

5. Online-Marketing für Profis

Soziale Netzwerke wie *LinkedIn* oder *Xing* spielen zunehmend auch eine Rolle für die Selbstvermarktung. Auch durch einen Eintrag in Dienstleisterverzeichnisse wie zum Beispiel *marketing-boerse.de* steigern Sie Ihre Reichweite. Über den praktischen Nutzen von dreidimensionalen Welten wie *Secondlife* wird diskutiert. Gleiches gilt für Kommunikationsdienste wie *Twitter*.

5.1.1 Weblogs

Sollten Sie sich dazu entscheiden, ein Weblog zur Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades aufzusetzen, sind folgende Tipps zu beachten:

- Tragen Sie sich in Blog-Verzeichnisse ein: blogscout.de, bloggerei.de, blogalm.de.
- Erstellen Sie eine Liste von Blogs, die Sie Ihren Lesern empfehlen. Diese Blogroll gibt Ihnen die Möglichkeit zum Linktausch.
- Nutzen Sie Social Bookmark-Dienste, um Ihr Blog bekannt zu machen: mister-wong.de, del.icio.us, digg.com, yigg.de.
- Lesen Sie andere Blogs und kommentieren Sie dort Beiträge, die zu Ihrem eigenen Thema passen.
- Zitieren Sie andere Blogbeiträge in Ihrem eigenen Blog, wenn es thematisch passt.

5.2 Online-Pressearbeit

Eines der effizientesten Instrumente des Online-Marketing ist die Pressearbeit. Das hat im Wesentlichen drei Gründe:

1. Der elektronische Versand von Pressemeldungen ist preiswerter, schneller und bequemer als per Fax oder Brief. Es gibt unzählige Online-Presseportale, durch die bequem die eigene Reichweite erhöht werden kann.
2. Für Journalisten ist das Internet das wichtigste Arbeitsmittel geworden: Elektronische Pressemeldungen lassen sich leichter verarbeiten. Es können schneller Hintergrundinformationen recherchiert oder weiteres Pressmaterial auf der jeweiligen Unternehmenshomepage abgerufen werden.
3. Jede mit einem Hyperlink publizierte Pressemeldung ist ein Gewinn für die Linkpopularität beim Suchmaschinenmarketing.

5.2.1 Presseverteiler aufbauen

Bauen Sie sich sukzessive einen *Online-Presseverteiler* auf. Schauen Sie im Impressum von Zeitungen und Zeitschriften nach, wer zuständig ist und fragen Sie im Zweifelsfall noch einmal nach. Nutzen Sie jede Gelegenheit, die Journalisten persönlich kennenzulernen. Redaktionsbesuche wirken oft Wunder, außerdem können Sie die Hintergründe Ihres Unternehmens erläutern. Die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre per E-Mail verschickte Pressemitteilung nicht untergeht, steigt durch drei Faktoren, von denen Sie zwei beeinflussen können:

1. Wenn Ihr Unternehmen bekannt und bedeutend ist.
2. Wenn der Empfänger Sie persönlich kennt.
3. Wenn der Empfänger Sie als jemanden kennt, der regelmäßig interessante Pressemeldungen verschickt.

5. Online-Marketing für Profis

Daher: Pflegen Sie Ihren E-Mail-Presserverteiler regelmäßig und achten Sie darauf, dass Sie nur die jeweils zuständigen Journalisten ansprechen. Halten Sie den persönlichen Kontakt, um herauszufinden, wofür sich die Presse an Ihrem Unternehmen noch interessieren könnte.

5.2.2 Pressemitteilungen

Für die Gestaltung von *Pressemitteilungen* gibt es Regeln. Da unterscheidet sich *Online-PR* nur in einem Punkt: Es können Hyperlinks eingefügt werden, die auf weitergehende Inhalte verweisen. Ansonsten gilt:

1. Nutzen Sie kurze knackige Überschriften mit Verben und bildhafter Sprache.
2. Bieten Sie immer eine Hauptüberschrift und 2-3 Alternativ-Überschriften an.
3. Eine Einleitung, die die wichtigsten Wer-Was-Wann-Wo-Fragen beantwortet und für sich isoliert publiziert werden kann.
4. Nicht mehr als eine DIN-A-4-Seite nutzen.
5. Originalzitate zur Belebung des Textes einfügen.
6. Am Ende einer Pressemeldung gehören die Kontaktdaten des Ansprechpartner und eine kurze Unternehmensbeschreibung.

5.2.3 Online-Pressbereiche

Ein Schattendasein führen viele Online-Pressbereiche deutscher Unternehmen. Noch immer hat sich nicht herumgesprochen, dass Journalisten heute lieber schnell im Web nachsehen, wenn sie ein Foto des Firmenchefs brauchen. Wenn sie es nicht finden, dann erscheint der Artikel halt ohne Foto.

