

Online-PR in der B2B-Kommunikation



„Es kommt nicht darauf an, woher der Wind weht,
sondern wie man die Segel setzt!“

John Großpietsch

Medien und Darstellungsformen

Königsweg: Suchmaschinen PR

Content: Auf den Inhalt kommt es an

Mittelpunkt: Die eigene Website

Online-Veranstaltungen

Mit E-Mail-Newslettern aktiv Impulse geben

Erfolgskontrolle

Online-PR





„Märkte sind Gespräche“

... ist eine der zentralen Aussagen im Cluetrain-Manifest. Was darin vor rund zehn Jahren noch als Sammlung visionärer Thesen galt, ist heute Realität. Moderne Kommunikationswege wie das Internet verändern das Marketing drastisch. Während Werbung immer weniger wirkt, zählt stattdessen, was Menschen über Marken beziehungsweise Produkte und Unternehmen denken und kommunizieren.

Gespräche finden über Medien, die gleichzeitig als Informationsquellen dienen, statt. Das Internet ist mittlerweile eine der wichtigsten Plattformen, um sich vor dem Kauf eines Produktes oder vor dem Einsatz neuer Technologien über Erfahrungen anderer zu informieren. Immer häufiger wird in Foren, Portalen oder Blogs diskutiert und kommentiert. Unternehmen mit professionellem Marketing beschäftigen Mitarbeiter, die solche Gespräche verfolgen und gegebenenfalls kommentieren. Dies ist ein Beispiel für die Aufgaben und Maßnahmen, die wir bereits aus der klassischen Public Relation (PR) kennen, die im Bereich der Online-PR jedoch mit völlig neuen Facetten und sehr viel schneller und öfter, also sehr viel dringlicher zum Tragen kommen.

Experten positionieren sich mit Know-how

Wer mit seinem Markt beziehungsweise seinen Zielgruppen aktiv, glaubwürdig und sachlich kommunizieren will, orientiert sich an den Grundsätzen des Educational-Marketings und bedient sich dabei klassischer Maßnahmen der PR. Hier spielen Wirtschafts- und Fachmedien eine zentrale Rolle. Das gilt auch für die Online-PR, also den Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der im oder über das Internet unternommen wird. Generell decken sich die Maßnahmen der Online-PR mit denen der klassischen PR, wie Themenauswahl, Recherche, Produktion von Inhalten und Redaktion. Ihre Umsetzung erfordert jedoch eine andere Herangehensweise. Im Zusammenspiel mit Printmedien findet eine Verschiebung der Informationsgehalte statt und es ergeben sich neue Funktionalitäten für sinnvolle, wechselseitige Ergänzungen zum Nutzen des Users. Außerdem ist die onlinerechte Aufbereitung der Themen entscheidend, worauf Bildschirm-Lesegewohnheiten, vor allem aber die Suchmaschinen einen besonders großen Einfluss ausüben. Die Häufigkeit des Publizierens, die Vernetzung der Inhalte und die Verwendung suchmaschinenrelevanter Suchbegriffe sind ausschlaggebend für das natürliche Suchmaschinenranking. Geschicktes Vorgehen in der Online-PR erhöht die Reichweite und Aufmerksamkeit für Fachbeiträge und Erfolgsgeschichten.



Mit diesem Whitepaper richtet sich Großpietsch Produkt-PR® an PR- bzw. Marketing-Verantwortliche in technologieorientierten Unternehmen. Entsprechend auf diese Zielgruppe zugeschnitten ist auch die Themenwahl und deren Betrachtungen aus Sicht der B2B-Kommunikation. Das Whitepaper erläutert die Verwendungsmöglichkeiten von Presstexten, Fachbeiträgen, Erfolgsstorys etc. und deren Einfluss auf Suchmaschinen. Außerdem wird die onlinegerechte Gestaltung dieser Mittel beschrieben und wie mithilfe von Online-Medien ihre Veröffentlichung und Reichweite beeinflusst und erweitert werden kann.

Technik in Wort und Bild

Großpietsch Produkt-PR® ist eine Agentur für die sachorientierte B2B-Kommunikation technologieorientierter Unternehmen. Kompetente Fachautoren übernehmen die professionelle Aufbereitung der zu publizierenden Themen. Dazu gehört die Recherche vor Ort ebenso wie die visuelle Darstellung. Das Leistungsspektrum reicht von der Erstellung von Pressemitteilungen, Fach- oder Anwenderbeiträgen über Whitepaper und Buchbeiträge bis hin zur kompletten Redaktion für Kundenzeitschriften und Newsletter in Print- und Online-Versionen: einschließlich deren Produktion.

Im Mittelpunkt dieser Aktivitäten steht die crossmediale Mediennutzung, wobei sich klassische Printmedien durch elektronische Medien sinnvoll wechselseitig ergänzen. Dabei werden mit kreativen Ideen Marketingaktivitäten messbar. Die Messlatte unserer crossmedialen Kampagnen ist die Leadgenerierung.

„Wer aktiv kommuniziert, findet über digitale Medien den richtigen Zugang, zum richtigen Zeitpunkt.“

John Großpietsch
Inhaber GROßPIETSCH Produkt-PR®
Agentur für B2B-Kommunikation



Medien und Darstellungsformen in der Online-PR

Klassische Formen, um Unternehmensinformationen zu kommunizieren, sind beispielsweise Pressmeldungen mit wirtschaftlich oder regional relevanten Inhalten und im fachmedialen Umfeld mit sachlichen Inhalten. Fachbeiträge, Erfolgsstorys etc. bieten schon in den Printmedien ideale Möglichkeiten für Unternehmen, sich über Know-how zu positionieren. Die Veröffentlichung sowie die Häufigkeit von Veröffentlichungen solcher Publikationen lassen sich im Bereich der herkömmlichen Medien nicht garantieren. Sie sind traditionell redaktionell gefiltert, werden also von Journalisten nach subjektiven Kriterien editiert. In Online-Bereichen sind Veröffentlichungen jedoch oft direkt und unmittelbar beeinflussbar.

Ziel der Online-PR ist, Bezugsgruppen die für sie relevanten Informationen jederzeit und aktuell zugänglich zu machen. Dazu wird das Internet als Distributionskanal genutzt. Eine zusätzlich multimediale Aufbereitung von PR-Produkten (Pressemitteilungen, Fachbeiträge, Geschäftsberichte, Kundenmagazine etc.) kann den Erlebniswert erhöhen und einer größeren Informationstiefe dienen. Der wichtigste Weg eines Online-Users zu relevanten Informationen im Internet führt über Suchmaschinen. Sie vermitteln heute über 90 % der Zugriffe auf Websites. Hier dominiert Google™ in Deutschland den Markt vor Yahoo, T-Online, MSN Live Search, AOL-Suche und anderen. Hier veröffentlicht Großpietsch Produkt-PR® eine Liste der gängigsten Suchmaschinen.

Monologische Kommunikation: Suchmaschinen und Co.

Wer im Internet ein Informationsangebot zur Verfügung stellt, kann die jeweilige Website bei einem der zahlreichen Suchdienste anmelden, um im Netz gefunden zu werden. Diese schicken automatisch sogenannte Spider an die Website, um anhand verschiedener Kriterien Informationen zu sammeln, die dann nach unterschiedlichen Algorithmen bewertet werden. Mit einem Hyperlink wird dann das jeweilige Internetdokument in der Datenbank unter einer bestimmten Kategorie abgelegt. Mittels Suchbegriffen (Keywords) oder Suchphrasen sind diese Dokumente dann auffindbar. Die Reihenfolge der Anzeige – das Ranking – erfolgt unterschiedlich.

