



## SUCHE

erweiterte Suche

## MARKE-X MAGAZIN

## AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

## BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

## INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

## BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

## FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

## SERVICE

## KONTAKT

## ÜBER MARKE-X

## IMPRESSUM

## MEDIADATEN

## LOB

## LINKS

## Attraktive Pressebereiche: Wie Sie Journalisten genau das bieten, was sie suchen...



Immer mehr Journalisten informieren sich heute über aktuelle Produkte und Dienstleistungen im Netz: Eine enorme Chance für clevere Unternehmen. Reicht ein einzelner Artikel doch dazu Tausende von potenziellen Kunden zu erreichen und das auf eine sehr authentische Art und Weise. Dennoch vernachlässigen viele Websites gerade die Presse sträflich. Entweder gibt es gar keinen Pressebereich oder er orientiert sich an minimalistischen Standards. Dass so etwas nicht gut ankommt und auch zu keinem annehmbaren Presseecho führt, liegt auf der Hand. Dabei ist es gar nicht schwer, einen eigenen Informationsbereich für Journalisten zu schaffen. Man muss nur wissen, welche Erwartungen die Presse hat und wo Fallstricke lauern.

## Attraktive Online-Presseinfos führen zu mehr Artikeln

Zeit ist vor allem für Journalisten ein sehr knappes Gut. Ein Artikel folgt dem nächsten, und in der Regel sind die Abgabefristen dabei so knapp kalkuliert, dass kaum Zeit zum Schreiben bleibt. Kein Wunder also, dass viele Journalisten das Internet als zeitsparendes Recherche-Medium entdeckt haben. Innerhalb von Minuten ist es hier möglich, zu einzelnen Branchen- und Themenkategorien Hunderte von relevanten Artikeln und Unternehmen anzuschauen.

## Viele Website-Inhalte können Journalisten nicht verwerten

Ruft ein Journalist eine vermeintlich relevante Website auf, dann ist für ihn - wie für einen normalen Konsumenten auch - zunächst die attraktive, benutzerfreundliche und informative Darstellung des Unternehmens und seiner Produkte wichtig. Ist das erste Wissensbedürfnis gedeckt, beginnt die nächste Phase. Nun sucht der Journalist verwertbare Informationen für seinen Artikel. Natürlich könnte er einfach die für potentielle Kunden erstellten Produkt- und Unternehmensinformationen weiterverwenden. Doch dies geschieht aus mehreren Gründen nicht:

- **Normale Produktbeschreibungen und -werbungen sind dafür geschrieben mehr Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.** Sie sind unternehmens- und absatzfokussiert. Journalistische Artikel sind aber genau das Gegenteil: Sie sind konsumentenorientiert und sollen unabhängigen, unternehmensübergreifenden Informationszwecken dienen.

Dienstag, 19. Dezember 2006

## NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter

Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede\*

Vorname

Nachname\*

e-Mail\*

[Anmeld. ohne Namen](#)

- **Journalisten benötigen kurze und prägnante Informationen.** Wenn ein Journalist ein Unternehmen oder ein Produkt erwähnt, dann bleibt ihm dafür in der Regel nur wenig Platz in seinem Artikel. Potentielle Kunden wollen hingegen möglichst ausführlich über den Nutzen- und die Features einzelner Produkte und Dienstleistungen aufgeklärt werden.
- **Viele Journalisten übernehmen gerne ganze Passagen und ändern einzelne Abschnitte nur ein wenig nach ihrem Stil ab.** Dies gibt aber kein Vertreter seines Faches gerne zu. Normale Produktbeschreibungen eignen sich deshalb auch aus rein pragmatischen Gründen nicht. Zu sehr würden sich Text und Artikel in vielen Abschnitten ähneln. Dies würde anderen Kollegen und nicht zuletzt dem Konsumenten selbst auffallen.

Für Journalisten müssen also Kerninformationen zu Produkten, Dienstleistungen und zum Unternehmen möglichst "wertfrei" und "kompakt" neu aufbereitet werden. Dies geschieht am sinnvollsten über die Integration eines frei zugänglichen, inhaltlich zum Hauptangebot abgegrenzten Pressebereichs.

