

4. Maßnahmen (III) – Internet-PR

Hinweis: Dieses pdf ist ein Auszug aus dem Online Workshop „Praktisches Online Marketing“ (siehe Hinweise am Ende dieses Artikels)

Schwerpunktthema Internet-PR

In dieser Woche wollen wir uns intensiv mit den **Public Relations (PR, Öffentlichkeitsarbeit) im Internet** auseinandersetzen.

Öffentlichkeitsarbeit ist manchmal die beste Art der Werbung, weil ein positiver Artikel oder Beitrag in den Medien oftmals mehr Glaubwürdigkeit verleiht als eine von Ihnen bezahlte Anzeige. Wenn ein Artikel in einer Zeitschrift positiv über Ihre Produkte oder Dienstleistungen berichtet oder ein Interview mit einem Mitarbeiter Ihres Unternehmens abdruckt, erhalten Sie Bestätigung durch einen Dritten.

In großen Unternehmen wird die Öffentlichkeitsarbeit von Public-Relations-Agenturen durchgeführt, oft einhergehend mit großen Etats. Aber auch ohne eine Agentur kann man schon viel erreichen. Darauf möchte ich daher besonders eingehen.

Falls Sie schon einmal die Aussage „Jede Publicity ist gute Publicity“ gehört haben – dies trifft nicht zu. Ein schlechtes Bild in der Öffentlichkeit verletzt Ihre Reputation und kann große Marketing-Anstrengungen zunichte machen.

Ein Plan für die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit (insbesondere der Pressearbeit) soll Sie in der Organisation und Durchführung unterstützen.

4.1. Internet-PR

4.1.1. Begriffs-Einordnung

Viele Begriffe schwirren durch den öffentlichen Raum: Öffentlichkeitsarbeit - Corporate Communications - Corporate Identity – Public Relations. Teilweise werden diese Begriffe sehr unterschiedlich benutzt. Versuchen wir es mit einer Differenzierung:

Ziel der Corporate Communications

Wenn wir uns auf das Feld der Kommunikation beschränken, so könnte man als oberstes Ziel aller Corporate Communications die Koordinierung und Steuerung der Unternehmenskommunikation ansehen. Dazu gehört dann im weiteren Sinne auch das Marketing.

Begriffsdefinitionen PR

Für PR selbst gibt es viele Begriffserklärungen:

“Public relations” (aus dem engl.) bedeutet zunächst einmal "öffentliche Beziehungen" bzw. deren bewusste Gestaltung und Pflege.

PR ist ein “methodisches Bemühen eines Unternehmens, einer Institution, Gruppe oder Person um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit durch Aufbau und Pflege von Kommunikationsbeziehungen.” (Handbuch PR)

Ähnlich definiert der Berufsverband DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft): “Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen in Form einer bewussten, zielgerichteten und systematischen Gestaltung dieser Kommunikationsinteressen.”

Und nach der Definition der Schweizerischen Public Relations-Gesellschaft ist PR “das Verhalten und die Gemeinsamkeit der bewussten, geplanten und dauernden Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt und indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern.”

Public Relations (PR) ist zusammengefasst der Dialog des Unternehmens mit der Öffentlichkeit und verfolgt den Zweck, Sympathie und Vertrauen zu gewinnen und Konsens zu schaffen. Das Kommunikationsinstrument PR fließt im Internet auch immer zusammen mit Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring.

Wir konzentrieren uns im folgenden auf die **Pressearbeit** im Internet, ein Teilgebiet der Online-PR.

4.1.2. Besonderheiten von Internet-Pressearbeit

Die Pressearbeit im Internet ist zweischichtig zu verstehen: Einerseits braucht ein Unternehmen oder eine Website Pressearbeit (Informationsbereitstellung) für den Internetauftritt, andererseits ist die Pressearbeit selbst ein Instrument im Internet.

Wenn eine Website online geht, dann ist Pressearbeit ein Teil des Handwerks-Sie unterscheidet sich nicht von Pressearbeit in anderen Medien, organisatorisch und inhaltlich sind die Abläufe weitgehend gleich. Sie muss genauso inhaltlich und stilistisch über das Unternehmen berichten.

