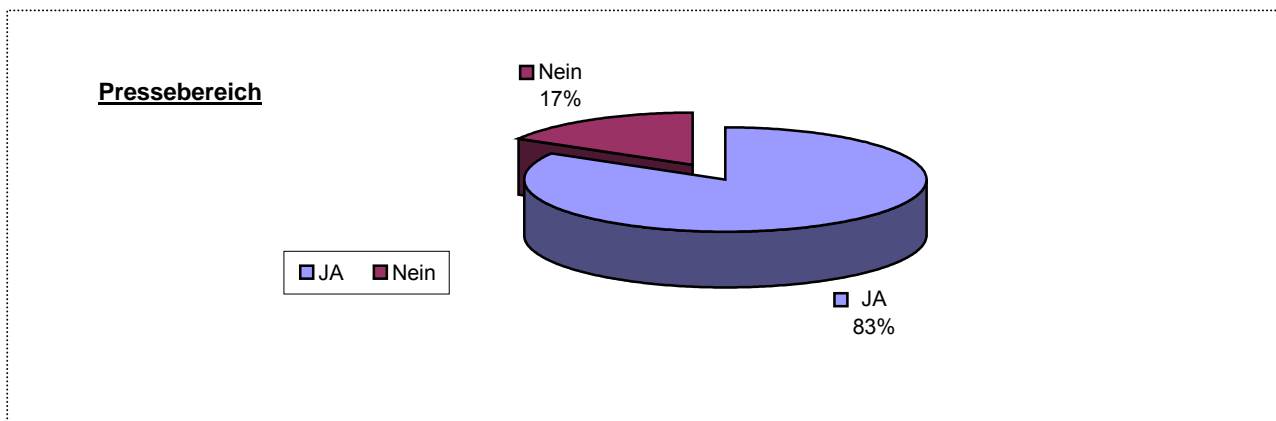


## Zehn Regeln für effektive Öffentlichkeitsarbeit im Netz

### Aktuelle Studie zum Informationsgehalt des Online-Pressbereichs von Unternehmen

München, August 2002 – **Sind Unternehmen auch im Internet fit für die Presse? Eine aktuelle Studie der PR-Agentur Dripke. Wolf. Weissenbach. zeigt, dass den Medien keine oder nur unzureichende Informationen zur Verfügung gestellt werden. Der Online-Auftritt ist die beste Möglichkeit, dem Journalisten zusätzliche Informationen schnell und einfach zu liefern. 334 Unternehmen aus dem IT- und Telekommunikationssektor wurden im Juli 2002 von der Agentur (www.euromarcom.com) auf den Informationsgehalt ihres Pressebereichs geprüft. Davon stellen 17 Prozent der Unternehmen kein Pressematerial bereit. Die verbleibenden 83 Prozent (278 Unternehmen) platzieren den Pressebereich zwar gut sichtbar auf der Startseite und machen ihn meist für jeden frei zugänglich. Jedoch weist dieser im Detail einige Mängel auf.**



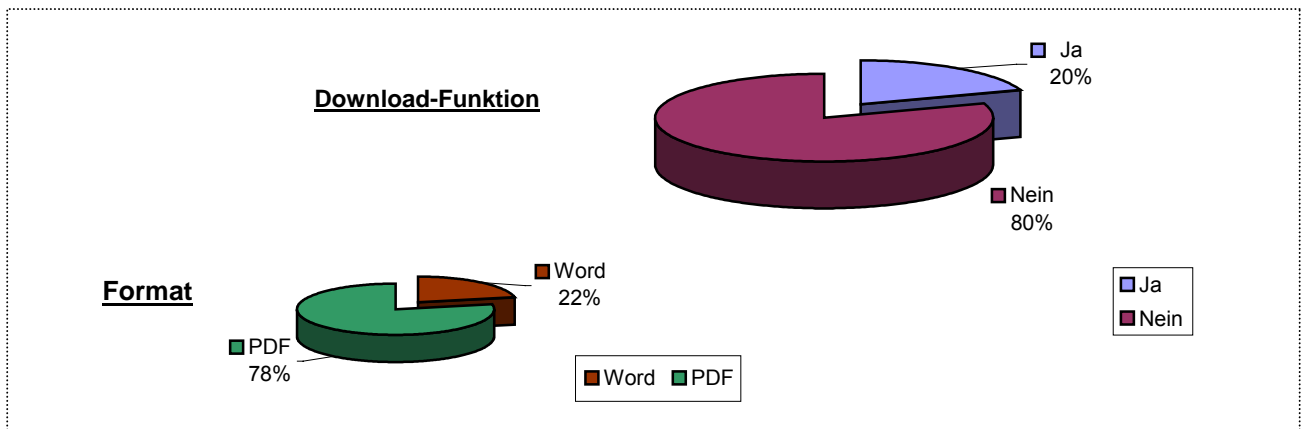
(Abb.1: Bereitstellen eines Pressebereichs auf der Internet-Seite)

