

WEBTRAFFIC TOTAL

Effektive Pressearbeit für Webmaster



Reproduktionen, Übersetzungen, Weiterverarbeitung oder ähnliche Handlungen zu kommerziellen Zwecken sowie Wiederverkauf oder sonstige Veröffentlichungen sind ohne die schriftliche Zustimmung des Autors nicht gestattet.

Copyright hwg

Diese Publikation wurde nach bestem Wissen recherchiert und erstellt.

Verlag und Autor können jedoch keinerlei Haftung für Ideen, Tipps und Tricks sowie für Sachverhalte übernehmen.

Die publizierten Tipps and Ratschläge sind als Hilfen zu verstehen, um jeweils zu eigenen Lösungen zu gelangen. Die jeweils richtige Pressearbeit für seine Homepage zu organisieren bleibt letztlich dem Geschick und den persönlichen Fähigkeiten jedes Einzelnen überlassen. Bei den hier genannten Tipps und Ratschlägen handelt es sich ausnahmslos um zulässige, wenn auch mitunter außergewöhnliche Möglichkeiten, um mit Webtraffic Erfolg zu haben. Dieses Ebook richtet sich vor allem an Webmaster, an Kreative. Insofern dürfen die hier genannten Tipps auch durchaus etwas außergewöhnlichen Charakter haben. Leser dieses Ebooks werden ferner ausdrücklich darauf hingewiesen, dass mit diesem Werk weder ein Erfolg versprochen, noch Verantwortung für etwaige Folgen im Zusammenhang mit diesem Buch übernommen werden. Leser sind für die aus diesem Ebook resultierenden Folgen selbst verantwortlich. Da es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit für Internetauftritte um ausgesprochen kreativen Ideen handelt, spricht der Autor stellenweise auch quasi von kreativ zu kreativ. Denn auch Ebooks sind kreativ. Insofern versteht sich die Sprache auch von Kollege zu Kollege, von Ebook-Autor zu Webmaster, der ja erfolgreich – mit Hilfe dieses Ebooks – auch in die Rolle des kreativen PR-Beraters für Offline-Medien schlüpfen soll.

Inhalt:

- S. 10: Vorwort:
- S. 12: Public Relations – was ist das?
- S. 12: Eine günstige öffentliche Meinung schaffen
- S. 12: Auch der Webmaster braucht PR
- S. 13: PR – Die Geheimwaffe für Webmaster
- S. 13: Klassische Instrumente von PR für Homepage nutzen
- S. 13: High Ranking durch PR in Web-Portalen
- S. 14: Public Relations – wie funktioniert das?
- S. 14: Wann ist der richtige Zeitpunkt?
- S. 15: Die Pressemeldung braucht ein Gesicht
- S. 15: PR = Man lässt hinter die Kulissen blicken
- S. 16: PR funktioniert differenziert
- S. 16: Was ist erlaubt, wo sind die Grenzen?
- S. 16: Product Placement
- S. 17: Öffentliches Interesse produzieren

- S. 17: Der Trick der Anzeigenblätter
- S. 18: Klassische Instrumente: Die Pressemeldung
- S. 18: Nutze die Rubrik für neue Firmen und Web-Auftritte
- S. 18: Stil und Aufbau der Pressemeldung
- S. 19: Der Aufbau einer Meldung
- S. 20: Der Presseverteiler ist wichtig
- S. 20: Direkt auf den Tisch des zuständigen Redakteurs
- S. 21: In welcher Form beliefere ich die Presse?
- S. 21: Das spezielle Foto für die Web-PR
- S. 22: Kinder und Tiere als Sympathieträger im Bild
- S. 22: Spielt den Zauberlehrling im Bild
- S. 23: Postversand/Fax-Versand
- S. 23: Weniger ist hier nicht mehr
- S. 24: Nicht immer nur Peanuts
- S. 24: Emailing und der Erfolg: Die Headline in der Betreffzeile macht den Unterschied

- S. 24: Wie machen es Boulevard-Blätter?
- S. 25: So setzen Webmaster eine erfolgreiche Pressemeldung ab
- S. 25: Finessen fürs Mailing
- S. 26: Eher dezentes Farbenspiel im Mailing
- S. 26: Webmaster als PR-Fachmann
- S. 26: Technische Einzelheiten für die Pressemeldung
- S. 27: Die Text-Datei ist am einfachsten
- S. 27: In welcher Form liefere ich Fotos?
- S. 27: Entscheide Dich für das eine Top-Bild
- S. 28: Redaktionelle Details für die Pressemeldung
- S. 28: Jeder Name braucht einen Vornamen
- S. 28: Zahlen bis zwölf schreibt man aus
- S. 29: Abkürzungen sind tabu
- S. 29: Die Unsitte mit dem Datum und der Jahreszahl
- S. 30: Ein Punkt bei hohen Zahlen erleichtert das Lesen
- S. 30: Die Kunst, einen richtigen Bildtext zu liefern

- S. 30: Es gibt kein letztes Jahr!
- S. 31: Berichtsstil, kein Brief und keine Ich-Form
- S. 31: Wörtliche Zitate lockern auf
- S. 31: Clevere Webmaster liefern auch Audio- und Video-Dateien
- S. 32: Das richtige Material für die das richtige Medium
- S. 32: Die Pressekonferenz, die Pressemappe
- S. 32: Das Handling in PK's
- S. 33: Unsitten auf Pressekonferenzen
- S. 34: Die besonderen Ideen für den Webmaster
- S. 34: Pressematerial auf USB-Stick
- S. 35: 3 D-Brille auf der Pressekonferenz
- S. 35: Clever: Video-Konferenzen und Live-Schalte
- S. 35: Webmaster, lasst Euch etwas einfallen!
- S. 36: Konstruiert PR!
- S. 36: Messt die Akzeptanz Eurer Page

- S. 37: Schon die Einladung muss kreativ sein
- S. 37: Beruhigt gestresste Redakteure mit Entspannungsmusik
- S. 37: Gutschein „Ich bastele Ihnen eine Page“
- S. 38: Schickt Journalisten mit 3 D-Brille durchs Netz
- S. 38: Ein leerer Magen schreibt nicht gut
- S. 38: Wie wär´s mit einer Weinprobe?
- S. 39: Wie wär´s mit einem Kochkurs?
- S. 39: Tretet als Magier auf
- S. 39: Andere Gags
- S. 40: Wie machen es die großen Print-Magazine oder elektronischen Medien?
- S. 40: Auch der Webmaster kann Umsatz machen
- S. 41: Die exklusive Studie
- S. 41: Umfrage, Meinungsforschung?
- S. 42: Der besondere Service für Journalisten auf der HP
- S. 42: Baut ein „copyright“ ein und lasst Euch als Quelle nennen

- S. 43: Nutzt das Potenzial von Freelancern
- S. 43: Setzt mediale Duftmarken
- S. 43: Foren, Weblogs und Newsletter
- S. 44: Vom Stammtisch bis zum Schwarzen Brett
- S. 44: Setzt bei Eurer PR auf technische Webmaster-Möglichkeiten
- S. 45: Achtet bei Eurem Service auf das Geben und Nehmen
- S. 45: Trefft Euch mit den Machern
- S. 45: Marktanalyse
- S. 46: Mit der Homepage im Kreativwettbewerb gewinnen
- S. 46: Man kann sich auch in ein Medium einkaufen
- S. 47: Auch der Webmaster kann sich einkaufen
- S. 47: Wie ticken Anzeigenblätter?
- S. 48: Der leise Wink mit der Anzeige
- S. 48: Kooperation mit Medien
- S. 49: Engagiere Dich als Webmaster sozial

- S. 50: Mache bei örtlichen Themen mit
- S. 50: Lasse Dich zum Vorsitzenden wählen
- S. 50: Lobe Wettbewerbe aus
- S. 51: Luftballon-Wettbewerb
- S. 51: Sei kreativ: Gib dem Kind einen Namen
- S. 52: Schau Dir PR bei den Politikern ab
- S. 53: Schaffe Identifikation
- S. 53: Mit PR kann man unendlich aus dem Vollen schöpfen
- S. 54: Online-Webportale für Offline-Werbung nutzen
- S. 54: Schlusswort: Klick Dich mit PR nach oben!

Vorwort

Ich habe ein tolles Produkt, aber keiner sieht es! Genau das ist Problem in vielen Bereichen unseres Lebens. Da kann man noch so kreativ sein, eine noch so tolle Webpage basteln, doch was nutzt das alles, wenn es keiner wahrnimmt. Dann war alle Mühe umsonst. So geht es auch vielen Wissenschaftlern. Sie sitzen in ihrem stillen Kämmerlein – genannt Labor – und tüfteln an neuen hervorragenden Produkten. Diese Leute besitzen aber selten das Fingerspitzengefühl dafür, ihre Produkte auch an den Mann zu bringen. Da schmoren sie nun vor sich hin, fristen ihr Dasein, stellen ihr Licht andauernd unter den Scheffel. Genau so ergeht es auch oft Webmastern. Sie haben eine tolle Webseite gebaut, aber nur wenig „Feeling“ dafür, ihren hervorragenden Internetauftritt auch professionell zu vermarkten, an die Öffentlichkeit zu bringen. Man nennt das Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit. Oft ist es heute nichts anderes als gut verpackte Werbung. Man schafft positives Image. Große Unternehmen geben riesige Umfragen in Auftrag, um ihr Image zu testen – positiv wie negativ. Da kann es schon mal passieren, dass man jahrelang mit viel finanziellem Aufwand ein durchaus respektables Positiv-Image erreicht hat. Aber nur ein einziger Störfall, ein einzelnes zurückgerufenes Produkt oder eine einzige Affäre kann das positive Image in Misskredit bringen und von heute auf morgen in ein negatives zurückwerfen.

