Einige Portaladressen, die für die Immobilienwirtschaft relevant sind:

Eintragung in die kostenlosen Portale ist Pflicht

Die Redaktion des Internet-Magazins MittelstandsWiki hat Ende vergangenen Jahres eine Reihe von Presseportalen bewertet. Wir haben nachgehakt und nach der Relevanz für die Immobilienbranche geschaut.

Portal	Einzelmeldung	Besonderheit	Bewertung*	E-Mail-Adresse	Telefon
Businessportal24	kostenios	Breites Angebot von Immo- biliennachrichten unter der Hauptrubrik Wirtschaft	Unter den kostenlosen Portalen hat dieses die besten Werte und die meisten Funktionen und ist darum ein Muss.	info@businessportal24.com	(0041) 3434552854
Offenes Presseportal	kostenlos	Eigene Rubrik Bauen und Immobilien vorhanden	Die Reichweite ist vermutlich nicht übermäßig groß, aber immerhin: Der Service ist kostenlos.	info@offenes-presseportal.de	(0251) 1628282
Open PR	kostenlos	Unterhält die Kategorie: Industrie, Bauen, Immobilien	Angesichts der großen Verbreitung erstaunt es fast, dass dieses Portal kostenlos ist.	info@openpr.de	(0900) 1334050355
Presse Anzeiger	kostenios	Rubrik Immobilien ist vorhanden	Insgesamt ein gutes Programm und außerdem kostenlos. Also: mitnehmen.	service@presseanzeiger.de	(0341) 4924635
Presseportal (dpa)	315,00 Euro Archiv, 0,15 Euro Adresse + 25,00 Euro Bear- beitung	Breites Angebot für die Branche	Die Tochter der Nachrichtenagentur dpa hat das größte Archiv und ist ein bewährter Journalistenzugang. Die Preise sind allerdings saftig (vor allem mit Bild). Geeignet ist das für größere Firmen mit wichtigen Meldungen.	info@newsaktuell.de	(040) 41132850
Pressetext	375 Euro	Schneller Zugriff auf zahl- reiche immobilienrelevante Themen möglich	Für Unternehmen mit kleinem Budget, aber wenigen wichtigen Meldungen ist dieser kos- tenpflichtige Dienstleister durchaus lohnend.	redaktion@pressetext.de	(030) 802083740
pressrelations.de	25 Euro	Eigene Rubrik Bauen/ Wohnen.	Das kräftige Kooperationsprogramm sorgt für ziemlich gute Verlinkung und Verbreitung.	redaktion@pressrelations.de	(0211) 17520770
MittelstandsWiki	kostenlos	Enthält Themen aus der Immobilienwirtschaft	Nimmt nach eigenen Angaben nach sorgfältiger Prüfung Meldungen auf, die über konkrete Produkte und Dienstleistungen für kleine und mittlere Unternehmen informieren.	redaktion@mittelstandswiki.eu	(08061) 91019

*Bewertung durch MittelstandsWiki

© Immobilien Zeitung; Quelle: MittelstandsWiki und eigene Recherchen.

ERFAHRUNGEN MIT DEN PRESSEPORTALEN

Viel hilft auch viel

Führt das Einstellen von Nachrichten in die Presseportale für Unternehmen der Immobilienwirtschaft zu mehr Berichterstattung in den Medien und hilft es, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen? Wir haben nachgefragt.

Wer die Begriffe Grundriss und Wohnung in die Suchmaschine Google eingibt, findet, noch auf der ersten Seite, über ein kostenloses Portal den Internetauftritt der 30 Mitarbeiter starken Berliner Agentur 1000hands. "Und darauf kommt es an", sagt der für die Presse Verantwortliche des Grafikbüros, Thomas Maier, "so suchen unsere Kunden einen Dienstleister." Dass aber eine Zeitung einmal eine Meldung druckt, sei die absolute Ausnahme. Diese Erfahrung hat auch die Immobilienbewerterin Barbara Koch aus dem baden-württembergischen Ettlingen gemacht. "Man rutscht in den Suchmaschi-

nen weiter nach vorne. Und das ist Gold wert", lautet ihr Urteil. Die zahlreichen kostenpflichtigen Portale kommen für beide Unternehmen nicht infrage.

Große Akteure dagegen greifen für die Verbreitung ihrer Nachrichten auch zu den Bezahlanbietern. "News aktuell von dpa ist Pflicht", sagt zum Beispiel Barbara Schmidt vom Nürnberger Unternehmen Immowelt, "darüber kommen wir mit unseren Meldungen in die Redaktionen." Im abgelaufenen Februar verzeichnete die Tochter der Nachrichtenagentur 7,4 Mio. Seitenaufrufe.

Ihr Kollege Daniel Görs vom zum Axel Springer Verlag gehörenden Hamburger Unternehmen Immonet tut es ihr gleich. "Immer wenn es um die Verbreitung für uns wirklich wichtiger Nachrichten geht", sagt der Mann, "gehen wir zu dpa." Auf einen "breit aufgestellten Bezahlanbieter" konzentriert sich auch Torsten Tragl, Marketing-Chef des Essener Wohnungskonzerns Gagfah, der seit dem Jahr 2004 mehrheitlich

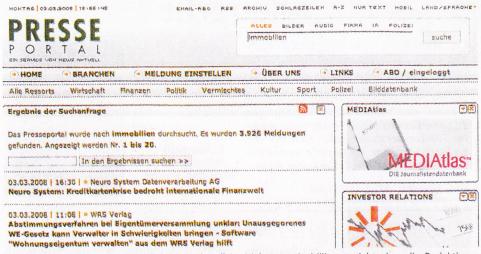
dem amerikanischen Finanzinvestor Fortress gehört.

