

Die 10 wichtigsten Gebote der Online-PR

Gebot 1

Von nichts kommt nichts

Analysieren Sie Ihre Ausgangssituation und schaffen Sie zunächst eine solide Grundlage für PR-Aktivitäten. Ist die Gestaltung Ihrer Website nach objektiven Kriterien ansprechend und nutzerfreundlich? Hebt sich Ihr Angebot erkennbar von vergleichbaren Angeboten ab? Bieten Sie mehr an, als nur Produkte? Ist Ihre Website aktuell und haben Sie einen Online-Pressebereich? Stellen Sie sich auch die Frage, warum ein Journalist ausgerechnet über Sie berichten sollte. Wissen Sie eine Antwort? Prima. Denken Sie aber darüber nach, ob nicht viele Ihrer Mitbewerber genauso geantwortet hätten und suchen Sie möglichst nach wirklich einzigartigen Antworten. Fragen Sie sich auch, warum einige Journalisten nicht über Sie berichten würden und finden Sie wenigstens vier Gründe! Auf diese Weise können Sie feststellen, ob Sie schon eine gute Grundlage für PR-Aktivitäten haben oder – falls nicht – welche Schritte Sie dorthin führen. Eine professionelle Beratung kann diesen Prozess wesentlich

Gebot 2

Begreifen Sie sich als Dienstleister für die Medien

Um von den Medien als Nachrichtensupplier wahrgenommen und dauerhaft akzeptiert zu werden, müssen Sie einige Kriterien erfüllen: Neben handwerklichen Gesichtspunkten und medienspezifischen Anforderungen wie etwa dem Aufbau der Pressemitteilung und Standards beim E-Mail-Versand ist der Nachrichteninhalt das wichtigste Kriterium. Langweilen Sie nicht, kommen Sie zur Sache und versenden Sie nur relevante sowie aktuelle Mitteilungen. Je kleiner und unbekannter Ihr Unternehmen ist, desto höher muss der Nachrichtenwert bzw. die gesellschaftliche Bedeutung des Themas sein. Kein Redakteur interessiert sich dafür, dass der 60. Online-Shop für Unterwäsche eröffnet wurde. Denn auch seine Leser wird das nicht interessieren. Bei einer „Alt gegen neu“-Aktion, einer Live-Online-Modenschau oder auch einem Live-Chat mit berühmten Wäschemodells würde das schon ganz anders aussehen. Wichtig ist also der Aufhänger Ihrer Pressemitteilung. Lassen Sie sich etwas Neues und Ungewöhnliches einfallen.

Redakteure und auch freie Journalisten arbeiten immer unter Zeitdruck – nehmen Sie diesen Damen und Herren daher möglichst viel Arbeit ab. Stellen Sie beispielsweise Links für die weitere Recherche zur Verfügung, bieten Sie Graphiken an und bemühen Sie sich um einen Schreibstil, der möglichst wenig journalistische Überarbeitung erfordert. Schreiben Sie also nicht von Ihren Werbemailings ab. Und richten Sie auf Ihrer Homepage einen gesonderten Pressebereich ein.

Gebot 3

Ziehen Sie Nachhaltigkeit dem schnellen Effekt vor

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, schnell auf sich aufmerksam zu machen und Veröffentlichungen zu provozieren. Die meisten davon hinterlassen verbrannte Erde. Die wenigen anderen erfordern professionelle Vorbereitung und in der Regel auch erhöhten Geldeinsatz. Verzichten Sie im Zweifel lieber auf den schnellen Effekt und bauen Sie auf eine nachhaltige Wirkung Ihrer Massnahmen. Bleiben Sie also bei der Wahrheit, geben Sie keine veralteten Nachrichten als neue aus, spekulieren Sie nicht auf unzureichende Sachkenntnis von Redakteuren (Weltneuheit: CMS mit integrierter Rechtschreibprüfung) und widerstehen Sie der Verlockung, sich mit einer übermäßig provokanten Aktion ins Gespräch zu bringen.

Beachten Sie in diesem Zusammenhang unbedingt auch das 10. Gebot. Auch hoch effektive Guerilla-Taktiken lassen sich in eine nachhaltige Strategie einpassen. Wie das geht, sagt Ihnen Ihr professioneller Anbieter für Online-PR.

Gebot 4

Seien Sie so schnell und aktuell wie das Medium es erfordert

Kein anderes Medium macht Informationen so schnell und einfach weltweit verfügbar wie das Internet. Eine wesentliche Anforderung an Online-Redaktionen lautet daher „Aktualität“. Ein redaktionelles Angebot verliert schnell an Ansehen, wenn dort eine veraltete Information als Neuigkeit veröffentlicht wird oder Nachrichten erst merklich später erscheinen als bei anderen Angeboten. Achten Sie beim Bereitstellen von Informationen daher darauf, dass

diese hochaktuell sind und für alle Empfänger gleichzeitig verfügbar werden. Häufig entstehen aus Online-PR Aktivitäten Kontakte bspw. mit Journalisten oder möglichen Kooperationspartnern. Entscheidend für die Umwandlung dieser Kontakte in einen Nutzen für Ihr Unternehmen ist, dass umgehend – am besten innerhalb von 24 Stunden – darauf reagiert wird.

Beiträge in Foren können thematische Steilvorlagen sein, die Sie mit geeigneten Maßnahmen in ein PR-Tor verwandeln können, sofern Sie zeitnah reagieren. Im Rahmen der Krisen-PR wiederum kann durch frühzeitige Reaktionen auf kritische Beiträge Schaden von Ihrem Unternehmen abgewendet werden. Jeder Tag zählt.

