



Leitfaden zur Distribution von Pressemitteilungen

Mehr Veröffentlichungen? So geht's: 25 Seiten
Kompaktwissen für erfolgreiche Pressearbeit



INHALT

1	Vorwort	3
2	Die deutsche Medienlandschaft	4
	Wen kann man mit einem Presseverteiler erreichen?	
2.1	Übersicht der Medien in Deutschland	4
3	Bedeutung eines Presseverteilers	8
	Wie verbessert ein Presseverteiler die Medienarbeit?	
3.1	Was kann man mit einem Presseverteiler erreichen?	8
3.2	Individualisierung des Presseverteilers	9
3.3	Exkurs: Pressemitteilungen in der Suchmaschinenoptimierung	9
4	Erstellung eines Presseverteilers	11
	Was sollte man bei der Erstellung eines Presseverteilers beachten?	
4.1	Nach welchen Kriterien werden die Medien selektiert?	11
4.2	Welche Daten gehören in einen professionellen Presseverteiler?	13
4.3	Medien und ihre Ressorts – wo finde ich meine Ansprechpartner?	14
5	Verbreitung an einen Presseverteiler	17
	Wie arbeitet man erfolgreich mit einem Presseverteiler?	
5.1	Welche Inhalte eignen sich für die Verbreitung an einen Presseverteiler?	17
5.2	Formalien und Tipps zur Verbreitung	17
5.3	Zusätzliche Distributionsmöglichkeiten von Pressemitteilungen	20
6	Nachbereitung	21
	Analyse und Monitoring	
6.1	Regelmäßige Updates des Presseverteilers	21
6.2	Mehrwert und Notwendigkeit der Nachbereitung	22
6.3	Nachbereitende Analyse der Distribution	22
7	Checkliste Presseverteiler – Prüfkriterien im Überblick	25
	Über die Aufgesang Public Relations GmbH	26
	Impressum	28



1 VORWORT

Ein Presseverteiler ist ein Instrument zur Sammlung von Kontaktdaten verschiedener Medien, Redaktionen und Journalisten, die thematisch zum Schwerpunkt eines Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistung passen. Mithilfe eines solchen Verteilers können Sie Pressemitteilungen an Multiplikatoren verteilen, um Reichweite für Ihre Nachrichten zu generieren. Diese Form der Distribution von Pressemitteilungen ist auch im Zeitalter von Social Media ein erfolgreiches Basis-Instrument der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen.

Dieser Leitfaden soll Ihnen einen Überblick über die deutsche Medienlandschaft und die Vielfalt an Distributionskanälen zum Verbreiten von Pressemitteilungen geben. Darüber hinaus erhalten Sie einen Einblick, wie Sie einen Presseverteiler erfolgreich für die Pressearbeit Ihres Unternehmens nutzen.

Die im Folgenden erwähnten Maßnahmen und Informationen eignen sich zudem zur Steigerung der Reichweite Ihrer Distribution. Sie zeigen Problemstellungen auf, die bei der Erstellung eines professionellen Presseverteilers aufkommen können.

Neben einigen praktischen Tipps und Hinweisen erfahren Sie außerdem alle notwendigen Schritte für eine Analyse und Nachbereitung Ihrer Presseaktivitäten.



Peter Montag
Projektleiter presseverteiler.de
montag@aufgesang.de



Ulf-Hendrik Schrader
Geschäftsführer Aufgesang Public Relations GmbH
schrader@aufgesang.de

2 DIE DEUTSCHE MEDIENLANDSCHAFT

Wen kann man mit einem Presseverteiler erreichen?

Bei der Distribution von Pressemitteilungen ist vor allem ein Punkt wichtig: Zeit. Die Medienlandschaft in Deutschland ist äußerst vielfältig und bietet neben verschiedenen Printmedien (unter anderem Tageszeitungen, Kundenmagazine, Anzeigenblätter und periodisch erscheinende Medien) noch die Online-Medien (unter anderem Internetmagazine und Blogs) sowie Hörfunk und Fernsehen. Hinzu kommen selbstständige Journalisten und übergeordnete Nachrichtenagenturen.

Um bei dieser Vielzahl an Medien und Mittlern nicht den Überblick zu verlieren, wird im Folgenden erklärt, welche Besonderheiten ausgewählter Mediengruppen zu beachten sind. Eine effektive Distribution sollte Kanäle nutzen und sich an eine Medienauswahl richten, die eine zielgerichtete Verbreitung innerhalb der Zielgruppe gewährleisten.

Die Medienlandschaft lässt sich grob in zwei Interessengruppen aufteilen. Die General-Interest-Medien decken ein breites Spektrum an Themen ab und richten sich an die Gesamtbevölkerung. Demgegenüber sprechen die Special-Interest-Medien spezialisierte Zielgruppen an und sind somit auf ein oder wenige Schwerpunktthemen begrenzt.

Achten Sie bei der Erstellung Ihres Pressevertailers darauf, dass Sie möglichst alle Zielgruppen Ihrer Angebote oder Dienstleistungen erreichen!



2.1 Übersicht der Medien in Deutschland

Tageszeitungen

Es gibt drei Arten von Tageszeitungen: Regionalzeitungen, überregionale Zeitungen und Boulevardzeitungen. Durch die tägliche Erscheinungsweise und die nach wie vor hohe Reichweite bieten Tageszeitungen und deren Online-Plattformen/-Ausgaben eine hervorragende Möglichkeit, um sich schnell über aktuelle Themen zu informieren.

Üblicherweise sind Tageszeitungen in fünf Ressorts untergliedert (Politik, Wirtschaft, Kultur, Lokales und Sport). Je nach Größe des Mediums sind noch weitere Unterteilungen (beispielsweise in Reise, Unterhaltung und Wissenschaft) möglich.





Die hohe Aktualität und beständige Leserschaft bieten Vorteile, die sonst kaum ein Printmedium garantieren kann. Je nach Ressort liegt der Redaktionsschluss einer Tageszeitung erst bei 18 Uhr oder noch später, wodurch eine schnelle Aufnahme der Informationen Ihrer Pressemitteilungen möglich ist.

Anzeigenblätter

Diese in der Regel wöchentlich erscheinenden Publikationen finanzieren sich klassischerweise durch Anzeigen und Advertorials. Traditionell liegt der redaktionelle Teil in einem Anzeigenblatt bei etwa 30 bis 40 Prozent und richtet sich mit allgemeinen Informationen und Verbrauchertipps an die Gesamtbevölkerung. In der Regel bestehen die jeweiligen Redaktionen der Anzeigenblätter aus Lokalredakteuren. Eine Unterteilung in Ressorts gibt es selten, und der Redaktionsschluss liegt meistens etwa zwei Tage vor dem Erscheinungstermin. Besondere Themenbeilagen oder außergewöhnliche Specials werden einige Wochen im Voraus geplant.

Anzeigenblätter sind Adressaten für lokale Themen. Die Bereitschaft, redaktionell zu berichten, lässt sich manchmal durch eine Anzeigenschaltung positiv beeinflussen!

Publikumszeitschriften

Der Markt der Publikumszeitschriften ist breit gefächert und kann sich sowohl an Special-Interest-Gruppen als auch an die Allgemeinheit richten. Die Themengebiete der Publikumszeitschriften reichen dabei von Zeitgeist- und Technikthemen über Kino und Computer bis hin zu Sport und Hobbys. Die Redaktionen sind in mehrere Ressorts aufgeteilt und sollten frühzeitig angeschrieben werden.

Bei monatlich erscheinenden Magazinen sollte man die Redaktionen mindestens einen Monat vor dem Erscheinungstermin kontaktieren. Der Redaktionsschluss liegt in der Regel 14 Tage vor dem Erscheinungstermin. Ein Themenplan wird häufig zu Beginn des Jahres erstellt und steht Ende Februar fest, weshalb man Publikumszeitschriften frühzeitig in die PR-Planung einbezieht.

Fachzeitschriften

Fachzeitschriften bedienen spezielle Zielgruppen (zumeist berufsmäßig interessierte Leser) und behandeln in periodischen Abständen ein klar eingegrenztes Fachgebiet. Daher besitzen Fachzeitschriften in der Regel eine Fachredaktion und keine Ressorts. Die Themenpläne stehen oftmals schon zum Jahresende fest.

Redaktionen von Fachmedien sind personell meist dünn besetzt. Für die Zielgruppen nützliche Fachbeiträge lassen sich oft nach Absprache in diesen Medien unterbringen!

