

PRESSEARBEIT

Recherchedienste – Ihr PR-Instrument 2016

Kennen Sie Recherchedienste? In England ist diese Art der Pressearbeit schon Alltag. Bei uns lernen Journalisten und Unternehmen nun auch diese Form der wertvollen Zusammenarbeit kennen. Bisher steckt das Angebot noch in den Kinderschuhen, und es gibt nur wenige Anbieter. Aber es lohnt sich gerade für Spezialisten, Recherchedienste als PR-Tool zu nutzen. Wir haben dem Angebot für Sie auf den Zahn gefühlt: Lesen Sie, wie Sie Recherchedienste optimal nutzen, um sich im neuen Jahr als Experte zu positionieren und Ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

Bei den Recherchediensten geht es nicht darum, Ihre Pressemeldungen unterzubringen, dafür gibt es Presseportale (siehe hierzu die Antwort auf die Leserfrage auf Seite 8). Im Gegenteil: Recherchedienste präsentieren sich als **Spezialistenplattform für exklusive Inhalte**. Der Journalist erhält Zugang zu Ihrem Wissen, statt bereits bekannte Fakten aus den Suchmaschinen aufzubreiten.

Das heißt: Die Recherchedienste wie ResponseSource unterstützen Journalisten und Redaktionen sinnvoll bei ihrer Rechercharbeit. Anders als bei der gewohnten Pressearbeit bieten nicht Sie von der Unternehmensseite den Redaktionen Inhalte an, sondern die Journalisten suchen nach Ansprechpartnern für ihre Themen. Durch die Recherchedienste erhalten Journalisten beispielsweise Zugang zu Ansprechpartnern bei den Unternehmen, die

- ihnen als Interviewpartner zu den unterschiedlichen Themen Rede und Antwort stehen können,
- aktuelle Studien haben oder
- weiterführendes Infomaterial zusammenstellen können.

Vorteile der Recherchedienste

Die Plattformen sind noch relativ jung – trotzdem steigen die Anfragen vonseiten der Journalisten kontinuierlich. Auch in den Köpfen der PR-Schaffenden hat sich der Service noch nicht etabliert, dabei liegen die Vorteile auf der Hand.

Das sind die 4 Vorteile **für Journalisten:** Sie ...

1. finden schnell die Experten zu dem von ihnen recherchierten Thema,
2. erhalten exklusive Kontakte und Statements zu/von Fachleuten,
3. bekommen auch unter Zeitdruck schnelle Antworten zu Spezialthemen, weil sich die eingetragenen Unternehmen bewusst als Ansprechpartner für Journalisten verstehen, und
4. haben viel weniger Rechercheaufwand.

Lesen Sie hier die 4 Vorteile **für Unternehmen:** Sie ...

1. können sich als Experten auch bei Themen präsentieren und profilieren, mit denen sie sonst in der öffentlichen Wahrnehmung nicht in Verbindung gebracht werden,
2. haben auch dann die Chance, Kontakt zu Journalisten aufzunehmen und ihre Expertise zu zeigen, wenn sie keinen hohen Bekanntheitsgrad haben,
3. können Kontakte zu an ihren Themen interessierten Journalisten knüpfen und
4. erhalten attraktive Presseveröffentlichungen.

Egal, ob ein Global Player oder Start-up – alle Unternehmen haben hier die gleiche Chance. Es bleibt dem Journalisten überlassen, wen er kontaktiert und im Beitrag zu Wort kommen lässt.

Wir wollten wissen, ob die Recherchedienste halten, was sie versprechen, und haben Experten, PR-Agenturen und Journalisten gefragt, wie sie Recherchedienste nutzen.

Aus Journalisten-Sicht – weniger Rechercheaufwand, immer eine Antwort

Harald Czycholl ist freier Journalist und Autor, unter anderem tätig für „Welt“, „Welt am Sonntag“ und „Stuttgarter Nachrichten“. Er nutzt sowohl ResponseSource als auch den Mitbewerber RechercheScout. Denn 2-gleisig fährt er besser, weil er so eine höhere Trefferquote für seine Anfragen erzielt.

