

Checkliste: Fehler beim Umgang mit Redakteuren

Wie Sie Redakteure in E-Mails auf keinen Fall ansprechen sollten

<input checked="" type="checkbox"/>	Zu viel Marketing-Sprech (z.B. optimale Lösung, hoher Mehrwert)
<input checked="" type="checkbox"/>	Worthülsen, Superlative, blumige Wörter, Phrasendrescher und Anglizismen
<input checked="" type="checkbox"/>	Fokus nicht auf Redakteur: Fehlende objektive Information und mangelndes angemessenes Fachniveau
<input checked="" type="checkbox"/>	Unpräzise Terminologie
<input checked="" type="checkbox"/>	Gießkannenprinzip anstatt zielgruppengerechter Versand; Kernfrage: Welches Medium möchte welche Inhalte?
<input checked="" type="checkbox"/>	Allwissendes Auftreten anstatt beratendes und erklärendes
<input checked="" type="checkbox"/>	Unprofessionelles Nachrichten-Handwerk (z.B. W-Fragen)
<input checked="" type="checkbox"/>	Keine oder wenig Orientierung an den Bedürfnissen des Redakteurs bzw. der redaktionellen Ausrichtung des Mediums
<input checked="" type="checkbox"/>	Marken- und Firmennamen in Versalien
<input checked="" type="checkbox"/>	Ungefragtes Zusenden fertiger Fachbeiträge
<input checked="" type="checkbox"/>	Keine seriöse Ansprache in der E-Mail
<input checked="" type="checkbox"/>	Kein Wertlegen auf persönliche (telefonische) Kontakte
<input checked="" type="checkbox"/>	Fragen im E-Mail-Anschreiben wie: „Vielleicht haben Sie Lust den Beitrag zu veröffentlichen?“
<input checked="" type="checkbox"/>	Anmerkungen wie „Gerne können Sie den Beitrag honorarfrei veröffentlichen.“
<input checked="" type="checkbox"/>	Ein Text als Fachartikel bezeichnen, wenn er es vielleicht gar nicht ist!

In Anlehnung an: attentio :: marketing group, Journalistenstudie zur Pressearbeit 2011, sowie eigene Anmerkungen