Kundenmagazine

Die Kunden- und Auslagemagazine (beispielsweise die Kundenmagazine der Krankenkassen oder die Auslagemagazine in Apotheken, bei Reiseveranstaltern und Fluggesellschaften) sollten



je nach Branche ebenfalls Beachtung in Ihrem Presseverteiler finden. Aufgrund der thematischen Nähe und treuer Leser eignen sich Kundenmagazine gut für Pressemitteilungen, die für längere Zeit aktuell sind. Je nach Kundenmagazin können Sie spezifische Zielgruppen erreichen und ansprechen.

Radio

Rundfunksender teilen sich in private und öffentlich-rechtliche sowie regionale und überregionale Stationen auf. Regelmäßig erscheinende Magazine und Sendungen planen ihre Themen mit einem Vorlauf von einigen Wochen. Bei privaten Sendern werden die Sendungen oft von Produktionsfirmen produziert, während dies bei den öffentlich-rechtlichen Sendern meistens die Regionalstudios übernehmen.

Ähnlich wie bei Fachzeitschriften setzen sich die Redaktionen nicht aus Ressorts, sondern aus Hörfunkredakteuren zusammen. Je nach Erscheinungsweise der einzelnen Sendungen gibt es einen Redaktionsschluss entweder gar nicht (Nachrichten) oder aber mit mindestens einigen Wochen Vorlaufzeit (regelmäßige Sendungen und Magazine).

Fernsehen

Sicherlich das Medium, das am meisten Vorlaufzeit für einen Bericht benötigt. Die Veröffentlichung eigener Informationen in Formaten wie Magazinen und regulären Sendungen erfordert in der Regel zudem einen deutlich erhöhten Aufwand, da gutes Filmmaterial gefragt ist. Dennoch können gerade im Bereich der Nachrichten und lokalen Berichterstattung auch kurzfristige Meldungen – sofern von allgemeiner Relevanz – Beachtung finden. Berücksichtigen Sie daher lokale und regionale TV-Anstalten und Sender in Ihrem Presseverteiler, da diese die Zielgruppe oftmals unmittelbar erreichen.

Online-Medien

Alle bereits genannten Mediengruppen (mit Ausnahme von Anzeigenblättern und Kundenmagazinen) haben in der Regel einen Online-Auftritt und immer öfter auch eigene Online-Ausgaben. Die – je nach Verlagsgröße – selbständigen Online-Redaktionen arbeiten mit geringeren Vorlaufzeiten und greifen auch kurzfristige Inhalte auf.

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an kostenfreien Anzeigen- und Presseportalen. Diese bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihre Pressemitteilung unkompliziert und schnell zu veröffentlichen. Die Anzahl der auf Presseportalen veröffentlichten Meldungen ist jedoch sehr groß, und nur selten findet eine ausreichende redaktionelle Überprüfung der Artikel statt. Deshalb sind diese Online-Angebote nur eingeschränkt zu empfehlen.

Die Distribution über solche Portale war vor einigen Jahren noch durchaus praktikabel. Mittlerweile gibt es jedoch nur noch eine geringe Anzahl an Online-Presseportalen, die einen tatsächlichen Mehrwert versprechen. Darüber hinaus kann sich die intensive Verwendung von Pres-



seportalen – wie auf Seite 9 ausführlich behandelt – negativ auf die Sichtbarkeit Ihres eigenen Internetauftritts auswirken.

Blogs und Internetmagazine

Die Zahl neuer Blogs und Internetmagazine wächst täglich. Dabei stehen hinter den Online-Publikationen nicht selten ausgebildete und bekannte Journalisten. Daher sollten aktuelle und gepflegte Blogs in jedem Fall in Ihrem Presseverteiler enthalten sein. Beinahe für jedes Thema gibt es eine Vielzahl passender Blogs und Online-Publikationen. Die Veröffentlichung über ein thematisch passendes Blog hilft dabei, die gewünschte Zielgruppe direkt anzusprechen.

Gerade Informationen zu speziellen Themengebieten erreichen so direkt den eigentlichen Adressaten. Gleichzeitig ist die Leserschaft eines Blogs oder Internetmagazins vergleichsweise internetaffin, was eine weitere Verbreitung Ihrer Informationen über Social Media ermöglicht.

Entscheidend bei der Auswahl der passenden Blogs und Online-Publikationen ist daher nicht in erster Linie die Größe der Leserschaft, sondern die Relevanz für die Zielgruppe.

Etliche Blogs signalisieren ihre Kooperationsbereitschaft, indem sie „Mediakits“ mit Angaben zu den Kosten auf ihrer Website zur Verfügung stellen!

Freie Journalisten

Neben fest angestellten Redakteuren und Journalisten gibt es eine Vielzahl freier Journalisten. Je nach zu erreichender Zielgruppe und gewünschtem Verbreitungsgrad können diese ebenfalls in einen Presseverteiler aufgenommen werden. Die Suche nach relevanten Multiplikatoren in diesem Bereich kann sich allerdings aufwendig gestalten. Da gerade freie Mitarbeiter und Redakteure oft für eine Vielzahl verschiedener Medien und in unterschiedlichen Themenfeldern tätig sind, ist es darüber hinaus schwierig, eine zielgerichtete Distribution der Informationen zu erreichen. Daher sollte in jedem Fall ein persönlicher Kontakt der Aufnahme in den Presseverteiler vorausgehen.

Nachrichtenagenturen

Nachrichtenagenturen sind weitere denkbare Adressaten, die in Ihrem Presseverteiler Berücksichtigung finden können. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Relevanzschwelle höher liegt als bei den zuvor behandelten Mediengattungen und eine Unternehmensmeldung mit lediglich lokaler oder regionaler Bedeutung kaum auf Interesse stoßen dürfte.

Sollte Ihre Pressemitteilung allerdings ein übergeordnetes oder tagesaktuelles Thema betreffen, ist eine Veröffentlichung durch Nachrichtenagenturen durchaus möglich. In diesem Fall erzielen Sie eine große Reichweite, da Agenturmeldungen in der Regel von vielen Medien genutzt werden. Daher ist eine Aufnahme von Nachrichtenagenturen grundsätzlich ratsam.

3 BEDEUTUNG EINES PRESSEVERTEILERS

Wie verbessert ein Presseverteiler die Medienarbeit?

Das klassische Einsatzgebiet eines professionellen Presseverteilers liegt in der Distribution von Pressemitteilungen. Ausnahmslos jedes Medium arbeitet mit Pressemitteilungen, die unter anderem PR-Agenturen bereitstellen. Selbst große Medienhäuser arbeiten mehr und mehr mit Unternehmensmeldungen, da dies für die Redaktionen einen deutlich geringeren Rechercheaufwand bedeutet und sie effektiv Kosten sparen.

Ein Presseverteiler ermöglicht die passgenaue und somit effizienteste Form der Distribution von Pressemitteilungen. Aktuelle Informationen zu Angeboten, Aktionen oder Einladungen erreichen die Redaktionen ohne Streuverluste. Durch die richtige Auswahl der Redaktionen und Journalisten erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Redakteure Ihre Meldungen veröffentlichen und Sie eine breite Leserschaft erreichen.



3.1 Was kann man mit einem optimal abgestimmten Presseverteiler erreichen?

Damit Ihre Pressemeldung die richtigen Multiplikatoren erreicht, gehören eine genaue Planung und ein individueller Presseverteiler zu den Eckpfeilern einer erfolgreichen PR-Strategie.

Einen auf die eigene Organisation maßgeschneiderten Presseverteiler zu erstellen, bedeutet einen gewissen Initialaufwand. Gerade die Auswahl relevanter Zielmedien und die Recherche der Datensätze lassen sich nur unzureichend mit eigenen Mitteln abbilden. Ist er aber erst einmal erstellt, bietet ein professioneller Presseverteiler eine immense Arbeitserleichterung bei der Verbreitung von Informationen. Er bereitet die Basis für eine effektive Pressearbeit.

Gleichzeitig ermöglicht ein gut aufbereiteter Presseverteiler, Mitteilungen ohne Zeitversatz an ausgewählte Medien und Ansprechpartner zu leiten. Je differenzierter die Datensätze bei der Erstellung des Verteilers erfasst wurden, desto genauer und effizienter lassen sich Meldungen an die gewünschten Multiplikatoren verbreiten.

Somit stellt ein professioneller Presseverteiler die Grundlage für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit Ihres Unternehmens dar.

Der Initialaufwand für die Verteilererstellung ist oft enorm. Sie sparen Zeit und Mühe, wenn Sie einen Dienstleister mit einbeziehen!