Gebot 5

Kombinieren Sie die besten Instrumente miteinander

Die Grenzen zwischen Online-PR und Online-Marketing sind fließend. Gemeinsam bieten diese Disziplinen eine Vielzahl sehr interessanter Möglichkeiten. Entwickeln Sie ein integriertes, strategisches Konzept zur Nutzung möglichst vieler der zur Verfügung stehenden Instrumente (Medienarbeit, Suchmaschinen-Optimierung, Forenbeiträge, Linktausch und Kooperationen, Partnerprogramme, Keyword-Advertising, virale Kampagnen, E-Mail-Marketing usw.). Sie gewinnen dadurch nicht nur ein Maximum an Aufmerksamkeit sondern steigern auch die Wirksamkeit jeder einzelnen Maßnahme.

Gebot 6

Achten Sie auf Effizienz und evaluieren Sie

Ist es sinnvoll, regelmässig Beiträge in das Forum einer kaum besuchten Website zu stellen? Rechnet sich der Jahresbeitrag für die Nutzung eines Presseportals? Erreichen Sie mit der kürzlich vereinbarten Kooperation wirklich Ihre Zielgruppe und wie ist der jeweilige Einfluss auf Ihre Linkpopularity und -Reputation? Evaluieren Sie beispielsweise mittels Online-Monitoring und User-Tracking die Resultate möglichst jeder einzelnen Maßnahme und optimieren Sie anhand der Ergebnisse fortlaufend den Einsatz Ihrer Mittel. Konzentrieren Sie sich unter Effizienzgesichtspunkten nach einer angemessenen Evaluationsdauer auf die für Sie erfolgreichsten Instrumente. Konkrete Möglichkeiten der Evaluation und die hierzu benötigten Tools kennt Ihr professioneller Anbieter von Online-PR.

Gebot 7

Sorgen Sie für Publikum

Einige Massnahmen der Online-PR erfordern begleitende Marketing-Aktivitäten. Hierzu zählen beispielsweise Online-Gewinnspiele, Online-Pressekonferenzen oder Expertenchats – allesamt Massnahmen, die nur Sinn machen, wenn die Zielgruppe rechtzeitig davon erfährt. Prüfen Sie daher bei der Planung Ihrer PR-Aktivitäten frühzeitig genau, ob eine Aktion im Vorfeld werblich unterstützt werden muss.

Gebot 8

Sorgen Sie für ausreichende Kapazitäten

Engpässe treten zwangsläufig in den unpassendsten Momenten auf. Das gilt sowohl für die Mitarbeiter des Kundendienstes als auch für die technische Ebene. Wird das öffentliche Interesse durch erfolgreiche PR-Aktivitäten auf Ihr Angebot gelenkt und Besucher dort dann durch überlastungsbedingte Fehlermeldungen oder langsame Zugänge enttäuscht, so ist das der Super-Gau nicht nur für Ihre PR, sondern auch für Ihr Marketing. Denn anstatt für positive Wahrnehmung zu sorgen, beschädigen Sie nachhaltig Ihr Unternehmensimage. Gleiches gilt für die schleppende Beantwortung von (Journalisten-)Anfragen.

Gebot 9

Behalten Sie den Überblick

Je mehr Kommunikationskanäle und PR-Instrumente Sie nutzen und je mehr Medien Sie damit erreichen, desto schwieriger und aufwändiger wird es für Sie, auf dem Laufenden zu bleiben. Welche Medien haben die letzte Pressemitteilung veröffentlicht und welche nicht? Sind die Veröffentlichungen positiv oder gibt es auch kritische Stimmen? Wie werden Ihre Forenbeiträge aufgenommen und was sagt man über Sie in den Verbraucherportalen? Online-PR besteht zu einem guten Teil auch aus der rechtzeitigen und gezielten Reaktion auf wahrgenommene Meinungen und Berichte. Um dieser Aufgabe nachkommen zu können, sollten Sie ergänzend zur

klassischen Medienbeobachtung die wichtigen Online-Medien, Verbraucherportale und Foren täglich auf die Nennung Ihres Namens beobachten. Hierfür gibt es spezielle Online-Monitoring-Dienste, die Sie preiswert nutzen können.

Gebot 10

Gehen Sie vorsichtig um mit so genannten „Guerilla-Taktiken“

Vieles was im Internet steht, macht auf den ersten Blick einen seriösen Eindruck und ist zunächst einmal glaubwürdig – insbesondere, wenn es professionell gestaltet ist und der Urheber vertrauenswürdig wirkt. Das gibt Webseitenbetreibern die leider häufiger genutzte Möglichkeit, Fehlinformationen zu streuen oder sich bspw. auf Verbraucherportalen wie ciao.com unter falschem Namen in einem besonders günstigen Licht darzustellen. Verzichten Sie auf den Einsatz dieses zweifelhaften Instruments! Die durch Bekannt werden derartiger Manipulationsversuche entstehenden Imageschäden und auch Einschränkungen in den zukünftigen PR-Möglichkeiten übersteigen in ihren Auswirkungen den kurzfristigen Nutzen der Manipulation bei weitem. Holen Sie vor dem Einsatz von Guerilla-Taktiken lieber den Rat eines erfahrenen Fachmanns für Online-PR ein.

Quelle

Erschienen: www.prdienst.de