

Seminar Website-PR

Pressearbeit als Aufgabe im Unternehmen und
praktische Grundlagen

Doreen Werner und Sidonia Simon

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Festlegung und Abgrenzung von Begrifflichkeiten	3
1.1 Definition von Öffentlichkeitsarbeit.....	3
1.2 Definition von Pressearbeit.....	3
2 Ziele der Pressearbeit	4
3 Unternehmensbezogene Gründe für Pressearbeit	6
4 Zielgruppen.....	8
5 Kommunikationskanäle.....	9
5.1 Unterschiedliche Formen der Pressearbeit	9
6 Presseverteiler.....	10
6.1 Vorüberlegungen	10
6.2 Aufbau	11
6.3 Pflege	12
7 Pressemitteilung.....	13
7.1 Vorüberlegungen	13
7.2 Themenwahl	13
7.3 Inhalt	14
7.4 Aufbau.....	14
7.5 Schreibregeln.....	15
7.6 Äußere Form.....	15
7.7 Wege in die Redaktion.....	17
8 Exkurs – Pressebereich einer Unternehmens-Website ..	18

1 Festlegung und Abgrenzung von Begrifflichkeiten

1.1 Definition von Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations ist „ das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste Wortverbindung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“ (Oeckl 1964, S.43)

1.2 Definition von Pressearbeit

„Die Pressearbeit beinhaltet sämtliche Maßnahmen, die auf eine Zusammenarbeit des Unternehmens mit Journalisten beziehungsweise Redakteuren abzielen, um damit Ziele der Public Relations zu erreichen. Mit Hilfe der Pressearbeit sollen vorwiegend Nachrichten über Produkte, Unternehmensleistungen und Aktivitäten des Unternehmens an die Pressevertreter weitergegeben werden. Dies geschieht in der Regel durch Abhalten von Pressekonferenzen, der Abgabe von Pressemitteilungen und weiterem Informationsmaterial. Das vorrangige Ziel der Pressearbeit besteht darin, durch die Verbreitung, Ergänzung oder gegebenenfalls Richtigstellung von Informationen Diskussionen bei den anvisierten Zielgruppen zu beeinflussen, eventuell zu initiieren oder lediglich über Unternehmensaktivitäten zu informieren.“ (Naundorf 1993, S.160)

2 Ziele der Pressearbeit

Ein Ziel ist das grundsätzliche Bemühen um Verständnis und Identifikation in der Öffentlichkeit, ein weiteres das Unternehmen in seiner Gesamtheit darzustellen. Dabei sollen, die besonderen technologischen, produktiven, organisatorischen oder wirtschaftlichen Leistungen gezeigt und die Verantwortung der Firma auf verschiedensten Gebieten veranschaulicht und in gesamtwirtschaftlichen, politischen oder sogar gesellschaftlichen Kontext gesetzt werden. Folgende Bedingungen bei der Erreichung und Umsetzung von PR sind zu beachten: diese Bedingungen werden als die vier Vs der Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, sie müssen immer wieder neu angewendet, ausgeübt und mit Inhalten ausgefüllt werden.

a) Verständigung (Kommunikation intern/extern)

b) Verstehen (Darstellung des Unternehmens o. Beschönigung)

c) Verständnis (entsteht wenn die ersten bd. Punkte erfüllt sind)

d) Vertrauen (ständige Anwendung und Schaffung der o.g. Punkte)

a) Verständigung

Ist die Kommunikation im weitesten Sinne und zeichnet sich intern durch eine offene Informationspolitik, extern durch Medienbeachtung in der Öffentlichkeit aus. Kritik intern und extern muss möglich sein.

b) Verstehen

Die Inhalte der PR müssen verständlich und klar dargestellt werden (ohne die Realität zu beschönigen). Das verschafft Einsicht und Begreifen in die Aktivitäten und Vorgehensweisen des Unternehmens und seiner Personen.

c) Verständnis

Sind die beiden ersten Bedingungen erfüllt, entsteht gegenseitiges Verständnis: von den Medien für die Belange des Unternehmens, vom Unternehmen für die Belange und Interessen der Öffentlichkeit.

d) Vertrauen

Das Ziel des Vertrauens wird durch die ständige Anwendung und Schaffung der vorgenannten Punkte erreicht: Unternehmen, Medien und Öffentlichkeit haben gegenseitiges Misstrauen, Vorurteile und Unverständnis abgebaut, kooperieren bei der Informationsverteilung, und das Unternehmen nimmt teil am Wissensaustausch der Gesellschaft.