Werbung leidet unter einem Glaubwürdigkeitsproblem. Denn üblicherweise geht der Konsument von folgendem aus: Was als Werbung in Form von Anzeige oder Spot in den Medien platziert wird, ist von dem Auftraggeber auch bezahlt worden. Getreu dem Sprichwort „Wer bezahlt, bestimmt die Musik“ übertreibt die Firma

mit dem neuen Produkt oder jubelt dem Konsumenten quasi ein Verlangen nach der neuen Ware unter. Man nennt das Werbepsychologie. Und so ist es auch mit einer Anzeige. Sie wird kritisch wahrgenommen, manchmal als kreativ witzig belächelt, aber im Grunde genommen wird ihr nicht viel Glaubwürdigkeit geschenkt. Der Zeitungsartikel, und in eine solche Form wird PR gerne gekleidet (PR-Artikel oder PR-Beitrag), gilt als von einem unabhängigen Dritten geschrieben. Man glaubt ihm eher als der Anzeige. Der Presseartikel hat einen entscheidenden Vorteil: Da sagt nicht der Produzent selbst „Mein Produkt ist das beste“, sondern ein Journalist berichtet als neutraler Außenstehender objektiv über die Eigenschaften einer neuen Ware oder Dienstleistung. So spricht man auch von einem PR-Journalismus, wenngleich sich beides ausschließen sollte - nach Meinung der Interessenvertretung unabhängiger Journalisten. Denn Journalismus und Public Relations sollten sauber getrennt bleiben wie Bericht und Kommentar. So müssen Webmaster für ihr gutes Produkt Internetauftritt auch auf die Werkzeuge einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit (PR) zurückgreifen. Nur so finden sie Beachtung, auch in den Medien. Und das kostet bekanntlich nichts. Wer es schafft, dass man über seine Webpage berichtet, der hat gleich zwei Dinge gewonnen: das Geld für die teure Anzeige und das Mehr an Beachtung durch die unabhängige Berichterstattung. Den Marktwert für solche Art von Werbung kann man gar nicht hoch genug ansetzen. Er ist Gold wert. Dieses Ebook ist im heutigen Webtraffic unverzichtbar für jeden Webmaster und den, der seinen Internetauftritt auch bekannt machen will. Wer will, dass man seine Homepage anklickt, muss dieses Ebook gelesen haben. Das Ebook Webtraffic erschließt ganz neue Möglichkeiten, die bisher viel zu wenig von Webseitenbesitzer genutzt wurden.

Public Relations – was ist das?

Public Relations aus dem Englischen übersetzt hat schon gleich mehrere Bedeutungen wie Beziehungspflege, Kontaktpflege, Meinungspflege, Firmenwerbung oder Öffentlichkeitsarbeit. Die Public Relations-Abteilung in einem Unternehmen gilt auch als die Werbeabteilung. Heute hat man eine modernere Umschreibung gefunden, die der Bedeutung von Public Relations in unserer Zeit eher gerecht wird:

Eine günstige öffentliche Meinung schaffen

Danach ist PR die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Film, Video, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen. Also für Webmaster, die hervorragende Internetauftritte basteln und betreuen, lautet damit die Aufgabe: Durch die Homepage eine positive Stimmung und Image für eine Firma oder einen Webpräsenz nicht nur im Internet zu schaffen, sondern sie auch in anderen Offline-Medien zu ermöglichen.

Auch der Webmaster braucht PR

Das kann ein Webmaster aber nur, wenn auch möglichst viele User seine Internetseite besuchen. Das bedeutet: Auch Webmaster brauchen PR – online wie offline - heute vielleicht mehr denn je. Denn wer im Internet bei der Masse an Homepages noch auffallen will, braucht mehr und Besseres, eben PR.

PR – Die Geheimwaffe für Webmaster

Klassische Öffentlichkeitsarbeit ist für Webmaster die Geheimwaffe im Internet-Dschungel. Denn Offline-Pressearbeit wird viel zu wenig von Webmastern für Homepages eingesetzt. PR für Internetauftritte fristet noch ein Nischendasein, deshalb steckt hier das Potenzial, um mit der Homepage aufzufallen und hervorzutreten aus der anonymen Welt des World Wide Web. Weil sich Webmaster im Internet tummeln, schauen sie oft nicht über den Tellerrand hinaus, sondern versuchen nur online für ihre Page zu werben. Das ist falsch.

Klassische Instrumente von PR für Homepage nutzen

Warum nicht auch die klassischen Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Homepage nutzen? Heute gibt es sogar schon Web-Portale, auf denen man Pressemitteilungen veröffentlichen kann. Das hat den Vorteil, dass man sie gleichzeitig auch online für das Auffinden in Suchmaschinen nutzen kann.

High Ranking durch PR in Web-Portalen

Man muss nämlich dazu wissen, dass Veröffentlichungen auf diesen Web-Portalen im Ranking gute Chancen in Suchmaschinen haben. Obendrein gibt's für die Webseiten der Webmaster eine Linkempfehlung im Suchmaschinen-Bewertungssystem. Diese Pressemeldungen finden sich dann auch noch in Themen-Weblogs wieder und verbreiten sich auch noch anderswo im WWW. Für den Web-Traffic wird es in Zukunft entscheidend darauf ankommen,

wie Webmaster Mittel der PR einsetzen. Ziel jeden Webmasters ist es, möglichst viele User auf seine Website zu locken. Nur so hat die Homepage Erfolg.

Public Relations – wie funktioniert das?

Man kann als Ein-Mann-Betrieb ganz einfach zum Redakteur seiner Tageszeitung gehen und in einem persönlichen Gespräch die Vorzüge seines Unternehmens herausstellen, also für seine Homepage werben, sie demonstrieren und beispielsweise ein spezielles Informationsangebot auf der Page schmackhaft machen. Man nimmt dafür seinen Laptop mit und demonstriert den Internetauftritt kurz. So fängt PR im Kleinen an.

Wann ist der richtige Zeitpunkt?

Dazu muss man vorher Erkundigungen einholen, wann es am günstigsten ist – also nicht mitten im Redaktionsschluss, sondern möglichst relaxed nach Erscheinen einer neuen Ausgabe oder Sendung. Vorsicht: Manche Verlage sind so groß, dass man schon erst gar nicht am Pförtner vorbei kommt. Besonders Fernseh- und Rundfunkanstalten lassen einen nicht so ohne weiteres aufs Gelände. Und manche Sender bedienen sich spezieller Produktionsfirmen, die nur für Rundfunk oder Fernsehen produzieren. Also ein kurzer Anruf, Termin vereinbaren und los geht's.

Die Pressemeldung braucht ein Gesicht

Gerade im Zeitalter des eher unpersönlichen Internets sind persönliche Kontakte (Beziehungspflege) wichtig. Nichts ist nützlicher als die „personifizierte Meldung“, das heißt: Selbst wenn ich etwas per Fax, Mail oder Post auf den Redaktionstisch bekomme, behandle ich solches Material anders, personifizierter, weil dahinter eine Person steht, die ich schon einmal kennen gelernt habe. Ich bringe also die Mitteilung mit einem Gesicht in Verbindung. Sonst wandert alles in das Kästchen mit dem Einheitsbrei, und davon werden Redaktionen täglich zugekleistert. Aus diesem Kästchen heraus, muss man wissen, wird wie in einem Amt abgearbeitet, immer schön der Reihe nach. Wenn Du Glück hast mit Deiner Pressemeldung, bist Du vielleicht morgen in der Lostrommel, sonst später – und Du wunderst Dich, warum über Dich nicht berichtet wird.

PR = Man lässt hinter die Kulissen blicken

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, dass man hinter die Kulissen der Werksmauern blicken lässt – bei der Homepage: die Türen der Webpage öffnet, indem man sie vorstellt, über sie redet und sie bekannt macht. Man muss agieren und darf nicht einfach davon ausgehen, dass die Besucher schon irgendwann hereinspazieren. PR ist also eine Bringschuld, keine Holschuld. Holschuld kann nur ein Abfallprodukt sein, wenn zufällig ein Redakteur bei seiner Recherche auf die Seite stößt.

PR funktioniert differenziert

Man kann aber auch als Großunternehmen seinen Mega-Internetauftritt vor großem Publikum in einer Bild-Ton-Präsentation auf einer Pressekonferenz vorstellen. Es kommt immer auf die Dimension an. PR funktioniert sehr differenziert. Vor allem kleinere Unternehmen, die sich keine Pressestelle leisten können, bedienen sich so genannter Presse- und Werbeagenturen.

Was ist erlaubt, wo sind die Grenzen?

Presseorgane wie Zeitungen, Rundfunk, Internet oder Fernsehen sind Machtorgane. Wer Einfluss auf sie hat, hat Macht. Mit ihnen zusammen kann man etwas werden, aber gegen sie auch untergehen. Medien haben schon ganze Regierungen gestürzt beziehungsweise Regime hinweggefegt oder Kriege entschieden. Mit Medien zusammen kann man Umsätze machen und reich werden, gegen sie kann man in den Ruin geraten. Das ist das Potenzial. Wo eine solche Fülle von Möglichkeiten besteht, gibt es auch immer Versuche, an die Grenzen zu gehen. Demokratische Gesellschaften regulieren das durch Aufsicht, Kontrolle, Gerichte und Instrumente wie Abmahnung oder Verfahren.

Product Placement

So muss Werbung als solche gekennzeichnet sein, sie darf nicht versteckt eingebaut werden. Dennoch sind immer legale, aber fest instrumentalisierte Ausnahmen möglich wie zum Beispiel das „Product Placement“ in Filmen. Da erscheint plötzlich deutlich

sichtbar die Tablette eines bekannten Herstellers, wenn der Hauptdarsteller Kopfschmerzen hat. Da sieht man plötzlich deutlich eine einprägsame Web-Adresse platziert. Da fährt rein zufällig der Wagen einer bekannten Nobelmarke vor. Produkte lassen sich im normalen Rahmen platzieren, dafür bezahlen die Firmen auch und ermöglichen so die Produktion von Filmen. Allerdings ist es nicht erlaubt, gleich ganze Filme von vorne bis hinten nur mit den Produkten einer Firma zu bestücken. Dann muss der Film auch als Werbefilm der Firma gekennzeichnet werden. Sonst wird man abgemahnt, und das kann bekanntlich teuer werden.

Öffentliches Interesse produzieren

So wird es ein Webmaster nie erreichen, dass auf seine Homepage einfach nur hingewiesen wird, weil sie gut ist. Denn dann könnten andere mit Fug und Recht das auch für ihre Internetauftritte einfordern. Es muss schon ein triftiger Grund von öffentlichem Interesse vorliegen. Es sei denn, er kauft sich in einen Film ein.