Noch ein Tipp: Das Bereitstellen von Bildmaterial ist für Journalisten die wichtigste Anwendung überhaupt. Sie müssen deshalb nicht Ihre Webdesigner nerven. Laden Sie die Bilder einfach und bequem auf die Bild-datenbank Flickr hoch und verlinken Sie darauf. Flickr macht dann gleich ein Slideshow daraus und sie haben alles stressfrei sofort online. Das können Sie wunderbar auch bei Events nutzen.

Das gehört in den Pressebereich

- Bilddatenbank/Bildarchiv (Druckqualität)
- Kontaktdaten der Ansprechpartner
- Archiv aller Pressemitteilungen, Videos, Audioschnittstücke von Pressekonferenzen
- Pressemappen
- Veröffentlichungen über das Unternehmen
- Pressetermine und Presserverteiler sowie dazugehörige Wegbeschreibungen
- Online-Anmeldung zu Veranstaltungen
- Informationen zum Unternehmen
- Präsentationen, Prospekte, Flyer (jeweils als PDF)
- Imagefilme
- Publikationen (auch zum Download)
- RSS-Feeds und Factsheets
- Geschäftsberichte
- White-Papers

Deshalb gilt:

Der sichtbare Bereich Ihrer Homepage wird durch die Wörter „Impressum“ (für die Kunden, die eine Telefonnummer suchen) und das Wort „Presse“ belebt. Journalisten finden übersichtlich angeordnet alles, was sie

5. Online-Marketing für Profis

brauchen. Die Fotos sind verkleinert zu sehen und können in Printqualität runtergeladen werden. Darüberhinaus finden sich nicht nur Fotos von Mitarbeitern sondern auch das Firmengebäude und Firmenlogo(s). Eine Unternehmensbeschreibung ist ebenso vorhanden, wie ein Archiv sämtlicher Pressemitteilungen, am besten chronologisch gelistet und mit einem Teasertext versehen.

5.2.4 Presseportale

Ihre Pressemitteilung versenden Sie nicht nur an Ihren Presseverteiler, sondern publizieren sie auch noch online auf Presseportalen. Es lohnt sich, hier etwas Geld in die Hand zu nehmen, um die eigene Reichweite zu erhöhen. Manche Dienste bieten den E-Mail-Versand Ihrer Meldung an Journalisten an.

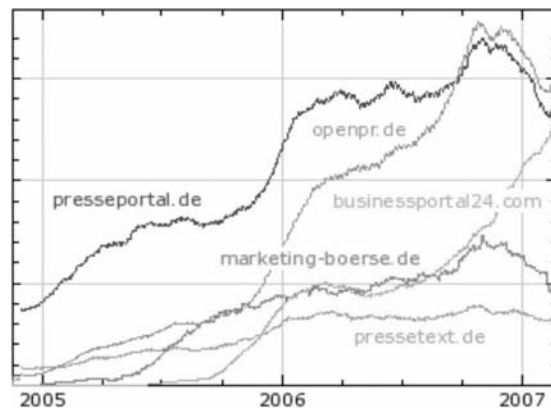


Abb: Relative Reichweite großer Presseportale
(Datenbasis: Alexa)

5.3 Erfolgsmessung

Das wirklich Besondere am elektronischen Marketing ist die präzise Messbarkeit aller Aktionen. Jeder Kundenkontakt wird entsprechend protokolliert. Dabei müssen drei Dinge grundsätzlich unterschieden werden:

1. Die Messung allgemeiner Kennzahlen im Internet. Dabei können Sie Ihre eigenen Werte mit denen Ihrer Mitbewerber vergleichen. Diese Zahlen sind öffentlich zugänglich.
2. Die Messung spezieller Kennzahlen Ihres Webauftritts durch Ihre eigenen Analysen. Diese detaillierten Zahlen sind nur Ihnen zugänglich. In den meisten Fällen handelt es sich um anonyme Messungen.
3. Die Erfolgsmessung Ihres E-Mail-Marketing. Hier werden, wie im Direktmarketing üblich, personenbezogene Daten erhoben. Die Verknüpfung mit Nutzerdaten (Klickverhalten) ist datenschutzrechtlich nicht erlaubt.

5.3.1 Allgemeine Internet-Kennzahlen

Was sind Allgemeine Internet-Kennzahlen? Eine ganze Reihe von Kennziffern geben Ihnen einen zumindest groben Überblick über die Webseiten beliebiger Unternehmen. Je kleiner ein Unternehmen, desto ungenauer diese Zahlen. Für Webseiten, die von Werbung leben, gibt es ein einheitliches und recht präzises Erhebungsinstrument, die „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ kurz IVW. Unter der Adresse <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>