Im Vergleich zu Suchmaschinen werden in guten Webkatalogen auch Webverzeichnisse genannt und die Inhalte von Redakteuren zusammengestellt. Sie sind nach Themen, Sparten und Branchen sortiert und liefern kommentierte Beschreibungen und Links zu Websites. Prominente



Vertreter dieser Kategorie sind Web.de, allesklar.de, Yahoo oder DMOZ. Häufig bieten Suchmaschinen auch eine Kombination aus Suchdiensten und Verzeichnissen an. Redaktionell erstellte Verzeichnisse haben den Vorteil, dass User davon ausgehen können, dass nur qualitative Links weiterempfohlen werden. Der Arbeitsaufwand zur Verwaltung eines Webkataloges ist aufgrund der manuellen Bearbeitung erheblich höher, worunter zwangsläufig die Aktualität leidet. Manche Betreiber bieten auch kostenpflichtige Einträge an, die dann eine Einstellung in das jeweilige Verzeichnis beschleunigen, den vermeintlichen Vorteil der redaktionellen Filterung allerdings wieder infrage stellen.

Eine weitere Variante der sogenannten Katalogmedien sind Link-Verzeichnisse. Dabei handelt es sich meist um thematisch orientierte Websites, die Links zu themenrelevanten Websites listen. Typische Beispiele sind prima-suche.de, Reiselinks.de, Blogverzeichnisse und RSS-Verzeichnisse. In ähnlicher Form bieten Bookmark-Verzeichnisse Linksammlungen von Usern für User.

Ein vergleichsweise neues Internet-Nachrichtenformat ist RSS. Es ermöglicht die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Webseiten, wie etwa News-Seiten, Blogs etc. In der Regel werden RSS-Dienste in Form spezieller Service-Websites – in diesem Fall RSS-Channels – angeboten. Sie versorgen User (Abonnenten) ähnlich wie Nachrichtenticker mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit kurzem Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen. Solche Nachrichten bezeichnet man als RSS-Feed. RSS vereinfacht die Beobachtung einer größeren Anzahl von Informationsquellen, deren Aktualisierung der Leser nicht verpassen möchte – vorausgesetzt, dass die Inhalte auf diesen Websites auch im standardisierten RSS-Format (XML) angeboten werden. Erfahrene Marketer stellen automatisch generierte RSS-Dateien mit den neusten Artikeln zur Verfügung.



Presseportale sind wesentliche Bausteine in der Online-PR

Unter einer Vielzahl von Möglichkeiten zur Kommunikation und zur Veröffentlichung von Informationen bietet das Internet mit den Online-Presseportalen gute Gelegenheiten, Pressemitteilungen und Fachbeiträge zu verbreiten. Damit lassen sich im Vergleich zum klassischen Weg, den Pressemitteilungen beispielsweise in Printmedien gehen, größere Reichweite erzielen und neue Zielgruppen erreichen. Eine Vielzahl von Presseportalen, viele kostenlos, ermöglichen direkte Selbstveröffentlichungen. Der Leistungsumfang dieser Portale ist sehr unterschiedlich und reicht von der reinen Veröffentlichung über die Anbindung an weitere Portale und Mediendienste wie Google-News, Yahoo-News oder RSS bis hin zu Verteildiensten per E-Mail, Wire-Service oder News-Streams. Sowohl Journalisten und Redakteure als auch potenzielle Kunden nutzen Presseportale zur Recherche und Information.

Weil Presstexte aktuelle Informationen enthalten, werden sie auch gerne von den Suchmaschinen-Robots aufgenommen und mit hoher Priorität in den Suchmaschinen-Datenbanken indiziert. Liefern die Kontaktinformationen in den Pressemitteilungen einen direkten Link auf die Unternehmenswebsite, steuern sie hier einen wichtigen Beitrag zu einer guten Verlinkungsstrategie (Backlinks) bei. So kann die Veröffentlichung von Pressemitteilungen oder Fachbeiträgen auch das Ranking in den Suchmaschinen nachhaltig optimieren. Außerdem werden solche Veröffentlichungen in den Archiven der Portale gespeichert. Damit sind sie langfristig für Medienkontakte, Endkunden und Suchmaschinen abrufbar. Dies alles macht Presseportale zu wesentlichen Bausteinen in der Online-PR.



Segen und gleichzeitig hohe Anforderung

Presse- bzw. Nachrichtenportale gewinnen als Informationsquelle zunehmend an Bedeutung. Neben Journalisten und Redakteuren bedienen sich hier zunehmend auch surfende Internetuser. So haben die neuen Publikationsplattformen eine „Zweckentfremdung“ von Pressemitteilungen zur Folge. Im Internet kann jeder seine Informationen verbreiten und dabei den Journalisten als vermittelnde, neutrale Instanz überspringen.

Was auf den ersten Blick als Segen erscheint, stellt an gute Online-PR jedoch auch hohe Anforderungen. Die Verbreitung von Pressemeldungen an Journalisten ist mit einem gewissen Aufwand verbunden, weil qualifizierte Kontakte in Redaktionen zusammenzustellen und aktuell zu halten sind. Im Online-Bereich lassen sich hier etablierte Pressedienste nutzen, deren Kostenstrukturen sich zum Teil erheblich unterscheiden. Sie sind abhängig von den jeweiligen Leistungspaketen, die mit dem Versand der Pressemitteilung in Anspruch genommen werden. Bei newsaktuell.de, einem Portal der dpa-Gruppe, kostet die Verbreitung einer Pressemeldung beispielsweise 350 Euro (Preisliste 2010, bis 350 Wörter, je weitere 50 Wörter + 58 Euro). Die Angebote anderer Portale wie Pressebox liegen etwas günstiger. Allerdings unterscheidet sich dabei das Leistungsspektrum und meist fehlt auch die Einbindung in internationale Nachrichtenagenturnetzwerke. Im Vergleich dazu bietet Großpietsch Produkt-PR® mit den speziell auf die B2B-Kommunikation in Industrie-Medien zugeschnittenen PresseClicker-Service eine zielgerichtete Distribution von Pressemitteilungen an die Fachmedien. Dabei steht Qualität vor Quantität, weshalb Redaktionen individuell nach Themen und Zielgruppen, aber auch nach Marketingaspekten explizit ausgewählt werden.

Als Pendant zu den kostenpflichtigen Möglichkeiten, Pressemitteilungen online zu verteilen, können PR-Verantwortliche mittlerweile unzählige kostenlose Online-Pressedienste, PR-Webseiten und Newsportale nutzen, um Nachrichten selbstständig einzustellen. Ob diese dann unter dem Deckmantel der Pressemitteilung einen Vertrauensvorsprung genießen, ist angesichts der zunehmenden Praxis solcher Publikationen zu bezweifeln. Darauf zu hoffen, dass User den Unterschied zwischen PR und journalistischen Inhalten nicht erkennen, ist wohl vermessen. Auch hier gilt: Qualität vor Quantität. Und in Anbetracht dessen, dass mangelnde Substanz letztlich negativ wahrgenommen wird, ist es Teil guter PR, nur solche Themen zu kommunizieren, die eine Meldung tatsächlich wert sind. Das bedeutet auch in



kostenfreie Portale nur Meldungen einzustellen, die auch in der „normalen“ Medienwelt Gehör finden würden. PR-Verantwortliche sollten sich bei jeder Meldung fragen, für wen sie relevant ist und auf welche Weise man die Information sinnvoll und zielgruppengerecht vermarkten kann.

Auch für die Online-PR gilt: Relevante, möglichst exklusive, nachrichtliche Informationen für kleine Empfängergruppen erstellen und gezielt anbieten.

