

Der Mediacorner: Ihr 24-Stunden-Infodesk

Marcel Bernet



Im Mediacorner bereiten sich Journalistinnen und Journalisten auf ein Interview vor, sie überprüfen Fakten und finden Kontaktpersonen. Welche Inhalte sind hier im Minimum zu platzieren? Welche Zusatzoptionen bestehen?

Die sieben Mindest-Anforderungen

Wer sich entscheidet, einen Mediacorner auf der Website anzubieten, der **muss** folgende Inhalte auf jeden Fall anbieten und laufend aktualisieren:

1. Klarer Medien-Link

Stellen Sie sich vor, Sie sind Journalistin oder Journalist. Sie möchten sich für einen Artikel schnell die Quartalsergebnisse ansehen, ein Bild des CEO abholen, Kontaktinfos für eine Anfrage finden. Sie sind unter Druck. Sie geben die Web-Adresse der gesuchten Organisation ein. Sie landen auf einer Homepage. Jetzt wollen Sie nur eines sehen, sofort: einen eindeutigen Link zum Mediacorner. Dort, wo Sie als Medienschaffende direkt angesprochen sind; sozusagen Ihre Informations-Insel. Deshalb gehört auf jede Web-Startseite ein Link Presse oder Medien. „Presse“ oder „Medien“ beanspruchen nicht immer ein eigenes Haupt-Kapitel. Auch eine Platzierung in der Metanavigation ist möglich, eingereiht wie zum Beispiel Kontakt, Home, Suche.

2. Eigener Medienbereich

Wenn Sie im „eigenen“ Bereich gelandet sind, dann wollen Sie wirklich, dass dies eine Insel ist. **Separat, für die Presse**. Sie haben bei Ihrer Recherche keine Zeit, in verschiedenen Kapiteln über die ganze Website verstreute Inhalte zusammenzusuchen. Die Quartalszahlen im Kapitel „Über uns“, das Bild des CEO im Kapitel „Bilder“ oder die Medienkontakte im Sammelkapitel „Kontakte“. Nein. All das finden Sie unter „Medien“. Die Navigation ist derart gehalten, dass Sie sich immer schön auf dieser Insel zurechtfinden.

Alles auf
einen Blick:
Quartalszahlen,
Bild des CEO,
Medienkontakte

3. Fakten auf einen Blick

Sie wissen selbst sehr genau, was Ihre Organisation tut. So gut, dass es Ihnen seltsam vorkommt, dies überhaupt zu erwähnen. Deshalb fehlt heute auf den meisten Websites und erst recht in vielen Mediacornern eine ganz einfache, kurze Übersicht über den Absender. Was tut diese Organisation? **Was zeichnet sie in fünf Sätzen aus?** Und dazu bitte gleich ein Link zu den wesentlichen Zahlen, in einer reduzierten Tabelle. „Faktenblatt“ heisst diese Informationseinheit in einer Pressemappe. Genau

das wünscht sich der eilige Besucher auch auf dem Mediacorner. Auf maximal zwei Bildschirmseiten erblättert.

4. Medienmitteilungen

Die neuesten Mitteilungen sind immer zuoberst sichtbar, danach in chronologischer Reihenfolge ein Archiv

Kein Mediacorner ohne Medienmitteilungen. Da werden die Details sichtbar, lässt sich eine Entwicklung verfolgen. Die neuesten Mitteilungen sind immer zuoberst sichtbar, danach in chronologischer Reihenfolge ein Archiv. Zurückliegende Jahre lassen sich auch separat weiter verlinken.

Gezeigt sind Datum, aussagekräftige Titelzeile und eventuell die ersten drei bis vier Sätze aus dem Communiqué. Intelligent ist die Lösung, sich diese Leads ein- oder ausblenden zu lassen – je nach Wunsch kann man so mehr Titelzeilen auf einer Seite sehen, was die Übersicht erhöht.

Der ganze Inhalt der Medienmitteilungen ist am besten **als HTML-Seite** direkt einsehbar. So erscheinen die Texte sofort, sie sind durchsuchbar und kopierbar. Es ist zeitraubend, wenn der Link einen PDF- oder Word-Download startet. Das Kopieren von Textpassagen aus PDF-Dateien ist zudem nicht optimal möglich.

Sehr wertvoll ist eine **Suchmöglichkeit** über alle Medientexte. Wichtig ist, dass diese Volltext-Suche nur in den Medienmitteilungen recherchiert – also nicht auf der ganzen Website. Trotz Volltext-Suche wichtig: Etablieren Sie eine einheitliche Benennung Ihrer Medienmitteilungen. So, dass Medien bei einer Suche sofort die Texte zu den Jahresabschlüssen finden. Ein gutes Beispiel wäre „Jahresabschluss 2006: Wachstum im Bereich XY fortgesetzt“. Schwierig wird die Orientierung, wenn im gleichen Fall als Titel einfach „Wachstum im Bereich XY“ abgespeichert ist.

