

## PR und Öffentlichkeitsarbeit

**Die richtige Öffentlichkeitsarbeit ist für ein erfolgreiches Unternehmen unerlässlich. Ob Tageszeitung oder Fachpresse, ob Fernseh-Redaktionen, Radiostationen und Videotext - alle sind ständig auf der Suche nach wirklich interessanten Informationen. Als marketingbewusstes Unternehmen nutzen Sie diese Kanäle sicher bereits für ihre Pressemitteilungen, nur kommen durch das Online-Engagement neue Möglichkeiten hinzu.**

Pressearbeit online bedeutet, dass Sie Ihr Online-Angebot um eine Rubrik für Pressemitteilungen erweitern sollten. Hier finden Journalisten, aber auch die interessierte Öffentlichkeit, aktuelle und zurückliegende Pressemitteilungen im Volltext. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Texte in einer Form vorliegen, die eine einfache Weiterverarbeitung erlaubt. Zudem sollten Fotos und Graphiken in reprofähiger Qualität zum Download angeboten werden. Dabei bedeutet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kapitalgesellschaften immer auch »Investor Relations«: Stellen Sie auch alle Nachrichten ins Netz, die Ihre Investoren interessieren könnten. Dazu gehören Geschäftsberichte ebenso wie Unternehmensmitteilungen, Portraits der Führungsriege und die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen, Umsätze und gegebenenfalls Aktienkurse.

### Pressemitteilungen per E-Mail

Neben dem Presseforum, das Sie online einrichten, bietet es sich auch an, Pressemitteilungen per E-Mail zu verschicken. Dieses Vorgehen ist nicht nur kostengünstig, sondern hat auch noch den Vorteil, dass der Empfänger den Text direkt weiterverarbeiten kann. Versichern Sie sich vor dem Versand jedoch, ob derzeitige Zusendungen vom Empfänger erwünscht sind und er das von Ihnen verwendete Dateiformat verarbeiten kann. Sie können Ihr Online-Presseforum durch ein Formular ergänzen, durch das sich Interessenten in den Verteiler für Ihre Pressemitteilungen aufnehmen lassen können.

### Kontaktseite

Eine Kontaktseite, die nicht nur alle (!) Kontaktangaben zum Pressebeauftragten des Unternehmens enthält, sondern auch ein Formular Aufnahme in den Presseverteiler, zur Anforderung weiterer Informationen, zur Vereinbarung von Interviewwünschen oder Anforderung Rezensionsexemplaren usw. Es sollte auch daran gedacht werden einen Vertreter (beispielsweise im Urlaubs- oder Krankheitsfall) anzugeben.

### Aktuelle Pressemitteilungen archivieren

Aktuelle Pressemitteilungen der letzten Monate (inklusive der Angabe der Anzahl der Anschläge/Worte) im HTML-Format sowie zusätzlich zum Download beispielsweise im RTF- und MS Word-Format. Pressemitteilungen sollten ein Datum tragen, einen Ansprechpartner für weitere Informationen (samt Kontaktinformationen) benennen, gegebenenfalls einen Hinweis auf den Wunsch nach Belegexemplar beinhalten sowie bereits in der Überschrift und den ersten ein bis Abschnitten alle wesentlichen Informationen enthalten.

Ein Archiv alter Pressemitteilungen, das einerseits hilft, den Bereich Pressemitteilungen zu strukturieren und übersichtlich zu halten, andererseits aber auch dazu führt, dass ältere Pressemitteilungen nicht von der Website verschwinden und somit noch zur Verfügung

stehen, um die Entwicklung des Unternehmens zu recherchieren. Allerdings gibt es auch Unternehmen, die bewusst auf ein solches Archiv verzichten: insbesondere, wenn gerne Produktankündigungen erfolgen, später revidiert werden müssen!

## **Fotos**

Ein Fotokatalog, der (zum Download zur Verfügung stehende) Abbildungen der wichtigen Personen im Unternehmen (Geschäftsführer ggf. Entwicklerteam, ...) umfasst, aber auch das Logo des Unternehmens, Produktverpackungen, Screenshots zu Produkten etc. Abbildungen sollten in reprofähiger Qualität zur Verfügung stehen, in vielen Fällen bieten sich TIFF und JPEG als Dateiformate an.

## **Hintergrundinformationen bereitstellen**

Biographische Informationen zur Geschäftsleitung einerseits und dem Unternehmen andererseits (Backgrounder-. Gründung, Mission Statement, Anzahl Mitarbeiter, Kernkompetenzen, Produkte, Projekt( Accounts, Umsatz, Perspektiven, ...; gegebenenfalls auch die Chronologie der Unternehmensgeschichte).

Hintergrundinformationen zu den Einsatzgebieten der Produkte und Dienstleistungen, mit starkem Fokus auf Nutzen und Vorteile für den Anwender. Dieser Bereich kann Einsatzszenarien ebenso umfassen wie Erfolgsgeschichten, Kundenreferenzen und Factsheets zu den Produkten.

Komplettiert wird dies durch einen Download-Bereich, der Whitepaper, Reden, Vorträge, Broschüren etc. beispielsweise im PDF-Format bereithält.