3.2 Individualisierung des Presseverteilers

Je nach gewünschten Zielen ist es üblich, für ein Unternehmen oder ein Projekt mehrere Presseverteiler zu verwenden. Dadurch wird gewährleistet, dass sich Informationen noch zielgerichteter verbreiten lassen. Neben der Anpassung und Unterteilung der einzelnen Verteiler (beispielsweise in B2B- und B2C-Kontakte sowie Themenfelder und Anlässe) sollten auch die Informationen selbst danach verfasst, ausgewählt und versendet werden.

3.3 Exkurs: Pressemitteilungen in der Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO) ist ein Teilbereich des Suchmaschinenmarketings. Als wichtiger Eckpfeiler im Online-Marketing gehört SEO genauso zu einer effektiven Kommunikationsstrategie wie Pressearbeit oder klassische Werbung. Vereinfacht gesagt beinhaltet SEO eine Vielzahl an Maßnahmen, die dafür sorgen, dass Websites in den unbezahlten Suchergebnissen von Suchmaschinen höhere Rankings erzielen. Damit können Nutzer eine Seite schneller und einfacher finden.

Suchmaschinen wie Google nutzen immer komplexere Algorithmen, die bei der Bewertung von Websites oder Onlineshops zum Einsatz kommen. Eine der nachhaltigsten Veränderungen hielt mit dem 2012 von Google veröffentlichten Penguin-Update Einzug. Es hat dafür gesorgt, dass Google unnatürliche Links besser erkennt.



Um manipulative Eingriffe zu unterbinden und dem Nutzer das tatsächlich gewünschte Suchergebnis zu liefern, stieg die Bedeutung von einzigartigen Inhalten und textlicher Qualität der einzelnen Seiten. Google Penguin war dabei die Fortführung eines bereits im Februar 2011 veröffentlichten Updates, das sich in erster Linie gegen Internetseiten mit qualitativ schlechtem Content richtete.

Was bedeutet das für die Arbeit mit einem Presseverteiler?

Generell sind die großen Suchmaschinenbetreiber daran interessiert, die Arbeitsweise des Suchalgorithmus, der für die Platzierung von Websites entscheidend ist, so geheim wie möglich zu halten. Dadurch wollen Google und Co verhindern, dass zu werbliche Seiten mit diversen Hilfsmitteln künstlich gestärkt werden und eine bessere Platzierung erreichen, obwohl sie keine Antwort auf die Eingabe des Users liefern. Dennoch bieten Suchmaschinen gelegentlich einen Einblick in die Kriterien und Parameter, die für die Bewertung einer Website relevant sind.

So äußerte sich Matt Cutts, Chef des Webspam-Teams von Google, zum Thema Links aus Pressemitteilungen. Vor den bereits erwähnten Updates war es gängige Praxis, eine Mitteilung mit Deeplinks zum Beispiel auf Produktseiten zu versehen und diese an eine Vielzahl von kostenfreien Presseportalen zu versenden. Somit erreichte man eine hohe Anzahl an Veröffentlichungen und gleichzeitig positive (Suchmaschinen-)Signale für die eigene Website. Im Zuge

der Überarbeitung der Google-Algorithmen erklärte Cutts, dass solche Links in Presseportalen keinen positiven Effekt auf das Ranking der Zielseite haben.

Ein kurzer Blick in die **Google-Richtlinien** führt zu einem noch deutlicheren Ergebnis: Links, die offensichtlich nur dazu dienen, das Ranking einer Website zu beeinflussen (zum Beispiel aus Presseportalen), bewertet Google als unnatürlich und damit als Verstoß gegen die **Richtlinien für Webmaster**. Dies betrifft unter anderem Texte „mit optimiertem Ankertext in Artikeln oder Pressemitteilungen, die auf anderen Websites verteilt sind“. Für die Distribution von Pressemitteilungen in besagten Presseportalen hat dies also eine direkte Auswirkung.

Um das eigene Ranking nicht massiv zu gefährden, sollten Sie einige SEO-relevante Punkte beachten:

1. Die Pressemitteilung sollte (wenn überhaupt) zweckvoll verlinken (beispielsweise vom Part „Über die Firma“ auf die Startseite, bei einem Studien-Hinweis auf die Unterseite, auf dem diese zum Download zur Verfügung steht).
2. Links aus Pressemitteilungen sollten in der Regel als „nofollow“ deklariert sein und keinen PageRank weitergeben.
3. Relevante Keywords sollten nicht unnatürlich oft auftauchen und in keinem Fall Links enthalten.

Darüber hinaus sind viele der kostenlosen Portale aufgrund zusätzlicher Abstrafungen seitens Google gänzlich ungeeignet für eine seriöse Verbreitung Ihrer Unternehmensmeldungen. Mit speziellen Tools lässt sich überprüfen, ob das Presseportal von einer Bestrafung betroffen ist. Da sich die Rankings und die Bewertungen einzelner Portale stetig ändern, gibt es hierbei keine statische Liste mit positiv oder negativ bewerteten Portalen.

Praxistipp: Um Pressemitteilungen auf „natürlichem“ Wege zu verbreiten, sollten Sie darauf achten, diese nur in thematisch passenden Portalen zu veröffentlichen.

Google erkennt unnatürliche Links und manipulative Eingriffe. Pressemitteilungen lassen sich daher zu SEO-Zwecken nur noch bedingt nutzen!



**Sie möchten einen individuell erstellten
Presseverteiler kaufen?**

Von PR-Profis nach Ihren Wünschen „maßgeschneidert“, zu überschaubaren, einmaligen Kosten – 08/15-Verteiler gehören damit der Vergangenheit an. **Hier mehr erfahren!**

0800 - 7734367 · www.presseverteiler.de



4 ERSTELLUNG EINES PRESSEVERTEILERS

Was sollte man bei der Erstellung eines Presseverteilers beachten?

Die Erstellung eines umfangreichen Presseverteilers ist äußerst zeit- und arbeitsintensiv. Gerade der Rechercheaufwand für die jeweiligen Kontaktdaten der Redakteure, Blogger und Journalisten kann mitunter sehr hoch sein. Dennoch bietet ein professionell erstellter und gepflegter Presseverteiler einen Mehrwert, der den Zeit- und Arbeitseinsatz mehr als ausgleicht.

Generell gilt: Je umfangreicher die eigenen Kenntnisse der Medienbranche, desto einfacher und schneller entsteht der gewünschte Verteiler. Doch auch als Branchen-Neuling oder Quereinsteiger ohne umfassende Vorkenntnisse und Kontakte lässt sich ein professioneller Adressenverteiler erstellen.

4.1 Nach welchen Kriterien werden die Medien selektiert?

Zunächst ist es erforderlich, die eigentliche Zielgruppe zu definieren. Hier sollte man überlegen, welche Adressaten man erreichen will. Je spezieller das eigene Thema, Produkt oder die Dienstleistung ist, desto behutsamer ist bei der Zusammenstellung der Kontakte vorzugehen. Denn Nutzen und Effizienz eines Presseverteilers hängen unmittelbar mit den jeweiligen Kontakten zusammen. Eine falsche Auswahl der Adressaten führt unweigerlich dazu, dass die Veröffentlichungsrate Ihrer Pressemitteilung sinkt und im ungünstigsten Fall überhaupt keine Reichweite erlangt.



Nach der Erstellung einer ersten, groben Übersicht relevanter Zielmedien kann man diese Liste mit weiteren Ideen von Mitarbeitern oder Personen aus der jeweiligen Branche erweitern. Meistens ergibt sich durch den Austausch mit anderen involvierten Personen bereits eine ausreichende Basis, um mit der Erstellung des Presseverteilers zu beginnen. Falls die Ergebnisse noch unvollständig erscheinen, bieten sich diverse Online-Angebote als Recherchebasis an. So bietet beispielsweise www.fachzeitungen.de einen unabhängigen Katalog für Fachmagazine und Fachpublikationen. Alle Einträge sind nach Fachbereichen sortiert und beinhalten neben allgemeinen Informationen und der Auflage oft auch direkt einen oder mehrere Ansprechpartner sowie deren Kontaktdaten.

Es gibt etliche Medienverzeichnisse, die wichtige Anhaltspunkte liefern. Machen Sie sich diese unbedingt zunutze, wenn Sie den Verteiler selbst erstellen!

