

## Mehr Klicks durch Pressearbeit im Internet: So funktioniert Online-PR

Neben den Online-Ablegern klassischer Medien (z. B. spiegel.de) und Fachzeitschriften (z. B. wuv.de) gibt es eine immer größere Zahl von Portalen im Internet, die sich mit Fachthemen aller Art beschäftigen. Sie ermöglichen ihren Lesern einen schnellen Zugriff, sind meist kostenlos und rund um die Uhr an jedem Ort verfügbar. Diese neuen Medien erfordern eine andere Art der Ansprache als die bisherigen Printmedien, da redaktionelle Inhalte hier meist knapper und serviceorientierter präsentiert werden. Recherche dieser Medien und Fingerspitzengefühl bei der gezielten Ansprache zu einem interessanten Thema, das sind die speziellen Kompetenzen unseres Online-PR-Bereichs. In enger Abstimmung mit unseren Kunden finden wir ein Thema für eine Pressemitteilung oder einen Fachartikel, übernehmen die Texterstellung, stellen zielgruppengerechte Verteiler zusammen und kümmern uns um die Kontakte zu den Redaktionen. Als Ergänzung zu den klassischen PR- und Online-Marketing-Maßnahmen bietet Online-PR viele Vorteile:

- » gesteigerte Aufmerksamkeit und positive Imagewirkung durch die Veröffentlichung der Pressemitteilung auf den entsprechenden Portalen

- » zusätzliche Besucher auf der Website durch die Querverlinkung innerhalb oder am Ende der Meldung
- » Steigerung der Link-Popularität (wichtig für die Platzierung bei Google)
- » meist lange Archivierung der Pressemitteilung in kostenlosen PR-Portalen, die auch über Google News und die normale Suche gut gefunden werden.

### Praxisbeispiel:

#### Online-Pressearbeit für Pelikan

Einer unserer Kunden im Bereich der Online-PR ist die Pelikan Vertriebsgesellschaft. In unserem Beispiel geht es um die Website der Pelikan Hobbywelt. Entsprechend zu diesem Thema wurde von uns ein kurzer, knackiger Online-Pressetext verfasst und durch passendes Bildmaterial ergänzt. Gleichzeitig wurde ein Presseverteiler mit den Kontaktdaten der Redaktionen recherchiert und angelegt, der sich an allen für Pelikan wichtigen Zielgruppen orientierte. Hinzu kamen einige PR-Portale, die auch von Redaktionen anderer Websites als Informationsquelle genutzt werden, u. a. auch von Google News. Dadurch wird die Meldung ohne großen Aufwand noch breiter gestreut. Anschließend wurde Kontakt zu den ein-

zelnen Redaktionen aufgenommen, um das Interesse und den aktuellen Informationsbedarf zu klären. Diese aktive Kontakttierung von Journalisten ist wichtig, weil sonst der Online-Pressetext in der Flut der Einsendungen untergeht. Zu den Fakten: Die Online-PR für Pelikan hat mehrere tausend Besucher zusätzlich auf die Website gebracht. In einem anderen Beispiel (Hilti Deutschland) haben von 49 Online-Medien 26 veröffentlicht – mit über 50 Prozent eine exzellente Quote für Pressearbeit.



Tobias Ihde, Leiter Online-Marketing

„Online-PR hat für unsere Kunden gleich eine Dreifachwirkung: besseres Image, mehr Besucher und eine Steigerung der Link-Popularität.“

### Online-PR in sechs Schritten

