

Internet-Tipp 06/2013

10 Praxistipps für die professionelle Online-Pressearbeit

Torsten Beyer

Dr. Beyer Internetberatung

Die Pressearbeit in den Unternehmen hat sich in den letzten 10-15 Jahren durch die neuen Medien grundlegend gewandelt: Firmenwebseiten, soziale Medien, Kunden-Newsletter oder der Versand von Pressemeldungen an relevante Medien per E-Mail haben sich als zusätzliche Kommunikationswege etabliert.

Früher wurden Firmenmeldungen in der Regel per Fax oder Post an Printmedien und Journalisten versendet. Darüber hinaus waren Messen und Tagungen ideale Plattformen für persönliche Kontakte. Größere Unternehmen nutzten darüber hinaus Pressekonferenzen und gedruckte Kundenmagazine zur Information von Medien und Kunden.

Natürlich bestehen diese Möglichkeiten auch weiterhin. Die neuen Medien haben aber gerade die Kommunikation per Post und Fax stark zurückgedrängt, Pressekonferenzen werden teilweise auch online abgehalten. Das hat zum einen Kostengründe, zum anderen kann man Journalisten die Daten heute so bereitstellen, dass sie diese im Idealfall direkt elektronisch weiterverarbeiten können.

Allerdings gibt es hier viele (neue) Pferdefüße, da für Online-Medien teilweise ganz andere Vorgaben einzuhalten sind als für Print-Medien. Hält man sich hier nicht an die Standards, verursacht das unnötige Mehrarbeit für alle Beteiligten oder führt vielleicht sogar dazu, dass die Nachrichten gar nicht erst berücksichtigt werden.

Die folgenden 10 Praxistipps erhöhen die Chance einer Veröffentlichung Ihrer Pressemeldungen deutlich.

1. Verteiler

Das Internet verleitet zum Gießkannenprinzip beim Erstellen eines E-Mail-Verteilers, weniger ist hier aber mehr. Es ist weitaus zielführender, einen eigenen Mailverteiler zu erstellen als Adressen einzukaufen, die oft zu unspezifisch sind. Gerade bei technisch anspruchsvollen Geräten und Dienstleistun-

gen gibt es vielleicht nur 10-20 relevante Zeitschriften und Medien. Diese Liste sollte man selbst erstellen. Es kann hilfreich sein, Kollegen und Kunden zu befragen, was in der Branche gelesen wird. Die Kontaktdaten der Redaktionen lassen sich dann auf den entsprechenden Webseiten recherchieren. Versuchen Sie immer, Redakteure persönlich anzuschreiben, wenn Sie deren Mailadressen herausfinden können. Achten Sie auf diesen Punkt besonders, wenn Sie einen externen Dienstleister mit dem Versand Ihrer Pressemeldungen beauftragen. Oft fehlt dort die entsprechende Branchenkenntnis.

Wenn Sie sehr unspezifisch Serienmails an nicht relevante Zeitschriften versenden, verärgern Sie die Redakteure oder landen gleich auf einer Black-List und Ihre zukünftigen Mails werden gar nicht mehr gelesen. Es macht auch keinerlei Sinn deutschsprachige Nachrichten an englischsprachige Medien zu versenden und umgekehrt. Übersetzt wird, wenn überhaupt, nur in Ausnahmefällen bei sehr interessanten Inhalten.

2. Versand

Personalisieren Sie unbedingt Ihre Mailings. Eine Mail mit der Anrede „Sehr geehrter Herr Dr. Meier“ wird wahrscheinlich eher gelesen als eine mit der Anrede „Liebes Redaktionsteam“. Entsprechende professionelle Versandsoftware oder AddOns für Outlook sind für unter 100 Euro zu haben, denn die normalen Mailprogramme bieten leider oft nur unzureichende Möglichkeiten zur Personalisierung und Verwaltung von Anhängen. Machen Sie auch nie den Fehler, alle Empfänger über das „CC“-Feld (carbon copy) offenzulegen. Das sieht unprofessionell aus und ist aus Datenschutzgründen sogar ein Abmahngrund. Außerdem verschicken Sie so Ihren vielleicht mühsam erstellten Mailverteiler an jeden Empfänger.