Der Trick der Anzeigenblätter

Anzeigenblätter beispielsweise umgehen eine solche mehr oder weniger deutliche Werbung für ein bestimmtes Geschäft oder für einen Internetauftritt, indem sie ein zartes Rähmchen um den Artikel legen mit einem kleinen Kästchen „Anzeige“. Dann sind sie nämlich aus dem Schneider und können nach dem Wettbewerbsrecht nicht teuer abgemahnt werden. Oder Radiostationen organisieren einen großen Zuschauer-Rate-Wettbewerb, bei dem man Autos eines bestimmten Herstellers oder Autohauses gewinnen kann. Oder Fernsehsender bieten

Luxusreisen einer Reisegesellschaft in ihrer Quizshow an. Das sind so genannte Kooperations-Partnerschaften, die als solche aber klar erkennbar sein müssen. Wir aber reden hier von PR, und da sind enge Grenzen gesetzt, will man nicht in ein Abmahn-Verfahren schlittern.

Klassische Instrumente: Die Pressemeldung

Wer als Webmaster eine neue Homepage kreiert hat und sie betreut, sollte darüber auch eine Pressemeldung schreiben. Das vernachlässigen Webmaster leider allzu häufig. Sie denken nur an ihre Online-Vermarktung und sind betriebsblind. In Zukunft gilt es aber, über den Tellerrand hinaus zu schauen.

Nutze die Rubrik für neue Firmen und Web-Auftritte

Es gibt in örtlichen Tageszeitungen manchmal auch einen Teil, der über „Neues aus Handel, Gewerbe und Handwerk“ berichtet oder einen Wirtschafts-Ticker enthält. Da hat der Webmaster dann auf jeden Fall die Chance, kurz erwähnt zu werden oder gar auf einen kleinen Artikel im redaktionellen Teil.

Stil und Aufbau der Pressemeldung

Man sollte darauf achten, die Meldung im Berichtsstil zu verfassen, so als ob ein Redakteur über die Webseite schreibt. Und natürlich mit dem schmackhaftesten Satz beginnen, etwa: „Die Firma „HauMichBlau“ ist mit einer neuen Internetpräsenz unter www.haumichblau.de an den Start gegangen. Das Unternehmen

für Herrenunterwäsche tritt in einem ansprechenden, kreativen Design mit übersichtlicher Plattform auf. Den Besuchern der Homepage bietet sich durch einfache Navigation der Zugriff auf alle relevanten Daten der Firma.“ – Oder: „Die Werbeagentur „HauAufDenPutz“ für Internet-Marketing und klassische Öffentlichkeitsarbeit ist mit dem neuen Portal www.hauf-auf-den-putz.de am Start. ...“

Der Aufbau einer Meldung

Die Meldung sollte so aufgebaut sein, dass am Anfang das steht, was man selbst gerne veröffentlicht haben möchte. Ein Presseartikel muss immer von hinten weg kürzbar sein. Das bedeutet: Je weiter ich ans Ende des Presseartikels komme, um so eher kann ich auch auf die dann folgenden Sätze verzichten. Dazu muss man die Arbeitsweise von Redakteuren kennen. Überzeugt man sie mit einem guten Text, dann lassen sie ihn meistens 1:1 in ihre „Form“ einlaufen, also in einen Zweispalter oder Dreispalter ihres Redaktionssystems auf genau den Platz, den sie gerade noch frei haben oder den sie maximal dafür vorgesehen haben (Einspalter sind einspaltige Artikel mit entsprechend zugeordneter Headline, Zweispalter haben in der Regel 60 Zeilen in zwei Spalten mit zwei Zeilen Headline in 36 Punkt und einer Unterzeile in 18 Punkt). Wenn nun der gelieferte Text zu lang ist, kürzen sie meistens von hinten weg.

Der Presseverteiler ist wichtig

Man sollte sich unterschiedliche Presseverteiler aufbauen. Manche unterscheiden in „kleinen Verteiler“ und „großen Verteiler“ – je nach Bedeutung des Ereignisses – auch in regionalen oder überregionalen, in „elektronische Medien“ oder „Print“. Jedes Medium sollte individuell angesprochen werden. Der Radioredakteur kann Mitschnitte aus der Pressekonferenz meist nicht gebrauchen, weil zu viele Nebengeräusche stören – es sei denn, er hat ganz professionell sein Mikrofon am Podium aufgebaut, so dass der Vortragende direkt in sein Mikro hineinspricht. Also braucht der Radio-Mitarbeiter in der Regel einen Extra-Termin nach der PK (Pressekonferenz) für einen O-Ton (Original-Ton). Genau so der Fernsehredakteur oder der Mitarbeiter des Heimatsenders. Sie brauchen ebenso ihre O-Töne. Das geschieht meistens nach der PK, indem der Redakteur im Nebenraum oder am Rande ein paar Fragen stellt, quasi ein Interview führt.

Direkt auf den Tisch des zuständigen Redakteurs

Beim Verteiler ist möglichst darauf zu achten, dass der für mein Anliegen zuständige Redakteur die Post bekommt. Das erfordert manchmal etwas Recherchearbeit. Damit kann man aber auch einen Praktikanten beschäftigen. Das macht man einmal mit etwas Aufwand, aktualisiert es hin und wieder, hat es dann aber bereitliegen. Nichts ist schlimmer, als dass das Material immer auf den falschen Tisch wandert – und von dort gleich in den Papierkorb.

In welcher Form beliefere ich die Presse?

Die Print-Redakteure (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter – also alles, was gedruckt wird) bekommen gedruckte Pressemeldungen auf Papier, dazu heutzutage meist noch eine CD mit den Texten und mit ein paar Fotos. Wer gutes Pressematerial liefert, hat die Chance, dass es per Mouseclick (linke Mousetaste, Text markieren, rechte Mousetaste, kopieren und in die Form des Redaktionssystems/der Seite einlaufen lassen) von der CD passagenweise oder manchmal komplett 1:1 übernommen wird. Vor allem Anzeigenblätter greifen darauf gerne zurück, weil sie mit wenig personellem Aufwand produzieren. Deshalb der Rat an Webmaster: Professionelle Pressetexte und hervorragende Fotos liefern. Ganz clevere legen auch fertige professionelle Video- und Audio-Sports auf CD in der PK vor oder schicken sie per Email an die Kollegen der Abteilungen Fernsehen und Radio.

Das spezielle Foto für die Web-PR

Wer an die Presse gute Fotos liefert, hat eine reale Chance auch auf visuelle Präsenz in den Medien. Denn es heißt ja so schön: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Und mit dem richtigen sympathischen Motiv erreiche ich mehr als in ausschweifenden Texten. Welches Foto aber liefert der Webmaster? Etwa einen abfotografierten Bildschirm? Wohl kaum! Damit erreiche ich eher das Gegenteil, nämlich das ist ein typischer Weggucker. Oder etwa eine Internetmaske der ach so tollen Navigation? – Oh wie langweilig! Auch hier ist wieder die Kreativität der Webmaster gefragt, und sie können es doch.

Kinder und Tiere als Sympathieträger im Bild

Was kommt immer an, was sind der Deutschen Lieblinge? Richtig: Kinder und Tiere. Bastelt eine Styropor-Headline – einen Meter lang – mit dem Namen Eurer Homepage oder nehmt einen Pappkarton mit der Aufschrift. Lasst diese Headline von einem Kind halten und in die Kamera lächeln – möglichst noch mit tollem Farbenspiel: Oranges T-Shirt, blauer Schriftzug – oder gelb-blau, schwarz-gelb, denn auch das grelle Farbenspiel zieht Blicke auf sich. Immer auf gute Kontraste achten, damit es auch konturenreich klar im Schwarz-Weiß-Druck überkommt. Denn viele Blätter drucken oft nur schwarz-weiß. Stellt Euch vor: Das sympathische Kindergesicht mit Eurer Page in den Händen, das prägt sich ein, so etwas klickt man an. Oder setzt einen kessenen Jack Russel oder einen treu-süß dreinblickenden Golden Retriever ins Bild. Hier müsst Ihr also für Euren Internetauftritt Transporteure suchen.

Spielt den Zauberlehrling im Bild

Oder seid besonders witzig: Der Webmaster als Zauberlehrling zeigt mit dem Zauberstab auf den Schriftzug seiner neuen Page. Mit technischen Effekten zaubert Ihr noch einen Sternen-Blitzer ins Bild. Webmaster sind Kreative, und Kreative dürfen manchmal auch etwas verrückt sein, das nimmt man Ihnen ab. Nur so erreicht Ihr Aufmerksamkeit. Manche Leute provozieren in der Werbung bewusst. Dann wird kontrovers in der Öffentlichkeit über sie diskutiert. Sie sind in aller Munde, auch das ist eine Form von PR.

Postversand/Fax-Versand

Der klassische Postversand von Pressematerial wird immer mehr durch Emails ersetzt. Aber Vorsicht: Im Tagesgeschäft wird oft schon einmal etwas übersehen. Dafür ist das tägliche Pressematerial einfach viel zu viel, als dass man alles noch lesen könnte. Deshalb hat es sich bewährt, zwei- oder dreigleisig zu fahren. Also neben dem Email-Versand auch ruhig noch die klassische Variante des Postversands und/oder Fax-Versands beibehalten. Das hat auch noch einen anderen Vorteil: Mit dem Postversand hat man gleich auch noch eine schriftliche Unterlage, die man eventuell auf Termin legt und einem Redakteur oder freien Mitarbeiter als Termin in die Hand drückt. Wenn man beispielsweise zu einer Pressekonferenz einlädt, auf der man die neue Homepage vorstellen will, braucht die Redaktion die Email nicht mehr als schriftliche Unterlage auszudrucken.

Weniger ist hier nicht mehr

Und es gilt ein klassisches Prinzip: Lieber einmal zu viel als einmal zu wenig. Selbst wenn die Notiz, Ankündigung oder der Bericht gleich zweimal im Blatt erscheint. Es schadet auch nichts, zwischendurch mal anzurufen: „Ist meine Pressemeldung angekommen?“ Der alte Satz „Weniger ist mehr“ gilt hier absolut nicht. Und wenn man die Redakteure zu sehr nerven sollte, sagen sie es einem schon.

