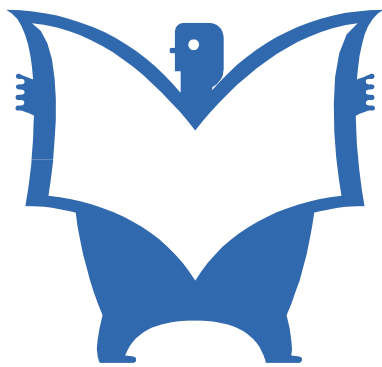


# Die 9 besten PR-Methoden für Onlineshops



Zusammengestellt  
von [prdienst.de](http://prdienst.de) –  
dem offiziellen  
Partner von  
Trusted Shops



Um es gleich vorweg zu sagen: Nicht mit jedem Onlineshop, nicht mit jedem Produkt kann man erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Aber mit den meisten. Man muss nur wissen, wie. Wer die richtigen Ansatzpunkte, die geeigneten Verbreitungskanäle und die besten Multiplikatoren findet, der steigert das Besucheraufkommen und gewinnt zusätzliche Käufer. Wir verraten Ihnen in diesem Dokument, wie es geht:

## Die 9 besten PR-Methoden für Onlineshops

### 1. Mit Pressetexten bei den Fakten bleiben

Die wichtigste Zielgruppe der PR sind die Journalisten, die alleine in Deutschland für viele tausend Fachzeitschriften, Publikumsmagazine, Tageszeitungen, Fernsehsender usw. arbeiten. Wer diese Journalisten überzeugen will, sollte in zweierlei Sinne etwas vorweisen können. Nicht nur das Angebot des Shops muss stimmen, sondern auch die schriftlichen und digitalen Unterlagen, die dieses Angebot darstellen: treffsicher getextete Pressemitteilungen, informative Pressemappen, kompakte Factsheets und einiges mehr.



Vor allem der Text verlangt ein gutes Fingerspitzengefühl. Selbstverständlich sollen Sie Ihren Shop im besten Licht darstellen. Verdeutlichen Sie den Journalisten, welche Vorzüge Ihr Sortiment aufweist. Stellen Sie ausgewählte Produkte heraus und benennen Sie ihre wichtigen, unverwechselbaren Eigenschaften. Beschreiben Sie Einsatzmöglichkeiten und Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten. Aber bleiben Sie unbedingt bei den Fakten, denn PR ist nicht gleichbedeutend mit Werbung. Nerven Sie den Redakteur bitte niemals mit Marketingfloskeln, unbewiesenen oder unbeweisbaren Behauptungen.

*Beispiel: Sie betreiben einen Shop für Kinderspielzeug. Sagen Sie also den Medien, wie groß Ihr Angebot ist oder dass alle Produkte auf Sicherheit getestet sind. Aber texten Sie keine Überschrift mit den Worten „Nur bei uns kaufen Sie Qualität“ – es sei denn, Sie könnten das beweisen. (Und selbst wenn Sie es beweisen können, verzichten Sie unbedingt auf die persönliche Anrede „Sie“.)*

### 2. Geeignete Produkte auswählen

Als Betreiber eines Onlineshops möchten Sie natürlich, dass Ihr Shop in seiner Ganzheit bekannt wird. Dennoch ist es oft effizienter, die Pressearbeit zunächst auf konkreten Artikeln aufzubauen, die aus der Masse herausgehoben werden. Der Redakteur kann sich dann voll auf das einzelne Produkt konzentrieren, eine Kaufempfehlung aussprechen und Ihren Shop als Bezugsquelle nennen.

Für die Pressearbeit eignen sich vor allem Produkte, die originell sind oder einzigartige Eigenschaften haben und die Zielgruppe, wie die Leser einer bestimmten Zeitschrift, genau treffen. Kann man das Produkt dagegen in jedem x-beliebigen Ladengeschäft kaufen, sind die Chancen auf eine Veröffentlichung sehr gering. Oft sind es gerade nicht die absoluten Verkaufsschlager, für die sich die Journalisten interessieren.

*Beispiel: Als Betreiber eines Online-Weinshops hoffen Sie darauf, dass ein Magazin Ihre Webseite empfiehlt. Oder Sie stellen ein ungewöhnliches Wein-Geschenkpaket zusammen und lenken so die Aufmerksamkeit gezielt auf ein attraktives Produkt.*

### 3. Ein Test sagt mehr als Worte

Wie beschrieben, sind Pressemitteilungen und Pressemappen Basisinstrumente der vertriebsorientierten PR. Aber häufig hinterlässt ein Onlineshop noch mehr Eindruck, wenn ein ausgewähltes Produkt direkt auf dem Schreibtisch des Redakteurs liegt. Zum einen erlebt und „begreift“ der Journalist dann im wahrsten Wortsinne, was Ihr Produkt alles kann. Zum anderen ist ein persönlicher Test der einzige Weg, eine hohe „Qualität“ Ihres Angebots tatsächlich zu beweisen.