Eröffnen Sie auch die Möglichkeit, die Nachrichten zukünftig abzubestellen. Es kann sein, dass der Redakteur einen anderen

Arbeitsbereich hat oder er Ihre Nachrichten als nicht relevant für sein Medium erachtet.

3. Dateigröße

Achten Sie unbedingt auf die Dateigröße der Anlagen. Grafiken brauchen im Internet nur eine Auflösung von 72 dpi und keine 1200. Achten Sie auch darauf, dass Textverarbeitungsprogramme beim Einbetten von Bildern oft unnötig große Dateien erstellen. Das sorgt bei einigen Empfängern für längere Wartezeiten und wirkt wenig professionell. Auch gibt es immer noch Redaktionen, die keine Mails empfangen können, die größer als 10 Megabyte sind. Generell sollten Sie Bilder separat versenden und im Text entsprechende Platzhalter einbauen, damit der Redakteur weiß, wo die Bilder erscheinen sollen.

4. Firmenwebseite

Alle Firmennachrichten sollten Sie zusätzlich immer auf Ihrer eigenen Homepage veröffentlichen. Das sorgt für regelmäßige Aktualisierung der Inhalte und führt dazu, dass Google die Texte indiziert und sie so auch direkt von Journalisten gefunden werden können. Das gleiche gilt für soziale Medien.

Eine weitere Möglichkeit das Problem zu großer Dateianhänge zu umgehen besteht darin, Bilder und Texte in einem eigenen Bereich für Journalisten in verschiedenen Formaten zugänglich zu machen. Damit können Sie Print- und Online-Medien gleichzeitig bedienen und die Daten einfach aktuell halten. Wenn Sie die kompletten Daten und Informationen nicht frei zugänglich machen wollen, dann richten Sie einen passwortgeschützten Bereich dafür ein. Verweisen Sie darauf in Ihren Pressemeldungen und laden Sie Redakteure ein, sich dort zu registrieren.

5. Datenformate

Verwenden Sie keine exotischen Dateiformate. Unproblematisch sind .txt, .doc, .rtf und mit Einschränkungen .pdf für Texte, sowie .tiff, .rgb, .jpg, .gif, .png für Bilder. Achten Sie

bei Bildern darauf, dass sie für Online-Medien im RGB-Format vorliegen müssen. Printmedien benötigen in der Regel das CYMK-Format. Schlimmstenfalls werden Farben beim Umwandeln in das korrekte Format verfälscht. Nur wenn es ausdrücklich gewünscht wird, sollten Sie Formate wie Postscript, LaTeX oder OpenOffice/LibreOffice verwenden. Man sollte es Redakteuren einfach machen und ihnen jede Konvertierung von Daten ersparen.

Geben Sie allen Dateianhängen selbst-erklärende Namen und verzichten Sie auf Verpackungsprogramme wie .rar und .zip. Wenn Sie die Dateien vorher optimieren, sind solche Tools nahezu überflüssig, weil sich dann nur noch sehr geringe Komprimierungsraten erzielen lassen.

6. Erfolgskontrolle

Prüfen Sie im Nachgang Ihrer Mailings, wer Ihre Nachrichten veröffentlicht hat und wer nicht. Sie können auch Links in Ihre Meldungen einbauen und damit in der Zugriffstatistik Ihrer Webseite nachvollziehen, über welche Medien Zugriffe generiert werden. Für Print-Medien werden dafür vermehrt QR-Codes oder Kurz-URL-Dienste (z.B. bit.ly) eingesetzt. Versuchen Sie gegebenenfalls nachzufragen, warum Ihre Nachrichten nicht berücksichtigt wurden.

Zeitungen bevorzugen teilweise eigene Anzeigenkunden bei der Berichterstattung. Bringen Sie von Ihrer Marketing-Abteilung in Erfahrung, in welchen Medien ihr Unternehmen Anzeigen schaltet. Dort sind die Chancen in der Regel größer, dass Ihre Nachrichten berücksichtigt werden.