Nachdem alle für die definierte Zielgruppe relevanten Medien zusammengetragen wurden, sollte man sich einen Gesamtüberblick über Leserschaft und Reichweite der Publikationen verschaffen. Hat ein Großteil der Zeitschriften oder Blogs beispielsweise eine überregionale Leserschaft, die geplanten Pressemitteilungen behandeln aber regionale Themen, wird ihre Veröffentlichungsrate deutlich sinken. Auf der anderen Seite bringt ein zu eng gefasster Kreis an Kontakten nicht die optimale Streuung und führt somit zu unzureichender Aufmerksamkeit für Ihr Thema.

Praxistipp: Überlegen Sie sich zunächst, welche Zeitschriften und Publikationen Sie für den jeweiligen Themenbereich relevant und vertrauenswürdig finden. Im Idealfall haben Sie diese selbst abonniert und erkennen auf den ersten Blick, ob sich eine Aufnahme in den Presseverteiler lohnt. Zusätzlich ziehen Sie Blogs und Online-Portale hinzu, die Sie ebenfalls selber nutzen und kennen.

Sobald Sie eine ungefähre Zielgruppe definiert haben, legen Sie im nächsten Schritt Art und Umfang der gewünschten Daten fest. Auch hier gilt: Je ausführlicher und umfangreicher die Datensätze, desto weniger Arbeit entsteht bei der späteren Arbeit mit dem Presseverteiler. Die Datensätze lassen sich im weiteren Verlauf mit geringem Aufwand filtern und selektieren und bieten so auf einen Blick die gewünschten Informationen. Durch eine professionelle Darstellung der Daten ermöglicht Ihnen ein so gestalteter Presseverteiler zudem, dieselben Datensätze für verschiedene Projekte zu nutzen.

Entscheidend ist dabei weniger die Anzahl der Kontakte, sondern vielmehr das Einteilen und Strukturieren der Datensätze. Je mehr Selektionskriterien für die Arbeit mit Ihrem Presseverteiler zur Verfügung stehen, desto zielgerichteter können Sie Ihre Pressemitteilung veröffentlichen. Angebote und kurzfristige Aktionen können Sie ausschließlich an lokale Medien mit geringen Veröffentlichungsvorläufen versenden. Langfristig geplante Meldungen und größere Events lassen sich wiederum mit demselben Presseverteiler an alle Medienkontakte verteilen.

Haben Sie sich beispielsweise dazu entschieden, die eigene Pressemeldung zunächst nur per E-Mail zu verschicken, empfiehlt es sich dennoch, bereits die Postanschrift zu vermerken. Dadurch können Sie den Datensatz später umgehend einsetzen, sollten Sie überlegen, die Mitteilung beispielsweise mit einer Warenprobe auch postalisch zu versenden.



Strukturieren Sie Ihre Medienkontakte unter thematischen Gesichtspunkten. Dies ermöglicht Ihnen eine noch zielgenauere Distribution Ihrer Pressemitteilungen!



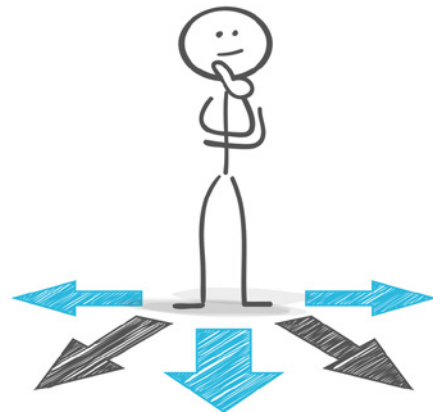
Selbstverständlich sollten Sie beim Umfang der Daten abwägen, inwiefern die einzelnen Daten tatsächlich für die Verbreitung Ihrer Pressemitteilungen erforderlich sind. Übersteigt der Aufwand der Adressensuche beispielsweise ein vernünftiges Maß, obwohl Sie einen postalischen Versand kategorisch ausschließen, können Sie an dieser Stelle Zeit und Ressourcen sparen.

Praxistipp: Je nach Umfang und Anzahl der Datensätze reicht es aus, den Presseverteiler in Form einer Excel-Tabelle zu verwenden. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet sich ein solches Format an, da es im Gegensatz zu professionellen Tools einen deutlich geringeren monetären Aufwand bedeutet. Professionelle Lösungen bieten zwar eine Vielzahl weiterer Funktionen, erfordern allerdings entsprechendes Know-how und bedeuten oftmals hohe Nutzungs- beziehungsweise Lizenzierungsgebühren.

4.2 Welche Daten gehören in einen professionellen Presseverteiler?

Da sich die Anforderungen an die Daten eines Pressevertellers je nach Unternehmen und Branche unterscheiden, ist es nicht möglich, eine vollständige Auflistung aller möglichen Datenfelder zu erstellen. Daher finden Sie im Folgenden eine gängige Auswahl an Datenfeldern zur Orientierung. Selbstverständlich kann und sollte diese Liste erweitert werden, wenn entsprechende (zum Beispiel branchenspezifische) Informationen für die Distribution Ihrer Pressemitteilung relevant sind.

- Name des Magazins / der Publikation
- Auflagenstärke / Reichweite
- Verlag
- Art und Turnus der Veröffentlichung
- Benötigter Vorlauf
- Zielgruppe / Charakteristik
- Name des Redakteurs / Journalisten
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer / Handynummer
- Postanschrift
- Webauftritt / Homepage



Praxistipp: Die erfassten Daten sollten möglichst präzise sein. Gerade die persönliche Anrede des gewünschten Redakteurs oder Ansprechpartners erhöht die Chancen, dass er Ihre Pressemitteilungen wahrnimmt und liest. Zudem sollte dem Kontakt, wenn er persönlich bekannt ist, möglichst keine info@- oder redaktion@-Mail-Adresse zugeordnet werden. Mails an diese Adressen sind unpersönlich und gelangen selten zu den gewünschten Personen. Eine Kombination aus Ressort-/Redaktions-Mailadresse in Verbindung mit dem Namen des Redakteurs stellt nur eine Notlösung dar – auch wenn viele Redaktionen diesen Weg empfehlen.

4.3 Medien und ihre Ressorts – wo finde ich meine Ansprechpartner?

Nachdem die zu erreichenden Mittler und die gewünschten Kontaktdaten definiert wurden, geht es nun daran, diese zu recherchieren. Dies ist in der Regel der aufwendigste Arbeitsschritt bei der Erstellung eines Presseverteilers.

Eine der vielfältigen Möglichkeiten ist die manuelle Suche nach den entsprechenden Kontakten im Internet. In der Regel findet sich ein erster Anhaltspunkt in Form einer E-Mail-Adresse auf der jeweiligen Homepage des Zielmediums. Viele Websites bieten eine eigene Seite mit Kontaktdaten oder einen Link zu einem Dokument mit den gewünschten Informationen. Je nach Größe des Medienunternehmens sind die Kontakte bereits nach Ressorts unterteilt. Noch detailliertere Informationen erhalten Sie oftmals auf den eigenen Team-, Über-uns- oder Redaktionsseiten. Hier findet sich eine grobe Übersicht über den Aufbau der Redaktion sowie die einzelnen Ressortleiter.

Oftmals finden sich auf diesem Weg bereits erste Kontaktmöglichkeiten. Die gewonnenen Datensätze bestehen allerdings meist nur aus bereits erwähnten info@- oder redaktion@-Mail-Adressen. Ein Blick in das rechtlich vorgeschriebene Impressum der Website liefert zwar einen Namen und eine Kontaktadresse, diese sind allerdings oftmals allgemeiner Natur und für Ihre Zwecke unbrauchbar.

Praxistipp: Sind die Ansprechpartner nach Ressorts oder Fachrichtungen unterteilt, bietet es sich an, mehrere Personen eines Mediums in den Verteiler aufzunehmen. Dadurch lassen sich Informationen später noch zielgerichteter an die jeweiligen Adressaten kanalisieren.

Eine weitere Möglichkeit, mit verhältnismäßig geringem Aufwand eine größere Menge an Daten zu finden, sind die sogenannten Mediadaten. Fast jedes größere Medienunternehmen veröffentlicht sie. Ursprünglich für Werbetreibende gedacht, bietet das PDF Themenpläne des Unternehmens sowie Ansprechpartner und Adressen der Redakteure.

Themenpläne informieren über redaktionelle Ansprechpartner. Sie lassen sich darüber hinaus zur gezielten Platzierung von Informationen nutzen!