Wenn Sie also sicher sind, dass Ihr Angebot auch kritisch prüfenden Blicken Stand hält, dann sollten Sie den Journalisten einen Test vorschlagen und Ihr Produkt (nach vorheriger Absprache!) in die Redaktion schicken. Überlassen Sie es am besten dem Empfänger selbst, ob er einen zugesendeten Testartikel als Geschenk betrachtet.

*Beispiel: In Ihrem Shop bewerben Sie einen neuartigen Korkenzieher, mit dem das Flaschenöffnen ganz besonders leicht fällt. Diese Tatsachenbehauptung kann Ihnen der Redakteur glauben – oder auch nicht. Könnte er den Korkenzieher selbst ausprobieren, wäre die Frage schnell geklärt.*

### 4. Bilder machen aufmerksam

Gutes Bildmaterial verbessert den Erfolg einer Presseaktion. In vielen Fällen machen Medien eine Veröffentlichung sogar davon abhängig, dass ein geeignetes Foto vorhanden ist. Außerdem ist das Foto ein Blickfang und sorgt dafür, dass der Bericht intensiver wahrgenommen wird. Die Folge sind mehr Besucher auf Ihrer Webseite und eine erhöhte Klickrate bei Online-Medien.



Manchmal haben die Medien selbst ein passendes Foto im Archiv oder fertigen einen Screenshot Ihres Shops an. Dies ist aber eher die Ausnahme als die Regel. Wer auf Nummer sicher gehen will, sollte daher stets selbst professionelles Bildmaterial anbieten. Das kann ein freigestelltes Produktfoto sein, ein Screenshot oder auch ein Motiv, das Ihr Produkt im Praxiseinsatz zeigt.

*Beispiel: Sie möchten zu Weihnachten einen Geschenktipp platzieren. Bieten Sie den Medien verschiedene Produktfotos an - in unterschiedlichen Formaten (hochkant oder quer) und in guter Auflösung (mindestens 300 dpi). Einige Motive sind freigestellt, andere dekorativ arrangiert.*

### 5. Gewinnspiele und Gutscheincodes

Die meisten Medien lieben Gewinnspiele und Verlosungen so sehr, dass sie dafür feste Rubriken eingerichtet haben. Für Onlineshops eröffnen diese Rubriken gute Gelegenheiten, die eigenen Angebote zu präsentieren. Gewinnspiele und Verlosungen eignen sich auch für Produkte, die ansonsten nur begrenzt pressetauglich sind.

Was die Aktion dem Shop unter dem Strich bringt, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Wichtige Einflussgrößen sind Auflage und Zielgruppe der Publikation sowie Platzierung und Darstellung Ihres Angebots. Auf jeden Fall sollten Sie alle Modalitäten mit den zuständigen Verlagsvertretern genau absprechen, damit es keine Enttäuschungen gibt.

*Beispiel: Es ist beinahe unmöglich, einen Pressebericht über einen Handyshop zu platzieren, der keinerlei Innovation bietet. Warum sollte ein Redakteur für Sie kostenlose Werbung machen? Eine Verlosaktion schafft dagegen für die Leser einen konkreten Nutzen und ist daher realistischer.*

## 6. Online-PR

Nach modernem Verständnis sind klassische Pressearbeit und Online-PR keine getrennten Sphären, sondern ergänzen sich gegenseitig. Selbstverständlich geht die aktuelle Pressemitteilung zugleich an Printmedien wie an Online-Redaktionen. Die gedruckte Pressemappe wird bei Bedarf per Post versendet und steht außerdem als digitales Dokument zum Download bereit. Und die erzielten Veröffentlichungen in Printmedien werden im Online-Pressebereich veröffentlicht.

Darüber hinaus bietet die Online-PR zusätzliche Möglichkeiten, die den Horizont der Pressearbeit deutlich erweitert haben. Ein unverzichtbares Instrument ist zum Beispiel der Newsletter. Wohl auf keinem anderen Weg lassen sich so viele potenzielle Kunden so schnell und so gezielt erreichen. Ein entscheidender Vorteil der Online-PR ist ihre Durchschlagskraft: Eine Pressemitteilung, die über das Internet verbreitet wird, erreicht binnen kürzester Zeit sehr viele potenzielle Kunden. Sehr positiv kann sich Online-PR auch auf die Position in den wichtigen Suchmaschinen auswirken: Ihr Shop und seine Angebote werden leichter gefunden. Lassen Sie sich hier von einer spezialisierten Agentur wie [prdienst.de](http://prdienst.de) beraten.