Nicht immer nur Peanuts

Aber man sollte auch nicht unbedingt ständig mit Peanuts kommen. Das könnte den Ruf „Ach der schon wieder“ provozieren. Bevor man in eine bestimmte Ecke gestellt wird, sollte man lieber zum goldenen Mittelweg greifen. Das heißt: Die Pressekonferenz wirklich nur dann bemühen, wenn man etwas zu zeigen hat, also einen bombastischen Internet-Auftritt, eine neue Homepage mit Preis verdächtigen Ambitionen oder eine Webpage, die für Redaktionen einen tollen Service bietet. Bei Einladungen zur PK immer um Rückmeldung (Zu-/Absage) bitten. Dann kann man Material hinterher schicken oder nachfassen.

Emailing und der Erfolg: Die Headline in der Betreffzeile macht den Unterschied

Im Zeitalter von Internet wird selbstverständlich für Öffentlichkeitsarbeit das Emailing immer wichtiger – und einfacher. Man verschickt per elektronische Post seine Pressemeldungen. Damit aber die gute Message nicht im Wust der Datenflut untergeht, sind hier einige Regeln zu beachten.

Wie machen es Boulevard-Blätter?

Ganz wichtig ist die Betreffzeile. Hier ist der Boulevard-Journalist gefordert. Man mag über Boulevardpresse herziehen wie man will, eins jedoch verstehen diese Redakteure hervorragend: Mit einem Satz oder auch nur mit einem Schlagwort/Slogan den Kern zu treffen und dabei auch noch zu verkaufen. Denn der Erfolg von

Boulevardblättern muss sich tagtäglich am Kiosk oder Automaten neu beweisen. Die Schlagzeile macht den Umsatz. Boulevardzeitungen sind reine Verkaufsblätter, keine Abonnement-Zeitungen.

So setzen Webmaster eine erfolgreiche Pressemeldung ab

Wenn sich Webmaster dieses Prinzip immer vor Augen halten, dann setzen sie auch eine erfolgreiche Pressemeldung ab. Die Betreffzeile in der Email muss sitzen, und zwar so, dass der Redakteur darüber stolpert und sie öffnet – bingo! Denn damit ist der erste Schritt zum Abdruck, zur erfolgreichen PR der Webmaster für Websites gelungen. Beispiel einer stinknormalen Betreffzeile: „Agentur HauAufDenPutz stellt neue Homepage vor“. – Besser: „Neuer Service für Redaktionen: HaufAufDenPutz lädt zur PK“. Oder: „Kölnerinnen sind die Kotaktfreudigsten in der Republik – Agentur stellt Umfrageergebnis vor“. Manchmal braucht man auch ein Vehikel, um eine Präsentation, eine Pressekonferenz erst interessant zu machen.

Finessen fürs Mailing

Nun bieten Emails ja auch noch eine ganze Menge an technischen Finessen. Man kann sie mit Blinkern versehen oder mit roten Fähnchen die Bedeutung hervorheben, eine Rückbestätigung verlangen, die persönliche elektronische Signatur für die Authentizität hinzufügen. Vieles davon ist Spielerei. Man sollte sich wirklich nur für ganz wichtige Dinge besondere Markierungen vorbehalten, etwa wenn die neue Homepage eine echte Neuigkeit,

eine Nachrichtenbombe oder ein erstaunliches Umfrageergebnis enthält oder man zu einer sehr kurzfristigen PK eingeladen hat.

Eher dezentes Farbenspiel im Mailing

Auch das Farbenspiel sollte eher dezent in der Mail sein. Man kann es natürlich auch als eine besondere Marke einsetzen. Wenn eine Werbeagentur beispielsweise mit saftigen aufgeschnittenen Orangen auf Blau wirbt oder das als Signet im Logo hat, könnte es Sinn machen, mit dem Farbspiel orange-blau einen Widererkennungseffekt zu produzieren. Das zeigt dem Redakteur dann: Aha das ist die Agentur Tunichtgut mit der hervorragenden Homepage, dem tollen Service oder den Top-Meldungen.

Webmaster als PR-Fachmann

Der Webmaster muss hier ganz Öffentlichkeitsarbeiter werden und sich voll in die Lage eines Lesers versetzen. Womit kann ich einen Außenstehenden beeindrucken? – Nicht: Was ist so toll an meiner Page? Ich muss so denken wie der Redakteur, also: Raus aus der Haut des Werbefuzzis, rein in den Anzug des Schreiberlings, der ja nichts anderes ist als ein Übersetzer und Transporteur von Nachrichten und Geschichten.

Technische Einzelheiten für die Pressemeldung

Ein paar technische Einzelheiten für eine erfolgreiche PR sind noch wichtig. Manche Leute machen sich so komplizierte Gedanken über PDF's, Tifs und jpegs. Oft ärgert es den Redakteur, wenn er aus

dem Text die Unterstreichungen, kursiven oder fetten Wörter wieder rausnehmen muss, Absätze streicht und so weiter. Das ist jedes Mal ein Klick – immer ein Klick zu viel. Das nervt. Wenn man solche Absender mit der Zeit kennt, geht man als Redakteur mit Aversion an deren Texte ran. Die Chance auf wohlwollende Berücksichtigung schwindet.

Die Text-Datei ist am einfachsten

Am einfachsten kann der Redakteur eine Text-Datei für den Text gebrauchen und eine etwas komprimierte jpeg-Datei für das Bild. Nicht zu viele Megabits verschicken, das füllt nur die Festplatte des Redakteurs.

In welcher Form liefere ich Fotos?

Also Fotos für den Zeitungsdruck auf maximal 20 Zentimeter Breite zusammenstauchen, aber schon hoch aufgelöst mit mindestens 200 dpi verschicken. Wenn ´s für ein Hochglanzmagazin bestimmt sein sollte, kann man auch schon mal 300 dpi Auflösung und 30 Zentimeter breit wählen. Aber bitte keine 80 oder gar 100 Zentimeter breiten Bilder verschicken; wer druckt denn schon Poster?

Entscheide Dich für das eine Top-Bild

Bei der Bildauswahl sollte man lernen, sich zu entscheiden. Wer nur ein Bild schickt, hat die Chance, dass nur dieses eine Bild auch abgedruckt wird – oder keins. Wer aber einen ganzen Katalog

schickt, ärgert sich vielleicht über ein Bild mit wenig Bezug zur neuen Homepage; vielleicht war es einfach nur bunter. Da man nicht weiß, in welchem Format der Artikel erscheint – hochformatig oder besonders breit – ist es auf jeden Fall ratsam, hoch- und querformatige Bilder zu schicken. Dann hat man die Chance, dass ein Bild mitgeht.

Redaktionelle Details für die Pressemeldung

Noch ein paar redaktionelle Details, damit der Webmaster erfolgreich auch offline PR betreiben kann. Denn Redakteure erfreut es, wenn man journalistisch schreibt und redaktionell mitdenkt. Das lässt dann gleich ein Gefühl von kollegialer Kompetenz aufkommen und es erhöht die Chancen des Abdrucks ungemein.

Jeder Name braucht einen Vornamen

Im Zeitungsstil schreibt man nie „Frau Meier“, sondern die Dame hat auch einen Vornamen wie „Sonja Meier“ oder einen Ehrentitel wie „Bürgermeisterin Meier“ oder darf dann im Laufe des Textes auch mal einfach nur „Meier“ heißen, oder bare sie hat einen Beruf wie „Rechtsanwältin Meier“.

Zahlen bis zwölf schreibt man aus

Man schreibt Zahlen bis zwölf immer aus. Danach erscheinen Zahlen auch im Text als Zahlen ab 13 und so weiter. Im Wirtschaftsteil von Zeitungen und in Wirtschaftsmedien hingegen

darf man Zahlen schreiben. Da dreht sich ja bekanntlich alles nur um Zahlen.

Abkürzungen sind tabu

Es gibt selten Abkürzungen, höchstens im Wirtschaftsteil (3 Mio Euro), also keine „km“, sondern Kilometer, keine „kmh“, sondern Stundenkilometer, keine Berliner Str., sondern Berliner Straße. Es ist eine Unsitte, über die sich redigierende und korrigierende Redakteure immer wieder ärgern. Es gibt auch keine „%“, sondern Prozent, nicht „ca.“, sondern circa, kein „Tel.“, sondern Telefon, bei der Uhrzeit nicht von „14 – 16“ Uhr, sondern von 14 bis 16 Uhr, keine „cm“, sondern Zentimeter, keine „kg“, sondern Kilogramm, nicht „u a.“, sondern unter anderem, und der „Prof.“ ist Professor. Eine einmalige Nennung des Titels muss reichen. Erlaubte Abkürzungen sind so genannte Firmennamen wie DRK für Deutsches Rotes Kreuz, VHS für Volkshochschule sowie GmbH und AG. Dies ist nur eine beispielhafte Auswahl.

Die Unsitte mit dem Datum und der Jahreszahl

Eine Unsitte besteht oft bei der Datumsangabe: 01. August 2007 oder 01. 08. 07 gibt es im journalistischen Text nicht, es lautet stattdessen immer: 1. August, und das laufende Jahr, in dem man sich gerade befindet, braucht nicht extra noch einmal erwähnt zu werden. Nennen muss man hingegen Jahreszahlen, wenn man über ein vergangenes oder zukünftiges Jahr schreibt.

Ein Punkt bei hohen Zahlen erleichtert das Lesen

Bei Zahlen ab 1.000 erleichtert man gern die Lesbarkeit durch einen Punkt. Wenn ich also von 1.000 Besuchern rede oder über 100.000 Euro, die gespendet wurden, findet sich der Leser leichter zurecht, und es besteht weniger die Gefahr von Missverständnissen.

Die Kunst, einen richtigen Bildtext zu liefern

Bei Bildtexten sind die Namen, und zwar vollständig mit Vor- und Nachnamen, aller auf dem Foto abgebildeten Personen in einer festgelegten Reihenfolge, etwa von links (v. l.) oder von rechts (v. r.) anzugeben. Auch ein Bildtext sollte Sinn machen, etwa: „Webmaster Kuno Kunterbunt (v. l.) präsentiert als Zauberlehrling Firmenchef Harry Clever-Werben und Carla Kolummna den neuen Internetauftritt.“

Es gibt kein letztes Jahr!