### **Content – Der Textinhalt des Pressebereichs**

Pressemeldungen berichten über das aktuelle Unternehmensgeschehen. Alle 278 Unternehmen veröffentlichen ihre Mitteilungen auch online. 25 Prozent achten jedoch nicht auf Aktualität, denn selbst kurz nach einem Messeauftritt sind die Meldungen oft veraltet. Auch ein Archiv oder eine zeitliche Ordnung sucht man bei 55 Prozent vergeblich. 45 Prozent der Unternehmen stellen ihre Pressemitteilungen ohne eine Suchfunktionalität auf ihre Internetseite.

Ein großer Nachteil bei vielen Unternehmen ist die fehlende Funktion des Herunterladens von Pressemitteilungen. Nur 55 Unternehmen (20 Prozent) bieten diesen Service an und meist nur als PDF-Dokument.

93 Prozent verzichten auch auf die Übersetzung in verschiedene Sprachen. Nur 23 Unternehmen, die meist international tätig sind und mehrsprachige Internet-Seiten vorweisen, verfügen über diese Dienstleistung. Im Pressebereich selbst war keine Übersetzung zu finden.

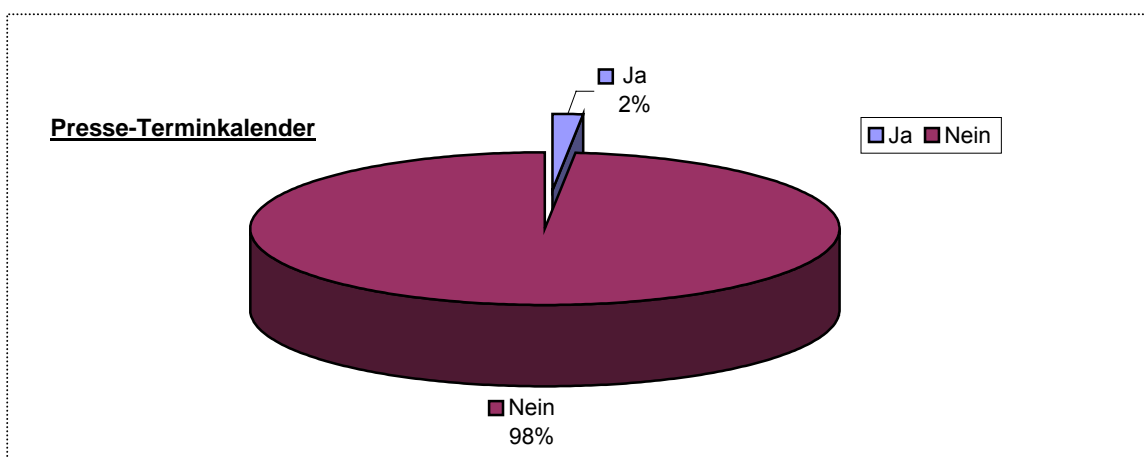


(Abb.2: Angebot einer Download-Funktion / Art des Formats der Pressemitteilung)

Beim Unternehmensprofil sieht es ähnlich aus. Bei 28 Prozent ist es lediglich in die Pressemitteilung integriert. Viele Unternehmen stellen weder Informationen über ihre Produkte bereit noch bringen sie gut sichtbare Links an (75 Prozent). Allgemein befinden sich diese Informationen in einem anderen Teil der Internet-Seite, jedoch nicht im Pressebereich selbst. Nur 70 der untersuchten Unternehmen (25 Prozent) bieten hier Produkthinweise, die man bei 37 direkt per Post anfordern kann oder oft als ZIP-Datei herunterladen kann. Nur bei fünf Unternehmen steht auch eine Übersetzung zur Verfügung.

