



PR-Gateway | Fallstudie

PRA XIUM

ERFOLGREICHE BUCH- PR MIT ONLINE- PRESSEMITTEILUNGEN PRA XIUM VERLAG

Auf einen Blick

PRA XIUM ist ein Fachverlag mit praxisbezogenen und praxisorientierten Publikationen für HR-Praktiker und Führungskräfte.



Der Fachverlag für das Human Resource Management und Leadership

ABSTRACT

Die Fallstudie zeigt, wie der PRAXIUM Verlag souverän mit den Herausforderungen der Buch-PR umgeht und sich mit einer abwechslungsreichen Content-Strategie in den Köpfen der Zielgruppen erfolgreich etabliert. Mit einer Mischung aus klassischen PR-Themen und relevanten Content Marketing Inhalten stärkt der Fachverlag nachhaltig seine Präsenz im Web. Dabei profitiert PRAXIUM von dem flexiblen Medienformat der Online-Pressemitteilung und bereitet seine PR-Botschaften zielgruppenorientiert auf, von der klassischen Buchpräsentation bis hin zur Bereitstellung nützlicher Praxistipps und interessanten Interviews mit zusätzlichen Hintergrundinformationen. Der inhaltlichen folgt die mediale Mehrfachverwertung. Zusätzlich zu den Online-Pressemitteilungen erweitert der Fachverlag sein Content-Angebot um multimediale Elemente wie Bilder und Videos und beweist dadurch auch auf verschiedenen Kommunikationskanälen wie Presseportalen, Social Media und Dokumenten-Netzwerken eine starke Präsenz. Hierbei unterstützt PR-Gateway, denn das umfangreiche PR-Netzwerk des Online-Presseverteilers ermöglicht dem Unternehmen eine ressourcenschonende Arbeit durch eine schnelle weitreichende Verbreitung der Inhalte im Internet. So lassen sich mit einem Klick zahlreiche Veröffentlichungen auf Presseportalen, Fachportalen, Social Bookmark-Verzeichnissen, Social Media, Bilder- und Dokumenten-Netzwerken erzielen und eine Vielzahl wertvoller Touchpoints (Berührungspunkte) für potenzielle Kunden schaffen.

INHALT

Fallstudie: PRAXIUM Verlag	4
Die Herausforderungen der Buch-PR	4
Erfolgreiche Buch-PR ist mehr als nur eine Titelvorstellung	5
Die klassische Buchpräsentation mit Mehrwert	6
Keywords als Aufhänger	7
Interview: Know-how aus erster Hand	9
Die Online-Pressemitteilung – Das ideale Content Marketing Instrument	13
Die Strategie der inhaltlichen Mehrfachverwertung	14
Mediale Mehrfachverwertung für eine weitreichende Präsenz im Web	16
Fazit und Ausblick	25

ERFOLGREICHE BUCH-PR MIT ONLINE-PRESSEMITTEILUNGEN

Fallstudie: PRAXIUM Verlag

DIE HERAUSFORDERUNGEN DER BUCH-PR

Der Buchmarkt kann sich vor Neuerscheinungen kaum retten. Allein 2012 haben die Verlage in Deutschland insgesamt 79.860 Titel in Erstauflage publiziert (Quelle: [Boersenblatt.net](#)). 79.860 Titel, die nicht nur mit wachsender Konkurrenz zu kämpfen haben, sondern auch mit einem abnehmenden Lese-Interesse. Die Häufigkeit des Bücherlesens ist laut einer aktuellen Studie im Zeitraum von 2010 (14,45 Millionen) bis 2013 (13,01 Millionen) um rund 10 Prozent gesunken (Quelle: [Verbrauchs- und Medienanalyse](#)). Umso wichtiger ist es, mit einer ansprechenden Buch-PR die Aufmerksamkeit der Zielgruppe einzufangen und die Begeisterung potenzieller Leser nachhaltig und langfristig auf einem hohen Niveau zu halten.

Der PRAXIUM Verlag aus Zürich hat diese Herausforderungen angenommen und setzt daher auf eine durchdachte Content-Strategie mit Online-Pressemitteilungen. Mit Human Resources Management (HR), Leadership- und eCommerce-Fachinformationen spricht der Verlag eine besondere Zielgruppe an. August 2013 veröffentlichte Autor, Geschäftsführer und Verlagsleiter Marco De Micheli über den PRAXIUM Verlag die 2. Auflage seines Fachbuches „Onlinemarketing Praxis für Webshops“.