Eine weitere Unsitte sollte man auch als Webmaster nicht wiederholen, denn das ärgert nur den Redakteur. Und Ärger sollte man ja vermeiden, man will ja auf Wohlwollen stoßen. Es gibt kein letztes Jahr, es sei denn, der Weltuntergang hat unwiderruflich stattgefunden. Es bleibt dann immer das vorige oder vergangene Jahr. Es gibt aber die letzte Sitzung des Bundestages in der laufenden Legislaturperiode.

Berichtsstil, kein Brief und keine Ich-Form

Man schreibt grundsätzlich seine Pressemitteilung im Berichtsstil, nicht im Briefstil und nicht in der Ich-Form. Für den, der es nicht gewohnt ist, mag es Überwindung kosten. Aber nur Mut, auch der Webmaster darf ruhig über sich selbst schreiben und sich selbst zitieren. Er macht ja erfolgreich Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit. Dazu gehört, dass man professionelle Mitteilungen absetzt.

Wörtliche Zitate lockern auf

Wörtliche Zitate machen einen Bericht lebendig – im Wechsel mit indirekter Wiedergabe von Äußerungen erst recht. So machen es auch Rundfunkjournalisten, die Gesprächsteilnehmer zu Wort kommen lassen, dann aber auch deren Aussagen indirekt wiedergeben oder zusammenfassen. Wenn man nur den Interviewten reden lässt oder nur selbst schreibt, dann besteht die Gefahr, dass der Leser, Zuhörer oder Zuschauer es nach kurzer Zeit als langweilig, eintönig empfindet. Man muss auch in der Pressemeldung einen Spannungsbogen aufbauen, und das schafft man im Wechsel von Bericht, Zitat, indirekter Rede, Wiedergabe.

Cleverer Webmaster liefert auch Audio- und Video-Dateien

Ganz clevere Webmaster verstehen ja auch etwas von Audio- und Video-Dateien. Zum Teil bauen sie ja solche auch in ihren Internetauftritt mit ein. Sie brennen für die PK oder den Presseversand gleich Sequenzen auf CD mit und legen sie der

Pressemappe, dem Versand mit bei oder in der PK mit der Pressemappe auf den Tisch.

Das richtige Material für die das richtige Medium

Vorsicht: Die Printleute nicht mit Audio- und Video-Dateien erschlagen und umgekehrt die Elektroniker nicht mit Text- und jpeg-Dateien zumüllen. Hier sind selektive Mappen gefragt, die man ja außen ganz einfach mit einem „P“ für Print für die Zeitungsleute und einem „E“ für die elektronischen Medien kennzeichnen kann.

Die Pressekonferenz, die Pressemappe

Wenn zur Pressekonferenz eingeladen wird, bereitet man entweder eine komplette, übersichtliche Pressemappe vor oder hat ein einfaches „Handout“ parat. Das ist ein Papier – nicht mehr als zwei Seiten – mit einer vorbereiteten Presseerklärung oder den wichtigsten Facts, einer Zusammenfassung.

Das Handling in PK´s

Man sollte zu Beginn den PK-Teilnehmern sagen, dass Sie alles Wesentliche in der Mappe oder im Handout vorfinden, so dass sich jeder auf die PK konzentrieren kann. Problematisch für Journalisten sind solche Termine, zu denen es keine Unterlagen gibt. Dann muss der Redakteur nämlich mitschreiben, um später Zitate veröffentlichen zu können. Möglicherweise entgeht ihm dabei eine wichtige Aussage. Die Unterlage hat den Vorteil, dass man sich fünf Minuten vorher kurz einlesen und während der PK

durch Markierungen in der Unterlage Schwerpunkte herausstreichen kann. Journalisten haben zwar in der Regel eine schnelle Auffassungsgabe und ein gutes Kurzzeit-Erinnerungsvermögen, doch sicher ist sicher.

Unsitten auf Pressekonferenzen

Manche PR-Leute händigen die Pressemappe nach der Pressekonferenz aus, weil sie verhindern wollen, dass während der PK zu viel geraschelt und in den Unterlagen gewühlt wird. Das nachträgliche Aushändigen der Mappe führt oft nur dazu, dass sich Journalisten nur noch den Kugelschreiber und den Notizblock herausnehmen und den Rest gleich in den Papierkorb werfen. Oder aber, PRler händigen Mappen in der Mitte der PK aus. Nun ja, das provoziert ja geradezu die Raschel-Orgie. Oder einfach zu sagen, man bekommt hinterher alles noch in schriftlicher Form, darauf verlässt sich doch garantiert kein Journalist. Wer weiß denn schon, was dann noch wirklich drin steht – sicher ist sicher, also wird doppelt gearbeitet und sich hinterher geärgert. Man will doch eine zufriedene Journaille nach Hause entlassen und auf wohlwollende Berichterstattung setzen. Also die Kollegen von der Presse von vornherein gnädig stimmen und zufrieden stellen.

Webmaster sollten sich ständig selbst überprüfen

Als Öffentlichkeitsarbeiter sollte man vermeiden, betriebsblind zu werden. Webmaster sollten sich also selbst immer auf den Prüfstand stellen, sich hinterfragen: Ist das, was ich hier präsentiere, noch verständlich? Bin ich nicht zu technisch

geworden. Gleite ich zu sehr in mein Webmaster-Kauderwelsch ab, bin ich noch offline – oder schon längst online? Welche Fragen könnten aufkommen? Manchmal ist es auch ein Stilmittel in Pressekonferenzen, Fragen zu provozieren, auf die man – natürlich vorbereitet – überzeugend antworten kann. Das sitzt!

Die besonderen Ideen für den Webmaster

Will man erreichen, dass die neue Internetseite wirklich einen beeindruckenden Treffer landet, braucht man auch hier zündende Ideen. Die gibt es. So hat ein Zirkus einmal zur Vorstellung seines neuen Programms zur PK geladen und in einer 30-minütigen Extra-Vorstellung vor den Journalisten Highlights vorgetragen und so einen unbestrittenen Aufmerksamkeitstreffer gelandet. Oder Ein Fernsehsender hatte zur Ankündigung einer neuen Serie Stars zum Anfassen auf einem Schiff präsentiert. Eine Airline lud zur Präsentation neuer Flugverbindungen zu einem kurzen Rundflug übers Verbreitungsgebiet ein. Das sind Ereignisse, die mit einem „Wow“ in den Köpfen der Journalisten hängen bleiben und sicher beeindrucken – auch in der anschließenden Berichterstattung.

Pressematerial auf USB-Stick

Bei der Fülle an Ereignissen muss man sich heute schon etwas Besonderes einfallen lassen und sich von der Masse absetzen. So kann der Webmaster beispielsweise sein Pressematerial auf einem USB-Stick verschicken. USB-Sticks sind heutzutage schon beliebte Werbegeschenke. Es gibt sie immer preiswerter. Dieses Speichermedium kann der Redakteur später für seinen Job nutzen – oder auch privat. Oder der Webmaster lädt auf USB-Stick zu

einer Power- Point- Präsentation ein, in der er mit guter Musik untermalt die Internetpräsenz vorstellt.

3 D-Brille auf der Pressekonferenz

Der Webmaster kann auf einer Pressekonferenz 3 D-Brillen an die Gäste verteilen und zeigt in einem abgedunkelten Raum einen Film über seine neue Homepage und lässt so die teilnehmenden Gäste in seine neue Internetwelt eintauchen.

Clever: Video-Konferenzen und Live-Schalte

Clever sind Video-Konferenzen oder Life-Zuschaltungen (Schalte nennt der Fernsehmann das) in Bild und Ton, etwa wenn die Agentur oder Firma, für die man die neue Webpräsenz geschaffen hat, Niederlassungen quer über den Globus hat: „Hallo, hier ist Tokio“ – „Bin ich mit New York verbunden?“ – „Wo bleibt Moskau?“ – Wow, das sitzt! Oder aber man schaltet den Firmenboss, der gerade in Shanghai verhandelt, zu und führt mit ihm ein Interview. Die Fragen werden in der PK vor Ort in Anwesenheit der Journalisten gestellt, und die Antworten kommen via Satellit auf Großbild-Leinwand in den Saal.

Webmaster, lasst Euch etwas einfallen!

Man kann heute alles konstruieren oder an den Haaren herbeiziehen, irgendwie findet man schon den Dreh dazu, warum jetzt gerade bei dieser Webpage Life-Bilder aus dem Kosmos zu finden sind, und wenn man ein kleines Kosmos-Logo konstruiert

oder die Agentur vielleicht Kosmos heißt – oder ganz witzige ziehen aus „All inclusive“ das „All“ heraus. Es geht! Das eben ist die Kreativität der Webmaster, nachdenken, nachdenken und nochmals nachdenken.

Konstruiert PR!

Man muss PR heutzutage auch vorbereiten und zur Not PR auch konstruieren, indem man zum Beispiel extra für die Pressekonferenz oder für die Pressemitteilung eine Umfrage in Auftrag gibt – die nicht unbedingt etwas mit der Page zu tun haben muss. Man kann ja auch mit einem erstaunlichen Ergebnis an die Öffentlichkeit gehen und so ganz nebenbei seinen neuen Internetauftritt damit bekannt machen. Vordergründig steht das Umfrageergebnis im Vordergrund, subtil verkaufe ich meine Page. Auch die Presse ist „lenkbar“. Also, bei der PR für Homepages kommt es auf die volle Kreativität der Webmaster an. Und die haben´s ja bekanntlich drauf!

Misst die Akzeptanz Eurer Page

Baut einen Besucherzähler auf Eurer Page ein und misst nach der PK die Resonanz (vorher – nachher). Das überzeugt jeden Controller und Budgetplaner in der Firma. Ihr bekommt das Geld für die nächste Kampagne, vielleicht für den Relaunch Eurer Internetseite im nächsten Jahr - garantiert.