## **Veranstaltungen ankündigen**

Veranstaltungshinweise auf externe Events, wie beispielsweise auf Messen und Kongresse, aber auch interne Veranstaltungen wie Informationstage und Schulungen, runden den Pressebereich ab, Dabei sollte für Journalisten die Möglichkeit gegeben sein, an diesen Veranstaltungen (kostenlos) teilzunehmen, der Teilnahmewunsch kann beispielsweise mittels eines Formulars ausgedrückt werden.

## **Akkreditierung**

Abschließend sollte ein Anreiz zur Akkreditierung bzw. die Aufnahme in den Presseverteiler gegeben werden. So könnte der Hinweis auf weitere Informationen (beispielsweise regelmäßige Pressemitteilungen per E-Mail, Fax oder Post), Pressemappe, Presse-CD-ROM, regelmäßige Presse-Events bzw. -einladungen, Evaluationsversionen oder auch ein Gewinnspiel speziell für Journalisten erfolgen. Ziel für das Unternehmen ist es auf alle Fälle, den anonym surfenden Pressevertreter zum persönlichen Pressekontakt zu machen.

Aus den vorgenannten Gründen ist es auch sinnvoll, die Presseinformationen auf der Website zu limitieren und gegebenenfalls auf einen (dann Informationen aber auch erreichbaren!) Ansprechpartner im Unternehmen zu verweisen.

Einerseits ist so leichter ein persönlicher Kontakt aufzubauen, andererseits beugt es potenziellen Missverständnissen vor. Das persönliche Gespräch führt im Allgemeinen zu deutlich individuelleren Presseberichten als Informationen auf der Website: Das

Unternehmen betreibt dann eine eher interaktive Öffentlichkeitsarbeit, während die Website allein eher einer »Push«-Mentalität gleichkommt.

### **Nicht alles wird veröffentlicht**

Nicht jede Pressemitteilung führt automatisch zu Veröffentlichungen. Sie dokumentiert aber im Allgemeinen eine Aktivität, einen Fortschritt im Unternehmen. Gründe, eine Pressemitteilung zu verfassen, gibt es zuhauf: neue Projekte/Produkte/Kunden/Partner, neue Produktversionen (mit Angabe der Neuerungen und der Kompatibilität), Relaunch der Website, Ausstellung auf Messen, Durchführung von Veranstaltungen, Preisverleihungen und Auszeichnungen, Erfolge der Partner und Kunden, Erreichen von unternehmerischen Zielen (Umsatz, Anzahl Mitarbeiter, Key-Accounts ... ).

### **Spannend muss es sein**

Pressemitteilungen zu schreiben ist kein leichtes Unterfangen: Anhand eines Presstextes werden in den Redaktionen oft die eigentlichen Nachrichten verfasst. Ist der Text schlecht, wird meist nicht darüber berichtet, auch wenn das Thema an sich spannend ist.

Die Überschrift einer Pressemitteilung sollte den Inhalt und die Bedeutung des Textes widerspiegeln. Der eigentliche Text muss kurz und präzise die sechs so genannten W-Fragen beantworten: wer, was, wo, warum und wie. Weiterhin sollte eine Pressemitteilung immer ausführliche Kontaktinformationen beinhalten, wie Ansprechpartner, Firmenname, vollständige Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse und URL. Die Mitteilung sollte maximal zwei Seiten lang sein und 500 Wörter nicht übersteigen. Fassen Sie sich also kurz. Der Red kann sich über den Kontakt oder auf Ihre Website weitere Informationen suchen, falls er sie benötigt.

### **Gewinnung von Neukunden durch Pressarbeit**

Monetär zahlt sich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nie direkt aus, aber ohne Presseveröffentlichung gestaltet sich die Gewinnung von Neukunden, aber auch Investoren, deutlich schwieriger. PR-Agenturen in den USA raten ihren Klienten daher zum Teil auch gerade dann dazu, die Pressearbeit zu intensivieren, wenn die Übernahme durch ein anderes Unternehmen angestrebt wird.

Journalisten suchen fundierte Informationen, die schnell verständlich und eingängig sind (nicht nur für den Journalisten selbst, sondern auch Leser bzw. Zuschauer). Pressematerial sollte daher immer gut strukturiert und gegliedert sein, die wichtigsten Aussagen bereits am Anfang der Meldung »überbringen« und vor allem auf »Marketing-Blabla« verzichten. Letztlich bedeutet das, dass alle Presseinformationen vorab daraufhin überprüft werden müssen, ob nicht zu viel Firmenjargon enthalten ist oder die Informationen unglaubwürdig bzw. übertrieben erscheinen.

### **Pressarbeit im Internet**

Es wurde bereits weiter oben darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, über die Webseiten weg von der statischen Informationsbereitstellung hin zu einem dynamischen Dialog mit den Medienvertretern zu kommen. Dies ist umso bedeutsamer, wenn nicht nur die Presse angesprochen soll, sondern auch TV-, Radio- und Online-Anbieter. Diese sind noch weit mehr auf eine Pseudo-Exklusivität und Individualität der Informationen angewiesen, die das

Medium Internet so (noch) nicht bieten kann. Hier ist ein aussagekräftiges Interview tausendmal besser als alle Webseiten dieser Welt.