### Termine, Termine, Termine ...

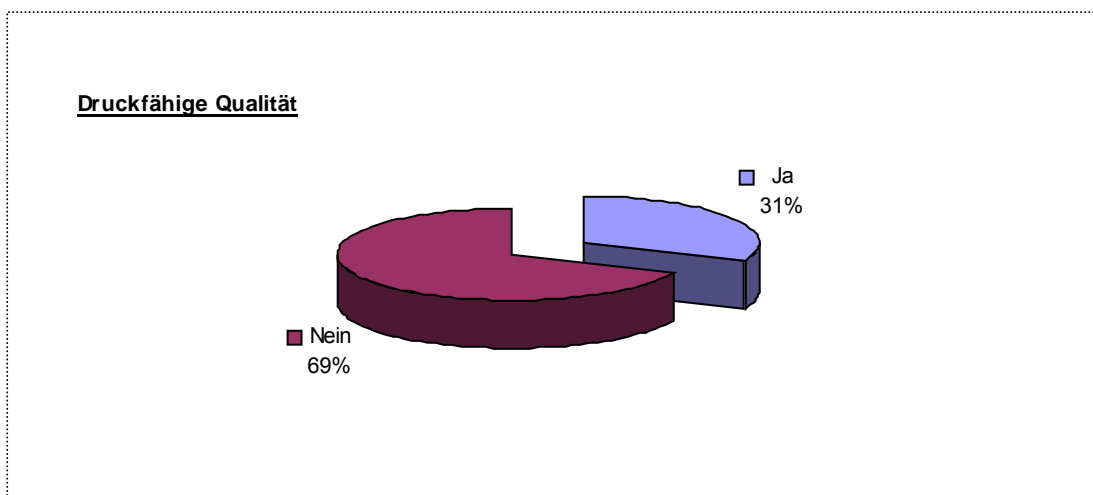
Der Presse-Terminkalender umfasst sämtliche Messe-Beteiligungen, Pressekonferenzen, Workshops und andere Veranstaltungen des Unternehmens. Nur zwei Prozent der 278 untersuchten Unternehmen stellen ihre Termine ins Netz. 273 Unternehmen veröffentlichen keinerlei Informationen über geplante Veranstaltungen oder Messeauftritte in ihrem Pressebereich.



(Abb.3: Angebot eines Presse-Terminkalenders im Pressebereich)

## Impressionen – Das Bildmaterial im Pressebereich

Ob Firmenlogos, das Management oder Screenshots – in einem guten Pressebereich dürfen diese Bilder nicht fehlen. Weniger als die Hälfte (40 Prozent) stellen Fotos zum Herunterladen zur Verfügung. Nur 35 Prozent bieten ihr Logo zum Download. 96 Prozent verfügen zwar über „sonstige Bilder“, jedoch sind diese zur Weiterverarbeitung meist unbrauchbar. Oft fehlt eine ausreichende Beschriftung (bei 78 Prozent). Die Bilder, meist im JPG-Format, sind selten mit konkreten Größenangaben versehen (93 Prozent) oder sind qualitativ minderwertig.