Jedoch: Das Zielpublikum sind nicht mehr nur wie früher Agenturen, Zeitungen und Journalisten. Der offene Charakter des Internet unterscheidet nicht mehr zwischen Redakteuren, Besuchern und Kunden: alle haben prinzipiell den gleichen Zugang zum Angebot. Zugriffsbeschränkungen für Journalisten sind im Internet sichtbar- und deshalb erwecken Sie Misstrauen (Jeder sieht, was die anderen sehen und was nicht). Andererseits ist die völlige Offenlegung wiederum ein Problem- den Journalisten wird dabei auch Recherche-Arbeit abgenommen-früher unmittelbarer Bestandteil der Arbeit von Journalisten, der sich heute wesentlich vereinfacht hat.

Das Zielpublikum besteht nicht mehr nur aus Journalisten: Es interessieren sich ebenso Partner, Aktionäre, Analysten, Konkurrenten, Mitarbeiter und natürlich die Kunden für die Informationen.

... und alle wollen ihr Informationsbedürfnis stillen. Insofern ist es wichtig, jede Information für jede Gruppe in entsprechender Wortwahl und Darstellung bereitzustellen. Durch Anlegen der entsprechenden Rubriken auf der Homepage (Eingangssseite) könnte man eine Vorauswahl bieten (Rubriken Presse, Kunden, Anleger). Gesonderte E-Mail-Verteiler können ebenso dazu beitragen, verschiedene Informationsbedürfnisse zu bedienen.

Das Internet ist eine wunderbare Ergänzung für die Pressearbeit, weil es die Sachkommunikation enorm beschleunigt. Es wird die anderen Medien natürlich nicht ersetzen.



besonderer Linktipp:

Auf der Homepage von Prof. Dr. Dieter Herbst (HdK Berlin) findet sich ein Vortrag über Internet-PR zum Download. Dieser fasst alles Wichtige zu diesem Thema kurz und prägnant zusammen:

<http://www.ideereich.de>

(in der Themen-Schnellauswahl „Internet-PR“ wählen und Vortrag anklicken)

4.1.3. Organisation der Presseinformationen

Wenden wir uns jetzt konkret der Arbeit mit Journalisten zu, so haben sich auf vielen Sites

- eine Newsrubrik (Nachrichten kurz formuliert mit Link zur längeren Version)
- ein Archiv für ältere Nachrichten (Geschäftsberichte, Unternehmensgeschichte, Berichte über das Unternehmen in Zeitschriften)
- ein Archiv für Pressemitteilungen
- sowie die Zusammenstellung von redaktionellem Material (Logos, Bilder, Interviews etc.)

bewährt.

Eine Newsrubrik unterstreicht die Aktualität einer Website- Voraussetzung ist allerdings die regelmäßige Pflege! Ich empfehle einen Aktualisierungsgrad von mind. 14 Tagen, je nach Website-Inhalten und dem Vorhandensein von interessanten Nachrichten.

Archive helfen, Kosten zu sparen und bieten dem Suchenden ohne großen Aufwand die gewünschten Informationen. Diese Bereitstellung von Informationen selbst bringt zwar keine zusätzlichen Einnahmen, wirft aber ein gutes Licht auf die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens!

Zusatzmaterial unterstützt Journalisten bei Ihrer Recherche. Es ersetzt die Anfragen und persönlichen Kontakte nicht, bietet aber Service.

Achten Sie daher auf gängige Formate (pdf, rtf, tif) für die Weiterverwendung bei allen Materialien.

4.1.4. Pressemitteilungen

Eine Pressemitteilung ist die Standardmethode der Kommunikation zwischen Ihnen und den Medien. Es ist ein Dokument, das Neuigkeiten über Ihr Unternehmen verbreitet und den Antrieb für viele Berichtsideen und Artikel liefert. Eine Pressemitteilung hat ein **Standardformat** (do's and don'ts) und einen **Inhalt**, der entscheidet, ob Sie öffentlichkeitswirksam ist oder nicht.

Gestaltung von Pressemitteilungen

Eine Pressemitteilung sollte generell so gestaltet sein, dass die Schlüsselbotschaft klar hervortritt und den Höhepunkt der Meldung bildet. Danach gestaltet sich der Aufbau des **Inhalts**.

Sie sollten folgende Schlüsselfragen (sogenannte **w-Fragen**) beinhalten:

Wer? (Ihr Unternehmen)

Was? (das neue Produkt, Ihre Dienstleistung, Ihr Projekt)

Wie? (die Wirkungsweise)

Wo? (Ihr Firmensitz, der Ort des Geschehens)

Wann? (jetzt, in der Zukunft, vor einer Woche...)

Warum? (die Begründung)

Welche Quelle? (Wer schreibt?)

