

Unternehmenskommunikation

Online-PR: Fluch oder Segen?

Nie war es so einfach, Neuigkeiten und Unternehmensinformationen zu verbreiten. Für viele kleine und mittlere Unternehmen scheint das Web 2.0 ein leichter Weg in die öffentliche Wahrnehmung zu sein. Doch ohne strategische Planung kommt auch Online-PR nicht aus.



Das Web 2.0 hat die Kommunikation verändert – zwischen Privatpersonen genauso wie zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen oder, wie man heute sagt, Bezugsgruppen. Im Bereich der PR ist die wesentlichste Veränderung wohl, dass es nicht mehr zwangsweise eines Journalisten bedarf, um zu publizieren. Zwar hat er seine Gatekeeper-Funktion auf dem Weg in die klassischen Medien behalten. Aber vielfältige Portale, Online-Dienste und nicht zuletzt Social Media-Anwendungen machen es jedem möglich, Informationen im Netz zu veröffentlichen. Für Unternehmen bietet das ohne Frage Chancen. Sie können ihre Bezugsgruppen nun direkt erreichen – ohne den Umweg über die Redaktion eines Mediums. Das birgt aber auch Gefahren, denn der Reiz ist groß, auf diesem Wege beliebige Informationen in die Netzwelt zu senden, ohne journalistische Grundregeln zu beachten. Die klassische Pressemitteilung richtet sich dann gar nicht mehr an die Presse, son-

dern direkt an den Leser. Der Marketing-Sprech hält Einzug. Auch andere journalistische Prinzipien werden angesichts der einfachen Verbreitungsmöglichkeiten über Bord geworfen. Die Auswahl des passenden Themas für die jeweilige Leserschaft beispielsweise. Stichwort: Relevanz. Im Netz werden Tausende von Produkt- und Firmeninformationen beliebig in die Breite gestreut. Und archiviert. Denn das Internet vergisst nicht. Und auch oder gerade dilettantisch verfasste Presseinformationen hinterlassen einen Eindruck.

Sinn und Unsinn von Online-Pressportalen

Dennoch haben Online-Pressportale und -dienste eine Berechtigung. Denn sie sorgen dafür, dass eine Unternehmensinformation im Internet auffindbar bleibt und, wenn gut „verschlagwortet“ und verlinkt, von Suchmaschinen wie Google „gerankt“ wird. Der oberste Nutzen solcher Plattformen ist also die sogenannte Suchmaschinenopti-

mierung (SEO). Wer Online-Pressedienste nutzen möchte, findet dazu im Internet viele Listen, Vergleiche und Empfehlungen. Ob diese für das eigene Unternehmen sinnvoll sind, und wenn ja, welcher Dienst am besten passt, kommt ganz auf Unternehmensart und -zweck sowie das Thema der Presseinformation an.

Grundsätzlich unterscheidet man bei Online-Pressediensten zwischen klassischen kostenpflichtigen Pressediensten und reinen, meist kostenlosen Publikationsportalen. Der klassische Pressedienst veröffentlicht Meldungen im eigenen Portal, versendet darüber hinaus aber auch an Abonnenten und individuell zusammenstellbare Verteiler. Zudem wird oft die Verbreitung in Social Media-Plattformen angeboten. Ob die Verbreitung über Social Media-Plattformen Sinn macht, hängt von der grundsätzlichen Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens ab und muss individuell entschieden werden. Eine eigene Social Media-Strategie ersetzt dieser Zusatzservice

nicht, zumal die Inhalte unter dem Profil des Pressedienstes abgelegt werden und nicht unter einem eigenen Firmenprofil.