Spezielle Datenbanken für die Verteilererstellung

Neben der manuellen Suche nach geeigneten Kontaktdaten existieren darüber hinaus verschiedene Verlage, die Kontaktdaten von Journalisten strukturiert in Datenbanken anbieten. Für die Erstellung eines professionellen Presseverteilers sind diese Datenbanken, die alleine für Deutschland bis zu 100.000 Datensätze enthalten, nahezu unabdingbar.

Auch hier muss man den zu erwartenden Nutzen mit den Kosten und dem Aufwand bei dem manuellen Erstellen eines Verteilers betrachten. Viele der in Datenbanken hinterlegten Kontaktdaten sind für Ihre Zwecke möglicherweise nicht zielführend. Erfahrungsgemäß lassen sich



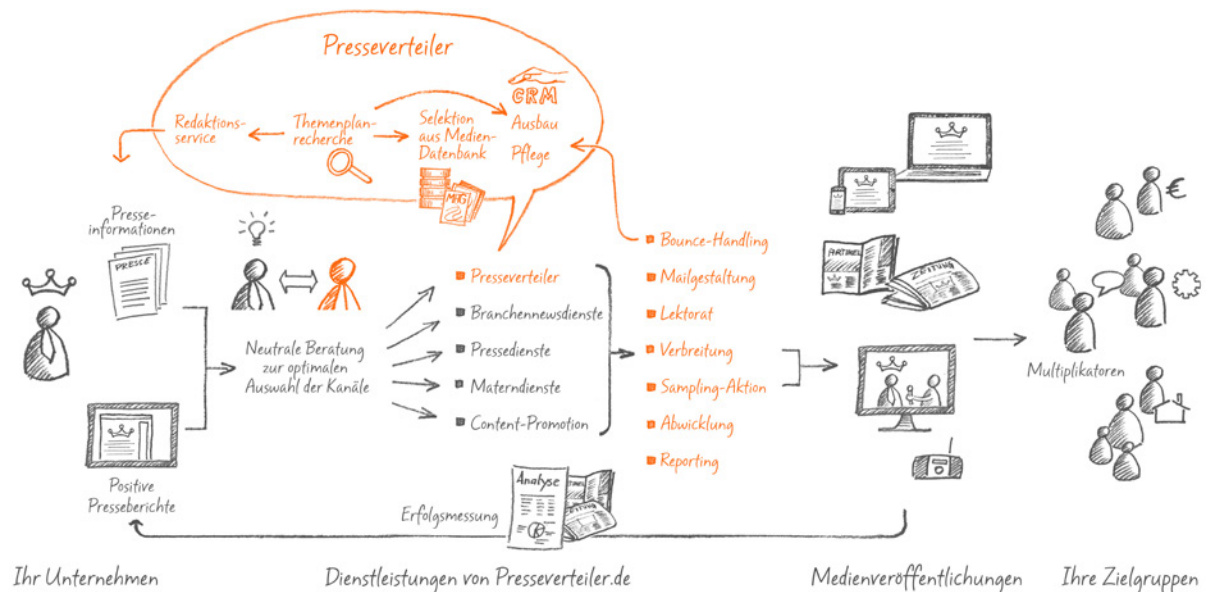
aus einer solchen Datenbank maximal wenige hundert Kontakte für die eigenen Zwecke verwenden.

Daher kann es – je nach Budget und Zielsetzung der geplanten Distribution – hilfreich sein, spezialisierte Anbieter mit der Erstellung des Presseverteilers zu beauftragen. Dank eines großen Kontaktnetzwerkes, professioneller Tools und Expertise im Bereich der Distribution von Pressemitteilungen sind diese in der Lage, mit überschaubarem Aufwand einen individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Presseverteiler zu erstellen. Dieser kann jederzeit von Ihnen erweitert und verändert werden.

Praxistipp: Letztlich ist der persönliche Kontakt immer noch die beste Methode zum Gewinnen von Kontaktdaten. Gerade Personen mit einem großen Netzwerk werden erfahrungsgemäß weniger Probleme haben, an für ihre Zwecke geeignete Adressen und Kontaktdaten zu kommen. Doch auch ohne ein bereits bestehendes Netzwerk lassen sich Kontakte schnell und einfach per Telefon knüpfen. Wenn sichergestellt ist, dass die Adressen nicht Werbezwecken oder Spam dienen, geben Redaktionen in der Regel problemlos Kontaktdaten heraus. Beide Seiten profitieren von qualitativ hochwertigem Content.

Individuelle Recherche ist bei Blogging erforderlich

Wie in der einführenden Übersicht der Medienlandschaft erwähnt, sind auch Blogger und freie (Online-)Journalisten geeignete Ansprechpartner für Ihre PR. Da sich die Anzahl und Vielfalt an Online-Blogs jedoch täglich verändert, ist hierbei eine besonders sorgfältige Auswahl der Kontaktdaten wichtig. Eine erste Übersicht über die aktivsten und bekanntesten Blogs finden Sie nach kurzer Internetrecherche, beispielsweise über www.deutscheblogcharts.de oder www.blog-webkatalog.de.



Vom maßgeschneiderten Presseverteiler bis zur „PR-Agentur für die Westentasche“: Mit presseverteiler.de haben PR-Verantwortliche einen Full-Service für erfolgreiche Pressearbeit.

Doch auch diese Verzeichnisse bieten nur einen groben Überblick an Blogs und redaktionellen Websites. Um die besten thematisch passenden Blogs ausfindig zu machen, ist wiederum eine aufwendige manuelle Recherche notwendig. Zusätzlich gibt es bei der Vielzahl an Blogs große qualitative Unterschiede. Unregelmäßig und unprofessionell gepflegte Blogs reagieren oftmals überhaupt nicht auf Anschreiben und sind somit für Ihre Zwecke uninteressant.

Sorgfältige Zusammenstellung und kontinuierlicher Check

Auch rein werbliche Blogs sollten nicht in Ihrem Presseverteiler auftauchen, da diese eine Veröffentlichung Ihrer Mitteilungen in der Regel nur gegen Geld oder Sachwerte anbieten. Zusätzlich sollte gerade bei kleineren Blogs mit geringerer Reichweite von Zeit zu Zeit überprüft werden, ob sie weiterhin bestehen und aktiv fortgeführt werden.

Eine Aufnahme von freien Journalisten und Bloggern in den Presseverteiler kann durchaus sinnvoll sein, gerade wenn Ihre Meldungen speziellerer Natur sind. Die Akquise und Qualifizierung geeigneter Kontakte und Ansprechpartner sollte bestmöglich durch ein bereits vorhandenes Netzwerk unterstützt werden. Der zeitliche Aufwand kann sich aufgrund des großen Angebotes an freien Online-Publikationen deutlich erhöhen.

Verifizieren Sie Ihre Presseverteilerdaten. Sie stellen damit die Nutzbarkeit sicher und sorgen, je nach Verfahren, bereits für einen ersten persönlichen Kontakt!

Praxistipp: Um die erfolgreiche Distribution Ihrer Pressemitteilungen zu gewährleisten, sollten Sie vor der Erstnutzung Ihres Pressevertailers überprüfen, ob die ausgewählten Kontaktdaten noch aktuell sind. Je nach Anzahl der Kontakte eignet sich dafür eine Rundmail. Dabei werden Sie jedoch häufig keine Antwort erhalten. Die Verifikation Ihres Pressevertailers durch eine telefonische Nachqualifizierung ist daher in der Regel zielführender. Gleichzeitig bietet sie den Vorteil, dass Sie bereits einen ersten persönlichen Kontakt zu Ihren Ansprechpartnern hergestellt haben.

TIPP: Online-Monitoring zum kontinuierlichen Ausbau des Pressevertailers nutzen

Moderne Online-Monitoring-Tools wie das von uns eingesetzt **uberMetrics Delta** eröffnen die Möglichkeit, Meinungsbildung und Themenkarrieren im Netz in Echtzeit zu überwachen. Berücksichtigt werden dabei nicht nur große und bekannte Online-Medien, sondern insbesondere auch Blogs, Foren und Soziale Medien wie Facebook oder Twitter.

Als cleverer Öffentlichkeitsarbeiter nutzen Sie Online-Monitoring nicht nur dazu, die Meinungsbildung in Bezug auf Ihre Organisation zu erfassen, sondern bauen damit auch kontinuierlich Ihren Presseverteiler aus. So geht's: Bewerten Sie thematische Beiträge nach Sentiment (positive, neutrale oder negative Einstellung) und Relevanz (Top-Autoren). Identifizieren Sie mittels Netzwerkanalyse die wichtigsten Meinungsbildner und bringen Sie personenbezogene Angaben in Erfahrung – zum Beispiel durch direkte Nachfrage beim Verlag. Holen Sie das Einverständnis der Autoren ein, sie künftig mit neuen Informationen zum Thema zu versorgen.