Wenn Sie jede Frage stichpunktartig beantworten, haben Sie den Körper des Textes schon zusammengestellt. Danach sollte dieser in eine Reihenfolge gebracht werden:

- das Wichtigste, die "Lokomotive", der Nachrichten Kern zuerst
- aktuelle Fangzeile (Aufmerksamkeit) und Lieferung Ihrer Lösung (z.B. Website)
- dann folgen die näheren Umstände (größere Einzelheiten)
- dann die weiteren Details (eventuell mit Zitat)

Eine Pressemitteilung ist von der **Form** her meist so strukturiert:

- Freigabedatum (sofortige Veröffentlichung oder ein Datum in der Zukunft),
- Schlagzeile
- Datum der Mitteilung und Ort
- Text
- Kontaktdaten unter dem eigentlichen Inhalt

Als Beispiel können Sie sich zwei Pressemitteilungen von business-wissen.de anschauen (siehe Downloaddateien im Kapitel)

Gründe für die Aussendung von Pressemitteilungen

Was interessiert die Medien? Um einen guten Text für die Medien zu schreiben, sollten Sie sich klar machen, was die Medien (die Leser) wirklich interessiert.

Für Ihre Meldung/Ihren Artikel sollten möglichst mehrere der folgenden Punkte zutreffen:

- "nah" (was in der Nähe passiert ist meist von größerem Belang für die Menschen)
- aktuell (kein „Schnee von gestern“)
- öffentlich bedeutsam (hier sollten Sie Ihre Botschaft kritisch prüfen!)
- fortschrittlich (neues Produkt, neue Dienstleistung)

Konkrete Themen können daher folgende sein:

- Start eines neuen Unternehmens, Geschäftsbereiches oder Webprojektes
- Einführung eines neuen Produktes, Relaunch eines Produktes/einer Website
- aktueller Jahrestag als besonderer Anlass von Ankündigungen
- Ankündigung einer Kampagne (z.B. Werbekampagne) oder neuen Strategie
- Eröffnung von neuen Büros

- Neue Artikelserie für die Öffentlichkeit (Freie Informationen)
- Empfang eines bekannten öffentlichen Preises
- Ankündigung einer Partnerschaft
- Namens- oder Produktänderungen
- Restrukturierung des Unternehmens
- Führungskraftwechsel/Gremienwahlen
- Statement zu Themen mit lokalem, regionalen oder nationalen Belang
- Ankündigung eines öffentlichen Fernseh- oder Radioauftritts
- Ankündigung einer Website
- Jahresabschluss/Reportingzahlen über Umsätze, Gewinne etc.
- Sponsorings
- neuer und bedeutender Kunde

Aussendung von Pressemitteilungen im Internet

Die Aussendung von Pressemitteilungen gestaltet sich im Internet leichter: Sie kann im Normalfall per E-Mail über eine **Agentur** oder über einen **eigenen aufgebauten Presseverteiler** erfolgen. Agenturen bieten meist folgende Dienstleistungen an:

- Versand zum gewünschten Zeitpunkt (auch Sperrfrist-Vorgaben)
- diverse Verteiler und Filter (Originaltext, per Satellit, etc.)
- Versandbestätigung per E-Mail
- Texte im Web online abrufbar
- automatische Anmeldung der Presstexte bei Suchmaschinen
- Bereitstellung der Texte einem Volltext-Archiv für die Journalistenrecherche
- elektronische Pressefächer mit Logo, Unternehmensprofil und Pressekontaktdaten
- Abwicklung: Buchen - Versenden - Bezahlen nach Rechnungserhalt

Arbeitet man mit einem eigenen Verteiler, sollte man sich vorher davon überzeugen, ob die Redaktionen Pressemitteilungen per E-Mail akzeptieren. Falls keine Informationen über die E-Mail-Akzeptanz vorhanden sind, sollte die Aussendung per Fax erfolgen.



Internet-Pressagenturen:

<http://www.newsaktuell.de> (Tochter von DPA)

<http://www.press1.de>

<http://www.news4press.de>

Eine Gratisveröffentlichung bietet

<http://www.pressrelations.de>

4.1.5. Digitale Pressemappe

Eine Pressemappe ist die Sammlung von Material, die Sie den Angehörigen der Presse überreichen, wenn Interviews gegeben werden, Messeauftritte begleitet oder Presseankündigungen raus gehen. Zweck ist die Zusammenstellung aller wichtigen Informationen über Ihr Webprojekt oder Ihr Unternehmen für den Reporter. Dann erst kann er einen Bericht schreiben oder aufbereiten.

Der Inhalt hängt von dem ab, was Sie ankündigen sowie von dem anvisierten Ziel.