3 Unternehmensbezogene Gründe für Pressearbeit

Informationsdefizite abbauen bei:

- Massenmedien
- Öffentlichkeit
- Interne Mitarbeiter
- Geschäftspartner
- Multiplikatoren (Journalisten/ Meinungsbildner)

aus betriebspezifische Gründen:

- Betriebsgröße
Aktive Konkurrenz
Betriebsstandort
Regionale Widrigkeit
Unkenntnis in der Öffentlichkeit
Schlechtes Image
Krisensituation
Interne Atmosphäre
Problemanalyse
Spezifische Produktpalette
Marktverengung oder -erweiterung

Betriebsgröße

Ab einer bestimmten Betriebsgröße, ca. 100 Mitarbeitern oder einem Umsatz von rd. 10 Mill. € / Jahr ist Pressearbeit sinnvoll. Zahlen sind jedoch kein ausschließliches Kriterium, Pressearbeit ist außerdem abhängig vom Bild in der Öffentlichkeit, d.h. wie ist der lokale und regionale Stellenwert des Unternehmens (Steuern, Investitionen, Arbeitsplätze).

Aktive Konkurrenz

Um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten, ist es notwendig Präsenz in der Öffentlichkeit zeigen. „Eine positive Selbstdarstellung, „Tue Gutes und rede darüber“ hilft das Image aufzuwerten, Mitteilungen über innovative Entwicklung (Innovationsfreude, Sponsoring) erzeugen Signalwirkung für Kunden und Zulieferer.

Betriebsstandort

Betriebe auf der „grünen Wiese“ befinden sich im „Schatten der Öffentlichkeit“, das Unternehmen muss in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt werden.

Schlechtes Image

Ursachen für ein schlechtes Image in der Öffentlichkeit sind häufig nicht fassbar. Indikatoren für ein schlechtes Image:

- hohe Fluktuation von Arbeitskräften
- hohe Krankheitsrate
- Gerüchte

Krisensituation

Pressearbeit als Präventiv – PR am Beispiel der Chemischen Industrie:

- Herstellung und Handel mit gefährlichen Produkten erfordert besondere Sicherheitsauflagen
- Presseinformationen haben die Aufgabe, die Öffentlichkeit über Produktionsumstände, Sicherheitsmaßnahmen oder –auflagen in Kenntnis zu setzen
- im Falle eines Unfalls können nicht einfach Behauptungen aufgestellt werden können.

Interne Atmosphäre

Interne Atmosphäre durch Informationsdefizite und Kompetenzgerangel vermitteln nach außen ein schlechtes Image. Pressearbeit intern und extern kann notwendig werden.

Spezifische Produktpalette

Pressearbeit kann bei spezifischen Produktpaletten die Werbung unterstützen.

„Branchenspezifische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist neben der Markt- und Verbraucherinformation auch eine gute Gelegenheit, innovative Ideen und Strategien zu verbreiten. Damit besondere organisatorische, produktspezifische oder branchenbedingte Leistungen einer größeren Leserschaft und der Öffentlichkeit zugänglich werden – um also in der Diskussion zu bleiben -, ist Presse- und Medienarbeit sicherlich ein sinnvoller Weg für viele Industrie- und Dienstleistungsbetriebe.“ (Schwalbe 1985)

4 Zielgruppen

Die Pressearbeit kann unterschiedliche Zielgruppen ansprechen:

- Mitarbeiter des Unternehmens
- potentielle Mitarbeiter
- Vertreter der Medien
- Lokalpresse
- Regionalpresse
- überregionale Presse
- Wirtschaftspresse
- Fachzeitschriften
- Publikumszeitschriften
- Fernsehredakteure
- aktuelle und potentielle Kunden
- Lieferanten
- Bankenvertreter
- Wirtschaftsverbände
- Verbraucherverbände
- Gewerkschaften
- Schüler und Lehrer
- Studenten und Wissenschaftler
- Testinstitutionen
- Vertreter staatlicher Stellen
- Parteien
- Behörden
- Kirchen
- Meinungsführer
- ausgewählte Berufsgruppen, wie z.B. Ärzte, Juristen, usw.

