



# „PUBLISH OR PERISH“: MEHR REICHWEITE FÜR DIE PM

Fallstudie VDR – Verband Deutsches Reisemanagement e.V.

Die Kommunikation von Verbänden ist defensiv, ichzentriert und oft ohne Wirkung. Falsch, sagt Julia Anna Eckert, verantwortlich für die Kommunikation des Verbands Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR). Seit mehr als vier Jahren beweist sie das Gegenteil. Ihre einfache Erfolgsformel: „Starke Botschaften brauchen optimale Reichweite.“

Melanie Tamblé

**D**er Verband Deutsches Reise-management e.V. (VDR) ist der Geschäftsreiseverband in Deutschland. Der VDR setzt sich als Interessenvertretung der deutschen Wirtschaft zum Thema Geschäftsreisemanagement ein. Er vertritt mit seinen über 530 Mitgliedsunternehmen aller Branchen und Größenordnungen einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro.

Verbände, wie der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR), stehen unter Erfolgsdruck und einer gewaltigen kommunikativen Herausforderung:

- Wie lässt sich der Dialog mit der Vielzahl von Zielgruppen, Journalisten,

Mitgliedern und Mitarbeitern sowie allen am betrieblichen Mobilitätsmanagement Interessierten optimal pflegen?

- Wie lässt sich die Flut an Themen kanalisieren und in PR-Botschaften mit Relevanz wandeln?
- Und natürlich die wichtigste Frage: Wie erreiche ich möglichst punktgenau einen Großteil meiner Zielgruppen?

**KOMPETENZ UND VERTRAUEN DURCH NACHRICHTEN MIT MEHRWERT**

Mit Studien, Zukunftsszenarien, Forderungen an die Politik und Handlungsempfehlungen für Unternehmen bezieht der VDR deutlich seine Position und belegt seine Kompetenz in Sachen Mo-

bilitätsmanagement. Mit genau diesen Inhalten in Online-Mitteilungen richtet sich der VDR nicht nur an die klassischen Medienmittler, sondern vor allem an interessierte Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit direkt. Damit nutzt der VDR Online-Mitteilungen als direktes Nachrichtenmedium, zum Lobbying und zur Mitgliederpflege, denn Kompetenz schafft Vertrauen und Vertrauen schafft neue Mitglieder.

**STARKE BOTSCHAFTEN BRAUCHEN REICHWEITE**

„Bei der Vielzahl der Themen und Zielgruppen war uns von Anfang an klar, dass wir alle Kommunikationskanäle optimal nutzen müssen“, sagt Julia Eckert.

ABBILDUNG 2: MIT PRESSEPORTALEN ZU MEHR VERÖFFENTLICHUNGEN IM INTERNET

The image illustrates the distribution of press releases through various online channels. A central graphic shows a 'PR-Gateway' box with arrows pointing to multiple news portals like 'inrar.de', 'Presse.net', 'PR-Gateway', and 'DPV'. The screenshots show articles with headlines such as 'Fehlende Reserichtlinien: Unternehmen verscherken Geld'.

„Besonders als Verband muss man den Mitgliedern den Mehrwert von Public Relations vermitteln. Wir wollen als Dienstleister verstanden werden, der seinen Mitgliedern echte Vorteile vermittelt und erfolgreich Einfluss nimmt auf politische Entscheidungen, die in Berlin oder Brüssel gefällt werden. Entscheidend für den Erfolg der PR ist die richtige Wahl der Kommunikationskanäle.“

Im Web-2.0-Zeitalter sollten Verbände und Organisationen lernen, wie Herausgeber zu denken, und ihre Inhalte selbst veröffentlichen und vermarkten, anstatt sie nur über die klassischen Medienkanäle zu lancieren. Die Inhalte ge-

langen so direkt an die Öffentlichkeit, lassen sich besser steuern und als aktives Lobbying und Reputations-Instrument einsetzen.