Er wünscht sich, dass er ...

- möglichst schnell Experten zu einem bestimmten Thema findet. Denn die Recherchedienste ermöglichen ihm Zugang zu einem breiteren Spezialistenkreis als sein eigenes Netzwerk.

Vorteile sieht er vor allem ...

- **in der Arbeitserleichterung:** Mit den Recherchediensten lässt sich mit geringem Zeitaufwand eine Anfrage an

einen relativ breiten Kreis potenzieller Ansprechpartner verschicken. Und diese haben 100 % das Interesse zu antworten.

- **bei äußerst speziellen Themen:** Es findet sich bei den Recherchediensten immer ein Experte. Bisher kam es noch nie vor, dass Czycholls Anfragen unbeantwortet blieben.
- **in neuen Perspektiven:** Die Fragestellung an eine Gruppe von Adressaten kann eine bislang unbekanntes Perspektive auf ein Thema eröffnen.

Beispiel aus Czycholls Arbeitsalltag:

Im Auftrag der „Welt“ sollte Czycholl einen Beitrag über die Erfindung eines amerikanischen Unternehmens schreiben, durch die sich die Lebensdauer herkömmlicher Batterien enorm verlängern lässt. Er suchte also Fachleute, die eine Einschätzung dazu abgeben sollten, ob die Technik funktionieren kann. Czycholl hatte bei verschiedenen Institutionen angefragt, aber keine passende Rückmeldung bekommen. Über ResponseSource fand er prompt 2 Experten, die ihm weitergeholfen haben.

Aus Unternehmenssicht – neue Redaktionskontakte, selbst Trends aufspüren

Das PR-Büro Berlin von **Claudia Burkhardt** hat sich erst im Sommer für den Recherchedienst ResponseSource entschieden. Für Agenturchefin Claudia Burkhardt ist ResponseSource ein gut gemachtes, ergänzendes Dialog-Tool, mit dem sie ohne großen Aufwand Pressearbeit betreiben kann.

Der Suchmaschinenspezialist **Michael Kohlfürst**, PromoMasters, nutzt Recherchedienste bereits seit 2 Jahren; er hat zudem den Vergleich mit dem englischsprachigen Anbieter helpareporter.com (HARO). Kohlfürst schätzt den Kontakt zu deutschsprachigen Journalisten. Zudem sind dank besserer Filterfunktionen bei ResponseSource im Gegensatz zu HARO die Anfragen überschaubarer und passgenauer.

- Positiv finden die Unternehmen ...
- die gut aufbereitete Betreffzeile – damit kann man schnell und tagesaktuell entscheiden, ob die Anfrage wirklich zum Spezialgebiet gehört.
 - die kurzen Abstimmungswege und neuen Kontakte, die sich vertiefen lassen.
 - dass ihnen die Anfragen zu den Schwerpunktthemen zeigen, welche Trends sich in der Branche abzeichnen – und sie darauf mit Themen reagieren können.

Ganz klar kann der Service also nur ein Ergänzungs-Tool sein. Ihre proaktive Pressearbeit lässt sich dadurch nicht ersetzen. Doch haben sich für Burkhardt und ihre Kunden bereits einige attraktive

Redaktionsgespräche ergeben. Für Kohlfürst sind die Recherchedienste eindeutig ein Kanal, um seine Bekanntheit bei Journalisten zielgerichtet auszubauen. Er erreicht dank dieses Angebots zudem auch Redaktionen, die bei ihren Themenrecherchen bisher nicht an ihn als Experten gedacht haben.

EXTRA-TIPP

Michael Kohlfürst empfiehlt, querzudenken! Sein Unternehmen erhält auf den ersten Blick für sein Spezialgebiet irrelevante Anfragen. Setzt er sich aber mit dem Thema auseinander, kann er wiederum dem Journalisten eine neue Perspektive und Ergänzung für dessen Anfrage liefern.