„Unter den über 250 Tipps werden beispielsweise folgende praxisrelevante Themen behandelt, die den Verkaufserfolg von Shops nachweisbar stark beeinflussen: Suchmaschinenmarketing mit Fokus auf Google, Verkaufsförderung, attraktive Produktpräsentation, Produkttexte, die verkaufen, Online-Anzeigen, Newsletter-Marketing, Nutzung von Netzwerken und mehr. Vor allem die wichtigsten Erfolgsfaktoren - Content und attraktive und verkaufsfördernde Produktpräsentation - werden ausführlich und mit vielen Mustertexten und Praxisbeispielen behandelt.“

Quelle: [PRAXIUM Verlag](#)

Die Lektüre richtet sich an angehende und bereits etablierte Webshop-Betreiber, die den Erfolg ihres „virtuellen Geschäfts“ ankurbeln möchten. Thema ist u.a. die effektive Verkaufsförderung durch ansprechende Produktpräsentationen und eine abwechslungsreiche Content-Strategie. Dass De Micheli sowie der gesamte PRAXIUM Verlag nicht nur über Content Marketing Inhalte schreiben, sondern ihre Leitsätze auch selbst befolgen, zeigt die Online-Vermarktung über Online-Pressemitteilungen zur zweiten Auflage des eCommerce-Ratgebers.

ERFOLGREICHE BUCH-PR IST MEHR ALS NUR EINE TITELVORSTELLUNG

Ein Buch bietet bereits Content in Hülle und Fülle. Die Buch-Präsentation sollte daher mehr sein als eine kurze Inhaltsangabe.



„Die sorgfältige Auswahl der Themen, welche den aktuellen Problemdruck ins Zentrum rücken, die Segmentierung von Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und der Anspruch, die Stärken des Buches hervorzuheben, sind wichtige Herausforderungen. Wichtig ist immer auch die Relevanz und Content-Qualität, denn sie bilden die Grundlage für Sichtbarkeit, Ranking und Social Sharings.“

(Marco De Micheli – Autor, Geschäftsführer und Verlagsleiter, PRAXIUM)

Relevante und nützliche Inhalte steigern nicht nur die Empfänglichkeit der Zielgruppen für die Verlagsinformationen, sondern steigern gleichzeitig auch die Chance, dass die Inhalte geteilt, bewertet und empfohlen werden. Der erste Schritt ist der Perspektivwechsel. Man verabschiedet sich von einer unternehmenszentrierten Sichtweise und nimmt die Welt durch die Augen potenzieller Kunden wahr:

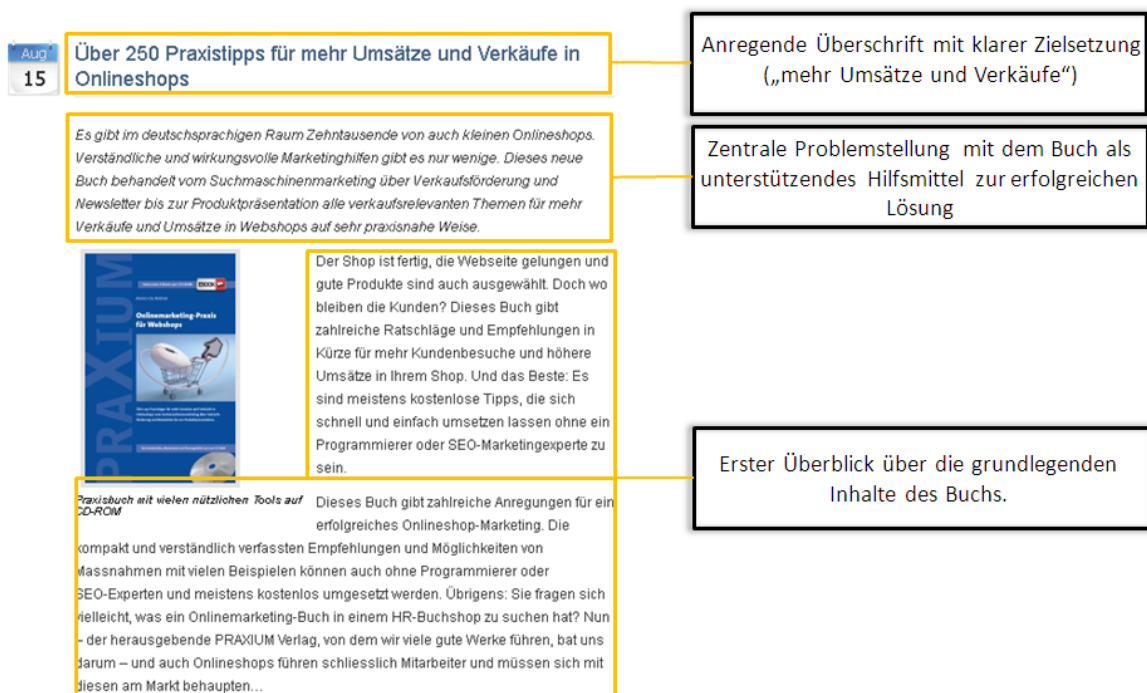
- Wonach suchen die Zielgruppen im Internet?
- Welche Fragen, Probleme und Herausforderungen beschäftigen die Zielgruppen?
- Wie kann man als Unternehmen dazu beitragen, diese Fragen, Probleme und Herausforderungen zu lösen?