5 Kommunikationskanäle

Pressearbeit lässt sich über unterschiedliche Kommunikationskanäle durchführen.

- Regionalpresse
- überregionale Presse
- Wirtschaftspresse Fachzeitschriften
- TV, FilmHörfunkInternet Ausstellungen, Messen
- Events

In den Printmedien findet Pressearbeit in Form von Artikeln und Berichten statt, im audiovisuellen Bereich unter anderem durch Product Placement, im Internet beispielsweise durch Unternehmens-Websites oder durch digitale Pressearchive.

5.1 Unterschiedliche Formen der Pressearbeit

Pressearbeit kann in unterschiedlicher Form stattfinden, z.B.:

- Pressekonferenzen
- Pressemitteilungen
- Presseinterviews
- Pressegespräche
- Internet-Presse – Server
- Website

6 Presseverteiler

Redaktionen werden regelrecht mit Pressematerial überflutet, daher sollten Pressemitteilungen nicht einfach wahllos an unzählige Redaktionen gesandt, sondern gezielt an jene vermittelt werden, welche das Thema der Pressemitteilung aufgrund der Interessen ihrer Leserschaft tatsächlich für ihr Medium verwenden können (vgl. Falkenberg, 2000).

Presseverteiler, die der Sammlung, Verwaltung und Pflege von Mediendaten dienen gelten daher als grundlegende Säule der Pressearbeit, deren Adressaten die Medien sind. Allerdings gibt es beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Medien. Ob Tageszeitung oder Fachzeitschrift, Webportal oder TV-Magazin, die Unterschiede im Format, im Inhalt, der Reichweite und dem Erscheinungsrhythmus haben Auswirkungen auf den Umgang der Redaktionen mit eingehenden Pressemitteilungen (vgl. www.akademie.de a).

6.1 Vorüberlegungen

Aufbau und Pflege eines Presseverteiler sind für Unternehmen sehr zeit- und kostenaufwendig, daher sollten vor der Einführung gewisse Vorüberlegungen getroffen werden. Zunächst muss geklärt werden, welche Zielgruppen ein Unternehmen mit welchen Themen erreichen möchte. Ist das Thema beispielsweise nur regional interessant, so ist die regionale Presse zuständig. Ist es dagegen ein Fachthema, so ist es für die Fachpresse von Bedeutung. Neben der Zielgruppe und den Themen sollten auch Schwerpunkte festgelegt werden. Denn je nach Schwerpunkt können verschiedene Medien für die Pressemitteilung in Frage kommen. Ein Presseverteiler sollte dabei für sämtliche Themen und Schwerpunkte eines Unternehmens nutzbar sein. Vor allem kleinere Organisationen mit ähnlichen Themenschwerpunkten sollten in Erwägung ziehen, gemeinsam einen Presseverteiler zu erstellen und zu pflegen. Von dieser Kooperation profitieren alle beteiligten Organisationen, selbst wenn sie in anderen Bereichen weiterhin konkurrieren (vgl. Falkenberg, 2000).

6.2 Aufbau

Sind diese Vorüberlegungen abgeschlossen, beginnt der eigentliche Aufbau des Presseverteilers. Hierzu zählen die Festlegung der erforderlichen Medienangaben und Sortierungskriterien, das Einrichten einer Datenbank und das Recherchieren der relevanten Mediendaten.

Bei der Festlegung erforderlicher Medienangaben handelt es sich um folgende Mindestdaten:

- Name der Zeitschrift, der Zeitung, des Senders, etc.
- Redaktion und Ressort
- Anschrift und URL
- Ansprechpartner
- Telefon- und Faxnummer, Email-Adresse
- gewünschte Zustellung (Post, Fax, Email)

Auch die Festlegung sinnvoller Sortierungskriterien ist für den täglichen Umgang mit einem Presseverteiler unerlässlich. Dies können beispielsweise sein:

- Medium (Print, Hörfunk, Internet, etc.)
- Reichweite (lokal, regional, landesweit)
- Zielgruppe
- Thematische Zuordnung (Fachpresse, Wirtschaftspresse, Unterhaltung, etc.)
- Erscheinungsweise (täglich, wöchentlich, monatlich, etc.)