Schon die Einladung muss kreativ sein

Auch schon bei der Einladung fängt das Absondern vom Einheitsbrei an. Eine Einladung verschicken kann jeder. Heute muss sich der Brief abheben. Da bekam einmal ein Journalist ein Riesen-Paket zugeschickt, die Einladung zu einem Richtfest für ein neues Einkaufszentrum. Was war drin? In dem Paket war ein Fuchsschwanz – eine Säge – schön eingepackt in Pappe, damit man sich an den scharfen Zacken nicht die Finger blutig schnitt. Auf der Pappe stand die Einladung zum Termin. Das war genial, und da geht man doch hin! Oder es werden Zollstöcke zum Richtfest verschickt oder ein Maurer-Lot. Durch kreative Ideen weckt man Aufmerksamkeit und Beachtung, aus denen Berücksichtigung in Form von Abdruck oder Erwähnung wird.

Beruhigt gestresste Redakteure mit Entspannungsmusik

Oder der Webmaster verschickt eine CD, die neben der Einladung zur PK auch noch ein paar Titel kostenlosen Musik - Downloads enthält. Nachdem Sounds aus dem Internet Geld kosten, wird es immer beliebter, Musik zu verschenken – als Preis, Gewinn oder „Give away“, eine kleine Aufmerksamkeit nebenbei. Oder eine Entspannungs-CD für den gestressten Redakteur beilegen.

Gutschein „Ich bastele Ihnen eine Page“

Der Webmaster kann seiner Einladung auch eine kostenlose Software zum Basteln einer Homepage hinzufügen oder gleich noch ein paar andere kreative Beispiele für tolle Internetauftritte

zeigen oder einen Gutschein an Journalisten auf der CD überreichen: „Ich bastele Ihnen eine Page!“

Schickt Journalisten mit 3 D-Brille durch Netz

Originell ist auch die Idee mit der 3 D-Brille. Der Webmaster verschickt einen kreativen Briefumschlag, der nur eine 3 D-Brille enthält mit der Aufschrift seiner neuen Webpage – und schon rauscht der Redakteur durch die unendlichen Räume des Internets. Er wird die Brille aufsetzen, weil er eine solche Pressemeldung noch nie bekommen hat. Das ist neu

Ein leerer Magen schreibt nicht gut

Auch ein Webmaster sollte immer an die ganz normalen Bedürfnisse auch von Redakteuren denken. Mittags hat man Hunger. Trinken soll man sowieso viel, nicht Alkohol! Also was liegt da näher, als einen Happen mit anzubieten, ein Wasser oder einen Kaffee. Bei einem besonders großen Auftritt darf´s auch schon mal ein Essen sein. Das stimmt gewogen, denn ein leerer Magen schreibt bekanntlich nicht gut.

Wie wär´s mit einer Weinprobe?

Oder man ist wieder einmal kreativ und sagt: „Zu einer guten Webpage gehört ein guter Tropfen“ – und lädt zur Weinprobe ein. Man präsentiert die neue Internetpräsenz, und so ganz nebenbei kostet man einen guten Tropfen nach dem anderen.

Wie wär ´s mit einem Kochkurs?

Ein Fotograf und ein Journalist hatten einmal einen Restaurantkritiker veröffentlicht und luden zum Selberkochen in eine Nobelhütte ein. Warum nicht auch der Webmaster. Es muss ja nicht das Sterne-Restaurant sein, der Italiener tut ´s vielleicht auch. Frei nach dem Motto: „Man gebe etwas Animation dazu, rühre es mit einer gehörigen Portion Kreativität und Information, garniere es mit einer übersichtlichen Navigation und fertig ist das Internet-Menü.“ Und schon lädt man die Journalisten zum kleinen Kochkurs in die Pizzeria – vielleicht zum Web-Menue. Man stellt zuerst seine neue Homepage vor, das ist wichtig und soll natürlich bei allem Gekoche nicht untergehen. Würde man zuerst nämlich kochen, gehen die ersten schon, ohne sich die Page angesehen zu haben.

Tretet als Magier auf

Webmaster sind ja Kreative, und wer kreativ arbeitet, darf auch extravagant originell und ein bisschen verrückt sein. Warum bei der Präsentation der neuen Homepage nicht mal als Magier auftreten und mit dem Zauberstab agieren? Zaubert die neue Homepage herbei. Zaubern ist im Zeitalter des Zauberlehrlings übrigens „in“. Und schon habt Ihr wieder eine neue Idee: Ihr könnt als kleines „Give-away“ eine ruhig ältere CD dieses Zauberlehrlings mit beilegen, die es jetzt billig gibt.

Andere Gags

„Attention please“ – kann man in der Weihnachtszeit umwandeln in „A Tännchen please?“ oder „Gesegnete Weihnachten“ in „Gesägnete Weihnachten“, und schon hat man Präsentideen, mit denen sich auch Webseiten an Journalisten verkaufen lassen. Man lädt zur Familien-Rallye in den Freizeitpark ein, zum Bogenschießen beim Club nebenan, zum Cart-Rennen mit Pokalübergabe, zur Wanderung durch die Tannenschonung mit anschließendem Aussuchen der eigenen Weihnachtstanne und selber sägen. Irgendwie verpackt man dazu auch seine Page, und wenn es erst mal nur die Kontaktpflege ist. PR rechnet sich manchmal erst langfristig.

Wie machen es die großen Print-Magazine oder elektronischen Medien?

Heutzutage macht man Umsatz oder Auflage, indem man exklusiv auf den Markt kommt – beispielsweise mit einer Nachricht, einer Neuigkeit, die noch keiner vorher hatte. Das sind dann immer die berühmten Meldungen quer durch die Medienlandschaft: „Wie das Magazin xyz vorab berichtet, tritt morgen die Regierung zurück“ – oder „...“, soll Minister Mustermann eine Freundin in Berlin haben, mit der er ein uneheliches Kind gezeugt hat“. Dieses Magazin wird mit seinen Top-News bundesweit im Blätterwald sowie in den elektronischen Medien zitiert. Das ist Werbung! Die Verkaufszahlen gehen schlagartig nach oben. Und die journalistische Namensnennung in den Medien ist kostenlos. Man muss also nur die Idee zum Produzieren von Top-News haben.

Auch der Webmaster kann Umsatz machen

So muss der Webmaster versuchen, dass man seine Page als Quelle nennt, in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen. Nun ist das bei der Homepage mit den News so eine Sache. Der Webmaster muss also News konstruieren. Er ist ja der Kreative, und jetzt muss ihm etwas einfallen, die zündende Idee, und davon gibt es massenhaft, zum Beispiel:

Die exklusive Studie

Wenn der Webmaster weiß, dass er in einigen Wochen mit seiner neuen Homepage an den Start geht, kann er eine Studie in Auftrag geben – zu einem Main Stream Thema zum Beispiel. Es gibt eine Reihe von soziologischen Instituten an den FH's, die für kleines Geld Studenten Praxis-Erfahrung sammeln lassen. Wo sind die freizügigsten Frauen? Können Frauen Geheimnisse für sich behalten? Was steht für Männer an erster Stelle: gutes Essen oder Sex? Wenn man dazu ein wissenschaftlich abgesichertes Ergebnis präsentieren kann, rauscht es im deutschen Medienwald – und die Homepage wird als Quelle genannt. Was meint Ihr, wie Ihr angeklickt werdet!

Umfrage, Meinungsforschung?

Es kann eine Umfrage sein, vielleicht habt Ihr ein Meinungsforschungsinstitut in der Nähe. Kooperiert miteinander, fragt an, ob gerade etwas Interessantes Aktuelles in der Pipeline ist, zeigt denen Eure kreative Page und tretet gemeinsam auf. Überzeugt das Institut, dass man gemeinsam stärker ist, nutzt Synergien. Ihr habt beide mehr davon. Nutzt die modernen Mittel

von Public Relations, macht kreative Pressearbeit. So redet man über Euch, und das ist kostenlose Top-Werbung, das schafft Klicks und Umsatz.

Der besondere Service für Journalisten auf der HP

Man kann als Webmaster auch einen besonderen Service für Journalisten auf seiner Homepage anbieten und sie so interessant machen, dass der Redakteur täglich – nun gut, wöchentlich reicht auch für den Anfang – vorbeischaut. Zum Beispiel: Lokale Nachrichten immer aktuell. Man schaut sich um, wer lokale Nachrichten anbietet: das städtische Presseamt, der Polzeiticker, der lokale Radiosender, vielleicht ein Internetportal. Ihr bündelt die lokalen Top-News, setzt einen Praktikanten ran, und bietet einen Liveticker für Journalisten an. Was meint Ihr, wie oft man Euch anklickt – und so ganz nebenbei wird Eure Page gesehen, vielleicht auch mal hin und wieder sogar in den Medien erwähnt.

Baut ein „copyright“ ein und lasst Euch als Quelle nennen

Ihr könnt ja auch ein so genanntes „copyright“ mit einbauen, wie es in jedem Impressum steht: „Nachdruck oder Erwähnung mit Quellenangabe erlaubt!“ Besser noch, legt den Namen der Quellenangabe fest: „Nachdruck oder Erwähnung mit der Quellenangabe ‚www.ganz-schön-clever-werben.de‘ erlaubt“. Im Prinzip gilt, dass man hier auch mal pokern muss: Je exklusiver die Message ist, desto mehr könnt Ihr verlangen. Oder sucht einen anderen Service. Versetzt Euch in die Lage, in die Denk- und Arbeitsweise von Journalisten, nutzt auch das Potenzial von Freelancern.

Nutzt das Potenzial von Freelancern

Verlage gehen heutzutage mehr und mehr dazu über, sich personell nicht fest zu binden. Freie Mitarbeiter, Journalistenbüros oder Freelancer gewinnen immer mehr an Bedeutung. Sie ersetzen manchmal die Redakteure vor Ort an der Front, weil sie auch flexibler sind. Sucht Kontakte zu den Journalisten, die einen Polizei-Piepser haben. Das sind wichtige Leute.