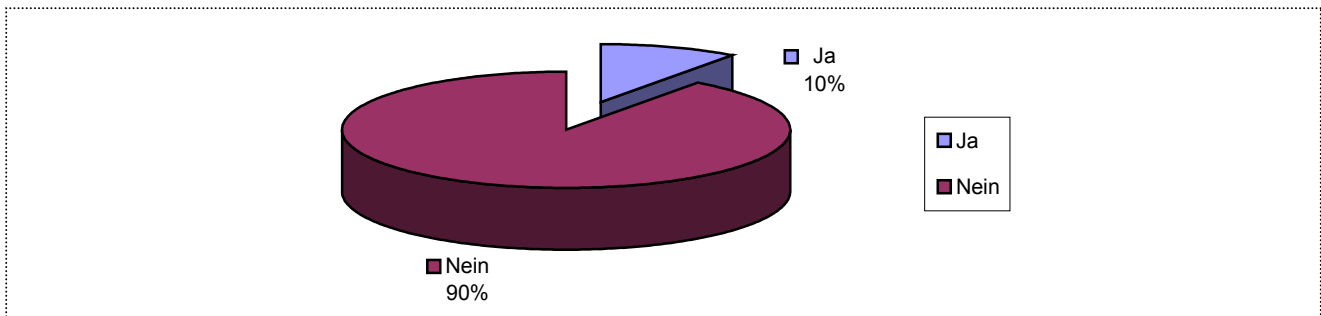
(Abb.4: Druckfähige Qualität der Bilder im Pressebereich)

## „Für mehr Informationen, rufen Sie...“ – Der Kontakt für Journalisten

Um mit dem Unternehmen auch in persönlichen Kontakt zu treten, sind Daten wie Ansprechpartner, Telefonnummer, Email-Adresse und die komplette Anschrift des Unternehmens ideal. Bei 92 Prozent ist eine Kontaktaufnahme möglich, wobei keines der Unternehmen vollständige Angaben macht. So steht bei 192 Unternehmen (75 Prozent) ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung – der Kontaktweg ist jedoch auf eine allgemein gehaltene Email-Adresse aus dem Bereich Marketing/PR beschränkt oder man muss auf ein Kontaktformular zurückgreifen. 63 Unternehmen bieten keine Kontaktmöglichkeit an.

## News – Angebot von regelmäßigen Informationen

Die Aufnahme in den Presseverteiler oder die Zusendung eines Newsletters sind die einfachsten Wege, um den Kontakt zu den Medien aufrecht zu erhalten. Nur zehn Prozent (28 Unternehmen) nutzen diese Möglichkeiten.



19 Unternehmen geben einen Newsletter heraus und elf fordern zu einer Eintragung in den Presseverteiler auf. Meist reicht die Email-Adresse, um die aktuellen Informationen zu erhalten. Interessenschwerpunkte der Journalisten werden nicht nachgefragt.

### **Fazit:**

Die Bedeutung des Pressebereichs im Internet wird von vielen Unternehmen offensichtlich unterschätzt. Die folgenden zehn Regeln sollen helfen, diesen informativer zu gestalten und gut zu strukturieren.

- 01.** Den Online-Pressebereich als Informationsplattform nutzen.
- 02.** Den Pressebereich gut sichtbar auf der Startseite platzieren.
- 03.** Aktuelle Presseinformationen immer sofort auf die Internet-Seite stellen.
- 04.** Unternehmens- und Produktinformationen direkt in den Pressebereich stellen oder gut sichtbar verlinken.
- 05.** Download in verschiedenen Dateiformaten anbieten.
- 06.** Bildmaterial zur Verfügung stellen (unterstützendes Textmaterial).
- 07.** Auf die Qualität und den Inhalt der Bilder achten.
- 08.** Persönlichen Kontakt mit entsprechenden Daten angeben.
- 09.** Regelmäßige Zusendung von Informationen anbieten.
- 10.** Aktuellen Terminkalender für die Presse integrieren.

**Kontakt:**

Dripke. Wolf. Weissenbach., Helmut Weissenbach Public Relations, Hanna Gwosdz,  
Tel: +49 (0)89 / 37 42 89 21, Fax: +49 (0)89 / 37 42 89 29, hanna@euromarcom.com

---

**Antwort per Fax an 00 49 - 89 - 37 42 89 29, per Mail an [hanna@euromarcom.com](mailto:hanna@euromarcom.com)  
oder im Internet unter <http://www.euromarcom.com/>:**

- Ich habe Interesse an der Studie „Informationsgehalt des Online-Pressebereichs von Unternehmen“.

Bitte senden Sie sie mir zu:

- per Mail
- per Post

Redaktion \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Mail/Telefon/Fax: \_\_\_\_\_