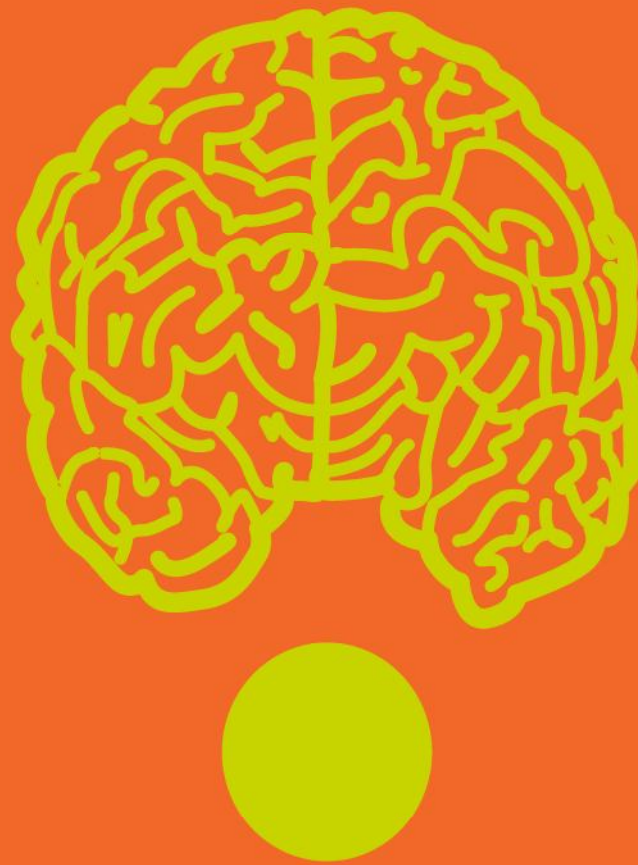


Marketing & Sales

Short Method



Rebecca Belvederesi-Kochs

Die Online-Pressemitteilung: Selbst zum Journalisten werden

Die Business-Methode auf wenigen Seiten
zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden

qualify yourself

quayou®

Marketing & Sales – Short Method

Rebecca Belvederesi-Kochs

Die Online-Pressemitteilung: Selbst zum Journalisten werden

Die Business-Methode auf wenigen Seiten zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden.

Verlag: © 2014 quayou GmbH, Hamburg
ISBN: 978-3-95836-036-5

1. Planung

Durch das sogenannte Web 2.0 haben sich die Informationsbeschaffung und -verbreitung gewandelt. Auf der einen Seite können Informationen leichter zugänglich gemacht, auf der anderen Seite auch gefunden werden. Die kollaborative Struktur des Internets hat daher nicht ohne Grund massive Auswirkungen auf einen klassischen PR-Bereich: Die Media Relations. Heute sind Pressevertreter nicht mehr das alleinige Bindeglied zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Sie erfüllen nicht mehr in dem Maße wie noch vor zehn Jahren eine „Gatekeeper“-Funktion. Unternehmensinhalte können, auch ohne die Presse als Schnittstelle und Kontrollinstanz, journalistisch aufbereitet und gezielt veröffentlicht werden. Ob auf der eigenen Webseite, in PR-Portalen oder auf Social Media Plattformen – das Netz eröffnet der PR-Arbeit neue Möglichkeiten. Die Online-Pressemitteilung ist dabei ein möglicher Weg, Botschaften direkt an Interessierte zu kommunizieren, die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen und die Reichweite effektiv und kostengünstig zu steigern.

Eine Online-Pressemitteilung verzichtet typischerweise auf den traditionellen Presseversand und ist an eine breiter gefasste Zielgruppe adressiert. Deswegen sollten Sie beim Wort „Pressemitteilung“ am besten das „Presse“ in Anführungsstrichen denken. Wie der Name schon sagt, wird die Meldung im Internet veröffentlicht. Dabei ist sie mehr als eine digitale Variante eines klassischen Presstextes. Während sich die herkömmliche Pressemeldung vor allem an den Bedürfnissen von Journalisten und Redakteuren orientiert, steht die Online-Pressemitteilung einer breiten Öffentlichkeit unmittelbar zur Verfügung und erreicht im Erfolgsfall neben Presseorganen auch (potenzielle) Kunden, Geschäftspartner und Online-Multiplikatoren wie z. B. Blogger. Für Kommunikationsabteilungen heißt die Herausforderung deshalb: Werden Sie selbst zum „Journalisten“ – und verfassen Sie im Namen Ihres Unternehmens redaktionelle Beiträge, die dem Leserkreis einen informativen Mehrwert bieten!