5 VERBREITUNG AN EINEN PRESSEVERTEILER

Wie arbeitet man erfolgreich mit einem Presseverteiler?

Wurde der Presseverteiler erfolgreich erstellt und wurden alle enthaltenen Kontakte verifiziert, steht einer Distribution von Pressemitteilungen nichts mehr im Wege.

5.1 Welche Inhalte eignen sich für die Verbreitung an einen Presseverteiler?

Zunächst sollten Sie sich überlegen, welche Inhalte sich überhaupt für eine Verbreitung an einen Presseverteiler eignen. Die wichtigste Frage bezieht sich auf die Aktualität. Inhalte, die mehrere Tage (je nach Branche und Anlass sogar wenige Stunden) alt sind, werden seltener veröffentlicht als eine aktuelle Meldung, die für die Zielgruppe eine hohe Relevanz aufweist.

Auch der tatsächliche Nachrichtenwert spielt eine entscheidende Rolle. Weisen Ihre Informationen keine Neuigkeit auf, sinkt die Chance einer Veröffentlichung erheblich. Gleichzeitig sollten die Informationen keine werblichen Elemente beinhalten. Anzeigenblätter bilden hier eine klare Ausnahme.

Jede Pressemitteilung braucht einen Mindest-Nachrichtenwert. Anderenfalls kommt es zu unerwünschten Austragungen aus Ihrem Presseverteiler!

Praxistipp: Bei der Veröffentlichung von Pressemitteilungen gelten dieselben Regeln wie bei der Erstellung. Nachrichtenwert und Relevanz bestimmen den Erfolg der Distribution. Die wichtigsten Fakten finden sich am besten bereits in der Überschrift und in den ersten Sätzen.

5.2 Formalien und Tipps zur Verbreitung

Weitere entscheidende Faktoren für die erfolgreiche Distribution von Pressemitteilungen sind formelle und organisatorische Aspekte. Obwohl viele der im Folgenden aufgelisteten Punkte selbstverständlich sein sollten, scheitert eine Veröffentlichung oftmals an diesen oder ähnlichen Kleinigkeiten. Bedenken Sie bei der Verwendung eines Pressevertellers, dass am anderen Ende Journalisten und Multiplikatoren sitzen, die täglich eine Vielzahl an Mitteilungen und Informationen erhalten und innerhalb von Sekunden die Relevanz beurteilen müssen.



Damit Ihre Meldung nicht ungelesen im Papierkorb landet, sollten Sie sorgfältig darauf achten, hochwertige Informationen bereitzustellen. Achten Sie auch auf Ihre E-Mail-Absenderadresse: Eine unseriös wirkende oder nicht eindeutige E-Mail-Adresse bedeutet in vielen Redaktionen bereits das vorzeitige Aus für Ihre Mitteilung.



Auch das richtige E-Mail-Format kann entscheidenden Einfluss auf den Erfolg haben. HTML-Mails beispielsweise erzielen durch eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten sowie die Einbindung von Bildern und multimedialen Elementen erhöhte Aufmerksamkeit. Im Gegensatz zu reinen Text-E-Mails stellen HTML-Mails jedoch ein höheres Sicherheitsrisiko dar, da sie schädliche Programme und Viren verbreiten können. Hier sollten Sie genau abwägen, ob sich der Einsatz von HTML-Mails eignet, um die gewünschten Informationen an die Multiplikatoren zu senden.

Selbiges gilt für Dateianhänge und Fotos beziehungsweise Videos. Gutes Bildmaterial kann ausschlaggebend für eine Veröffentlichung sein, und durch eine Infografik lassen sich zentrale Aussagen der Pressemitteilung verbildlichen, was ebenfalls einen direkten Vorteil bringt. Wird die E-Mail durch zu umfangreiche Anhänge jedoch zu groß oder unübersichtlich, kann dies gegenteilige Auswirkungen haben. Lassen sich die Anhänge durch exotische Dateiformate erst gar nicht vom Empfänger öffnen, sinken die Chancen einer Veröffentlichung zusätzlich. Druckfähige Daten sind unerlässlich, wenn Sie neben Ihrer Mitteilung auch Bilddaten versenden möchten.

Ein weiterer beliebter Fehler sind fehlende Kontaktdaten in der Pressemitteilung. Wurde Ihre Unternehmensinformation gelesen, ergeben sich gelegentlich Rückfragen. Findet der betreffende Journalist nicht auf einen Blick alle wichtigen Kontaktmöglichkeiten, wird er höchstwahrscheinlich von einer Veröffentlichung absehen.

Auch die grammatikalische Richtigkeit und guter journalistischer Stil sind entscheidende Erfolgskriterien. Fehler im Text wirken schnell unseriös und bedeuten für den Journalisten einen redaktionellen Mehraufwand. Lassen Sie daher jede Pressemitteilung vor dem Versand gegenlesen und stellen Sie sicher, dass auch inhaltlich keine Fehler bestehen.

Praxistipp: Bieten Sie dem Empfänger Ihrer Meldung den größtmöglichen Service und versuchen Sie, alle notwendigen Informationen schnell und unkompliziert zu vermitteln. Je weniger Aufwand bei der Verarbeitung Ihrer Inhalte entsteht, desto wahrscheinlicher ist eine Veröffentlichung!

Auch das Timing des Versands sowie die richtige Ansprache können einen unmittelbaren Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg der Distribution haben. Beachten Sie hier Redaktionsschlüsse und Vorlaufzeiten entsprechender Mediengruppen. Auch die Uhrzeit der Aussendung kann dazu beitragen, die Veröffentlichungsrate Ihrer Pressemitteilungen zu erhöhen. Generell geht man davon aus, dass Dienstag bis Donnerstag die besten Wochentage zum Versenden sind. Montag und Freitag sind aufgrund von Brücken- oder Urlaubstagen sowie dem allgemeinen Arbeitsaufkommen eher ungeeignet.

Stellen Sie Redaktionen hochwertige Fotos oder Grafiken zur Verfügung. Sie erhöhen damit die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Mitteilung veröffentlicht wird!

Versenden Sie am besten nachmittags, da die Redakteure dann mit höherer Wahrscheinlichkeit gerade auch an ihrem Rechner sind. Dies sind jedoch nur grobe Einschätzungen – Abweichungen je nach Branche und Zielmedien sind möglich.



Identify the needle in the haystack and turn it into a missile

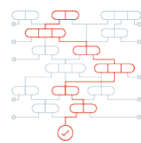
uberMetrics DELTA

Die Anzahl von täglich neu erscheinenden Informationen ist überwältigend. Jede Minute werden hunderttausende neue Dokumente, Tweets, Blogs und News publiziert – öffentliche Informationen, die von Unternehmen oft unbeachtet bleiben. uberMetrics analysiert öffentliche Informationsströme aus heterogenen Quellen, um neue Risiken, Potentiale und Trends zu identifizieren, so dass Unternehmen bessere Entscheidungen treffen können. Unser Produkt, uberMetrics DELTA, unterstützt bereits namhafte Kunden aus verschiedenen Branchen dabei, unterschiedlichste Ereignisse und Themen zu monitoren, wie z.B. Unternehmensimage, Lieferketten und Kundenzufriedenheit.



Monitoring

uberMetrics analysiert mehr als 400 Millionen Online-Quellen, über 2.000 Print-Erzeugnisse, mehr als 1.000 Podcasts, sowie die relevantesten 100 TV- und Radiosender, um aussagekräftige Informationen in Echtzeit zu extrahieren.



Aggregation & Analyse

Unsere SaaS Lösung uberMetrics DELTA sammelt die für Sie relevanten Kommunikationsinhalte und stellt Ihnen mächtige Analyse-Werkzeuge zur Verfügung, um viralen Content und Influencer zu bestimmen.



Individuelles Reporting

Erstellen Sie tägliche Reports mit personalisierten Inhalten und Echtzeit-Daten. Passen Sie diese individuell an die Wünsche und Bedürfnisse verschiedener Abteilungen an.

Vermeiden Sie allgemeine Ansprachen und undeutliche Formulierungen, wecken Sie vielmehr bereits mit Ihrer Betreffzeile Neugier. Je persönlicher und eindeutiger die Ansprache erfolgt, desto wahrscheinlicher ist es, dass Redakteure die E-Mail und deren Inhalt wahrnehmen. Im Idealfall entsteht so mit der Zeit ein eigenes Netzwerk aus Kontakten zu den für Sie relevanten Medien und Journalisten.