5. Medienkontaktstellen

Eine weitere oft vergessene Rubrik: Die ganz banalen Kontaktinformationen, zugeschnitten auf Medienanfragen. Also nicht die allgemeinen Ansprechpersonen, sondern die aus der PR-Abteilung. Gefragt sind hier:

- Name
- Funktion (wird oft vergessen)
- E-Mail
- Telefon-Nummern
- Fax-Nummer
- Bild

6. Medientermine

Möglichst auf der Startseite: Welches sind die nächsten medienrelevanten Termine? Pressekonferenzen, Sponsoringauftritte, Generalversammlung, Publikationen und Referate? Mit Datum, Inhalt und im Idealfall Anmeldeöglichkeit.

7. Bilder und Logos

Wenn Redaktionen Geschichten schnell bebildern müssen, haben sie keine Zeit für Anfrageschlaufen

Erstaunlicherweise wird in diesem Bereich oft geklemmt. Vor allem Unternehmen fürchten um Copyrights, Logo-Raub und Briefpapierfälschungen. Oder sie wollen kontrollieren, welche Bilder an wen gelangen. **Bilder gehören zum Kern der Medienarbeit.** Wer den Abdruck von Bildern kontrollieren will, stellt kleine Bild-Dateien in den Mediacorner und dazu einen E-Mail-Link. Wichtig ist, dass die hier eingehenden Anfragen für hochauflösende Dateien innerhalb kürzester Frist beantwortet werden. Mit diesem Umweg nimmt man aber in Kauf, dass ein

Artikel nicht illustriert wird. Denn wenn Redaktionen Geschichten schnell bebildern müssen, haben sie keine Zeit für Anfrageschlaufen.

Deshalb empfiehlt es sich, mediengerechtes Bildmaterial frei abrufbar zu machen. Immer als kleine Datei und hochauflösend zugleich. Samt Hinweis für Bildlegenden, Quellenangabe, Copyright. Nicht fehlen dürfen die Logos. Ebenfalls in zwei Auflösungen und in CD-gerechten Farbvarianten, samt Copyright-Vermerk.

Vom Minimum zum Optimum

Damit sind die Mindestanforderungen gesetzt. Mehr ist immer möglich. Realisieren Sie aber nur das, was Ihren Zielsetzungen und vor allem Ihren Ressourcen entspricht. Hier eine Auswahl weitergehender Inhalts-Optionen für Ihre strategische Selektion:

Das Medien-Abo

Ergänzen Sie die Möglichkeit, sich auf Ihre Newsletter und Communiqués zu abonnieren mit Angaben zu Wunschthemen. Wichtig ist, dass das **Abonnieren genauso einfach ist wie das Abmelden**. Bieten Sie dieses Abo erstens als E-Mail-Möglichkeit und zweitens als RSS-Feed an. Der Journalist entscheidet, ob er Ihre News lieber als E-Mail erhält oder der RSS-Variante den Vorzug gibt.

Mediendossiers

Wenn sich Ihr Standpunkt zu bestimmten Themen medienrelevant bündeln lässt, dann bieten Sie entsprechende Dossiers an. Diese sind gut recherchiert und behandeln Ihr Thema umfassend.

Referate, Fallbeispiele, Präsentationen

Wenn diese medienrelevante Zusatzinformationen bieten, also über reine Verkaufspromo hinaus gehen.

Biografien der wichtigsten Personen mit Fotografie

Mehr Bilder

Von Top-Kadern, Produkten, Standorten. Mit einer Datenbank und Suchmöglichkeit.

Audio und Video

Dieser Bereich gewinnt schnell an Bedeutung, ist aber mit hohem Aufwand verbunden: Ein Live-Mitschnitt Ihrer Medienkonferenz, die Audio-Files Ihrer Telefonkonferenzen. Immer klar angeschrieben, mit Hinweisen zu Inhalten, Struktur, Timing und schnellem Vor-/Zurückspringen zu Kapiteln.

Audio und Video gewinnen an Bedeutung

Online-Geschäftsbericht

Also nicht einfach ein enorm großes PDF-Dokument aller Seiten, sondern eine netzgerechte Umsetzung. Zu diesem Thema bietet www.tensid.ch einen jährlichen Vergleich der besten Lösungen mit interessanten Links.

Links

Zu verwandten Websites, die ergänzende Infos zur eigenen Thematik bieten, wiederum medienrelevant ausgewählt.

Tags

Setzen Sie Stichworte in den Code Ihrer Webseiten, angepasst an den Inhalt. So werden sie schneller gefunden.

Literatur

Marcel Bernet: Medienarbeit im Netz. – 192 Seiten, ISBN 9783280052051, Orell Füssli, 2006, www.onlinepr.ch.

Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 95773-90



Ja, ich bestelle das **Buch**

Leitfaden Online-Marketing

850 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3000209048, September 2007

Preis: 39,90 Euro*

(*zzgl. 3,- Euro Versandkosten innerhalb Deutschlands,
für den internationalen Versand werden die
tatsächlichen Portokosten erhoben)

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Fax

E-Mail