Neben den möglichen positiven Imageeffekten selbst erstellter und gestreuter Informationen spricht ein weiteres Argument für das Publizieren von Online-Pressemitteilungen: Die Meldungen sind relevant für Suchdienste. Sie können sich positiv auf das eigene Suchmaschinen-Ranking und den Webseiten-Traffic auswirken. Somit helfen Ihnen Online-Pressemitteilungen dabei, die Informationshoheit über Unternehmensinhalte zu behalten und entsprechende Inhalte kostengünstig über Echtzeitmedien zu verbreiten.

Die hier vorliegende Methode richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie alle, die mit vergleichbaren Aufgaben betraut sind. Besondere Vorkennt-

2 | Die Online-Pressemitteilung: Selbst zum Journalisten werden

nisse in der Online-PR sind nicht zwingend erforderlich, doch Erfahrungen in der klassischen Pressearbeit sind von Vorteil.

Ablauf

Die sprachlichen und inhaltlichen Anforderungen an die klassische Pressemitteilung und Presstexte im Internet weichen voneinander ab. Diese Methode vermittelt Ihnen das notwendige Wissen, um attraktive Online-Pressemitteilungen für die anvisierte Leserschaft produzieren und Ihre Kommunikationsziele erreichen zu können. Sie lernen, wie Sie relevante Web-Inhalte kreieren, präsentieren, platzieren und streuen. Darüber hinaus erhalten Sie Tipps für das suchmaschinenoptimierte Schreiben und es wird Ihnen gezeigt, wie Sie mit möglichen Problemen umgehen.

2. Praktizieren

Die Verbreitung von Neuigkeiten erfolgt zunehmend online. Gleichzeitig ist das Netz der erste Anlaufpunkt zur Informationsbeschaffung. Dies gilt nicht allein für Konsumenten: Wie eine Studie zeigt, nutzen sogar 79 Prozent der Journalisten Social Media für ihre eigene Rechercharbeit (Quelle: pr-gateway.de). Ein ausgewogener Online-PR-Mix ist also gleich in mehrerer Hinsicht erstrebenswert: Durch ihn können Sie sowohl Journalisten als auch Ihre sonstigen Adressatenkreise erreichen. Wie Sie in Bezug auf Online-Pressemitteilungen methodisch vorgehen und welche Schritte erforderlich sind, ist im Folgenden dargestellt.

2.1 Zielsetzung festlegen

Am Anfang jeder Art von PR-Arbeit geht es darum, die eigentliche Zielsetzung zu klären:

- Handelt es sich um einen punktuellen oder einen kontinuierlichen Ansatz?
- In welchem Turnus bietet sich die von Ihnen favorisierte Form der Online-PR an? Verfügen Sie für diesen Turnus über ausreichend viele Kommunikationsanlässe?
- Welchen Stellenwert messen Sie der Suchmaschinenoptimierung bei: Möchten Sie die Besucherströme verstärkt auf Ihre Webseite lenken und/oder Ihre Auffindbarkeit bei Google & Co. optimieren?
- An wen richten Sie sich mit Ihren Online-Meldungen? Wen möchten Sie konkret erreichen? Besteht Ihre Zielgruppe aus bereits bekannten Kontakten? Möchten Sie vielleicht Ihren Stakeholdern Informationen zukommen lassen? Richten Sie sich an Experten oder eher an „interessierte Laien“?

Die Klärung all dieser Fragen ist wesentlich und erleichtert Ihnen im weiteren Verlauf die pointierte Ansprache Ihrer Zielgruppe, den Aufbau der Pressemeldung sowie die konkrete Formulierungsarbeit. Wenn Sie entsprechende Antworten und Definitionen gefunden und formuliert, ggf. auch im Kreis der Beteiligten diskutiert haben, können Sie sich dem folgenden Arbeitsschritt zuwenden.

2.2 Relevante Inhalte schaffen

Das A und O einer guten Online-Pressemitteilung ist der Inhalt. Ohne interessanten Content keine gute Pressemeldung – da stehen sich die digitale und die klassische Variante in nichts nach. Vor dem Schreiben der Meldung müssen Sie deshalb relevante Themen identifizieren. Legen Sie fest, was Sie Ihrer Zielgruppe mitgeben möchten.

- **Mehrwert:** Vertrauenswürdige Informationen, die dem Leser einen Mehrwert bieten, werden gerne gelesen und häufiger weiterverbreitet. Reine Werbung wäre völlig fehl am Platz. So kommt es auf die Mischung an. Im Optimalfall kombiniert Ihre Mitteilung unternehmensrelevante Informationen mit einem für Ihre Zielgruppe/n relevanten Metathema, anhand dessen Sie Ihre Fachkompetenz und Ihr Know-how unter Beweis stellen.