Trotzdem hat das Internet entscheidende Vorteile für die Pressearbeit. Neben der Möglichkeit, schnell, kostengünstig und aktuell Informationen im Web oder per E-Mail zu verbreiten, ist vor allem die sehr viel größere Zielgruppe (nicht nur all die Journalisten, die man ggf. gar nicht kennt, sondern auch andere an der Unternehmensentwicklung interessierte Kreise) von Vorteil. Eine weitere Möglichkeit ist gegeben, wenn man nicht nur mit den Print-Medien zusammenarbeitet, sondern auch die Online-Magazine, Newsletter-Dienste, Videotext usw. in Betracht zieht. Abhängig von der jeweils intendierten Leserschaft bieten gerade diese Online-Publikationen einen interessanten Markt und haben vor allem einen enormen Bedarf an Kurznachrichten und News für ihre Leserschaft. Allein die Newsticker des Heise-Verlags und der Online-Angebotes der Computerzeitschrift Chip bringen es jeweils auf acht bis 15 News pro Tag, entsprechend existieren zahlreiche weitere derartige Angebote.

Berücksichtigt werden sollte auch, dass es verschiedene Arten von Publikationen gibt. Neben der Fach- und Wirtschaftspresse wird dabei häufig die Lokalpresse vergessen, die aber sehr wichtig ist, um die Stellung eines Unternehmens in der Region zu festigen und seinen Ruf mitzubestimmen. Je nach Ausrichtung des Unternehmens sollten die verschiedenen Pressemitteilungen daher an unterschiedliche Verteiler gehen. Auf den Webseiten ist eine solche Unterscheidung nur schwer vorzunehmen. Daher sollte bei allen Presseinformationen bereits in der Überschrift und im ersten Absatz die Zielgruppe erkennbar werden. Eine Überschrift wie »xyz auf Erfolgskurs« ist da eher hinderlich.

Journalisten reagieren generell aggressiv, wenn sie sich vereinnahmt fühlen. Daher ist es ratsam, die Rubrik »Die Medien über uns« nicht im Pressebereich anzusiedeln. Dies kann nämlich so aufgefasst werden, als wolle man vorgeben, was zu schreiben ist bzw. Wohlverhalten belohnen. Zudem richtet sich diese Rubrik im Allgemeinen nicht an Pressevertreter, sondern an ganz normale Interessenten und ist somit von der logischen Struktur im Pressebereich falsch angesiedelt.

Die Akkreditierung von Journalisten über ein Formular auf einer Webseite ist, wie gesehen, ein sinnvolles Instrument, um den Presseverteiler zu erweitern.

### **Dabei sind zunächst zwei Faktoren zu berücksichtigen:**

1. Wie bekommt man Journalisten dazu, sich zu freiwillig akkreditieren? Der Schreibtisch jedes Journalisten quillt über von Papier und vor allem Pressemitteilungen. Wenn eine solche Akkreditierung erwarten lässt, dass man regelmäßig noch mehr (häufig uninteressantes) Material zugesandt bekommt, schreckt dies viele von einer Akkreditierung erst einmal ab. Daher muss ein echter Mehrwert damit verbunden sein. Zwar werden auch dann nur die Journalisten das Formular ausfüllen, die sich hauptsächlich mit Themen beschäftigen, die das Unternehmen vertritt, aber gerade diese sind dann entsprechend zu pflegen. Natürlich führt ein wenig aussagekräftiger und nicht aktueller Pressebereich auf der Website dazu, dass man sich höchstens wegen Mehrwerts akkreditiert.

2. Wie filtert man Trittbrettfahrer zuverlässig aus? Ein versprochener Mehrwert, ein Gewinnspiel oder ähnliches in einem öffentlichen reich einer Webpräsenz führt natürlich dazu, dass auch Besucher suchen sich zu akkreditieren, die keine Pressevertreter sind. Daher sollte das Formular einige Daten abfragen, die auf »echte« Journalisten schließen lassen.

Dazu können gehören: bei festangestellten Journalisten Verlags- bzw. Redaktionsadresse; bei freien Journalisten die Angabe, für wen sie schreiben; generell kann auch die Nummer des Presseausweises und der ausstellende Verband abgefragt werden. Wichtig ist der Hinweis, dass diese Daten vertraulich behandelt werden und nur dazu dienen, diesen exklusiven Presseservice aufrecht erhalten können. Es versteht sich von selbst, dass der Service dann auch exklusiv sein muss.

Es ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass ein gewisses Risiko besteht, dass sich doch einmal ein schwarzes Schaf einschleicht (beliebt sind Mitarbeiter von Konkurrenzunternehmen unter ihrer Privatadresse) echtes Clearing der Daten ist aber im Normalfall nicht sinnvoll, da es zu aufwendig wäre. Mit einem kleinen Teil von Trittbrettfahrern ist immer rechnen, und schließlich sind die Informationen für die Presse ja in der einen oder anderen Form sowieso zur Veröffentlichung bestimmt.