

Effektive Öffentlichkeitsarbeit im Netz

Milon Gupta

Das Internet hat sich zum Schlüsselfaktor für die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Bekanntheitsgrad und Image von Unternehmen und Institutionen hängen zunehmend davon ab, wie sie im Netz mit ihren Bezugsgruppen kommunizieren. Langfristig Erfolg wird dabei nur haben, wer die Online-Spielregeln beherrscht und das Internet als Dialog-Instrument nutzt.

Vom Restaurant um die Ecke bis zum weltweiten Chemiekonzern hat mittlerweile die Mehrzahl der Unternehmen im deutschsprachigen Raum eine eigene Website. Doch nur wenige von ihnen schöpfen die Möglichkeiten des Internets als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit voll aus.

Ziele und Bezugsgruppen

Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, besteht darin, den Bekanntheitsgrad und das Image der eigenen Organisation bei Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Journalisten und anderen Bezugsgruppen zu verbessern, um so dauerhaft Vertrauen zu schaffen. In einem ökonomischen Umfeld, das durch wachsende internationale Konkurrenz, enger werdende Verteilungsspielräume und Fokussierung auf den Shareholder-Value gekennzeichnet ist, können Bekanntheit und Image den Unternehmenserfolg wesentlich beeinflussen.

Um den Bezugsgruppen die Botschaften der eigenen Organisation zu vermitteln und mit ihnen in Dialog zu treten, werden eine Vielzahl von Kommunikations-Instrumenten eingesetzt.

Erweiterung des Instrumentariums

Kommunikationsform	Ortsunabhängig	Zeitunabhängig	Individuell	Massenmedial	Interaktiv	Live	Multimedial
Web-Chat	•		•		•	•	•
Newsgroup	•	•			•		
Web-Forum	•	•			•		
Live Streaming Event	•			•		•	•
Online-Pressekonferenz	•				•	•	•
Website	•	•		•	•		•
E-Mail-Newsletter	•	•		•	•		
E-Mail	•	•	•		•		
Telefonat	•		•		•	•	
Fax		•	•				
Video	•	•					•
CD-ROM	•	•			•		•
Veranstaltung					•	•	•
Pressekonferenz					•	•	•
Hintergrundgespräch			•		•	•	•
Broschüre	•	•		•			
Brief		•	•				
Kommunikationsform	Ortsunabhängig	Zeitunabhängig	Individuell	Massenmedial	Interaktiv	Live	Multimedial