7. Interessante Inhalte

Manche Unternehmen verwechseln Pressemeldungen mit Produktwerbung. Viele Medien werden über Anzeigen und nicht über Abonnenten finanziert, wobei es natürlich auch Mischformen gibt. Insbesondere Online-Medien sind fast immer werbefinanziert.

Wundern Sie sich daher nicht, wenn sich statt der Redaktion der Anzeigenverkauf bei Ihnen meldet und Sie fragt, ob Sie für das Produkt nicht eine bezahlte Anzeige schalten wollen, da der Inhalt Ihrer Pressemeldung als reine Werbung eingestuft wird.

In einer Pressemeldung sollten neue Entwicklungen von Verfahren und Analysetechniken, Anwenderberichte, Personalien, Informationen über neue Standorte oder Firmenjubiläen im Vordergrund stehen und nicht die Vorstellung eines neuen Gerätes.

Manchmal hilft es auch, einzelne Meldung exklusiv an ein Medium zu versenden oder zeitlich vor anderen. Das erhöht manchmal die Chance auf eine Veröffentlichung, da natürlich Medien an exklusiven Inhalten interessiert sind, um sich von anderen abzuheben.

8. Nachrichteninhalte

Schon der Mailbetreff sollte den Redakteur neugierig machen und den Inhalt der Nachricht kurz beschreiben. Der Text Ihrer Pressemeldung sollte auf unnötige Superlative und zu viel Eigenlob weitgehend verzichten und möglichst sachlich formuliert sein. Er sollte in der dritten Person geschrieben sein und sich nicht nur an die eigenen Kunden richten. Der Text sollte kurz und knapp die wesentlichen Punkte behandeln. Tiefgehende technische Details sollten Sie auf Ihrer Homepage abbilden und gegebenenfalls darauf in der Meldung verweisen. Muss der Redakteur erst alles umformulieren und Wertungen entfernen, sinkt die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung.

Deaktivieren Sie immer die automatische Silbentrennung bei Word-Dateien, die Sie versenden, da das beim Kopieren teilweise zu unerwünschten Effekten führt. Verzichteten Sie auch auf hart-codierte Zeilenumbrüche in Absätzen, insbesondere bei PDF-Dateien, da das die Weiterverarbeitung erschwert.

9. Persönlicher Kontakt

Versuchen Sie bei relevanten Zeitschriften und Medien einen persönlichen Kontakt zu den Redakteuren aufzubauen. Fragen Sie auch direkt nach, in welcher Form Sie die Daten bereitstellen sollen und was Sie tun müssen, damit sie veröffentlicht werden. Große Fachmessen sind dafür ideal. Besuchen Sie dort die Stände der Fachmedien oder vereinbaren Sie Termine mit den zuständigen Redakteuren.

10. PR-Portale

Gerade kleinere oder neu gegründete Firmen haben es oft schwer, im Markt Gehör zu finden. Neben der Veröffentlichung auf der eigenen Webseite sollte man daher auch über die Veröffentlichung auf Nachrichtenportalen nachdenken. Wenn man das richtig anstellt, erhöht man so seine Online-Reputation. Journalisten nutzen bei der Recherche nach interessanten Themen gerne solche Quellen.

Kostenpflichtig sind beispielsweise www.presstext.de oder www.pressebox.de, kostenfrei www.openPR.de oder www.pressemitteilung.ws, es gibt darüber hinaus noch zahllose weitere Dienste. Man sollte hier aber unbedingt auf Reichweite und Seriosität achten. Es macht keinen Sinn, Meldungen in zahllosen Portalen zu veröffentlichen. Google sieht das als doppelten Content und berücksichtigt solche Einträge dann nicht in seinen Suchergebnissen.

Das Beachten dieser 10 Tipps ist natürlich keine Garantie dafür, dass Ihre Pressemeldungen auch berücksichtigt werden. Sie demonstrieren damit aber, dass Sie auf der Höhe der Zeit sind und professionell mit den neuen Medien umgehen können. Sie erleichtern damit Redakteuren die Arbeit und heben sich aus der Masse heraus.