Ergänzend ist anzumerken, dass Suchmaschinen in absehbarer Zeit ihre Algorithmen anpassen werden, um Links und Keywords von PR-Portalen auszuschließen. Damit wäre zwar vielen News-Portalen die wirtschaftliche Grundlage entzogen, aber die Flut der sogenannten Pressemitteilungen würde eingedämmt.

Dialog-Medien im Zeitalter von Web 2.0

Über die Formen der sogenannten monologischen Kommunikation – das bloße Bereitstellen von Informationen – hinaus bietet Online-PR auch Dialogmöglichkeiten mit Zielgruppen. So ist das Internet ein Kommunikationskanal mit Feedbackmöglichkeiten, was etwa mehrmediale PR-Kampagnen sinnvoll ergänzt.

Der Dialog mit Zielgruppen erfolgt bereits klassischerweise in Internetforen (lat. Forum ‚Marktplatz‘), auch Webboards genannt, oder Chatrooms (engl. chat ‚plaudern‘, ‚sich unterhalten‘). Beides sind virtuelle Plätze zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Während die Kommunikation in Foren asynchron erfolgt, also nicht in Echtzeit, finden Gespräche in Chatrooms synchron statt. Üblicherweise werden in beiden Fällen Informationen zu bestimmten Themen ausgetauscht, wobei in der Regel weder Foren noch Chatrooms kommerzielle Interessen verfolgen.

Immer öfter gibt es auch von Produkt-Herstellern sogenannte Support-Foren, in denen sich Nutzer solcher Produkte „selbst helfen“. Solche User-Foren werden von Unternehmen gerne für einen offenen Dialog mit Kunden oder zwischen Kunden genutzt. Hersteller erhalten so ein direktes Feedback von Nutzern. Hier ist es allerdings leider oft der Fall, dass Berichte über unangenehme Erfahrungen unterdrückt oder von Moderatoren verniedlicht oder gelöscht werden. Darüber hinaus ist die Nennung von Konkurrenzprodukten oft verboten. Geschickte Moderatoren verstehen durch einen offensiven Umgang mit solchen

Berichten, diese aus Unternehmenssicht vorteilhaft zu nutzen. Zumindest kann daraus Glaubwürdigkeit entstehen.

Während es in herstellereigenen Communities eine Frage der Umgangsform ist, wie Meinungen und Berichte behandelt werden, fehlen im öffentlichen vormedialen Raum die Möglichkeiten, Beiträge zu löschen oder zu verändern. Es erfordert deshalb eine besondere Aufmerksamkeit durch die Marketingverantwortlichen, die Gespräche in solchen Online-Plätzen zu verfolgen und sich gegebenenfalls daran zu beteiligen: Eine komplexe Aufgabe der Online-PR, zumal sich die Öffentlichkeit in jüngerer Zeit durch vielfältigste Dialogmöglichkeiten – Schlagwort Social Media – stark verändert.

Unter Social Media (Soziale Medien) versteht man soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften, die auf den Grundlagen des Web 2.0 dem Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen (User Generated Content) dienen. Im Folgenden einige Beispiele:

- Social Networks sind Netzgemeinschaften beziehungsweise Webdienste, die solche beherbergen. User erstellen in solchen Gemeinschaftsportalen eigene Inhalte (User Generated Content). Bekannte Portale sind etwa Facebook, StudiVZ oder MySpace. Ein prominenter Vertreter für Business-Netzwerke ist Xing. Normalerweise finanzieren sich soziale Netzwerke über Mitgliedsbeiträge sowie verschiedene Formen von Werbung. Die Ausrichtung nach bestimmten Themen oder Zielgruppen macht die Mitwirkung an diesen Gemeinschaften zunehmend interessant.
- Corporate Blogs sind Weblogs (Web-Logs, Logbuch im Internet) von Unternehmen. Sie sind als Kommunikationsinstrument noch relativ neu, werden in der Regel von Moderatoren geführt und lassen sich zur internen wie externen Kommunikation einsetzen. Marketingprofis nutzen sie, um Kommunikations- oder Marketingziele zu verfolgen. In den „digitalen Tagebüchern“ können Beiträge von einem oder mehreren Autoren veröffentlicht werden, die wiederum von anderen Usern kommentiert und bewertet werden können. Ähnlich wie Foren sind Weblogs ideal geeignet, um auf der Unternehmenswebsite Kommunikation und Information in Form von Stellungnahmen zu bestimmten Themen aufzubauen.



- Mikroblogging ist eine spezielle Form des Bloggens, die nur kurze SMS-ähnliche Textnachrichten erlaubt, deren Länge meist auf weniger als 200 Zeichen begrenzt ist. Zum Erstellen oder Empfangen solcher Nachrichten können verschiedene Kanäle wie SMS, E-Mail, Instant Messaging oder das Web verwendet werden. Der bekannteste Mikroblogging-Dienst für Textnachrichten ist Twitter (engl. to tweet ‚zwitchern‘). Angemeldete Benutzer können Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben und anderen Benutzern senden. Das Netzwerk beruht darauf, dass User Nachrichten bestimmter Autoren oder Themen abonnieren können. Eine erweiterte Form des Mikroblogging ist Mikrovideoblogging.
- Podcasting ist die Herstellung von über das Internet abonnierbaren Audio- oder Videodateien. Der Begriff setzt sich aus den beiden englischen Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Podcasts werden mittels eines Newsfeeds auf einem Server im Internet bereitgestellt. Teilnehmer können diese sogenannten Feeds mit einer speziellen Software abonnieren.
- Newsgroups sind Internetforen, in denen zu bestimmten Themen Textbeiträge ausgetauscht werden. Dazu wird das Format von E-Mails verwendet und lediglich einige weitere Typen von Header-Zeilen eingefügt. Von den weltweit schon seit Jahrzehnten existierenden News-Systemen ist das Usenet das bekannteste. Es verbindet eine Vielzahl von Newsservern.
- Wikis (hawaiisch wiki ‚schnell‘) sind Hypertext-Systeme für Websites, deren Inhalte von Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert, also gemeinschaftlich bearbeitet werden können. Das wohl bekannteste interaktive Themenportal ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Wikis bieten im Rahmen der Online-PR spannende Möglichkeiten des Wissensmanagements – mit den Zielen, erhöhte Transparenz des vorhandenen Wissens herzustellen, Prozesse zu optimieren und Fehler zu vermeiden.



Business-Suchmaschinen und -portale

Business-Suchmaschinen und -portale

Vor allem im B2B-Bereich ist zunehmend erkennbar, dass Entscheider oder an Entscheidungsprozessen Beteiligte im Alltagsgeschäft auf der Suche nach Information nicht nur allgemeine Suchmaschinen wie Google oder Yahoo nutzen. Diese liefern zwar eine Vielzahl von Ergebnissen, deren Darstellung nach dem bereits beschriebenen PageRank erfolgt. Damit ist jedoch die Relevanz zur individuellen Suche nicht gewährleistet. Man bedient sich hier immer häufiger sogenannter Business-Suchmaschinen, die das Internet nach ganz konkreten Inhalten, Informationen oder Produkten durchsuchen. Sie greifen auf vorselektierte Quellen und Daten zurück, bearbeiten diese redaktionell und liefern folglich genauere Suchergebnisse. Noch sind diese Suchmaschinen mit ihrer Datenstruktur meist lediglich national ausgerichtet. Da aber Informationen wesentlich effizienter selektiert werden, ist zu erwarten, dass sie sich künftig stärker etablieren, also auch hinsichtlich Online-Marketing an Bedeutung gewinnen. Business-Suchmaschinen oder -portale zielen auf eine Reduzierung des Zeit- und Kosteneinsatzes bei der Internetrecherche ab.