Prominent und zahlreich im Netz sind kostenlose Presseportale, auf denen Pressemitteilungen frei publiziert werden können. Sie bieten die bereits genannten Vorteile des direkten Zugangs und der Archivierung im www-Gedächtnis. Zudem können die Inhalte mit der eigenen Webseite vernetzt werden. Dadurch werden sogenannte Backlinks gelegt, die Einfluss auf das Ranking der Unternehmenswebseite haben. Sieht man sich die Menge und Qualität der veröffentlichten Pressemitteilungen in einem solchen Portal aber einmal an, wird schnell klar, dass es sich dabei oft um Tummelbecken für unbedeutende Unternehmensnachrichten oder dilettantische PR-Versuche handelt. Sorgfalt und Professionalität sind aber gerade da wichtig, wo sich Informationen einfach, schnell und ungeprüft verbreiten lassen.

Onlinedienste ersetzen klassische PR-Arbeit nicht

Die meisten Profis nutzen Presseportale – wenn überhaupt – nur als Ergänzung zur klassischen Pressearbeit, und dann überwiegend die großen kostenpflichtigen Dienste wie news aktuell, ddp direct, pressrelations oder pressebox. Sie wägen genau ab, für wen ihre Neuigkeiten relevant sind und in welcher Form sie den entsprechenden redaktionellen Empfängern angeboten werden. Die personalisierte Ansprache eines sorgfältig ausgewählten Verteilers mit Redakteuren aus den passenden Ressorts per E-Mail oder Telefon ist durch nichts zu ersetzen. Aber auch sie sehen im Gros die Notwendigkeit, Online-PR zu betreiben, und sei es nur, um von Suchmaschinen gefunden zu werden.

Breites Feld Online-PR

Der gesamte Bereich der Online-PR geht allerdings weit über den Nachrichtenversand per Pressedienst hinaus. Zu den absoluten Basics jedes Unternehmens gehört es, einen gut strukturierten Pressebereich auf der eigenen Homepage einzurichten, in dem Journalisten einfach und ohne Registrierung auf Presseinformationen, Fotos und unter Umständen Ton- oder Filmmaterial zugreifen können. Wer einen Schritt weiter geht, setzt gezielt und überlegt Pressedienste und Online-Portale zur Ver-

breitung von Unternehmensnachrichten ein – zusätzlich zur klassischen Offline-PR versteht sich.

Zur Königsklasse gehört dann die Arbeit im Social Web, bei der über Plattformen wie Facebook, Xing, Twitter, Google +, Flickr, SlideShare und YouTube eigene Inhalte verbreitet werden. Eine grundsätzliche Regel, nach der jedes Unternehmen in Social Media aktiv sein sollte, gibt es nicht. Für viele Firmen im B2B-Bereich beispielsweise ist ein Facebook-Auftritt nicht das Richtige und wenn überhaupt soziale Medien, genutzt werden sollten, dann am ehesten für das Personalrecruiting. Allen Social Media-Anwendungen ist gemeinsam, dass sie nicht dem einseitigen Senden von Informationen dienen, sondern dass alle Web-Nutzer an einer aktiven Kommunikation teilnehmen. Unternehmensnachrichten werden geteilt, bewertet, kommentiert und „geliked“. Oder auch nicht. Und wie in der „Offline-Welt“, verbreiten sich im Netz schlechte Nachrichten, Bewertungen etc. offenkundig schneller als gute. Ab dem Zeitpunkt der Verbreitung gibt das Unternehmen die Kontrolle über den Informationsfluss weitgehend ab. Wer also PR im Social Web machen möchte, sollte das erstens im Rahmen der strategischen PR-Planung genau abwägen und sich zweitens wirklich gut damit auskennen. ■



Meike Sturat
Sturat Kommunikation Köln

Mehr Online-PR

Wer sich über kostenlose Presseportale informieren möchte, wird im Internet fündig. Einen guten Überblick über verschiedene, auch themenbasierte Online-Presseportale gibt es zum Beispiel im Blog des Anbieters PR-Gateway (www.pr-gateway.de). Weiterführende Literatur: Der „Leitfaden Online-PR“ (UVK Verlag) von Werner Bogula sowie das Handbuch „PR im Social Web“ von Maire-Christine Schindler und Tapio Liller (O'Reilly Verlag) sind empfehlenswert für Einsteiger und Profis.