### Essentielle Inhalte eines "Online-Presscenters"

Wie umfangreich ein Pressebereich ausfallen sollte, ist abhängig von der Anzahl der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmen sowie dem Potenzial, durch einen möglichen Testbericht bzw. eine positive Erwähnung in den Medien, Umsätze und/oder Bekanntheit steigern zu können. Viele Unternehmen sind allein durch einen kleinen Bericht in einer angesehenen Zeitung berühmt geworden. Und seien wir realistisch: Journalisten sind auch nur Menschen. Je mehr verwertbare Informationen sie auf einem Internetangebot finden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass gerade dieses Unternehmen und nicht ein anderes in einem der nächsten Artikel gut wegkommt.

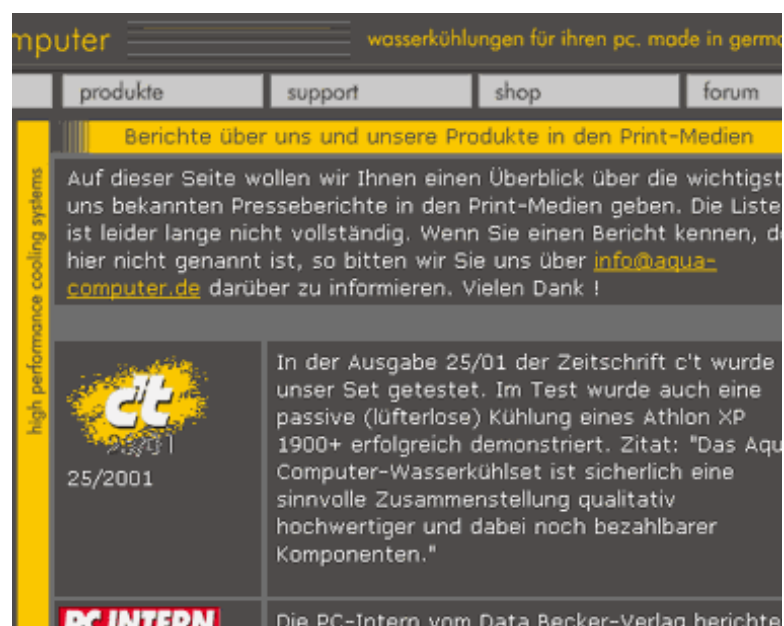


Abbildung 1: Ein kurzer Artikel in der c't machte

## **Aquacomputer deutschlandweit bekannt (Quelle: AquaComputer.de)**

Ganz unabhängig davon, wie aufwendig und interaktiv Sie Ihren Pressebereich gestalten wollen, die folgenden Informationen sind für den Erfolg unabdingbar:

- **Unternehmensdaten**

Für viele Artikel benötigen Journalisten ein paar grundsätzliche Informationen zu Ihrem Unternehmen. Hierzu zählen finanzielle Kennzahlen (wie Umsätze, Gewinn, etc.), aber auch allgemeinere Informationen zum Gründungsjahr der Firma, zu den führenden Mitarbeitern (Geschäftsführer, Marketing-Leiter, etc.) oder zu der Anzahl Ihrer Angestellten, der Höhe Ihrer Seitenabrufe, etc. Eine kurze Übersichtsseite mit den wichtigsten Daten reicht in der Regel aus.

- **Informationen zu Produkten und Dienstleistungen**

Neben den Unternehmensdaten sind natürlich auch aktuelle und vor allem prägnante Beschreibungen sowie Datenblätter zu Ihren Leistungen wichtig. Hieraus wird gerne der ein oder andere Absatz direkt übernommen. Achten Sie deshalb auf einen durchgängig hochwertigen und neutralen Stil.

- **Aktuelle(!) News**

Journalisten sind nicht nur auf der Suche nach harten Fakten, sondern vor allem nach Neuigkeiten. Wenn Sie ein neues Produkt herausbringen oder gerade eine Auszeichnung bekommen haben, dann halten Sie damit nicht hinterm Berg. Schreiben Sie eine kurze News für Ihren Pressebereich. Wichtig! Überführen Sie regelmäßig ältere Mitteilungen in ein Archiv. Es wirkt sehr unprofessionell, wenn unter der Rubrik "Aktuell", Meldungen von vor drei Monaten stehen.