Ein Presseverteiler kann durchaus auch in Form von Karteikarten geführt werden. Doch ist eine computergestützte Adressverwaltung in der gängigen Größenordnung von ca. 300 bis 1200 Adressen sinnvoll und unvermeidlich, um den Arbeitsaufwand für die Aktualisierung und Pflege des Verteilers erträglich zu halten. Die Adressen sollten in der Datenbank nach oben genannten Kriterien sortiert werden, so dass benötigte Informationen einfach und schnell gefunden werden können (vgl. Falkenberg, 2000).

Für das Recherchieren benötigter Mediendaten stehen für das Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl.

Unternehmen können zunächst selbstständig Recherchen durchführen. Für aktuelle regionale Themen sollten sämtliche regionale Zeitungen, wie bei-

spielsweise Tageszeitung, Kirchenzeitung oder Anzeigenblätter, sowie alle regionalen Hörfunk- und Fernsehsender (private und öffentlich-rechtliche) berücksichtigt werden. Name, Anschrift und Telefonnummer der Redaktion stehen im Impressum der Zeitung/Zeitschrift. Konkrete Ansprechpartner können Unternehmen durch Anrufen bei den jeweiligen Redaktionen erfragen. Adressen der Hörfunk- und Fernsehsender können über Telefonzentralen, manchmal aber auch über Zuschauertelefone erfragt werden.

Neben der eigenen Recherche besteht auch die Möglichkeit, Nachschlagewerke für Adressen zu verwenden. Es gibt sowohl regionale/überregionale und bundesweite Nachschlagewerke, sowie Nachschlagewerke für Fachmedien sowie für Hörfunk- und Fernsehsender. Gängige Nachschlagewerke sind beispielsweise „Stamm“ (www.stamm.de), „Zimpel“ (www.zimpel.de) oder spezielle Presse-Taschenbücher vom Kroll-Verlag (vgl. Falkenberg, 2000).

Außerdem besteht die Möglichkeit die Unternehmens-Website mit einem elektronischen Presseverteiler auszustatten, in den sich Journalisten bei Interesse einfach und unkompliziert eintragen können (vgl. www.akademie.de b).

Diverse Verteilerdienste für Pressemitteilungen im Internet bieten kostenlose oder gebührenpflichtige elektronische Presseverteiler mit großer Reichweite an (z.B. <http://www.newsaktuell.de>, <http://presserelations.de>) (vgl. www.akademie.de b).

6.3 Pflege

Presseverteiler altern sehr schnell, deshalb sollten sie in regelmäßigen Abständen gepflegt und aktualisiert werden. Das Datum eines Kontaktes mit einem bestimmten Journalisten oder einer Veröffentlichung sollte im Verteiler stets mitvermerkt werden. Außerdem sollte bei jeder Nachfrage eines Mediums geprüft werden, ob es sich bereits im Verteiler befindet, es gegebenenfalls darin aufnehmen und ihm Informationen zukommen zu lassen. Auch muss geprüft werden, ob in den einzelnen Redaktionen noch immer die selben Ansprechpartner arbeiten (vgl. Falkenberg, 2000).

7 Pressemitteilung

7.1 Vorüberlegungen

Jeder Presstext ist zunächst nur ein Vorschlag an Journalisten und Redakteure. Diese entscheiden über die Verwendung der Presstexte in dem sie prüfen, von wem welches Thema in welcher Form vorgeschlagen wird und ob die Informationen aktuell von Bedeutung für die Leser ihres Mediums sind. Deshalb sollte vor dem Schreiben überlegt werden, wer die Zielgruppe der Pressemitteilung, was für sie interessant ist und über welche Medien die Zielgruppe erreicht werden kann. Von Bedeutung für die Zielgruppe eines Mediums ist, wovon sie direkt oder indirekt betroffen ist. Dabei sollte eine Pressemitteilung jeweils nur ein medienrelevantes Thema mit den dazugehörigen ausgewählten Aspekten und Schwerpunkten behandeln. Daneben sollten auch Daten und Fakten sowie eine klare Stellungnahme des Unternehmens enthalten sein. Auch der formale Aufbau der Pressemitteilung spielt für die Auswahl eine wichtige Rolle (vgl. Falkenberg, 2000).