In diesem Zusammenhang sollten noch Online-Portale und Verzeichnisse erwähnt werden, die ebenfalls eine Menge Möglichkeiten bieten, um die Effekte der sogenannten Off-Page-Optimierung und der indirekten Listings im Index der Suchmaschinen sinnvoll nutzen zu können.

Hier einige Beispiele:

www.hotfrog.de Das deutsche Firmenportal ist eine lokale Version des aus Australien stammenden kostenlosen Online-Branchenverzeichnisses. Eigentümer ist Reed Business Information Pty Ltd. HotFrog hat derzeit lokale Versionen in 34 Ländern weltweit. Eintragen kann sich jeder kostenlos, zusammen mit seinen Kontaktdaten, Produkten und Dienstleistungen. Es ist zu empfehlen, aktuellste Meldungen und Informationen über Produkte dem Eintrag anzufügen. Nach eigenen Angaben verzeichnet HotFrog täglich über 100 Unternehmenseinträge und 6.800.000 eingesehene Seiten mit 3.800.000 einzelnen Benutzern pro Monat.



www.werliefertwas.de ist eine zentrale Anlaufstelle für Einkaufsentscheider. Eine marktführende Lieferantensuchmaschine fürs B2B im Internet, die Suchenden kostenlos zur Verfügung steht. Im Jahr 2009 verzeichnete Wer liefert was? nach eigenen Angaben mehr als 23 Millionen Visits. Die Wer liefert was? GmbH ist ein Unternehmen der schwedischen Bisnode Business Information Group.

www.cnc-arena.de bietet als unabhängiges Infoportal für die Fertigungstechnik zahlreiche Diskussionsforen zum Erfahrungsaustausch im Berufsalltag. Umfassende Informations- und Recherchemöglichkeiten unterstützen sowohl Anwender als auch Entscheider bei der Klärung fachbezogener Fragestellungen. Mit Stand Januar 2010 verzeichnet cnc-arena 52.000 Mitglieder und 4.200.000 Besucher insgesamt. Die CNC-Arena GmbH hat ihren Sitz in Langenfeld.

www.directindustry.de ist eine permanente virtuelle Industriemesse, die es Herstellern und Käufern ermöglicht, in fünf Sprachen rund um die Welt in Kontakt zu treten. DirectIndustry von VirtualExpo SA aus Marseille (Frankreich) zählt fünf Millionen Besucher pro Monat und eine Auswahl von 60.000 Industrieprodukten. Damit scheint DirectIndustry die größte Online-Industriemesse zu sein.

www.vdma-products.de – auch über www.hoppenstedt.de/xist4c/web/wer-baut-maschinen_id_210_.htm zu erreichen – ist eine B2B-Datenbank für den deutschen Maschinen- und Anlagenbau. „Wer baut Maschinen“ bietet als Kooperation vom VDMA – Verband des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus und dem Hoppenstedt Verlag Qualitätsdaten rund um Deutschlands bedeutendsten Wirtschaftszweig. Die Produktdatenbank ist in Funktion und Inhalt auf die Anforderungen professioneller Nutzer aus Einkauf, Marketing, Konstruktion und Fertigung abgestimmt. Recherchen sind über Produktbegriffe oder Freitextsuchen, über Firmierung, Postleitzahl oder über eine Direktsuche in Produktkatalogen möglich.

Weitere interessante Plattformen sind [hier](#) zusammengestellt.



Der Königsweg – Suchmaschinen-PR

Suchmaschinen vermitteln heute über 90 % der Zugriffe auf eine Website, was ein gewaltiges Werbepotenzial darstellt. Folglich ist beispielsweise ein gutes Google-Ranking bei Onlinemarketern unumstritten. Die wichtigste Suchmaschine ist nach wie vor Google™. Einer in der Zeitschrift Internet World Business veröffentlichten Statistik zufolge dominiert Google™ in Deutschland mit 90,2 Prozent diesen Markt vor Yahoo (3,1 %), T-Online (2,1 %), MSN Live Search (2,0 %), AOL Suche (0,7 %) und anderen (2 %).

Im Rahmen der Informationsbereitstellung gewinnen also Themen wie Suchmaschinen-Optimierung (SEO), professionelles Suchmaschinenmarketing (SEM; Search Engine Marketing) und Optimierung der Suchmaschinenwerbung, sprich Keyword-Advertising (KWA) zunehmend an Bedeutung. Sie alle stehen für Maßnahmen, die geeignet sind, eine bessere Platzierung in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen. Dabei hat sich das SEM als übergeordneter Begriff entwickelt. Darunter fallen auch bezahlte Maßnahmen wie das bereits genannte Keyword-Advertising. Search Engine Optimization beschäftigt sich im Wesentlichen mit den unterschiedlichen Website-Aspekten wie beispielsweise Design, Struktur, Navigation und insbesondere den Seiteninhalten. Diese werden so aufbereitet und optimiert, also technisch und Inhaltlich angepasst, dass eine Indexierung für Suchmaschinen möglich wird und beim User Interesse weckt. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der Generierung und Einbindung von relevanten Schlüsselwörtern, mit denen die Dokumente der Unternehmenswebsite auf möglichst hohen Positionen in den natürlichen Suchtreffern der Suchmaschinen zu finden sind.



Gut verlinkt

Wer sich mit Suchmaschinenoptimierung und -marketing auseinandersetzt, muss sich zunächst mit dem bekanntesten und zugleich auch undurchsichtigsten Bewertungsmaßstab im Web beschäftigen: dem PageRank. Der PageRank-Algorithmus ist ein Verfahren, mit dem eine Menge verlinkter Dokumente anhand ihrer Strukturen bewertet beziehungsweise gewichtet wird. PageRank definiert die Linkpopularität einer Seite beziehungsweise eines Dokumentes. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite und je höher das Gewicht der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt. Das Ziel ist, die Links dem Gewicht entsprechend zu sortieren, um so eine Ergebnisreihenfolge bei einer Suchabfrage herzustellen, also Links zu wichtigeren Seiten weiter vorne in der Ergebnisliste einer Suchabfrage anzuzeigen. Ein Link von einer fremden, relevanten Website auf eine eigene Website ist gleichbedeutend mit einer Empfehlung. Die Häufigkeit von Verlinkungen werden von Suchmaschinen als wichtiges Kriterium für die Wertigkeit und Relevanz einer Website gewertet. Ein hohes PageRank erhalten beispielsweise Websites, die aktuelle Inhalte und einen hohen Nutzwert für Internetuser bieten. Veröffentlichungen eigener Inhalte in Web-Verzeichnissen, Portalen und Nachrichten-Websites gehören deshalb zu den favorisierten Zielen der Online-PR. Einträge in relevanten Web-Katalogen und Link-Verzeichnissen sind ebenfalls wichtige Online-PR-Maßnahmen. Darüber hinaus gilt es, Websites mit ähnlichen oder ergänzenden Diensten zu finden und Verlinkungen herzustellen.

