

# 10 Tipps zur Pressearbeit im Web

In kurzen Schritten zum Online-PR Erfolg, vor allem dann, wenn es schnell gehen muss.  
Die Pressemitteilung ist der Anfang, dann geht die Arbeit los. (Stand: 20. Juni 2010)

## Inhalt

Zehn PR-Tipps  
Die Pressemitteilung  
Presseportale

## Albert Pusch

Social Media Marketing & PR auf

[www.socialmedia-blog.de](http://www.socialmedia-blog.de)

Kontakt: [albert@albertpusch.de](mailto:albert@albertpusch.de)

# Zehn PR-Tipps

## 1. „Müssen wir in der Zeitung stehen?“ – Print ist tot

Keinen Aufwand für Printmedien betreiben, wenn sie nicht absolut auf meine Zielgruppe zugeschnitten sind. Wenn die Printmedien berichten ist es schön, wenn nicht, tut es auch nicht weh. Das Problem ist der Medienbruch, weil Menschen, die eine Zeitung lesen, nur sehr selten die angegebene URL eintippen.

Es ist wichtiger für Links zu sorgen, die langfristig wirken und im Netz sind. Also Fokus auf Online, vor allem wenn die Zeit knapp ist. Die Online-Redaktionen der „Großen“ verlinken oft nicht, obwohl sie über eine Aktion berichten (beispl. Weserkurier, Hamburger Abendblatt). Wenn sie nicht verlinken, ruhig den Redakteur mal anrufen und fragen: „Wir haben uns sehr über die Berichterstattung gefreut, können Sie mir sagen, ob die Möglichkeit für einen direkten Verweis auf unsere Seite besteht?“

## 2. Immer vorbereitet

„Die Geister, die ich rief ...“ – Man sollte immer damit rechnen, dass die Presse plötzlich auftaucht oder anruft. Daher solltet Ihr die wichtigsten Statements aus dem PR-Text parat haben. Also vorher schon genau überlegen, welche Message man den Journalisten vermitteln möchte. Ich habe immer ein A4-Blatt mit den wichtigsten Botschaften an meiner Wand im Büro und zuhause geheftet. Messen und Kongresse wimmeln nur so von Journalisten und plötzlich hat man eine Kamera im Gesicht und muss in zwei Minuten sein Unternehmen vorstellen. In Zeiten von YouTube und Flip HD nimmt die Zahl der filmenden Journalisten und Blogger zu.

## 3. Gewinnspiele und Aktionen

Bei speziellen Aktionen, die über vier oder fünf Wochen gehen, solltet Ihr überlegen, wie Ihr die Presse bei der Stange halten möchtet. Teilt die Aktion in drei Phasen ein (z.B. Ankündigung, Zwischenstand, Gewinner). Damit erhält man den Spannungsbogen und die Presse hat mehrere Kontaktpunkte.

## 4. Sending the Message

Ich habe schon einige Male versucht Journalisten vor- und nach zu telefonieren. Meistens reagieren sie ziemlich genervt und haben kein Interesse. OTS ([www.presseportal.de](http://www.presseportal.de)) funktioniert besser. Anrufen sollte man nur, wenn es wirklich für das Medium zugeschnitten ist oder man jemanden in der Redaktion kennt. Andernfalls eine E-Mail mit freundlichem (sehr kurzem) Anschreiben, PM weiter unten und noch einmal als Word-Doc. Bitte kein PDF-Dateien verschicken – da lässt sich der Text nicht gut raus kopieren und man hat ständig Zeilenumbrüche wie in einem Gedicht drin, dass möchte kein Journalist.

## 5. Cross-Selling

Angenommen Ihr habt einen Lokal-Redakteur am Hörer und der möchte etwas bestimmtes zum Unternehmen wissen: Wenn es einen Zusammenhang zwischen der Stadt des Journalisten und Eurem Unternehmen gibt, dann solltet Ihr das erwähnen, auch wenn er das nicht wissen wollte. Am Ende des Gesprächs kann man immer noch etwas ‚mitverkaufen‘.

Das zieht meistens, weil lokale Journalisten nach regionalen Ereignissen suchen, die Sie als Aufhänger für ihre Storys nehmen können. Wenn Ihr einen Journalisten dran habt, solltet Ihr ihm mehr verkaufen, als er eigentlich wollte.

## 6. Blogs - Beobachten und Interagieren

Zunächst muss man wissen, welche Blogs für das Vorhaben interessant sind – dafür *Google Blog Search*. Es ist wichtig die wichtigsten Medien und Blogs zu kennen und zu lesen. Ruhig mal ein Kommentar auf einem Blog lassen oder anschreiben, wenn ihr was zum Thema liefern könnt, worüber der Blogger gerade schreibt. Der Ton sollte entspannt und „social“ sein, die meisten Blogger mögen keine PR-Leute, die sie formell ansprechen und für einen *Post* nichts bieten.

## 7. Planung

Wenn eine neue Aktion ansteht, sollte gleichzeitig die Pressearbeit geplant werden. Auch wichtig für die Namensfindung des Events und für die Botschaften (einzigartige Namen für SEO). In jedem Fall bei längeren Aktionen (mehr als zwei Wochen), Spannungsbogen und Phasen für PMs vorher planen. Was passiert wann? Auch für Termine sorgen: Montag und Freitag als Veröffentlichungszeitpunkt für eine

Siegerehrung sind ungünstig; je früher die PR dabei ist, umso besser lassen sich solche Daten festlegen und die Aktion gebührend vermarkten.