Exzessiv nutzen Daniel Görs, aber auch Stefan Gurda von der Berliner Immobilien-Marketingagentur Sunbeam die kostenlosen Börsen. Getreu dem Motto: Viel hilft viel, wird hier eingestellt, was das Zeug hält. Dabei setzt Görs nicht nur auf die guten Suchmaschinenraten. "Gerade unsere Verbrauchertipps werden nicht selten von Ratgeberseiten, Foren und Blogs aufgegriffen und weiterverbreitet, von denen ich vorher noch nie was gehört habe", sagt Görs. "Und dann lohnt sich das."

Zwei bis drei kostenpflichtige Internetauftritte und an kostenlosen Angeboten "alles, was man kriegen kann", füttert das Wohnungsunternehmen Kreisbau Gesellschaft Heidenheim im bayerischen Giengen mit seinen Mitteilungen, sagt die Marketing-Verantwortliche Waltraud Taller. Mit messbarem Erfolg: "Über uns steht häufig was in der Zeitung."

PRESSEMELDUNGEN IM INTERNET

Es zählt, was ankommt



Das Presseportal der dpa-Tochter news aktuell ist nicht gerade billig, erreicht aber die Redaktionen und ist darum für finanzstarke Unternehmen mit wichtigen Meldungen geeignet. Bild: news aktuell

Als eine Alternative zu einem firmeneigenen Presseverteiler bieten sich die zahlreichen kostenpflichtigen und kostenfreien Presseportale im Internet an. Viele Journalisten nutzen sie in ihrer täglichen Arbeit, um an Berichtenswertes zu kommen. Das Internet-Magazin Mittelstands-Wiki hat die unterschiedlichen Angebote unter die Lupe genommen.

Fazit: Es zählt, was ankommt. Egal wie klein oder groß die Kriegskasse ist, die Eintragung in die kostenlosen Portale sei Pflicht. Mit relativ geringem Aufwand würde eine breite Streuung und Verlinkung erreicht. Wer ein entsprechendes Budget zur Verfügung habe, möge sich zudem gezielt der kostenpflichtigen Anbieter bedienen; die Verteiler seien in der Regel umfangreich und qualifizierter. Bei sehr wichtigen Meldungen seien auch Unternehmen mit kleinerem Budget gut beraten, wenn sie sich im Einzelfall die Profiportale leisten. Die meisten Anbieter sammelten die Pressemeldungen in einem Archiv und stellten sie zudem weiteren Diensten wie etwa Google News zur Verfügung. Einige betrieben einen Newsletterversand per E-Mail, andere hielten ihre Leserschaft per RSS auf dem Laufenden. Dieser Service im Internet zeigt die Überschrift - meistens mit einem kleinen Textanriss - und leitet den Leser mit einem Link zur eigentlichen Meldung weiter.

Die Angaben der Portalbetreiber, wie viele Journalisten über ein Presseportal (theoretisch) erreicht werden können, seien mit Vorsicht zu genießen. Begründung: Es werde nicht geprüft, ob jemand, der sich für den

Newsletter anmeldet, auch wirklich Pressevertreter ist. Neben den angemeldeten Journalisten gebe es bei vielen Portalen noch weitere Newsletter-Empfänger. Bei den meisten Portalen müssten sich die Firmen registrieren, ermittelte das Internet-Magazin MittelstandsWiki weiter, damit sie anschließend ihre Pressemeldung absetzen könnten. Erfreulich sei: Selbst bei den Anbietern, die keine vorherige Registrierung verlangten, wandere eine anonyme oder in irgendeinem Namen abgegebene Meldung nicht automatisch ins System, sondern werde überprüft.

Starke Unterschiede ermittelte das Magazin auch in der Größe des Archivs; manche Anbieter hielten nur wenige tausend Einträge vor, den Spitzenwert von 900.000 Meldungen halte die Tochter der Nachrichtenagentur dpa, news aktuell. Manche Portale böten ihre Dienstleistung umsonst an und finanzierten sich durch die Einblendung von Google-Anzeigen. Andere Anbieter langten dagegen richtig zu (siehe rechts).

"Falls Ihre Meldung den Weg in den Druck findet, lässt sich in den seltensten Fällen nachvollziehen, woher die Information stammt", heißt es. In jedem Fall hätten die Presseportale einen Vorteil: Neben eigenem Archiv und eigener Verbreitung setzten die meisten Portale nämlich auf Partnerschaften mit anderen Websites, um die Inhalte breiter zu streuen. Und je mehr Seiten auf die eigene Website verlinkten, desto besser das Ergebnis bei den Suchmaschinen, dessen Verbesserung der wichtigste messbare Erfolg der Verbreitung von Pressemeldungen über die Portale sei. Es lohne sich also, seine Neuigkeiten über möglichst viele Presseportale unters Journalistenvolk bzw. ins World-Wide-Web zu bringen.