Betrachtet man die Thematik der Suchmaschinenoptimierung unter den Gesichtspunkten von 1. Linkpopularität und damit PageRank, 2. der technischen Struktur und 3. der Formulierung der Inhalte, wird deutlich, dass die Linkpopularität wohl am schwersten zu beeinflussen ist und ein Hauptbetätigungsfeld der Online-PR darstellt. Die technische Umsetzung ist Sache der Webentwickler, die durch Einhaltung von Webstandards schon viel Positives bewirken können. Dagegen ist die inhaltliche Umsetzung, die einen großen Einfluss auf das Ranking hat, Sache der Redakteure beziehungsweise derjenigen, die die eigentlichen Inhalte bereitstellen. Hier ist im Hinblick auf die Suchmaschinen am sinnvollsten, was letztlich auch den Usern zugute kommt: nämlich klar formulierte Informationen die auf den Punkt bringen, worum es auf der Webpräsenz geht. Interessante Inhalte, also auch Pressemitteilungen, Fach- und Anwenderbeiträge, Studien oder Whitepapers, die intelligent

Gut verlinkt



verbreitet sind, sorgen für Traffic und so wiederum für verbessertes Ranking.

Die Entwicklung themenrelevanter Inhalte wie Texte und Bilder ist eine Domäne der PR-Profis.

Wie oben beschrieben wirken sich Links von anderen Websites, sogenannte Backlinks, positiv auf das Ranking in Suchmaschinen aus. Doch Achtung: Manipulationsversuche (Link-Flooding) sollten vermieden werden. Beiträge, die mit zahlreichen Links zur eigenen Website gespickt sind, verstoßen gegen die Veröffentlichungsregeln der meisten Presseportale und werden als Backlink-Spamming abgelehnt. In der Regel sind nur ein bis drei Links auf die Website zulässig. Bei manchen Portalen ist sogar nur ein Link innerhalb der Kontaktinformationen unterzubringen. Für eine nachhaltige Linkstrategie zählen einzelne Links von vielen Portalen mehr, als viele Links von einem Portal. Am wertvollsten sind regelmäßige Veröffentlichungen auf vielen Portalen.

Content: Auf den Inhalt kommt es an!

Gut geschriebene und aktuelle Informationen sind für eine gute Auffindbarkeit über Suchmaschinen – zum richtigen Zeitpunkt und von der richtigen Zielgruppe – sehr wichtig. Ein weiteres Kriterium von Suchmaschinen im PageRank ist die Themenrelevanz. Deshalb gehört es zu den wichtigsten Aufgaben der Online-PR, relevante Themen und Schlüsselbegriffe zu finden, die für das Unternehmen und seine Produkte stehen. Mit kleinen Kniffen lassen sich dann Inhalte sowohl für den Online-Leser als auch für Suchmaschinen optimieren. Dies gilt auch in der B2B-Kommunikation mit oft sehr technischen Themen, die eher erklärungsbedürftige Inhalte beschreiben. Schon der clevere Einsatz von Keywords, Zitaten und Links hilft, um in den Suchergebnissen besser gefunden zu werden. Hier ist professionelle Unterstützung durch erfahrene Fachautoren hilfreich.



Keywords

Schlüsselbegriffe (Keywords) zu ermitteln, ist zunächst einmal ein kognitiver Prozess. Man sollte im ersten Schritt in einem Brainstorming eine Liste erstellen, die alle Produkte oder Dienstleistungen sowie die Inhalte beschreibender Unterlagen erfasst. Allerdings ist es wichtig, letztlich die richtigen Keywords zu finden und zu verwenden. Mittelpunkt der im Vorfeld stattfindenden Recherchen ist deshalb eine Auswahl aus Sicht der Kunden. Das heißt, es müssen Begriffe gefunden werden, die von den fokussierten Zielgruppen verwendet werden könnten, wenn sie nach den jeweiligen Produkten beziehungsweise Inhalten suchen. Fachspezifische Begriffe sind oft weniger verbreitet als deren umgangssprachliche Synonyme. Auch wird eher nach geläufigen Abkürzungen als nach den entsprechenden vollständigen Wörtern gesucht. So wird wahrscheinlich die Suche nach „Akkumulator“ eher mit „Akku“ begonnen. Gute Ansätze, um die Wortwahl von Zielgruppen zu bestimmen, bieten beispielsweise Untersuchungen der Kundenkorrespondenz wie Anfragen etc.

Ist ein Portfolio von Schlagworten gesammelt, sollten Synonyme gefunden werden, um sich abermals aus der eigenen Begriffswelt zu lösen. Hier helfen Synonym-Wörterbücher, wie etwa in Microsoft Word unter Extras/Sprache/Thesaurus. Ergänzend gibt es auch im Internet einige freie Synonym-Wörterbücher wie etwa:

<http://www.wie-sagt-man-noch.de>

<http://www.synonyme.woxikon.de>

<http://www.woerterbuch.info/>

<http://www.openthesaurus.de>

<http://synonyme.dict2.de/>

<http://ei.anderes-wort.de>

<http://www.wort-gesucht.de>

<http://www.wortschatz.uni-leipzig.de>

Ist ein Portfolio von Schlagworten und synonymen Begriffen gefunden, sind diese nach ihrer Suchmaschinenrelevanz zu bewerten. Dabei sind sogenannte Keyword-Generatoren, wie sie auch im Suchmaschinenmarketing verwendet werden hilfreich. Das Keyword-Tool von Google AdWords (<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>) ist beispielsweise so ein Analyse-Tool, das Auskunft über die durchschnittlichen Suchanfragen für bestimmte Suchworte und Suchphrasen gibt. Es schlägt auch alternative, thematisch ähnliche Begriffe vor. Die letztlich definierten Schlüssel-Begriffe sollten in der gesamten PR-Strategie durchgängig eingesetzt werden.



Die anfangs durchgeführten Recherchen zahlen sich später in Form von Top-Platzierungen aus: Denn nur was gesucht wird, kann auch gefunden werden.

Wer nun allerdings versucht, seine Texte mit Keywords zu überfrachten, wird enttäuscht werden. Aneinandergereihte Keywords in sinnentleerten Texten verstoßen nicht nur gegen die Veröffentlichungsregeln der meisten Presseportale. Es besteht außerdem die Wahrscheinlichkeit, dass Suchmaschinen solche Texte als Keyword-Spamming abstrafen. Davon abgesehen stellt sich ohnehin die Frage, welchen Eindruck solche Beiträge beim Leser, sofern er überhaupt bis dorthin gelangt, erzeugen. Suchmaschinen können heute sehr gut die korrekte Syntax und Semantik von Texten analysieren. Auch deshalb steht inhaltliche Relevanz an erster Stelle. Wichtige Keywords sollten deshalb in der richtigen Schlagwortdichte (Keyword-Density) und natürlich nur in sinnvollen und relevanten Zusammenhängen verwendet werden. Aus Sicht der Suchmaschinen liegt die optimale Keyword-Density zwischen zwei bis fünf Prozent. Eine Häufigkeit über zehn Prozent wird als Keyword-Spamming, sprich als Manipulationsversuch, gewertet und mit Abwertung im PageRank bestraft.

Richtig online texten

Internetuser wollen schnell erkennen, was passiert und sachlich über das Wichtigste informiert werden. Deshalb unterliegen Online-Pressemitteilungen und Online-PR-Meldungen generell erst einmal den gleichen Form- und Inhaltskriterien, wie sie klassisch auch für Printmedien gelten. Allerdings kommen noch einige Aspekte hinzu, die im Wesentlichen aus den doch anderen Lesegewohnheiten am Bildschirm und aus der Notwendigkeit der Suchmaschinenoptimierung entstehen. Bereits formal ist es ratsam, sich enger an gültige Kriterien halten, weil bereits kleine Formfehler etwa zu einer Ablehnung von Pressemitteilungen führen können.



