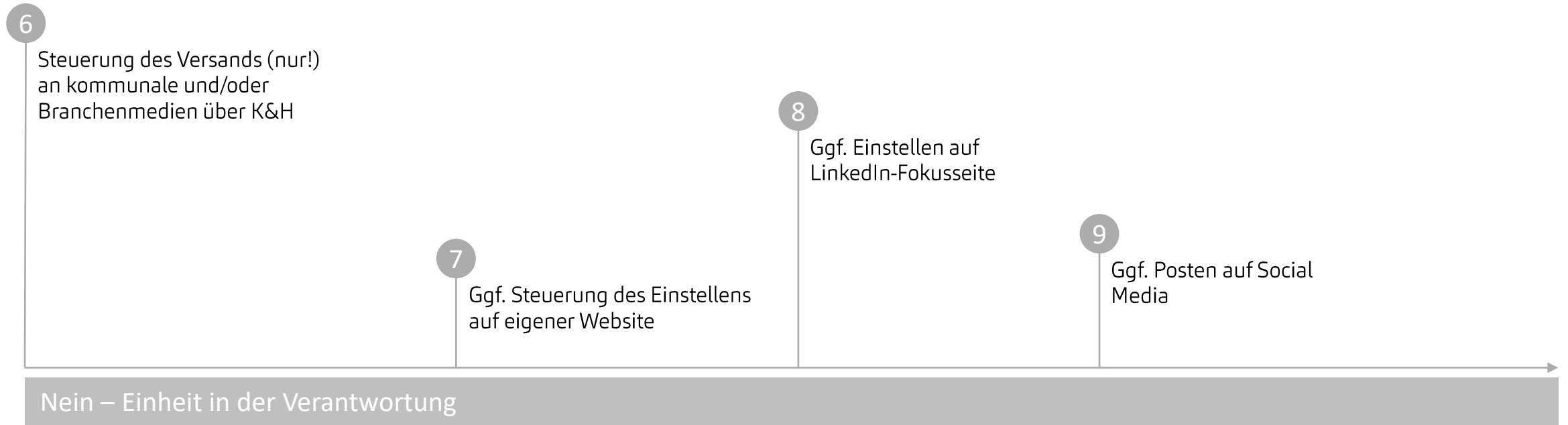


Ja – ZM in Verantwortung!

# Einzelschritte: Vorgehen bei Einheiten-News



# Einzel Schritte: Vorgehen bei Einheiten-News



# Ansprechpartner

---



Maximilian Niermann  
Abteilungsleitung ZM  
[maximilian.niermann@msg.group](mailto:maximilian.niermann@msg.group)  
+49 1520 4803791



Verena Hafner-Fredl  
Marketing & Kommunikation  
[verena.hafner-fredl@msg.group](mailto:verena.hafner-fredl@msg.group)  
+49 1522 2963194



Andreas W. Huber  
Marketing & Kommunikation  
[andreas.w.huber@msg.group](mailto:andreas.w.huber@msg.group)  
+49 1520 4395601

msg systems AG  
Robert-Bürkle-Straße 1  
85737 Ismaning  
+49 89 96101-0  
+49 89 96101-1113  
[info@msg.group](mailto:info@msg.group)