Es folgen nun einige Posten, die Sie (zum Download) auf Ihrer Website zur Verfügung stellen können, wenn Sie eine digitale Pressemappe anbieten möchten:

- **Pressemitteilungen** (diese gibt Auskunft darüber, warum Sie gerade jetzt die Öffentlichkeit ansprechen) an erster Stelle
- **Unternehmens-Hintergründe** unabhängig vom aktuellen Anlass (Dokumente, die Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Unternehmensgeschichte, Wettbewerbspositionierung, Hauptkundenliste, Kurzbiografien von Führungskräften, eventuell Diagramme oder Fotos enthalten)
- **Fotos** (von Produkten, dem Unternehmensstandort, von Mitarbeitern, Führungskräften) in weiterverwendbarer Form (hochauflösende jpg, Tif oder eps-Vektorgrafiken)
- **Unternehmensbroschüren** (Imageprospekt, Anzeigen-Nachdrucke, andere Nachdrucke, z.B. Interviews)
- **Wettbewerbstabelle** (allgemeiner Marktüberblick, der einen Fokus auf die eigenen Stärken gegenüber Mitbewerbern wirft, eventuell auch allgemeine Marktstudien)
- **Kurzüberblick** (im Stil „Wer, was, wann, warum, weshalb“), der die Schlüsselfragen von Journalisten kurz und knapp beantwortet
- **Referenzen** (Namen der wichtigsten Kunden, Kundenzitate zu den Produkten und Dienstleistungen, eventuell Zitate von Branchenanalysten oder anderen Personen, die günstig über Sie berichten)
- **Visitenkarte als Interaktionsmöglichkeit** (Ansprechpartner Presse mit umfangreichen Kontaktdaten, eventuell als digitale Visitenkarte, die sich z.B. selbst ins Adressverzeichnis des Interessenten kopiert)
- **gedruckter Ordner** (meist mit Firmen- oder Projektlogo auf dem Cover) für die „offline“ Welt

Eine gute digitale Pressemappe ist die beste Chance, zu steuern, was über Sie berichtet wird! Sie sollte daher wie ein vollständiges und reichliches Menü wirken.

Schauen Sie doch mal in die Pressemappe von b-wise:

<http://www.avisma.de/index.php?main=presse>

Hier sehen Sie auch, dass die obige Liste nur ein Vorschlag ist, was man machen kann, nicht was man machen muss.

4.1.6. Informationen an die Medien per E-Mail

Senden Sie Ihre Mitteilungen per E-Mail aus, sollten Sie folgendes beachten:

- Vergewissern Sie sich, dass der Empfänger Pressemitteilungen per E-Mail akzeptiert
- Weniger ist mehr! Lieber einen kurzen Text mit einem Link zum längeren Artikel versenden- dann kann der Empfänger auswählen, ob er die Nachricht lesen möchte
- Es muss sich um Neuigkeiten handeln! Kein „kalter Kaffee“ noch mal aufgewärmt
- keine pure Werbung

- weiterführendes Material anbieten (nicht in der Mail sondern auf dem Server)
- keine E-Mail-Anhänge (Attachments), wenn dies nicht explizit erwünscht ist.
- bei Unsicherheiten vorher telefonisch nachfragen

Eine zusätzliche Möglichkeit ist, Journalisten anzubieten, sich in einen Presseverteiler einzutragen (ähnlich zum Abonnement eines Newsletters). Dann haben Sie die Gewissheit, dass der Empfänger Ihre Infos wünscht.

Beachten Sie in jedem Fall:

Obwohl viele Journalisten online tätig sind und durchaus das Internet zur Recherche nutzen, wünschen sie sich trotzdem oft noch schriftliche Mitteilungen auf Papier. Vergewissern Sie sich, ob der ausschliessliche Versand per E-Mail ausreicht. Nur so können Sie sicher gehen, dass Ihre Mitteilung nicht im Papierkorb landet.



Linktipps zum gesamten Kapitel:

<http://www.pr-guide.de>
<http://www.onlinejournalismus.de/>
<http://www.dprg.de/>
<http://www.pfoertnerloge.de/>
<http://www.pr-agenturen.de/agentur-start.htm>

Dieses Kapitel ist ein Auszug aus dem Online Workshop

„Praktisches Online Marketing: Kunden gewinnen im Internet“

bei business-wissen.de.

Der Workshop findet regelmäßig statt und dauert 6 Wochen.

Mehr Informationen: <http://www.business-wissen.de/html/EI-onlinemarketing/>