- **Hochauslösende Bilder, Videos, Charts...**

Wenn Sie in Ihren Pressetexten von der Benutzerfreundlichkeit Ihrer Produkte "schwärmen", dann müssen Sie Screenshots oder Videos zum Download bieten, die dies auch verdeutlichen. Das gleiche gilt, wenn Sie beispielsweise, leckere Speisen anpreisen. Mit geschmackvollen, hochauflösenden Bildern müssen Sie Ihr geschriebenes Wort anschaulich untermauern. Schließlich sind natürlich auch Bilder Ihrer führenden Angestellten, Logos des Unternehmens sowie natürlich wirkende Bilder aus Ihrem Arbeitsalltag sinnvolles Downloadmaterial.

- **Kontaktmöglichkeiten**

So banal, wie es klingt: Ein Online-Pressbereich benötigt mindestens eine Kontaktperson, die speziell für Anfragen der Presse zur Verfügung steht. Wichtig! Diese Person muss in Ihren Geschäftszeiten in der Regel immer erreichbar sein und innerhalb kurzer Zeit reagieren können. Kein Journalist kann mehr als 24 Stunden warten.

**Entwicklungsstufe 2: Ein Pressebereich, der Eindruck schindet**

Wer sich von seinem Wettbewerb abheben will, kann in seinem Pressebereich natürlich noch mehr bieten. Neben den zuvor beschriebenen, essentiellen Informationen suchen Journalisten häufig auch nach den folgenden Inhalten:

- **Pressespiegel**

Journalisten versuchen sich immer, so gut es geht abzusichern. Zu hoch ist das Risiko, dass Sie aus Zeitdruck heraus, ein Unternehmen empfehlen, das bereits negativ aufgefallen ist. Wenn beispielsweise bereits eine Magazin oder eine Zeitschrift (on- oder offline) positiv über Ihr Unternehmen berichtet hat, dann veröffentlichen Sie diese Meldungen doch in einem Pressespiegel. Dies erhöht Ihre eigene Reputation und senkt gleichzeitig das wahrgenommene Risiko für Journalisten über Sie zu berichten (siehe Abbildung 1).

- **Untersuchungsergebnisse, Studien und Reports**

Besonders gerne veröffentlichen Magazine und Zeitschriften Ergebnisse aus Umfragen, Untersuchungen oder Tests. Sie wirken unabhängig und werden von vielen Lesern gerne konsumiert. Wenn Sie also auf eigenes Analysematerial zurückgreifen können, sollte dies auf Ihrer Website auch im Pressebereich zu finden sein.

- **Fachartikel und Fallstudien**

Auch Fachartikel und Fallstudien können Ihnen bei Ihrer Pressearbeit helfen. Häufig suchen kleinere Magazine nach externen Autoren, die zu einem bestimmten Themengebiet eine Expertise aufgebaut haben. Nicht selten werden gute Fachartikel mit nur kleinen Änderungen abgedruckt. So ersparen Journalisten sich die Arbeit einen komplexen Themenbereich selbst aufwändig zu erarbeiten.

Nicht selten werden Fachartikel oder Fallstudien auch als Basis für Interviews verwendet. Wichtig! Achten Sie bei all diesen Beiträgen darauf, dass sie genauso auch in einer Zeitung zu finden sein könnten. Verzichten Sie am besten ganz darauf, Ihr Unternehmen im Rahmen der Texte auffällig zu positionieren. Vereinbaren Sie lieber, dass zum Ende des Textes ein Absatz über Sie und Ihre Leistungen eingefügt wird. So etwas kommt bei der Presse gut an.

- **Veranstaltungskalender**

Termine von Messen, auf denen Sie ausstellen, Vorträge, die Sie halten, Erscheinungstermine neuer Produkte, etc. all dies gehört natürlich in einen speziellen Veranstaltungskalender für die Presse.