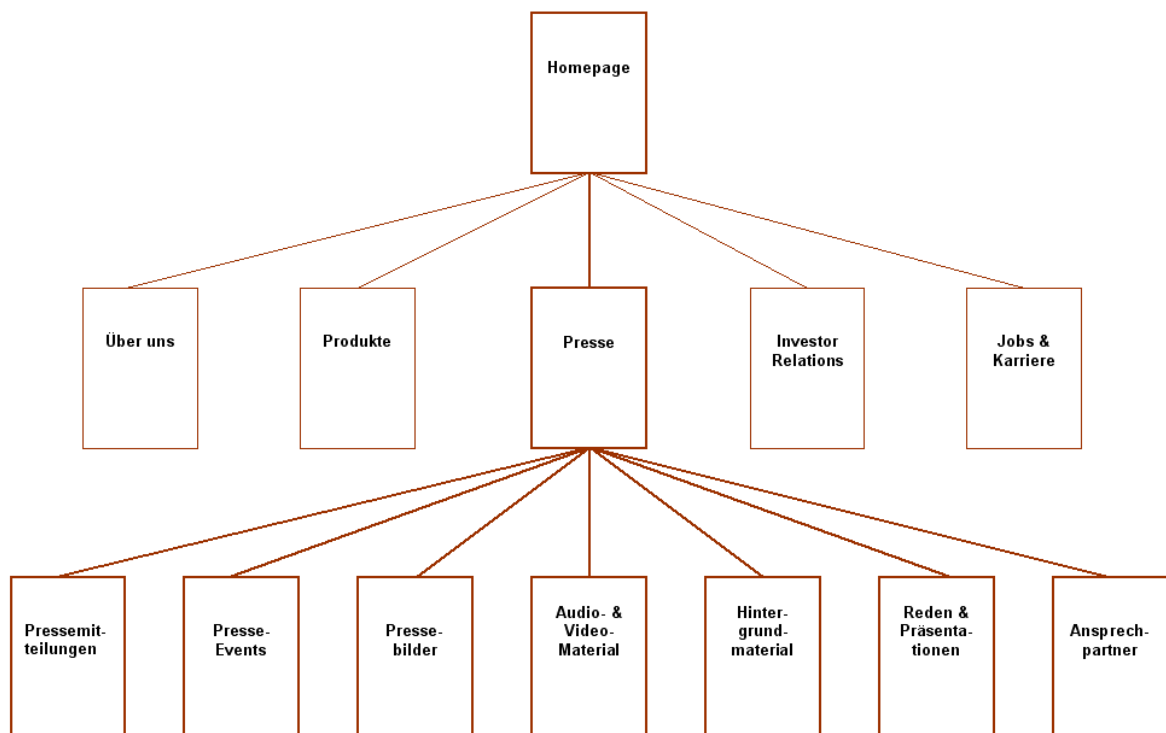
Quelle: www.gupta-net.de

Online- und Offline-Kommunikationsformen im Vergleich

Klassische Kommunikations-Instrumente im Rahmen der Public Relations sind gedruckte Firmenbroschüren, Firmenvideos, Veranstaltungen, Presseinformationen, Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche und mehr. Das Internet hat diesem Instrumentarium eine neue Dimension hinzugefügt. Das Netz ist grenzenlos, ständig verfügbar, schnell aktualisierbar, multimedial und interaktiv. Aufgabe von Public Relations im Internet ist es, diese einzigartigen Stärken zu nutzen. Klingt einfach, hat sich in der Praxis aber selbst für die PR-Stäbe von Großunternehmen als schwierig erwiesen.

Flaggschiff Website

Das Flaggschiff der Internet-PR ist die Website. Sie ist Visitenkarte und Eingangstor einer Organisation in der digitalen Welt. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Bezugsgruppen gilt es, sie nutzerfreundlich zu gestalten und dann online wie offline bekannt zu machen.



Quelle: www.gupta-net.de

Typische Struktur des Pressebereichs einer Website

Der kommunikative Nutzwert einer Website kann durch folgende Faktoren positiv beeinflusst werden: schnelles Laden der Seiten, übersichtliche Seiten-Navigation, Konsistenz des Layouts, Übereinstimmung des Layouts mit dem Corporate Design, bildschirm- und zielgruppengerechte Textgestaltung, hohe Aktualität der Inhalte sowie leicht auffindbare Interaktionsangebote in Form von Ansprechpartnern mit Telefonnummer und E-Mail oder Online-Kontaktformular.

Defizite im Dialog

Verstärkt gelten diese Anforderungen in Bezug auf Journalisten. In der Regel empfiehlt sich ein offener Pressebereich auf der Website, der schnell und aktuell die Informationsbedürfnisse von Journalisten erfüllt. Dass es damit noch bei vielen Websites hapert, zeigt eine im Frühjahr 2003 veröffentlichte Studie des Webdesign-Gurus Jakob Nielsen. Bei einem Praxistest der Internetpräsenzen von 10 Großunternehmen gelang es 20 Journalisten nur zu 82 Prozent, die Telefonnummer eines PR-Verantwortlichen ausfindig zu machen. Immerhin schon ein gewisser Fortschritt — zwei Jahre zuvor gelang dies nur zu 55 Prozent.

Die Studienergebnisse illustrieren ein nach wie vor akutes Problem der Internet-PR: Viele Unternehmen haben noch nicht voll realisiert, dass das Internet in erster Linie ein Dialoginstrument ist. Die Website ist nicht nur ein Schaufenster, sondern vor allem auch das Eingangsportal zum Unternehmen. Stoßen Besucher beim Betreten auf Hindernisse, klicken sie die Website weg — eine vertane Chance zur positiven Imagebildung.

Einsatz von E-Mail in der Pressearbeit

Der Dialogcharakter des Internets kommt noch stärker bei der E-Mail zum Tragen. Speziell für die Pressearbeit hat die E-Mail mittlerweile eine herausragende Bedeutung. Anfragen werden immer öfter per E-Mail gestellt. Dabei gilt: Die Antwortzeit sollte unter 24 Stunden liegen.

Die Akzeptanz von Presseinformationen per E-Mail ist in den letzten Jahren konstant gestiegen. Der Vorteil für Pressestellen liegt in einem deutlich geringeren Zeit- und Kostenaufwand bei hoher Reichweite.

Für Redaktionen liegt der Vorteil darin, dass die Presseinformationen schnell an den richtigen Redakteur weitergeleitet werden können. Außerdem erleichtern weiterführende Links die Recherche. Was Journalisten gar nicht schätzen: inhaltlose Betreffzeilen à la "Presseinformation der XY GmbH", Megabit-große Bilddatei-Anhänge und bunt gestaltetet HTML-E-Mails.

Hier zeigt sich, wie wichtig es gerade im Internet ist, die Informationsbedürfnisse der Bezugsgruppen wie auch die Besonderheiten des Mediums zu beachten. Wer dies tut und Synergien zu klassischen PR-Instrumenten schafft, kann mit Hilfe des Internets effektiver als je zuvor seine Kommunikationsziele erreichen.

Der Autor

Milon Gupta ist Public Relations Officer bei Eurescom, dem europäischen Forschungsinstitut für Telekommunikation in Heidelberg, und Chefredakteur des Forschungsmagazins Eurescom mess@ge. Sein Wissen auf den Gebieten Public Relations, integrierte Unternehmenskommunikations und Informationsmanagement gibt er in Seminaren und Vorträgen weiter.

E-Mail: info@gupta-net.de

Website: www.gupta-net.de