*Beispiel: Laut jüngster Journalisten-Umfragen bevorzugen über 80 Prozent, Pressemitteilungen per E-Mail zu bekommen. Aber noch immer möchten etliche Redakteure lieber Zusendungen per Post oder Fax. Es wäre töricht, diesem Wunsch nicht nachzukommen.*

## 7. Kreativ Themen besetzen

Auf der Hand liegt, dass PR beispielsweise einen großen Beitrag dazu leisten kann, das Weihnachtsgeschäft eines Onlineshops zum Erfolg zu führen. Aber von einer wirklich zielgerichteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dürfen Sie wesentlich mehr erwarten: eine Medienresonanz, die Ihnen rund um das Jahr neue Kunden beschert. Erreichen lässt sich dieses hohe Ziel mit einer strategisch fundierten und kreativen Themenfindung. Dabei gibt Ihr Shopsortiment gleichsam den Rahmen der Maßnahmen vor, ohne offensichtlich im Zentrum der Aktivitäten zu stehen.

Eine PR-Agentur kann Ihnen helfen, passende Inhalte zu finden und mit den geeigneten, individuellen Maßnahmen professionell umzusetzen.

*Beispiel: Stellen Sie sich vor, Sie vertreiben ein hochwertiges Sonnenschutzmittel. Mit ein bisschen Glück wird Ihr neu eingeführtes Produkt von mehreren Redaktionen getestet und für gut befunden. Aber nach dem anfänglichen Medienerfolg bleibt eine weitere Resonanz aus. Was können Sie tun? Starten Sie beispielsweise eine Verbrauchenumfrage oder veröffentlichen Sie eine Expertenmeinung zum Thema Sonnenbrand. Ist die Fragestellung gut gewählt, sind Ihnen Veröffentlichungen sicher, die positiv auf Ihr Produkt abstrahlen und den Vertrieb fördern.*



## 8. Themenpläne nach Chancen sichten

Besonders gute Ansatzpunkte für einen Medienerfolg bieten die Themenpläne Ihrer Schlüsselmedien. Denn in der Regel legen die Redaktionen lange im Voraus fest, welche Inhalte schwerpunktmäßig zu welchem Zeitpunkt behandelt werden sollen. Wer Einblick in diese Pläne hat, ist klar im Vorteil: Er kann frühzeitig den verantwortlichen Redakteur persönlich ansprechen und ganz gezielt Inhalte vorbereiten – und hat somit eine wesentlich höhere Chance, ins Schwarze zu treffen.

Und dafür brauchen Sie nicht einmal selbst mühselig sämtliche Themenpläne anfordern, auswerten und sich über den konkreten Nutzen der gewonnenen Erkenntnisse Gedanken machen: Kosten-

pflichtige Datenbanken, die allerdings zum Teil deutliche Lücken aufweisen, nehmen Ihnen immerhin einen Teil der Arbeit ab. Noch komfortabler geht es mit Hilfe eines Recherchedienstes wie [www.themenplan.com](http://www.themenplan.com), der die Datenbanken durch eigene Nachforschungen ergänzt, die Auswertungsergebnisse mit konkreten, sofort umsetzbaren PR-Tipps für Sie individuell aufwertet und somit im Prinzip alle Arbeit abnimmt.

*Beispiel: Sie betreiben einen Entwicklungsservice für Digitalfotos. Wenn Sie wissen, dass eine wichtige Zeitschrift in ihrer kommenden Ausgabe verschiedene Anbieter testet, dann rufen Sie schnell bei diesem Magazin an und stellen ihre Website vor. Wenn Sie das nicht wissen, verpassen Sie diese Chance.*

## 9. Gut durchdacht, ist halb in den Medien

Ein Erfolg kommt selten von heute auf morgen. Viel häufiger ist er die Folge von einer guten Prise Kreativität und einer Menge harter Arbeit. Das ist in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genauso wie beim Aufbau eines Unternehmens oder eines verkaufstarken Online-shops. Gerade wenn Sie langfristig PR betreiben wollen, brauchen Sie ein strategisches Grundgerüst, damit alle Maßnahmen ein gemeinsames Ziel verfolgen. Sie brauchen ein PR-Konzept.