Setzt mediale Duftmarken

Heutzutage ist die Kommunikationswelt schneller geworden. Printmedien hinken mitunter den News hinterher, weil sie einen behäbigen Redaktionsschluss haben. Hier kann man mediale Duftmarken setzen und auf seiner Webpage beeindrucken, wenn man schneller ist als die anderen. Aber bleibt dann auch bitte konsequent am Ball, denn nichts ist peinlicher, als wenn eine Page nicht ständig gepflegt wird. Gästebücher mit dem vorläufig letzten Eintrag vor zwei Jahren sollten schnellstens aus dem Verkehr gezogen werden.

Foren, Weblogs und Newsletter

Webmaster könnten beispielsweise auf ihrer Internetpräsenz auch Foren und Weblogs einrichten. Selbst das sind Chancen, aktive PR über den Online-Tellerrand hinaus zu machen. Gebt einen regelmässigen Newsletter mit nützlichen Infos heraus. Nehmt die

Medien mit in den Verteiler auf, bleibt nicht nur online präsent. Spielt auf der vollen Klaviatur des modernen PR-Instrumentariums. Das ist die Wunderwaffe, mit der kreative Webmaster sich heute absetzen.

Vom Stammtisch bis zum Schwarzen Brett

Es gibt noch zahlreiche andere Möglichkeiten. Richtet einen virtuellen Journalisten-Stammtisch ein, eine Pin-Wand, ein schwarzes Brett, eine Info-Börse, oder schafft kostenlose Marktplätze, Tauschbörsen (für Software, kreative Ideen oder was auch immer zu Euch, den Webmastern passt). Auch das sind Mittel der PR. Man kann sich auch einen Namen mit anderen Dienstleistungen machen, etwa mit einem aktuellen Wetterdienst vom nahe gelegenen Flughafen bis hin zur Stau- oder Radarwarnung. Auch diverse Datenbanken, die Journalisten als Lexikon dienen, sind denkbar. Richtet einen exklusiven Journalisten-Zugriff ein, vergibt Usernamen und Passwords, denkt vor allem an die Offline-Medien. Da ist das PR-Potenzial für Eure Webauftritte. Gebt Journalisten das Gefühl, dass nur sie den exklusiven Zugang zu Eurem hervorragenden Archiv haben.

Setzt bei Eurer PR auf technische Webmaster-Möglichkeiten

Webmaster wissen, wie sie ihre Homepages bauen und worauf sie dabei achten müssen. Sie wissen vor allem, wie sie Aufmerksamkeit erreichen, welche Elemente sie einsetzen müssen – nicht zu viel, und nicht zu wenig. Also, es gilt hier mit den technischen Möglichkeiten auch die Offline-Kollegen einzufangen, etwa durch dezente Blinker oder andere subtile Hinweise.

Achtet bei Eurem Service auf das Geben und Nehmen

Ihr solltet aber schon darauf achten, dass nicht nur Service ohne Gegenleistung, also ohne Namensnennung, abgerufen wird. Geben und Nehmen sollten im Einklang bleiben. Dann ist es auch schon mal erlaubt, mit dem Redakteur zu sprechen und den dezenten Hinweis abzugeben: „Ich habe Ihnen jetzt so oft geholfen, könnten Sie mich nicht auch mal dafür belohnen. Nennen Sie doch mal die Quelle Ihrer Top-News!“ Das wirkt, denn manchmal ist es einfach nur eine Nachlässigkeit in der Hektik des Tagesgeschäfts.

Trefft Euch mit den Machern

Hin und wieder sollte man sich auch mal direkt mit Offline-Journalisten treffen. Manchmal setzt man als cleverer PR-Ler auch das Instrument der „exklusiven Information“ ein. Man trifft sich mit jemandem, der besonders wichtig erscheint, zum Beispiel den Redakteur des Auflagen stärksten Blattes, und bietet ihm eine Exklusiv-Story an. Das ehrt den Betreffenden, und vielleicht kann daraus ja auch eine erfolgreiche Zusammenarbeit entstehen.

Marktanalyse

Man sollte sich als Webmaster vorher einen Überblick vom Medienmarkt verschaffen. Wer ist für mich wichtig? Wer hat die größte Verbreitung, wer erreicht mit seinem Medium die meisten Leute, die für meinen Webauftritt interessant sind? Ich will ja, dass meine Homepage von möglichst vielen Leuten angeklickt wird.

Dazu muss ich auch analysieren, welche Klientel ist für meine Page interessant? Es macht wenig Sinn, dass ich mit einer Homepage über digitale Fotografie auf ein Video-Magazin reflektiere oder Lieschen Müller im Anzeigenblatt mit einer Page zum Themenschwerpunkt Wirtschaft/Börse anspreche. Wo erreiche ich möglichst viele Leute, die für meine Internetpräsenz attraktive User sind? Im Webtraffic die richtigen Kunden herauszufinden, ist gar nicht so einfach. Suche Dir also Deinen qualifizierten Traffic für Deine Website.

Mit der Homepage im Kreativwettbewerb gewinnen

Eine ganz andere Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit ist es, den Ehrgeiz zu haben, mit der eigenen Internetseite einen Wettbewerb zu gewinnen. Denn dann berichtet man in den Medien über die Page, stellt sie vielleicht vor, gibt sogar Inhalte preis. Wir hatten ja schon gehört: Der Pressebericht hat einen hohen Glaubwürdigkeitsfaktor, den man mit einer teuren Anzeige nie erreichen kann, und er ist kostenlos. Wenn der Webmaster so kreativ ist, dass seine Seite einen Preis gewinnt, erscheint er vielleicht mit Bericht und Foto in der Presse. Zumindest kann er künftig mit dem Preis werben und: Er kann eine eigene Pressemeldung herausgeben, also damit aktiv PR betreiben und über dieses Ereignis berichten.

Man kann sich auch in ein Medium einkaufen

Weil immer mehr Firmen erkennen, dass Presseberichte glaubwürdiger sind als platte Werbung, kaufen sie sich in Anzeigenblättern, Tageszeitungen, Rundfunkanstalten und

Fernsehsendern ein. Es gibt Firmen, die haben regelmäßig einen bestimmten Platz immer an der gleichen Stelle belegt. Das hat einen hohen Wiedererkennungswert. Die Firmen liefern nach außen hin erkennbar journalistisches Material, einen Pressebericht, werben aber inhaltlich für eine Aktion ihres Unternehmens – etwa das Möbelhaus mit „Matratzenaktion – alles muss raus!“ oder „Wasserschaden – alle Orientteppiche zum halben Preis!“ Es wird so getan, als habe es ein Ereignis im Unternehmen gegeben, über das berichtet wird. Inhaltlich ist es nichts anderes als eine Anzeige, gut verpackt in einem Artikel. Damit das alles auch ok ist, zieht man einen dünnen Rand um den Beitrag mit einem kleinen Kästchen in neun Punkt Schriftgröße „Anzeige“. Kein Leser merkt 's, alle sehen nur die Pressemitteilung. So kauft man sich in eine Zeitung ein.

Auch der Webmaster kann sich einkaufen

So kann auch der Webmaster verfahren – wenn er genug Geld hat, denn das ist nicht billig. Er muss den Preis des Anzeigenplatzes bezahlen. Ganz teuer wird es vierfarbig und eventuell noch auf der ersten Seite. Aber das sichert natürlich auch entsprechende Beachtung, Resonanz – und Klicks.

Wie ticken Anzeigenblätter?

Anzeigenblätter sind ein wichtiges Werbemedium. Sie werden kostenlos flächendeckend in alle Haushalte geliefert. Hier als Webmaster reinzukommen ist Gold wert. Denn Anzeigenblätter haben auch eine große nachgewiesene Akzeptanz, wenn sie nicht nur Werbung bieten, sondern auch einen starken redaktionellen

Teil. Anzeigenblätter finanzieren sich komplett über Anzeigen. Deshalb achten die peinlich genau darauf, wenn jemand aus der gewerblichen Ecke kommt. Denn dann halten sie sofort die Hand auf. Wer klar erkennbar mit einer Veröffentlichung Umsatz machen will, wird gleich in die Anzeigenabteilung weiter gereicht. Aber auch hier gibt's Schlupflöcher. Man sponsert die Bambini-Mannschaft eines Fußballvereins mit einem Satz Trikots. Der Webmaster besorgt günstig den Aufdruck natürlich mit ganz-schön-clever-werben.de und schickt den Verein mit kurzem Text und tollem Foto zum Blatt. Man schlägt quasi zwei Fliegen mit einer Klappe: sponsert den Verein und verlangt als Gegengeschäft, dass der sich beim Blatt für eine Veröffentlichung stark macht.

Der leise Wink mit der Anzeige

Als Anzeigenkunde ist man ja quasi schon Anteilseigner beim Anzeigenblatt, heißt: Wer Kunde ist, kann auch Forderungen stellen. Zum Beispiel ist es gang und gäbe, dass zur Geschäftseröffnung bei Anzeigenschaltung zusätzlich eine redaktionelle Veröffentlichung kostenlos als Geschenk des Verlags obendrauf gelegt wird – in der Hoffnung, dass man als Kunde wiederkommt. Tipp: Anzeige und redaktionellen Beitrag zeitlich trennen, nicht beides auf einmal, das verpufft sonst in der medialen Wirkung. Du bist gleich zweimal im Blatt. Und als cleverer Webmaster lieferst Du natürlich den Bericht mit Foto selbst, was die Redaktion dankend annimmt. Du bestimmst, was veröffentlicht wird – Text und Foto.

Kooperation mit Medien

Als Webmaster kannst Du insbesondere mit Anzeigenblättern Kooperationen eingehen. Biete ihnen attraktive Preise zur Verlosung an. Starte einen Wettbewerb. Anzeigenblätter wollen gelesen werden. Denn das macht sie bei Anzeigenkunden so attraktiv. Danach richten sich auch die Anzeigenpreise. Also versuchen sie gerne durch attraktive Gewinne Leser an sich zu binden, man nennt das „Leser-Blatt-Bindung“. Ständig findest Du in Anzeigenblättern Verlosungen. Je nachdem wie attraktiv die Preise sind, erreichen die Redaktion Waschkörbe voller Post. Das heißt aber auch im Umkehrschluss: Alle diese Leute kennen Deine Webseite, vielleicht klicken sie auch rein. Als Webmaster wirst Du bestimmt attraktive Gewinne organisieren können. Man glaubt gar nicht, auf was die Leser alles abfahren. Der Redakteur eines Anzeigenblattes kam eines Morgens in sein Büro – oder wollte hinein. Da stand schon eine Schlange von Besuchern bis auf die Straße. Was war geschehen: Er hatte zehnmal zwei Saunakarten für die ersten zehn Besucher verlost. Ein Schwimmbad musste einmal eine Hotline nach nur einer halben Stunde schließen, weil die Leitungen überlastet waren. Das Bad war nach Umbau wieder eröffnet worden. Alle wollten wohl einmal kostenlos duschen, schien es den Anschein zu haben. Es gibt nichts, worauf die Leute nicht abfahren würden.