Aussagefähig und strukturiert

Zu einer guten PR-Meldung gehört eine aussagefähige Überschrift (Header) und anschließend ein Einführungstext (Vorspann, Teaser), in dem die wichtigsten Inhalte in zwei bis drei Sätzen zusammengefasst sind. Der eigentliche Text (Body) sollte in gut lesbaren Absätzen thematisch strukturiert sein. Zwischenüberschriften (Sub-Headings) spiegeln auch hier den Inhalt des nachfolgenden Abschnitts wieder und machen den Leser neugierig. Außerdem werden gerade im Internet Texte vom Leser eher gescannt. Schon deshalb ist eine klare Struktur für eine schnelle Übersicht und eine gute Lesbarkeit wichtig.

Ergänzend liefert ein Abbinder (Footer oder Boilerplate) zusätzliche Unternehmensinformationen. Besonders wichtig sind dann noch vollständige Kontaktinformationen, in denen Ansprechpartner und Anschrift inklusive E-Mail- und Web-Adresse genannt werden. Hierzu ein Hinweis: Online-Beiträge bleiben im Internet dauerhaft gespeichert. Es empfiehlt sich also neutrale Kontaktdaten zu wählen, die auch dann noch ihre Gültigkeit haben, wenn sich Ansprechpartner oder Zuständigkeiten ändern. Statt fred.muster@firma.de lieber pressekontakt@firma.de.

Sachlich formuliert

Was die Formulierung der Inhalte betrifft, sollte man auch in Online-Texten eine klare Ausdrucksweise verwenden. Wortspiele, Anspielungen oder mögliche Doppelbedeutungen sind zu vermeiden. Auch offensichtliche Werbung gehört nicht in eine Pressemitteilung. Werbliche Inhalte bieten gerade im B2B-Bereich, in dem nach sachlicher Information gesucht wird, keinen Anreiz. Sie wirken nicht glaubwürdig und sind obendrein auch für Presseportale uninteressant. Online-PR sollte immer inhaltlich relevant sein und einen Mehrwert für den Internetuser bieten. Wer sich nicht sicher ist, ob seine Pressemitteilung oder PR-Meldung den inhaltlichen Qualitätskriterien entspricht, sollte sich bei professionellen Fachautoren, PR-Agenturen oder Redaktionsbüros Unterstützung holen.

Generell gilt beim Texten für das Internet: In der Kürze liegt die Würze. Inhalte sollten in kurzen Sätzen mit einfachen Strukturen klar und verständlich formuliert werden. Der Nachrichtenstil, wie er im herkömmlichen Bereich der Pressearbeit verwendet wird, kommt Online-Lesern entgegen. Auch diesbezüglich stellen Suchmaschinen besondere Anforderungen hinsichtlich der Textlängen in Online-Pressemeldungen. Dies gilt vor allem für den Header und den Teasertext. Hier könnten unter Umständen wichtige



Satzbestandteile abgeschnitten werden. Ein Header sollte idealerweise nicht länger als 63 Zeichen sein. Bei längeren Überschriften sollte man darauf achten, die wichtigen Keyworte innerhalb dieser Zeichenlänge unterzubringen. Auch beim Teaser sollten die wichtigsten Bestandteile innerhalb der ersten rund 150 Zeichen verfasst werden. Für eine Veröffentlichung über Twitter stehen beispielsweise nur 140 Zeichen zur Verfügung.

Im richtigen Format

Last but not least ist im Rahmen von Onlineveröffentlichungen über Presseportale zu berücksichtigen, dass diese unterschiedliche Zeichensatz-Formate verwenden. Sonderzeichen und Formatvorlagen aus Textverarbeitungsprogrammen wie Word führen folglich zu Konvertierungsfehlern. Formatiert man Texte, bevor sie in die Eingabeformulare von Presseportalen eingegeben werden, über einen Texteditor (z. B. WordPad), lassen sich Konvertierungsfehler vermeiden.

Die Einbindung und Bedeutung von Keywords und Links sowie deren Handhabung, insbesondere die Häufigkeit der Verwendung, ist bereits weiter oben beschrieben. Was aus Sicht der Suchmaschinen allerdings noch wichtig zu erwähnen bleibt, ist die Kontrolle von Texten auf Rechtschreibfehler. Sie erzeugen nicht nur bei Lesern einen schlechten Eindruck, sondern fallen auch bei Suchmaschinen durch. Falsch geschriebene Keywörter führen zu falscher Indizierung in den Datenbanken der Suchmaschinen. Folglich werden Inhalte bei entsprechenden Suchanfragen nicht gefunden. Über die Rechtschreibprüfung von Textverarbeitungsprogrammen hinaus sollten Texte immer ein Korrekturat und am besten auch ein Lektorat durchlaufen.

Auch über den richtigen Text-Stil bestimmen oft die Suchmaschinen. Unterschiedliche Schreibweisen sollten immer in Keyword-Analyse-Tools getestet werden. Schon die Verwendung von Singular oder Plural kann bei Suchmaschinenanfragen entscheidend sein. Ebenso können zusammengesetzte Schlüsselbegriffe zusammen oder getrennt, mit oder ohne Bindestrich geschrieben, zu sehr unterschiedlichen Suchergebnissen führen.



Zitate machen interessant

Bereits in klassischen Pressemitteilungen drücken Zitate persönliche Meinungen aus. Dies macht sie besonders interessant und deshalb auch in der Online-PR zu wesentlichen Text-Bestandteilen. Empfehlenswert ist dabei, Zitate in besonderen Zitatboxen unterzubringen, wo sie die Aufmerksamkeit erhöhen und den eigentlichen Text zusätzlich anteasern. Dies wird auch von vielen Presseportalen gerne so gehandhabt. Darüber hinaus scannen Suchmaschinen ebenfalls nach Zitaten, um sie in Newsmeldungen gesondert zu positionieren. Es lohnt sich also Zitate einzubauen und diese richtig zu formatieren. Da zunächst alles, was zwischen zwei Anführungszeichen steht, als Zitat erkannt wird, sollte man hier nur ganze Sätze bilden, diese in doppelte Ausführungszeichen setzen und erst anschließend den Autor nennen.

Mittelpunkt: Die eigene Website

Im Mittelpunkt guter Online-PR steht die eigene Website. Sie ist eine wichtige Informationsquelle für potenzielle Kunden und Journalisten gleichermaßen. Die Website muss aktuelle Informationen verfügbar machen, geschäftsbezogene Dienstleistungen bereithalten und die Kommunikation mit dem Unternehmen gewährleisten. Damit sie von Informationssuchenden auch gefunden wird, muss sie bestimmte Kriterien erfüllen. In diesem Zusammenhang kommen Methoden und Strategien des Suchmaschinenmarketings (SEM) und der Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie der Suchmaschinenwerbung als Keyword Advertising (KWA) zum tragen. Neben Design, Struktur und Navigation sind es vor allem die Seiteninhalte einer Website und deren Aktualität, in Zusammenhang mit der Häufigkeit der Aktualisierungen, die das natürliche Suchmaschinen-Ranking beeinflussen. Ideale Möglichkeiten für laufende Aktualisierungen und damit eine positive Beeinflussung der Positionierung in den Suchmaschinen bieten Pressebereiche und Rubriken, in denen beispielsweise über Anwendungen, Fachthemen etc. berichtet wird.



Pressesite

Jede neue Pressemitteilung sollte selbstverständlich immer auch auf der eigenen Website, in eigens dafür eingerichteten und kenntlich gemachten Pressebereichen veröffentlicht werden. Leider führen viele Online-Pressebereiche immer noch ein Schattendasein und leider wird darin zu oft die Zielsetzung, nämlich die Kommunikation mit Journalisten, mit der (werblich orientierten) Kommunikation in Zielrichtung Kunden vermengt. Aus Unternehmenssicht mögen sich diese Intentionen zumindest teilweise überdecken, schließlich sind Informationen in Pressemitteilungen oder -berichten auch für Kunden informativ. Dennoch unterscheidet sich die Interessenlage des Journalisten davon doch erheblich.