7.2 Themenwahl

Pressemitteilungen geben stets Nachrichten aus dem oder über das Unternehmen wieder. Eine Nachricht muss ein Thema enthalten, das sich vom Alltäglichen unterscheidet und/oder in irgendeiner Hinsicht etwas Ungewöhnliches bereithält (vgl. www.akademie.de c).

Folgende Themen eignen sich beispielsweise für eine Pressemitteilung:

- Jahresabschlüsse
- Betriebseröffnungen / Betriebserweiterungen
- Modernisierung
- Kooperationen / Fusionen
- Veranstaltungen, wie z.B. Seminare, Vorträge, Messen, Ausstellungen, Tag der offenen Tür, Führungen
- Produktneuheiten
- Auslandsaktivitäten
- Sponsortätigkeiten

7.3 Inhalt

Der Inhalt einer Pressemitteilung sollte objektiv, aktuell und von Bedeutung für die Zielgruppe sein. Die Pressemitteilung sollte eine klare Sprache verwenden und so genau und anschaulich wie möglich berichten. Dabei gilt, das Wichtigste steht am Anfang, danach geht es vom Wichtigsten zum weniger Wichtigsten (auf den Kopf gestellte Pyramide). Auch die sogenannten W-Fragen müssen, in dem sie auf die jeweilige Unternehmenssituation umgesetzt werden, beantwortet werden. Die sieben W-Fragen lauten: Wer hat was getan? / Wem ist was widerfahren? Wann? Wo? Wie? Warum? Aus welcher Quelle stammt die Information? (vgl. www.akademie.de c).

7.4 Aufbau

Der Aufbau einer Pressemitteilung setzt sich aus der Überschrift, dem Lead-Satz sowie dem eigentlichen Text zusammen.

Obwohl die Überschriften von Pressemitteilungen durch die Redaktionen oftmals abgeändert werden, sollte nicht auf sie verzichtet werden. Eine Überschrift gibt die zentrale Aussage des Textes wieder und bietet der Redaktion somit eine Orientierungshilfe für die Einordnung der Pressemitteilung. Die Überschrift sollte die eigentliche Information der Mitteilung nicht verfälschen und möglichst einfach und verständlich formuliert sein.

Nach der Überschrift folgt der sogenannte Lead-Satz als Einstieg in das Thema. Der Lead-Satz sollte, genauso wie die Überschrift, einfach und verständlich geschrieben sein und über die wichtigsten Ws informieren.

Anschließend folgt der eigentliche Text mit der Beantwortung weiterer W-Fragen. Pressemitteilungen sollten immer mit dem Höhepunkt bzw. dem Informationskern, der die zentrale Aussage oder das Ergebnis enthält, beginnen. Danach folgen Quellenangabe, Informationen, welche die zentrale Aussage erläutern, Details, Daten, Fakten, Zahlen, Zitate und Vergleiche.

Wichtig ist die Pressemitteilung möglichst kurz zu halten. Eine DIN A4 Seite sollte nicht überschritten werden. Für Hintergrundinformationen und weitere Materialien auf die Unternehmens-Website verweisen, für Nachfragen einen Ansprechpartner angeben (vgl. Falkenberg, 2000).

7.5 Schreibregeln

Pressemitteilungen müssen redaktionellen Ansprüchen genügen, deshalb sollten beim Schreiben der Mitteilung gewisse Regeln beachtet werden. Der Text sollte in der dritten Person geschrieben werden. Es sollten kurze Sätze mit möglichst einfachem Satzbau und kurzen anschaulichen Wörtern gebildet, Schachtelsätze dagegen vermieden werden. Wiederholungen sollten vermieden bzw. nur sehr sparsam eingesetzt werden. Den Text im Aktiv formulieren, da Passiv umständlich und undynamisch klingt. Statt Substantiven Verben gebrauchen, da diese lesefreundlicher wirken. Zeitangaben sollten stets vor Ortsangaben erfolgen. Meinungen anderer sollten stets als Zitat kenntlich gemacht werden. Personen sollten unter Angabe des Vor- und Nachnamens sowie der Positions- oder Funktionsbezeichnung genannt werden (so gibt es z.B. keinen Herrn Müller sondern einen Hans Müller, Geschäftsleiter). Zahlen von eins bis zwölf sollten außer bei Angabe von Datum, Preisen oder Hausnummern stets ausgeschreiben werden. Fachjargon, Werbesprache, Vermutungen, eigene Meinungen oder Wertungen und Eigenlob sollten vermieden werden. Ebenso Substantivierungen und überflüssige Adjektive, Fremdwörter, Fachausdrücke, Füllwörter, Floskeln, wie z.B. selbstverständlich, eigentlich, unter anderem, im wesentlichen, insbesondere, etc., Klammern, da diese den Lesefluss stören, nichtgängige Abkürzungen oder Zeichen, die vorher nicht erläutert wurden, lange Wortzusammensetzungen, wie z.B. Telekommunikationsdienstleistungsunternehmen (vgl. Falkenberg, 2000; www.internationaler-bund.de).