## 8. PR-Berater

Um Presstexte zu schreiben und seine Ideen auf das Papier zu bringen helfen PR-Texter. Das wahre Gold der PR-Berater sind aber ihre Kontakte. Wenn Ihr kein Budget für gute PR-Leute habt, dann verwendet mehr Zeit auf die Ideenfindung, schließlich gilt heute mehr denn je: Idee schlägt Geld!

PR- und journalistische Texte sind anders. Beschäftigt Euch mit dem Thema, wenn Ihr sie selbst schreiben möchtet, ansonsten gebt sie mir oder dem Schreiberling Eures Vertrauens.

## 9. SEO Headlines

Natürlich sind Headlines wichtig um Journalisten und später die Leser in den Text zu ziehen, gleichzeitig werden Überschriften (<h1>, <h2>, etc.) von Suchmaschinen höher bewertet, also solltet Ihr darauf achten, die wichtigsten Keywords zu benutzen.

## 10. Bildmaterial

Wenn Bild-Material bereit steht, sollte Ihr es auch anbieten. Ein Bild lässt sich anhängen, mehrere Dateien, sollten lieber unter einem Link zusammenfassen versenden. Ein eigener Pressebereich (*Landingpage* bei Aktionen) kann die angebotenen Materialien demonstrieren und macht es den Journalisten einfach, sich zu entscheiden. Der Datei-Name sollte aussagekräftige Schlagwörter (SEO) enthalten und wiedergeben, was sich auf dem Bild befindet (nicht mehr als drei Wörter, sonst ist es *stuffing* für die *bots* von Google). Zum Bildmaterial gehören auch Videos – wir drucken nicht mehr!

# Die Pressemitteilung im Netz

## 1. Inhalte der Pressemitteilung

- Klare Positionierung (Kein Rumdrucksen um zu gefallen.)
- Klarer Fokus auf **ein** Thema
- Aktuelle Themen besetzen (Mainstream rockt: z.B. Fußball WM)
- Das Besondere nennen
- Bildmaterial bieten, aber keine Imagebilder (!) Online 72 dpi
- Ausgewählte Zahlen, Daten und Statistiken anbieten
- Kurze und einfache Texte (nie mehr als eine Seite in Word, max. 350 Wörter)
- Kurzlink von bit.ly zu Inhalten (mitracken für Verbesserungen)

## 1. Verbreitung der Nachricht

- „Werbedruck“ über alle Kanäle gleichzeitig ausspielen (Mail, OTS, Twitter, Blog, Startseite)
- Keine Medienbruch versuchen (online berichtet über online/ offline berichtet über offline)
- Tag der Veröffentlichung zwischen Dienstag und Donnerstag

## 2. Presseanfragen

- Klare Statements für Telefonanfragen vorbereiten
- Immer mit den großen Medien rechnen und klare Botschaften parat haben

## Presseportale

OTS, ein teurer Service, je nach Textlänge, aber sehr interessanter Anbieter (dpa). Wenn ihr mal einen richtigen Kracher habt, dann lohnt sich der Verteiler über [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de).

## Kostenlose Presseportale

Beachtet immer die Vorgaben der Anbieter was Bildgröße und Kontaktadressen usw. angeht. Manchmal lehnen sie PMs ab. Dann einfach noch einmal versuchen und mit anderen Pressemitteilungen vergleichen, ob zum Beispiel beim Ansprechpartner etwas anderes drin steht, als bei euch. Außerdem über „Einspruch“ oder „Anmerkung“ eine Nachricht dazu packen („Bitte um Gründe falls auch diese PM abgelehnt wird. Danke und viele Grüße, AP“). Hartnäckigkeit führt zum Ziel.

### Linksammlung

<a href="http://www.openpr.de/">http://www.openpr.de/</a>	<a href="http://www.globalewirtschaft.de/">http://www.globalewirtschaft.de/</a>
<a href="http://www.prcenter.de/">http://www.prcenter.de/</a>	<a href="http://www.helloarticle.com/de/">http://www.helloarticle.com/de/</a>
<a href="http://www.pr-gateway.de/">http://www.pr-gateway.de/</a>	<a href="http://www.inar.de/">http://www.inar.de/</a>
<a href="http://www.4.am/">http://www.4.am/</a>	<a href="http://www.live-pr.com/">http://www.live-pr.com/</a>
<a href="http://www.artikelweb.de/">http://www.artikelweb.de/</a>	<a href="http://www.news4press.com/">http://www.news4press.com/</a>
<a href="http://www.businessportal24.com/">http://www.businessportal24.com/</a>	<a href="http://www.openbroadcast.de/">http://www.openbroadcast.de/</a>
	<a href="http://www.firmenpresse.de/">http://www.firmenpresse.de/</a>

### Warum schreibe ich solche Whitepaper?

Ich wurde schon öfter von Leuten gefragt, wie Sie schnell in die Presse kommen. Am liebsten wollen Sie dann zwei Tage später Ihre PM im FOCUS, SPIEGEL und STERN lesen. Das ist mit einem Schnellschuss schwer zu schaffen, aber in Zeiten der Medieninflation bekommt fast jeder ein wenig vom Aufmerksamkeitskuchen ab. Solche PDFs sind recht praktisch und wenn Ihr Anmerkungen, Kritiken oder Fragen habt, dann meldet Euch über meine Website oder *added* mich in den Netzwerken.



In jedem Fall wünsche ich Euch viel Erfolg bei Eurer Online-PR!

Albert Pusch

PS: Drei Links zu mir:

[www.twitter.com/albertpusch](http://www.twitter.com/albertpusch) | [www.albertpusch.de](http://www.albertpusch.de) | [www.socialmedia-blog.de](http://www.socialmedia-blog.de)