Engagiere Dich als Webmaster sozial

Noch ein Tipp: Engagiere Dich als Webmaster sozial. Starte eine Aktion: Für jeden Klick ein Cent für den örtlichen Kindergarten – vielleicht noch für eine neue Rutsche. Du bist einfach genial, denn erst einmal muss die Aktion in der Presse bekannt gemacht werden. Dann klicken die alle wie verrückt, und irgendwann gebt Ihr das Ergebnis bekannt – mit Foto natürlich: Der 100.000 Klick.

Und dann muss ja auch noch die neue Rutsche aufgebaut werden
– wieder ein Foto mit www.ganz-schön-clever-werben.de drauf!

Mache bei örtlichen Themen mit

Schau Dir als Webmaster auch Dein Umfeld an. Welche Themen werden heiß diskutiert? Vielleicht eine Umgehungsstraße? Das Freibad soll geschlossen werden? Die Schule braucht eine neue Turnhalle? Ein neues Einkaufszentrum? – Es gibt immer etwas. Mache mit, sei dabei, biete Deine Hilfe an, richte ein Forum ein – und schon bist Du kostenlos in den Blättern. So habe ich mal einen Apotheker erlebt (Apotheker dürfen ja nicht so ohne weiteres werben). Der hat eine Diabetiker-Selbsthilfegruppe gegründet und regelmässige Treffen organisiert, mindestens einmal im Monat. Und einmal im Monat war er auch kostenlos mit seinem Namen in den Blättern. Clever, tolles PR-Nebenprodukt.

Lasse Dich zum Vorsitzenden wählen

Wenn Du Zeit hast, lasse Dich zum Vorsitzenden der örtlichen Werbegemeinschaft oder von Citymarketing oder was auch immer wählen. Du musst, auch wenn Du Webmaster bist, den Verein in der Öffentlichkeit vertreten. Dein Name erscheint überall. Und wenn Du geschickt bist, bringst Du auch noch Deine Homepage unter. Wenn Du Kinder hast, gehe in den Vorstand von Kindergarten- oder Schul-Elternvertretung. Ihr habt immer was zu sagen, und Du bist in der Öffentlichkeit mit dabei. So hat mal ein ziemlich klammer Ladenbesitzer sein Geschäft wieder nach oben gepusht, indem er einfach nur Vorsitzender einer Innenstadtgemeinschaft wurde. Da wurden Cityfeste organisiert, verkaufsoffene Sonntage und vieles mehr. Immer war er in

vorderster Linie mit im Blatt und Bild. Er brauchte keine Anzeigen mehr zu ordern, und sein Laden lief wieder.

Lobe Wettbewerbe aus

Als Webmaster kannst Du Dich ja auch, wenn Du die eine oder andere Stunde abzweigen kannst, für Computerkurse in der Schule anbieten, den Kiddies noch was beibringen oder einfach nur mal zeigen, wie man Internetauftritte bastelt. Du kannst einen Wettbewerb ausloben, Preise aussetzen, eine Jury für die kreativen Ideen einrichten und die Ergebnisse, die Gewinner in der Presse präsentieren. Schon wieder stehst Du im Rampenlicht, kostenlos! Und Deine Homepage mit dazu.

Luftballon-Wettbewerb

Beliebt auf Kinderfesten, in der Schule, im Kindergarten oder im Jugendzentrum sind Luftballon-Wettbewerbe. Organisiere sie mit Postkarten, auf denen natürlich das Logo Deiner Homepage steht. Das ist wenig Aufwand: Karten, Luftballons, Helium und ab geht die Post – in die ganze Republik. Man wird hunderte Deiner Logos überall in Deutschland einsammeln. Biete eine elektronische Rückmeldung – natürlich über Deine Homepage – an. Das Ereignis wird natürlich vorher vom kindergarten oder von der schule in der Presse angekündigt – Deine Name steht wieder kostenlos in der Zeitung, und später, wenn der Sieger ermittelt und der Preis übergeben wird, präsentierst Du Dich natürlich wieder mit Deiner Page.

Sei kreativ: Gib dem Kind einen Namen

Du bist als Webmaster doch der Kreative, also wem kann man einen Namen geben, wer ist noch namenlos und schreit förmlich nach einer Taufe? Da wird sich doch etwas finden lassen, und Du schreibst einen Namenswettbewerb aus. In Deiner Jury sitzen natürlich Journalisten, die später mit darüber entscheiden werden, wie der Spielplatz, der Kindergarten oder was auch immer benannt werden soll. Du hast sie mit im Boot und überall ist Deine Homepage präsent. Der Namenswettbewerb muss erst einmal in der Presse bekannt gemacht werden. Das Ergebnis wird in der Presse verkündet; der Gewinner erhält einen fetten Preis von Dir, und natürlich findet die Taufe statt – wieder ein Presseereignis.

Schau Dir PR bei den Politikern ab

Wie machen eigentlich Politiker Pressearbeit? Geh in die Provinz und schau, wie es Lokalpolitiker machen. Sie gehen von Termin zu Termin. Nun bist Du kein Politiker, hast kein Mandat und wirst nicht auf jedem Fest begrüßt. Aber Du kannst genauso wie der Politiker einen Clever-Werben-Pokal ins Leben rufen. Erst einmal sind hunderte von Fans auf dem Platz. Dann spielen zig Mannschaften mit, und am Ende werden die Blechpötte überreicht. Da ist natürlich der Name Deiner Homepage eingraviert und die Presse ist auch da. Oder organisiere ein neues Blumenbeet an einer völlig verwahrlosten Ecke. Starte eine Aktion, lade zum Mitmachen ein, und Du wirst sehen: Auch die Presse kommt. Suche Dir einen örtlichen Gärtner und gehe mit ihm eine Kooperation ein. Ihr richtet zusammen das Blumenbeet wieder her und stellt hinterher ein Schild auf: „Dieses Beet wurde hergerichtet von Blumen Schulze und ganz-schön-clever-

werben.de“ und wird auch in Zukunft von beiden gepflegt. Aber Vorsicht: Vorher mit der Gemeinde abstimmen. Heute sind sie in Zeiten knapper Finanzen dankbar für solches private Sponsoring. Oder stellt eine Sitzbank für Senioren am Park auf. Ein kleines Schildchen weist Euch als Sponsor aus, und die Presse nimmt es dankbar in ihre Berichterstattung mit auf.

Schaffe Identifikation

Schau im Internet nach: Welche Website ist noch frei, die Du Dir sichern kannst? Achte dabei auf interessante Namen, die Du vor Ort gut gebrauchen kannst. Schaffe damit neue Portale – und Identifikation der User mit ihrer Page – online, aber auch offline. Beispiel: Es gibt ein bekanntes Stadtfest, etwa den legendären Autofrühling, auf dem schon seit Jahren örtliche Autohändler ihre neuesten Wagen präsentieren, so eine Art Genfer Autosalon für Arme. Teste alle möglichen Schreibweisen im World Wide Web durch und konstruiere als kreativer Webmaster eine interessante Internetpräsenz – genau zu diesem Event in Deinem Ort, Stadtteil oder Bezirk. Geh an die Presse, präsentiere auf einer Pressekonferenz das neue Portal. Du bist der Agierende, Du hattest die Idee, und selbstverständlich stehst Du mit Deiner eigenen Website auch im Rampenlicht.

Mit PR kann man unendlich aus dem Vollen schöpfen

Public Relations ist nahezu unerschöpflich. So wie Kreativität Webmastern keine Grenzen setzt, kann man auch in der Öffentlichkeitsarbeit aus dem Vollen schöpfen. Man muss sich immer nur die Frage neu stellen: Was könnte von öffentlichem

Interesse sein? Was könnte meinen Nachbarn interessieren. Auf viele Dinge kommt man oft gar nicht. Stelle Dein Licht nicht unter den Scheffel heißt es schon in der Bibel. So muss der Webmaster mit den Instrumenten von PR auch offline für seinen Internetauftritt werben. Webmaster sollten als Lernprozess über einen gewissen Zeitraum hinweg täglich mehrere Zeitungen intensiv lesen und nebenbei das Lokalradio hören. Dann kennen sie die Gemengelage und wissen, was sie tun können und müssen.

Online-Webportale für Offline-Werbung nutzen

Webmaster sollten sich die Internetadressen von Online Presseportalen (es gibt eine Handvoll guter Portale) auf den Rand ihres Bildschirms kleben. Das sind Online-Portale, in die man seine Pressemeldungen kostenlos einstellen kann. Also: Gute Pressemeldungen über neue Homepages schreiben und rein ins Netz. Denn hier bedienen sich nicht nur Print- und elektronische Medien, wer hier steht, kommt auch bei Suchmaschinen groß raus, rutscht so in den Suchmaschinen nach oben und findet weitere Verbreitung im World Wide Web.

Schlusswort: Klick Dich mit PR nach oben!

Webmaster müssen grundsätzlich umdenken. Da hilft auch kein noch so cleveres Ranking-Verhalten im Netz. Pressearbeit für Homepages in den klassischen Offline-Medien ist angesagt. Mit diesem Ebook erfahren Webmaster das Handling klassischer Öffentlichkeitsarbeit. Die gilt es zusätzlich einzusetzen, dann sticht man mit seiner Website hervor. PR bietet so viel Potenzial, es muss nur abgerufen werden. Keine Scheu vor PR, es ist kreativ

artverwandt mit dem was Webmaster – online – machen. Man muss es nur anpacken – offline! Viel Erfolg bei der PR für Homepages!