Informationen in Pressebereichen sollten thematisch und inhaltlich auf die Bedürfnisse von Journalisten zugeschnitten sein. Dies bedeutet zu allererst, dass dem Journalisten das Handling erleichtert wird, was mit einer gut sichtbaren Platzierung des Pressezugangs auf der Website beginnt. Aufwendige Zugangsbeschränkungen über Passwörter sind hier äußerst kontraproduktiv. Auf Produkte oder Themen ausgerichtete Suchfunktionen helfen dagegen, Informationen schneller zu finden. Wichtig ist vor allem die Aktualität eines Pressebereichs: Ältere Beiträge gehören in ein Archiv. Fatal ist auch, wenn hier ersichtlich wird, dass man schon geraume Zeit nichts mehr zu sagen hatte!

Von ganz wesentlicher Bedeutung ist die Bereitstellung der Beiträge in verwendbarer Form. Damit ist nicht nur das Dateiformat gemeint, mit dem eine einfache Übernahme der Inhalte ermöglicht wird, sondern die gut strukturierte und formulierte Aufbereitung der Informationen. News- und Nutzwerte sind prägnant und sachlich zu formulieren. International tätige Unternehmen sollten ihre Pressemeldungen mehrsprachig anbieten. Hierbei ist allerdings darauf zu achten, dass es sich nicht nur um reine Übersetzungen handelt. Ausländische Medien stellen andere inhaltliche Anforderungen. Außerdem liegt es in der Natur der Sache, dass sie in anderen Regionen und anderen Kulturkreisen mit unterschiedlichen technischen Entwicklungsständen konsumiert werden. Folglich erscheinen Produkteigenschaften oder Nutzwerte von Technologien möglicherweise in völlig anderem Licht. Global agierende Unternehmen tun also gut daran, die Inhalte ihrer Pressemitteilungen auch in dieser Hinsicht auf ihre Zielgruppen auszurichten. Das gilt übrigens auch oder erst recht für das verwendete Bildmaterial, dem mit seiner Informationstiefe und emotionalen Ansprache eine wesentliche Bedeutung zukommt.



Übrigens sollte druckfähiges Bildmaterial zum Thema unmittelbar mit den Textinformationen angeboten werden, damit langwieriges Suchen in Bildarchiven vermieden wird.

Ergänzend kann in Pressebereichen zusätzliche Information zu Unternehmen, Standorten oder Personen angeboten werden. Fundamental ist die Nennung von Presseverantwortlichen und die Veröffentlichung ihrer Kontaktdaten.

Unternehmensberichte/Artikel-Marketing

Zur direkten Ansprache von Zielgruppen – was die Online-PR exzellent ermöglicht – gehören Informationen über Produkte, Verfahren oder Technologien sowie Berichte über erfolgreiche Aktivitäten und Anwendungen. Schon Samuel Moore Walton, Gründer der Handelskette Wal Mart, hat in seinem Buch „Sam Walton: Made in America“, das als eines der besten Werke der internationalen Managementliteratur gilt, diesbezügliche Erkenntnisse formuliert. Eine lautet: „Kommuniziere, kommuniziere, kommuniziere“. Die Idee, dafür Fachmedien zu nutzen, ist nicht neu und wird als Artikelmarketing bezeichnet. So veröffentlichen auch Unternehmen seit jeher Fachartikel, um sich damit den Expertenruf zu erwerben. Was früher auf Fachbücher, Branchenmagazine und Fachzeitschriften beschränkt war, erhält im Rahmen der Online-Kommunikation eine virale Dimension. Neben Experten-Plattformen, Blogs etc. übernimmt die eigene Unternehmens-Website dabei eine zentrale Funktion. Fachartikel, Anwenderstories etc. sollten in speziell dafür eingerichteten Bereichen innerhalb der Unternehmens-Website erscheinen – auch dann, wenn sich ihre Inhalte mit denen in Pressemeldungen thematisch überdecken. Auf der eigenen Website lassen sich inhaltlich und visuell andere Darstellungsformen wählen, was erfahrene PR-Manager zu nutzen wissen. Ansonsten gilt auch hier, was den Pressebereich prägt: Aktualität und Sachlichkeit im Content, sowie reges Veröffentlichen, das die Positionierung im Suchmaschinenranking fördert. Dass Informationen zielgruppenorientiert aufzubereiten sind, muss an dieser Stelle nicht wiederholt werden.



Multimediale Präsentation

Das Internet bietet Möglichkeiten der multimedialen Darstellung von Themen, die in anderen Medien nicht zur Verfügung stehen. Unter ökonomischen Aspekten lassen sich Inhalte in Form von Texten am effizientesten darstellen. Texte sind, abgesehen von der vorausgehenden Recherche und der stilsicheren Formulierung, schnell produziert. Außerdem können sie über Suchmaschinen zügig abgerufen werden. Damit sind jedoch die eigentlichen Möglichkeiten des Internets bei Weitem nicht genutzt. Bilder und visuelle Darstellungen erzählen Geschichten, bieten Informationstiefe, sprechen emotional an und helfen komplizierte Zusammenhänge besser zu erfassen. Slideshows, Audio Stories und Clips, animierte Infografiken usw. bieten eine Vielzahl multimedialer Darstellungsformen, die PR-Botschaften optimal transportieren können. Sie bieten im Rahmen der Informationsbeschaffung immensen Mehrwert. Die auf der Website eingesetzten Medien sollten jedoch an die Zielgruppen angepasst werden und nicht zum Selbstzweck gestaltet sein. Manche Nutzer können mit einem klassischen PDF-Dokument mehr anfangen als mit einem Podcast, das wiederum andere User besser anspricht.

Online-Veranstaltungen

Oft genutzte Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind Veranstaltungen zu bestimmten Anlässen oder Themen. Beispiele sind Kongresse, Tagungen oder Vortragsreihen, mit denen Unternehmen ihre Kompetenz unterstreichen und eine positive Wahrnehmung innerhalb ihrer Zielgruppen erreichen. Diese bereits klassischen Methoden lassen sich auch im virtuellen Raum des Internets einsetzen. Ihr Vorteil besteht darin, dass die Teilnehmer nicht physisch an einem Ort zusammenkommen müssen. Hier bieten sich etwa sogenannte Experten-Chats an, die auf dem eigenen Server stattfinden. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich mittlerweile Webinare. Das sind Live-Seminarveranstaltungen und Präsentationen, an denen sich Teilnehmer via Internet beteiligen können – mit Betonung auf „beteiligen“. Je nach Organisation und technischen Voraussetzungen können Teilnehmer per Telefon oder Chat Fragen stellen und an Diskussionen mitwirken.

Großpietsch Produkt-PR® nutzt diese Form der Online-Kommunikation, um beispielsweise virtuelle Pressekonferenzen zu veranstalten. Mit Screenmeet® -Veranstaltungen werden die Aufmerksamkeit zur Pressemeldung und damit auch ihre Veröffentlichungsquote deutlich erhöht.



Mit E-Mail-Newslettern aktiv Impulse geben

E-Mail ist die optimale Form für den zielgerichteten Informationsaustausch. Auf dem Niveau sachlicher Information gilt dies gerade für die Kommunikation zwischen technologieorientierten Unternehmen und von Arbeitsplatz zu Arbeitsplatz. Online lassen sich Informationen effizient bereitstellen und aktualisieren. Per E-Mail können Zielgruppen dann aktiv über die aktuellen Informationen benachrichtigt werden – eine Funktion, die im beruflichen Umfeld mehr denn je gefragt ist und genutzt wird.