5.3 Zusätzliche Möglichkeiten zur Distribution von Pressemitteilungen

Neben der klassischen Ansprache einzelner Mediengruppen, Redakteure und Journalisten gibt es noch weitere Verbreitungsmöglichkeiten für Ihre Pressemitteilungen. Darunter fallen Presseportale und Newsdienste sowie sogenannte Presse- und Materndienste. Unter Newsdiensten (auch Pressemitteilungs-Distributoren) versteht man Unternehmen, die sich auf die Übermittlung von Pressemitteilungen spezialisiert haben.

Dank einer in der Regel hohen themenbezogenen Reichweite kann sich eine Veröffentlichung über diese Dienste durchaus lohnen. In den letzten Jahren hat sich allerdings gezeigt, dass nur noch wenige Anbieter eine redaktionelle Überprüfung vor dem Weiterversand vornehmen. Die Qualität der Aussendungen sinkt, und dies hat unter Umständen sinkende Akzeptanz bei Journalisten zur Folge.

Unter Materndiensten versteht man Dienste, die Wochenzeitungen und Anzeigenblätter redaktionell aufgemachte Anzeigen zur Übernahme zur Verfügung stellen. Viele Verlage bieten eine eigene Benutzeroberfläche an, in der entsprechende Mitteilungen in vorgefertigten Vorlagen hochgeladen werden können. Diese Dienste sind jedoch mit Kosten verbunden.

Mit Newsdiensten lässt sich die Reichweite oft signifikant steigern. Ein erfahrener Distributions-Spezialist kann Sie dazu beraten und Ihnen bei der Auswahl helfen!



Sie wünschen einen Presseverteiler samt komfortabler Aussendungsabwicklung?

Kümmern Sie sich nie wieder selbst um die Verteilerpflege und die Distribution – setzen Sie auf ein professionelles PR-CRM-System mit Rückläufer-Verarbeitung. **Hier mehr erfahren!**

0800 - 7734367 · www.presseverteiler.de



6 NACHBEREITUNG

Analyse und Monitoring

Dank der umfangreichen Sammlung von Datensätzen ist es möglich, den Verteiler über einen langen Zeitraum und für vielfältige PR-Aktionen zu nutzen. Hierbei sollte man einige Grundregeln beachten. Diese beziehen sich weniger auf die Veröffentlichung von Inhalten als vielmehr auf die regelmäßige Pflege und Aktualisierung des Presseverteilers sowie die Analyse der eigentlichen Distribution und deren Nachbereitung.

6.1 Regelmäßige Updates des Presseverteilers

Um zu gewährleisten, dass sämtliche Datensätze stets aktuell sind, ist eine laufende Pflege des Presseverteilers notwendig. Dies beansprucht in der Regel keine großen zeitlichen Ressourcen, bietet allerdings einen deutlichen Mehrwert. Eine ungenaue Distribution kann im schlimmsten Fall zu rechtlichen Konsequenzen führen.

Dies betrifft im Wesentlichen die regelmäßige Überprüfung der Kontaktdaten von Redakteuren und Journalisten. Je mehr Datensätze ein Presseverteiler aufweist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich die Kontaktdaten aufgrund personeller oder struktureller Veränderungen innerhalb der Redaktionen von Zeit zu Zeit ändern. Durch eine regelmäßige telefonische Nachqualifizierung ist es möglich, diese Veränderungen zeitnah in Erfahrung zu bringen und den Presseverteiler aktuell zu halten.

Der Aufwand einer telefonischen Überprüfung aller im Verteiler enthaltenen Kontakte ist nicht realisierbar. Deshalb sollte man in jedem Fall sogenannte Bounces beachten, vermerken und einpflegen. Darunter versteht man nicht mehr zustellbare Mitteilungen, Autoresponder und sonstige Antworten, die beinhalten, dass ein vormals zuständiger Redakteur oder Journalist nicht mehr erreichbar ist.

Auch kann es passieren, dass Redaktionen oder freie Journalisten um die Streichung aus dem Verteiler bitten, weil sie beispielsweise mittlerweile in einem anderen Ressort tätig sind oder schlichtweg kein Interesse an Ihren Meldungen haben. In solchen Fällen sollten Sie die Datensätze tatsächlich aus dem Verteiler entfernen. Ein erneutes Versenden unerwünschter Informationen kann sonst im schlimmsten Fall zu einer Abmahnung führen.



Leisten Sie Austragungswünschen aus einem Presseverteiler unbedingt Folge – sonst drohen Ihnen schlimmstenfalls rechtliche Konsequenzen!



6.2 Mehrwert und Notwendigkeit der Nachbereitung

Eine strukturierte Nachbereitung der Distribution erleichtert den erneuten Versand von Pressemitteilungen erheblich. Je nach Format und Aufbau des Verteilers ist es ratsam, eigene Datenfelder in den Presseverteiler aufzunehmen. Hier können Sie fortlaufend Informationen vermerken, die bei der Versendung der Meldungen aufgekommen sind.

Dazu zählen Formalien und Hinweise, wie etwa Anwesenheits- und Urlaubszeiten der Kontaktpersonen, bestimmte Wünsche und Vorgaben sowie Anmerkungen (beispielsweise das Format der Einsendung betreffend). Diese Informationen werden meist erst nach einem Versand bekannt und könnten für eine erneute Distribution hilfreich sein. Auch ist es üblich, persönliche Kontakte sowie den gesammelten Schriftverkehr, der aufgrund der Distributionen an entsprechende Multiplikatoren zustande kommen kann, übersichtlich zu hinterlegen.

Dokumentieren Sie Ihre Kontakte zu einzelnen Redakteuren und berücksichtigen Sie nach Möglichkeit spezielle Distributionswünsche!

So bietet ein dem Presseverteiler zugeordnetes Mail-Archiv die Möglichkeit, dass mehrere Personen den Verteiler nutzen können, ohne dass wichtige Informationen aus den E-Mails der Kollegen verloren gehen. Gab es beispielsweise Rückfragen zu einer oder mehreren Pressemitteilungen und wurden diese umgehend beantwortet, wird dies ebenfalls vermerkt.

Auch Informationen wie die Erreichbarkeit der betreffenden Personen oder thematische Spezifizierungen innerhalb der Ressorts können und sollten erfasst und zukünftig genutzt werden. Dadurch erreicht der Presseverteiler einen noch höheren Grad der Personalisierung, wodurch man letztlich die Genauigkeit und den Erfolg der eigenen Distribution steigert.

6.3 Nachbereitende Analyse der Distribution

Abgesehen vom stetigen Aktualisieren der Datensätze ist es zudem ratsam, die Distribution im Nachgang anhand einiger Schlüsselfaktoren zu analysieren. Dies betrifft zunächst die Erfolgsquote Ihrer Pressemitteilungen. Anhand der Anzahl der veröffentlichten Meldungen lässt sich ein erster Eindruck gewinnen. Auch zeigt sich, wie relevant die ausgesendeten Nachrichten für die ausgewählten Multiplikatoren waren.

Hierbei gibt es keine pauschale Prozentzahl, die Erfolg oder Misserfolg einer Distribution beschreibt. Vielmehr ist es das Ziel, die erreichten Veröffentlichungen durch Anpassungen am Verteiler und gegebenenfalls Überarbeitung der eigenen Kommunikationsstrategie in kleinen Schritten stetig zu steigern.

Neben der reinen Erfolgsquote sollten Sie die sogenannte Rücklaufquote beachten. Im Idealfall erreichen die zur Distribution vorgesehenen Informationen bereits im ersten Schritt die richtigen Kontaktpersonen. Erhalten Sie jedoch vermehrt den Hinweis, dass die angeschriebenen Kontakte kein Interesse an einer Zusendung der Informationen haben, sollten Sie erneut eine Analyse der Zielgruppe vornehmen und die Ergebnisse mit den aktuellen Kontaktdaten abgleichen.



Je nach Branche und Unternehmen ist es möglich, dass sich die Zielgruppe im Laufe der Arbeit mit einem Presseverteiler ändert. Auch hier sollten Sie regelmäßig prüfen, ob die Datensätze noch zielführend sind, um eine erfolgreiche Distribution zu gewährleisten.