- **Archiv**

Wie zuvor schon erwähnt, benötigt ein "fortgeschrittener" Pressebereich natürlich auch ein Archiv aller Veröffentlichungen der letzten Jahre. Nicht zu vergessen, eine intelligente Zugriffssteuerung über eine Datenbank + Suchmaschine und/oder Verzeichnisstruktur.



**Abbildung 2: Intelligente Archivstruktur bei Nielsen NetRatings (Quelle: nielsen-netratings.com)**

Richtlinien für Inhalte im Pressebereich  
 Dokumente im Pressbereich müssen bestimmten Richtlinien und Grundsätzen folgen. Hierzu zählen Dateiformate genauso wie der Grundregeln zum Aufbau einzelner Dokumente:

- **Formate**  
 Zwei Formate haben sich für downloadbare Dokumente in Online-Presscentern in den letzten Jahren durchgesetzt. Das sind das "Rich-Text-Format" (\*.rtf) und das "Text-Format" (\*.txt). Beide Dateiformen bieten den Vorteil, dass Sie auf nahezu jeder Rechnerkonfiguration laufen (auch MAC). "RTF" bietet im Vergleich zum reinen Textformat zudem noch den Vorteil, dass man viele Formatierungen von beispielsweise Microsoft Word übernehmen kann, ohne die Plattformunabhängigkeit zu verlieren. Für hochauflösende Bilder ist JPEG und bei Videos AVI das Format der Wahl.
- **Wichtige Bestandteile jedes Dokuments**  
 Jedes Dokument, das Sie in Ihrem Pressebereich anbieten, muss bestimmte Kerninformationen zu Ihrem Unternehmen, zu Ansprechpartnern und Rahmenbedingungen enthalten. Dies sind im Einzelnen: Datum, Ansprechpartner (inkl. Telefon, Fax und e-Mail), Anschrift und ein kurzer Beschreibungstext zu Ihrem Unternehmen mit den wichtigsten Kennzahlen und/oder Informationen (siehe Abbildung 4).

**Über Nielsen//NetRatings / Über NetRatings, Inc.**  
 NetRatings, Inc. (Nasdaq: NTRT) liefert weltweit führende Lösungen zur Internet-, Medien- und Marktforschung unter der Marke Nielsen//NetRatings. Nielsen//NetRatings ist der globale Standard für aktuelle und umfassende Internet-Nutzungsdaten und deren Analyse, sowie die bevorzugte Quelle von Informationen zur Effizienz von Online-Werbung. Die Nielsen//NetRatings Produktpalette beinhaltet Panel- und Site-Centric-basierte Internet-Nutzungsmessungen, Online-Werbetracking, demografische Daten sowie kundenspezifische Forschung, Daten und Analyse.  
 Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

**Abbildung 3: Kurzer Beschreibungstext zum Ende einer Pressemeldung (Quelle: nielsen-netratings.com)**

Mit ein wenig Arbeit und Geduld kann sich jedes Unternehmen einen sehenswerten Pressebereich aufbauen. Doch auch dieser kann noch verbessert werden. Fragen Sie beim nächsten persönlichen Kontakt mit einem Journalisten am besten einmal gezielt nach, was er sich auf Ihrer Website noch wünschen würde. Auf diese Weise bekommen Sie immer wieder neue Ideen und sind Ihrem Wettbewerb vielleicht wieder einmal einen Schritt voraus.

**Weiter zu:**

[KeySurfer - Wie Sie entscheidende Multiplikatoren gewinnen](#)

[Die richtige Wortwahl - Mehr Umsatz mit effektiven Web-Texten](#)

[Website-Texte: Machen Sie diese 6 Textsünden auch auf Ihrer Homepage?](#)

[Effektive Mundpropaganda - So nutzen Sie virales Marketing](#)

---

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing**<sup>®</sup>. Mit über 5.500 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

[Newsletter-Anmeldung](#)

---

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2006 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.  
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: [sascha.langner@marke-x.de](mailto:sascha.langner@marke-x.de)  
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>