Das macht E-Mail-Newsletter zu den effektivsten Mitteln, um Kundenbeziehungen zu pflegen beziehungsweise zu aktivieren und letztlich Kunden neu zu gewinnen. In diesem Kontext bieten E-Mail-Newsletter kreative Möglichkeiten, um etwa den offenen Dialog mit Kunden, beispielsweise in unternehmenseigenen Foren, anzuregen. Gleichzeitig werden redaktionell gut gemachte E-Mail-Newsletter abonniert und stellen so auch ideale Lead-Köder im Sinne des Educational-Marketings dar.

Darüber hinaus kann die Kommunikation via sogenannter E-Mail-Newsletter Bedarf wecken und in frühen Entscheidungsphasen impulsgebend wirken. Außerdem ist die Aktivierungsleistung enorm, zusätzliche Information über weitere B2B-Medien abzurufen. In diesem Rahmen unterstützt sie ganz wesentlich die Traffic-Entwicklung auf Homepages, was E-Mail-Newsletter nicht zuletzt auch im Hinblick auf professionelles Suchmaschinenmarketing zu wichtigen Instrumenten macht.

In crossmedialen Kampagnen, in denen Print- und Onlinemedien sinnvoll verknüpft werden, gilt es auch, die unterschiedlichen E-Mail-Aktivitäten der Fachmedien zu nutzen. Dies verlängert die Reichweite über die eigenen Kontakte hinaus.



Erfolgskontrolle

Web-Controlling

Mithilfe des Web-Controllings ist es heute möglich, Online-Marketing-Aktivitäten sehr genau hinsichtlich betriebswirtschaftlich relevanter Informationen zu analysieren. So lässt sich etwa der Erfolg eines Banners oder anderer Online-Maßnahmen messen und exakt bewerten. Bei Besuchern, die über eine Suchmaschine auf die Website gelangen, lassen sich über den Referrer die eingegebenen Suchworte extrahieren und für künftige Aktivitäten nutzen. Neben der technischen Herkunft eines Besuchers bietet seine IP-Adresse aufschlussreiche Informationen, wobei im Rahmen einer solchen Verwertung datenschutzrechtliche Vorgaben unbedingt zu beachten sind.

Mittels der Zuordnung der einzelnen Seitenaufrufe zu einem Besucher lassen sich die verwendeten Klickpfade des Besuchers ermitteln. Durch seine Navigation ist es möglich, seine Intention oder beispielsweise seine Interessenschwerpunkte zu analysieren. Außerdem können die Abbruchquoten und die Konversionsraten bestimmt werden. Darüber sind die kritischen Punkte einer Website schnell lokalisierbar und können anschließend beseitigt werden.

Um als Betreiber einer Website auch den Erfolg eines wiederholten Besuches einer Online-Maßnahme zuzuordnen, können Cookies verwendet werden, die den Benutzer bei Folgebesuchen identifizieren.

Online-Monitoring

Ein wesentliches Element der PR-Arbeit ist das Medien-Monitoring. Ereignisse und Aktivitäten, mit denen ein Unternehmen in den Medien Beachtung findet, erzeugen Meinungsbilder, die das Verhalten der Öffentlichkeit (Zielgruppen) beeinflussen. Ein wesentliches Ziel des Medien-Monitorings ist deshalb auch die Früherkennung von reputationsgefährdenden Themen. Eine weitere zentrale Aufgabe ist die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung. Wie agieren Mitbewerber? Mit welchen Themen beschäftigen sich Zielgruppen? Dies sind nur zwei der dringend marketingrelevanten Fragen, die es zu beantworten gilt. Schon Benjamin Disraeli (1804 – 1881), ein erfolgreicher Romanschriftsteller und zweifacher britischer Premierminister, wusste: „Der erfolgreichste im Leben ist der, der am besten informiert ist“. Der Kern dieser Aussage trifft auch auf Unternehmen zu. Pressespiegel als Essenz wichtiger aktueller Informationen aus Medien stellen eine wichtige Grundlage für



Online-Monitoring

Unternehmensentscheidungen dar. Mit zunehmender Online-Kommunikation erhält Medien-Monitoring eine erheblich erweiterte Bedeutung. Webmonitoring und Social-Media-Monitoring sind die neuen Schlagworte, die die Identifikation, Beobachtung und Analyse (Monitoring) von Online-Veröffentlichungen beschreiben.

Mit Webmonitoring werden kommerzielle Berichte und Artikel sowie News wie beispielsweise Pressemitteilungen oder andere PR-Beiträge im Internet erfasst. Beim Social-Media-Monitoring wird auch der User Generated Content (UGC) berücksichtigt und ausgewertet. Als Ganzes betrachtet bietet das Internet eine breite Quelle für Informationen über das eigene Image, über Wettbewerbsaktivitäten, Trends und für Marktforschungszwecke. Vor allem aber hilft Medien-Monitoring und hier im Besonderen das Online-Monitoring, schnell auf Fragen und/oder Diskussionen sowie auf UGC zu reagieren. Nicht nur politische Parteien oder prominente Persönlichkeiten sind davon betroffen. Auch Unternehmen und Journalisten betreiben professionelles Monitoring.

Einfache, allerdings für professionelle Zwecke nicht ausreichende Möglichkeiten des Medien-Monitorings bieten mittlerweile eine Vielzahl von Tools zum Social-Media-Monitoring wie RSS-Feeds, Twitter, Newsletter oder Newsgroups.

Ein konkret auf das Online-Monitoring zielender Ansatz ist das automatische Monitoring mithilfe von Softwarelösungen. Sie identifizieren kostengünstig Inhalte und analysieren diese semantisch. Die softwaretechnischen Möglichkeiten sind allerdings eingeschränkt und deshalb die Ergebnisse für ein professionelles Monitoring nicht zufriedenstellend.

Halbautomatisches Monitoring ist bereits deutlich zielführender. Dabei werden die unterschiedlichen Quellen mithilfe einer Software automatisch zur Verfügung gestellt. Ausgebildete Rechercheure kreieren dann Suchanfragen, um relevante Ergebnisse zu erhalten. Diese werden letztlich von Experten mit wirtschaftlichem, wissenschaftlichem, politischen oder journalistischem Wissen ausgewertet.

Die teuerste, aber effektivste Lösung im Bereich der Social Networks ist manuelles Monitoring. Die Identifikation von Social-Networks durch Web-Spezialisten und die Auswertung der Informationen durch Experten ist ein wesentlicher Teil qualitativ hochwertigen Online-Monitorings.



Waldstraße 18
77736 Zell a. H.
Tel. 07835/5404-0
Fax 07835/5404-20

Mehr über Produkt-PR®
und die Unterstützung Ihrer
Unternehmenskommunikation
durch erfahrene Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen
stehen wir Ihnen
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

Letztlich wird man im gesamten Bereich des Medien-Monitorings, insbesondere beim Online-Monitoring, niemals Vollständigkeit gewährleisten können. In der Praxis gilt es also, eine repräsentative Medienauswahl zu treffen, um eine individuell gewünschte Abdeckung zu erreichen. Hierbei können Monitoring-Dienste oder PR-Dienstleister wie Großpietsch Produkt-PR® hilfreich sein. Mit teils automatischer und teils manueller Beobachtung sowie mit professioneller Analyse stellen die Ergebnisse des Monitorings aufschlussreiche Erkenntnisse dar. Nicht zuletzt bieten Methoden des Online-Monitorings in Verbindung mit Web-Controlling interessante Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle der eigenen Online-PR.

Online-PR