Zuletzt sollten Formalien und Art und Weise der Distribution betrachtet werden. Erzielen Aus-sendungen trotz regelmäßiger Verteilerpflege nicht die gewünschten Ergebnisse, ist es ratsam, auch vermeintlich sekundäre Kriterien einer erfolgreichen Distribution mit einzubeziehen.

Vergleicht man Verbreitungen an unterschiedlichen Tagen, zu verschiedenen Uhrzeiten oder mit abwechselnden Ansprachen und Betreffzeilen, lassen sich möglicherweise Muster erken-nen. Die gewonnenen Erkenntnisse können Sie dann in die nächste Distribution einfließen lassen. Erfahrungsgemäß können bereits kleine Änderungen einen großen Einfluss auf die tatsächliche Veröffentlichung der Informationen haben.

Durch Beachtung der genannten Punkte und eine immer feingliedrigere Nachjustierung des Verteilers lassen sich poten-zielle Fehlerquellen gezielt eliminieren – und die Chancen auf Veröffentlichungen steigern.

Das Wichtigste sind und bleiben allerdings relevante Informationen. Sollten Sie Zweifel an der Relevanz Ihrer Pressemitteilungen haben, lassen Sie sich von einem erfahrenen Anbieter wie presseverteiler.de beraten. Ein gemeinsam entwickelter Themenplan schafft neue strategische Anlässe und bereitet bestehende Anlässe für Journalisten interessant auf.

Überarbeiten Sie Ihren Presse-verteiler von Grund auf, wenn sich Ihr Angebot an Produkten und Dienstleistungen ändert!



100 % bedarfsgerecht – Ihre PR-Agentur für die Westentasche?

Stellen Sie höchste Erwartungen an eine umfassende PR-Betreuung – nutzen Sie das Know-how eines erfahrenen Dienstleisters bedarfsgerecht und kostenoptimal. **Hier mehr erfahren!**

0800 - 7734367 · www.presseverteiler.de



Schalten Sie einen Gang höher...PR 2.0

www.myconvento.com

In Ihrem Job geben Sie das Beste. Warum wollen Sie sich bei Ihren Tools mit weniger zufrieden geben?

Mit *myconvento* steuern Sie Ihre Kommunikationsprozesse auf einer webbasierten Oberfläche. *myconvento* ist intelligent, sicher, benutzerfreundlich und dabei überraschend preiswert. Die moderne, kostengünstige Cloud-Lösung für Ihre gesamte Online-Kommunikation.



Kontakte

Pflegen Sie Ihre wertvollen Kontakte zu Medien, Journalisten und anderen wichtigen Ansprechpartnern. Attraktive Oberfläche und nahtlose Einbindung Ihrer lokalen Office-Programme inklusive.



Kampagnen

Erstellen Sie Feedback-Formulare, ohne dafür IT-Experten oder Web-Programmierer beauftragen zu müssen: Einladungen zu Veranstaltungen, Umfragen oder die Qualifikation Ihrer Adress- und Kommunikationsdaten.



Newsroom

In *myconvento* legen Sie digitale Dokumente aller Art nur einmal zentral ab. Diese stehen Ihnen dann für den Versand und das Publizieren über unterschiedliche Kanäle und Plattformen uneingeschränkt zur Verfügung.



STAMM PressBase D/A/CH*

Umfangreiche Medien- und Journalistendatenbank für den deutschsprachigen Raum. Inkl. PressBase „Themenpläne“ mit über 100.000 aktuellen Redaktionsthemen, Erscheinungsdatum und Verlinkung zu den Verlagen.



Versenden

Professionelles Versandsystem, durch das Ihre Nachrichten wirklich ankommen. Archiv Ihrer Versandaufträge. Erfolgs-Reports und effiziente Weiterverarbeitung.



PressBase International

Weltweite und europaweite Medienkontakte, aufgeschlüsselt nach Hunderten von Themen.



Publizieren

Die neue Art, Nachrichten zu verbreiten. Publizieren Sie auf Websites, über kostenlose PR-Portale, oder in die wichtigsten sozialen Netze.



KürschnerLegislative

Aktuellste deutsche Politiker-Datenbank mit 2.600 Parlamentariern aus Bund, Land und Europa.



Beobachten

Klickraten-Statistiken, Artikel in Online-Medien oder Besuche auf Ihrer Website: *myconvento* bietet Ihnen eine professionelle Erfolgskontrolle Ihrer Online-Kommunikation.

*powered by **STAMM**
Verlag GmbH



7 CHECKLISTE PRESSEVERTEILER – PRÜFKRITERIEN IM ÜBERBLICK

- ✓ Bildet der Presseverteiler die gesamte Medienbreite ab, um sich hieraus ergebende Chancen zu nutzen?
- ✓ Gibt es Sub-Presseverteiler für bestimmte Zielgruppen (beispielsweise B2C, B2B, regional)?
- ✓ Ist der Verteiler nach weiteren Kriterien selektierbar (beispielsweise bestimmten Themenbereichen)?
- ✓ Bietet er Aufschluss über redaktionelle Vorlaufzeiten – für die Wahl des richtigen Versandzeitpunkts?
- ✓ Finden auch freie Journalisten und Blogger Berücksichtigung
- ✓ Enthält der Presseverteiler Daten für unterschiedliche Versandarten (beispielsweise postalisch, per E-Mail)?
- ✓ Sind zu jedem Medium Informationen zu den Zielgruppen und zur Charakteristik hinterlegt, um die Zuordnung zu Sub-Presseverteilern zu erleichtern?
- ✓ Sind nach Möglichkeit persönliche Ansprechpartner mit ihren individuellen Kontaktdaten gelistet?
- ✓ Ist ein telefonischer Erstkontakt der Aufnahme in den Presseverteiler vorausgegangen (Nachqualifizierung)?
- ✓ Besteht ein Überblick über geeignete ergänzende Newsdienste (zwecks Steigerung der Reichweite)?
- ✓ Ist eine Routine definiert für die regelmäßige Pflege und Aktualisierung des Presseverteilers?
- ✓ Ist gewährleistet, dass besonderen Wünschen und Vorgaben der Redakteure entsprochen wird (beispielsweise die Art der Infoübermittlung betreffend)?
- ✓ Ist sichergestellt, dass bekannt werdende Zusatzinformationen erfasst werden und sich zukünftig nutzen lassen (beispielsweise thematische Spezialisierungen oder Zuständigkeiten)?
- ✓ Verfügen Sie über ein professionelles Versandsystem, über das sich alle Empfänger in drei- oder vierstelliger Anzahl zeitgleich erreichen lassen?
- ✓ Sorgt ein CSA-Whitelisting (Certified Senders Alliance) dafür, dass Ihre Pressemitteilungen die Empfänger auch tatsächlich erreichen?

Haben Sie Fragen? Das Team von [presseverteiler.de](https://www.presseverteiler.de) ist Ihnen gerne behilflich! (0800) 7 73 43 67



Über die Aufgesang Public Relations GmbH

Die Aufgesang Public Relations GmbH agiert im Verbund der Aufgesang-Agenturgruppe und verbindet dabei klassische PR mit Content- und Inbound-Marketing. In der Agenturgruppe betreuen 25 Mitarbeiter rund 100 Kunden. Gegründet 1998, ist die Aufgesang Public Relations GmbH heute eine der bekanntesten deutschen Agenturen für integrierte Online-Kommunikation und die digitale Wirtschaft. Zu ihren Kunden zählen Unternehmen jeder Größe – vom Start-up bis hin zum bekannten Marken-Unternehmen.

Unter Themenplan.com und presseverteiler.de bietet Aufgesang darüber hinaus unterstützende PR-Dienstleistungen zu überschaubaren Preisen. Beim Mitarbeiter-Bewertungsportal kununu.com gehört die Agentur zu den Top-Companies.

Weitere Informationen: www.aufgesang.de

Quellenhinweise: Sämtliche in diesem Leitfaden verwendete Fotos und Bilder stammen – sofern nicht von Aufgesang selber – von Fotalia: © Bacho Foto / Fotalia.com (Titelseite 1, Seite 26, oberes Bild auf Seite 4); © Orlando Bellini / Fotalia.com (Bild unten auf Seite 4); © Marco2811 / Fotalia.com (Seite 8); © tashatuvango / Fotalia.com (Seite 9); © momius / Fotalia.com (Seite 12); © Matthias Enter / Fotalia.com (Seiten 13 und 17).





Impressum:

Aufgesang Public Relations GmbH
Braunstraße 6A
30169 Hannover

Telefon: (0511) 923 999-0
E-Mail: kontakt@aufgesang.de
Internet: www.aufgesang.de