Ein gutes Konzept analysiert schonungslos die Ausgangssituation und den Wettbewerb, definiert Ziel- und Dialoggruppen, Chancen, Risiken und PR-Botschaften. Das Ergebnis ist ein konkreter Maßnahmen-, Zeit- und Kostenplan für einen fest definierten Zeitraum. Ein Konzept ist auch eine unverzichtbare Basis, um das Image Ihres Unternehmens gezielt zu entwickeln. Und natürlich liegt das allerwichtigste Ziel – die übergreifende Aufgabe – darin, Ihren Geschäftserfolg spürbar zu stärken.

*Beispiel: Wie lange haben Sie darüber nachgedacht, bevor Sie Ihren Onlineshop so und nicht anders gestartet haben? Wochen? Monate? Ein Jahr? Auch eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bringt bessere Ergebnisse, wenn Sie den PR-Experten die Chance geben, die Maßnahmen genau vorzubereiten.*

### Fazit:

Es gibt viele gute Wege, wie Sie in die Presse kommen. Und es gibt eine hohe Chance, dass Sie auf diese Weise zusätzliche Kunden gewinnen. Aber natürlich kann man auch einiges falsch machen: Werbe- statt Presse-Mitteilungen verfassen, falsche Themen besetzen (schlimmer noch: gar keine), wichtige Zeitpunkte verpassen, ineffektive Verbreitungskanäle wählen und vieles mehr.

Damit Ihre PR das gesteckte Ziel erreicht, empfehlen wir eine sorgfältige Planung durch (oder zumindest unter Einbeziehung von) Experten. Einige Stunden mehr Planung und die jahrelange Erfahrung von PR-Profis bewirken hinterher einen wesentlich größeren Erfolg und sorgen für Investitionssicherheit.

Und damit sich die PR nicht in eine Kostenfalle verwandelt, achten Sie vor der Zusammenarbeit mit einer Agentur auf deren Honorarmodell. Vermeiden Sie hohe monatliche Pauschalen und geben Sie einer Abrechnung nach tatsächlichem Aufwand den Vorzug. Aber auch hier lohnt der Vergleich: Denn eine Abrechnung beispielsweise nach angefangener halben Stunde kann schnell teuer werden, wenn häufiger kurze Tätigkeiten wie Telefonate anfallen. Verlangen Sie daher eine minuten-genaue Abrechnung nach Kundenzeitbogen.

Als Ausdruck ihres Leistungsvermögens bieten einige PR-Agenturen alternativ eine Kombination aus reduziertem Honorarsatz und erfolgsbasierter Komponente an. [www.prdienst.de](http://www.prdienst.de) führt seine Leistungen als einzige Agentur optional sogar vollständig auf Erfolgsbasis durch.

Der Vorteil für Sie liegt auf der Hand: Bringt eine Aktion nur wenig Erfolg, entstehen Ihnen auch kaum oder sogar überhaupt keine Kosten. Im Erfolgsfall entsteht dafür ein höheres Honorar, das aber immer an Ihren Nutzen gekoppelt ist. So erhält PR als effektives Vertriebsinstrument eine ungekannte Berechenbarkeit.

**Für ein erstes unverbindliches Beratungsgespräch stehen Ihnen die PR-Berater von [prdienst.de](http://prdienst.de) gerne zur Verfügung. Rufen Sie uns an unter freecall 0800 7734367**

Seit 1999 am Markt, ist [prdienst.de](http://prdienst.de) heute die bekannteste PR-Agentur für Online-Themen und Online-PR. In Kombination mit den Instrumenten klassischer Pressearbeit gewährleistet [prdienst.de](http://prdienst.de) mit 12 Mitarbeitern eine professionelle Rund-um-Betreuung.

#### **Offizieller Partner von Trusted Shops**

Für unsere Kunden setzen wir individuell konzipierte und langfristige Kampagnen um. Daneben haben wir komprimierte und preisgünstige Leistungspakete entwickelt, die sich für Onlineshops hervorragend bewähren. Seit 2003 arbeiten wir mit Trusted Shops zusammen und haben gemeinsam ein PR-Paket geschnürt, das genau auf die Bedürfnisse der Mitgliedshops ausgerichtet ist. Unter anderem machen wir jedes Jahr eine erfolgreiche Pressekampagne zum wichtigen Verkaufstermin Weihnachten.

Weitere Kernkompetenzen von [prdienst.de](http://prdienst.de) sind die Erstellung konversionsstarker Webseiten-Texte sowie ein Newsletter-Fullservice, von der redaktionellen Betreuung eines Newsletters bis zur technischen Abwicklung. Rufen Sie uns einfach unverbindlich an, wenn Sie das Gefühl haben, dass auch Ihr Shop von gezielter PR und verkaufstarken Texten profitieren kann. Wir freuen uns auf Sie: Telefon 0800 7734367.