Beispiel einer Journalistenanfrage an PromoMasters:

Ein Journalist fragt zu Navigationssystemen in der Kategorie IT/Telekommunikation an. Kohlfürst kann nun sagen, wir befassen uns nicht mit der Hardware, dafür wissen wir aber, wie Google tickt. Das heißt: Er beschreibt, wie Unternehmen von seinem Angebot profitieren. Er kann dem Journalisten anbieten, ihm Input über mobile Kartendienste zu liefern, beispielsweise, wie eine aktive Arbeit mit Google Maps die Auffindbarkeit und Frequenz für einen Point of Interest (wie Geschäft, Hotel) erhöhen kann. Kohlfürst vermittelt ihm die Wechselwirkung zwischen Navigation, Information und Werbung und wie diese den Markt womöglich verändert.

Nutzen Sie diese Recherchedienste

Diese neue Art der journalistischen Recherche und Zusammenarbeit mit Unternehmen und PR-Agenturen ist in Großbritannien schon PR-Alltag. In Deutschland gibt es folgende Anbieter:

Namen	Themenschwerpunkte	Kosten	Bemerkungen
responsesource.de	Bietet eine detaillierte Kategorienübersicht von Ausbildung bis Wirtschaft.	Noch ist der Service kostenfrei, Unternehmen sollen zukünftig Gebühren entrichten. Details stehen noch nicht fest.	Ist seit Mitte 2013 im deutschsprachigen Raum (D-A-CH) als Mittler zwischen Journalisten und Unternehmen tätig.
recherchescout.de	Gesundheitsthemen, Energiewende, Finanz- und Unternehmensthemen, Datensicherheit und Mittelstand, IT oder Immobilien	Kostenloser Account mit bis zu 5 Themengebieten. So können Sie beobachten, ob es Journalistenfragen zu Ihren Themen gibt. Um Anfragen zu beantworten, brauchen Sie den Business-Account für 145 Euro/Monat (Non-Profit-Organisationen 70 Euro/Monat).	Seit 2013 auf dem Markt, seit Oktober 2015 auch für den österreichischen Markt geöffnet. Über 1.800 Journalisten von Fachmedien, aber auch aus Medien wie Arte, dpa, „Die Zeit“ oder Bayerischer Rundfunk.
mediadiplomat.com	ohne thematische Spezialisierung	Die Preise für Unternehmen beginnen bei 29 US-Dollar/Monat.	Wird vorrangig im englischsprachigen Raum genutzt.
idw-online.de	Der Informationsdienst Wissenschaft fungiert als Vermittler zwischen Experten und Journalisten.	Der jährliche Mitgliedsbeitrag liegt je nach Einrichtung zwischen 550 Euro (Bildungseinrichtungen) und 800 Euro (Wirtschaftsunternehmen).	Neben der Vermittlung von Experten an Journalisten können Mitglieder ihre Pressemeldungen sowie Termine veröffentlichen.

So funktioniert's

Der Service ist bei allen Recherche-Plattformen gleich: Unternehmen registrieren sich und können sich für bestimmte Themengebiete eintragen. Die Rubriken sind von den Plattformen vorgegeben. Daher ist es empfehlenswert, zu prüfen, ob man auf der gewählten Plattform die passende Rubrik findet. Hat ein Journalist eine Anfrage, die zu Ihrem Themengebiet passt, erhalten Sie diese Anfrage per E-Mail.

Für Nutzer zahlungspflichtiger Accounts sind die Kontaktdaten des Absenders sichtbar. Wenn Sie die Anfrage beantworten können oder wollen, nehmen Sie direkt mit dem Journalisten Kontakt auf.

FAZIT

Recherchedienste geben Ihnen die Chance, sich als Experte auf einem bestimmten Gebiet zu profilieren und zu etablieren. Angesichts der geringen Konkurrenz stehen die Chancen gut, dass die Journalisten Ihre Experten befragen und Ihre Antworten verwenden. ●