7.6 Äußere Form

Auch die äußere Form der Pressemitteilung muss den redaktionellen Ansprüchen genügen und sollte daher folgendermaßen aussehen: Der Absender einer Pressemitteilung sollte auf den ersten Blick erkennbar sein, d.h. die Angabe des Absenders und das Logo sollten stets auf der ersten Seite rechts oben erfolgen. Die Pressemitteilung sollte datiert sein. Die Textart (Pressemitteilung) um die es sich bei diesem Presstext handelt muss angegeben werden. Der Text sollte in einer gut lesbaren Maschinschrift wie z.B. Times New Roman oder Arial in einer Größe zwischen 10 und 20 Punkt geschrieben werden und über einen 1,5 oder 2fachen Zeilenabstand verfügen. Da Presstexte i. d. R. nur sehr kurze Zeilen haben, sollte die Zeilenlänge zwischen 30 und maximal 50 Anschlägen liegen. Dabei sollte der rechte Rand besonders breit sein, um dem Journalisten die

Möglichkeit zum Redigieren zu geben. Unter dem Text muss angegeben werden, wie viele Zeilen mit wie vielen Anschlägen der Text umfasst. Hierfür werden die Anschläge (Buchstaben, Zeichen und Leerzeichen) einer mittellangen Zeile gezählt und folgendermaßen angegeben: X Zeilen a Y Anschläge. Außerdem sollte ein konkreter Ansprechpartner mit Namen, Rufnummer und Email-Adresse für Rückfragen seitens der Redaktion angeführt werden. Für die Pressemitteilung sollte normales weißes Geschäftspapier verwendet und dieses nur einseitig beschrieben werden (vgl. Falkenberg, 2000).

Beispiel:

Logo
mit Anschrift

Datum der Versendung

Pressemitteilung

Überschrift

Presstext, Presstext, Presstext, Presstext,
Presstext, Presstext, Presstext, Presstext
Presstext, Presstext, Presstext, Presstext,
Presstext, Presstext

4 Zeilen a 44 Anschläge

Für weitere Informationen steht Ihnen Andrea Schulze unter
Telefon 0123 /45 67 89 von 10-12 und 14-19 zur Verfügung.

7.7 Wege in die Redaktion

Die Pressemitteilung kann auf verschiedenen Wegen in die Redaktionen gelangen:

- per Post unter Angabe der Zeitung, der Redaktion, des Ressorts, der Rubrik oder der Sendung, evtl. auch unter Angabe eines konkreten Ansprechpartners
- per Fax oder Email nur nach Absprache mit der Redaktion oder bei sehr aktuellen Mitteilungen, wie beispielsweise nach Pressekonferenzen
- die Pressemitteilung zusätzlich zur Versendung per Post im Internet für Recherchen seitens der Journalisten bereitstellen
- Pressefächer auf Messen und Kongressen vor der Eröffnung mit Pressematerial bestücken

8 Exkurs – Pressebereich einer Unternehmens-Website

Der Pressebereich einer Unternehmens-Website kann die Pressearbeit unterstützen. Der Link zum Pressebereich sollte sich auf der Startseite der Website befinden, um interessierten Journalisten langwieriges Suchen zu ersparen. Im elektronischen Pressebereich sollten

- Ansprechpartner mit Namen, Telefon- und Faxnummer, Email- und Postadresse,
- aktuelle und archivierte Pressemitteilungen,
- Geschäftsberichte,
- Informationen über den Vorstand/die Geschäftsführung,
- professionelle Pressefotos, Firmenlogos, Screenshots,
- Termine für Vorträge und Veranstaltungen
- sowie Downloads zu finden sein.