Öffentlichkeitsarbeit im Verband braucht Reichweite und diese Reichweite bieten vor allem die Online-Kanäle. 95 Prozent der Business-Entscheider recherchieren im Internet, aber auch 99 Prozent der Journalisten starten ihre Themenrecherche in den Suchmaschinen. Über Presseportale, Themen- und Branchenportale, Dokumenten-Netzwerke und Social Media lassen sich alle Zielgruppen direkt erreichen. Die Botschaft erzielt mehr Öffentlichkeit und eine bessere Sichtbarkeit in den Suchma-

schinen. Jede Veröffentlichung auf einem Portal ist eine potenzielle Fundstelle für die Zielgruppen, die interessierte Leser dort abholt, wo sie gerade sind, und direkt zur Website des Verbandes führt.

### VON DER PRESSEARBEIT ZUM ÖFFENTLICHEN LOBBYING

Wie wirkungsvoll die Veröffentlichungen von Online-Pressemitteilungen sind, belegt eines von vielen Beispielen des VDR: Am 15. Juli 2013 veröffentlichte der VDR eine Pressemitteilung zum Thema: „Fehlende Reiserichtlinien: Unternehmen verschicken Geld“. Der Versand erfolgte über PR-Gateway, ein PR-Netzwerk aus über

## 7 TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE VERBANDSKOMMUNIKATION MIT ONLINE-PRESSEMITTEILUNGEN

Die Online-Pressemitteilung hat sich zu einem eigenständigen Kommunikationsinstrument im Internet entwickelt. Über Presse-, Branchen- und Themenportale lässt sich die Online-Mitteilung selbst veröffentlichen und einfach verbreiten. Jede Veröffentlichung auf einem Portal ist eine potenzielle Fundstelle für die Zielgruppen und erhöht die Sichtbarkeit im Internet. Mit den richtigen Inhalten, einer suchmaschinenfreundlichen Gestaltung und einer gezielten Link-Strategie lässt sich die Online-Mitteilung zu einem wirkungsvollen PR- und Marketinginstrument für die Verbandskommunikation einsetzen:

### 1. Relevante Inhalte statt Selbstdarstellung

Relevante Inhalte sind die neue Währung im Web 2.0 und der Schlüssel zu mehr Reputation und Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen. Online-Mitteilungen bieten viele neue Möglichkeiten für den direkten Dialog mit der Öffentlichkeit im Internet. Mit Stellungnahmen zur Politik, Ratschlägen und nützlichen Handlungsempfehlungen für Mitglieder können Verbände und Organisationen ein öffentliches Lobbying und eine proaktive Mitgliederpflege und Mitgliedererwerb betreiben.

### 2. Inhalte mehrfach verwerten

Die meisten Verbände und Organisationen verfügen bereits über eine Fülle von spannenden Inhalten und Informationen. Nur werden

diese oft singular verwendet, z. B. auf der Website, im Blog, in Studien, Verbandszeitschriften oder im Newsletter. Online-Mitteilungen eignen sich sehr gut für eine Zweitverwertung von solchen Inhalten, die so einer viel größeren Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden können. Auch für Interviews, Checklisten und Ratgeberinformationen eignet sich das Format der Online-Mitteilung, um zielgruppenrelevante Informationen dorthin zu bringen, wo die Zielgruppen schon sind – in der Tiefe und Weite des Internets.

### 3. Übersichtliche Struktur und Gliederung

Die Online-Mitteilung ist ein fertiges Leseformat. Eine übersichtliche Struktur und Gliederung macht die Online-Mitteilung für Suchmaschinen und Leser besser erfassbar:

- Titel mit 63 Zeichen, ggf. Untertitel
- Leadtext in 2 bis 3 Sätzen mit 153 Zeichen
- Haupttext mit 3 bis 5 kurzen Absätzen und Zwischenüberschriften
- Vollständige Kontaktinformationen mit Website und gültiger E-Mail-Adresse

### 4. Relevante Schlagworte (Keywords) für eine bessere Auffindbarkeit

Nur das, was gesucht wird, kann auch gefunden werden. Relevante Keywords aus der Sprachwelt der Zielgruppe sorgen für eine bessere