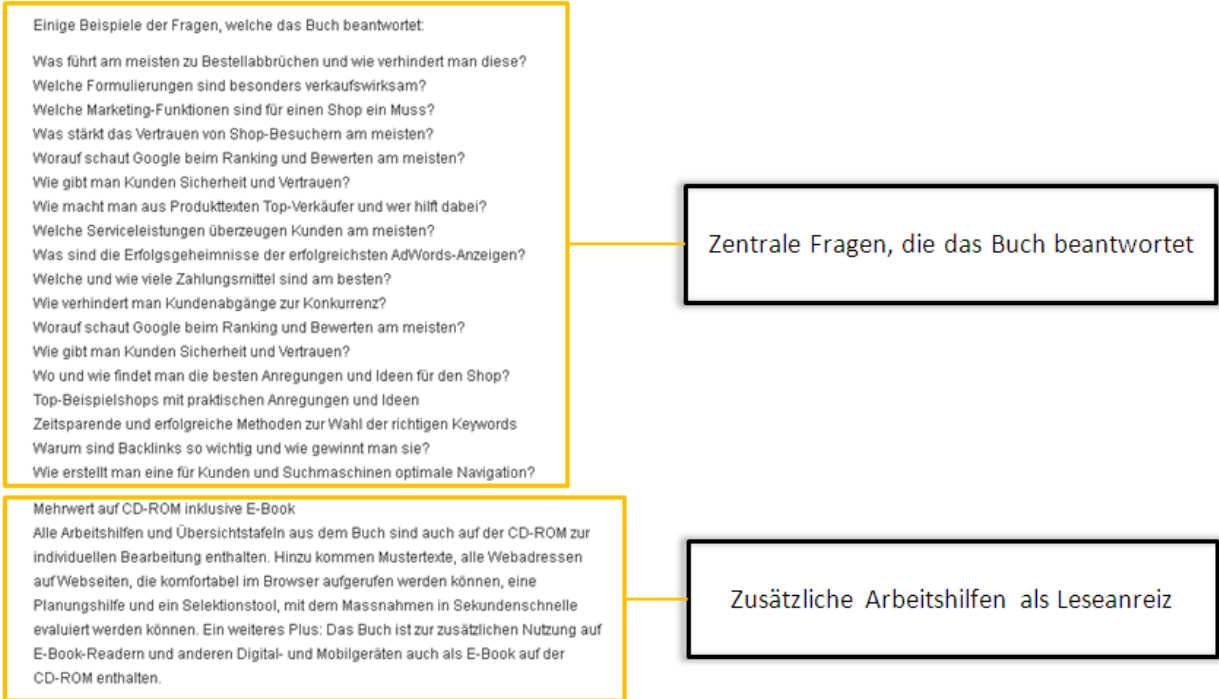
- Was macht Werthaltigkeit und Qualität des Contents konkret aus, wie repräsentiert er das Buch zielgruppengerecht, wie schafft man es, die Leserbedürfnisse und – Interessen anzusprechen und wie gelingt es als Verlag, Kompetenz und Lesernähe zu signalisieren.

Der PRA XIUM Verlag setzt bei seiner Content-Strategie auf eine abwechslungsreiche Mischung aus der klassischen Buchpräsentation und relevanten Content Marketing Inhalten in Form von Tipps & Tricks sowie Handlungsanweisungen. So gewährt der Fachverlag nicht nur einen ersten Einblick in die entsprechende Lektüre, sondern präsentiert ebenfalls die Expertise der im Verlag vertretenen Autoren.

Die klassische Buchpräsentation mit Mehrwert

Der PRA XIUM Verlag beginnt seine Content-Strategie mit einer Vorstellung des Buchs „Onlinemarketing Praxis für Webshops“. Am inhaltlichen Aufbau der Online-Pressemitteilung „Über 250 Praxistipps für mehr Umsätze und Verkäufe in Onlineshops“ des Verlags lässt sich der Nutzen für die Zielgruppe deutlich ablesen. Denn der PRA XIUM Verlag kombiniert die klassische Buchpräsentation mit Content Marketing Inhalten. Neben kurzen Informationen über die inhaltliche Ausrichtung und zusätzliche Bonusinhalte bei Erwerb des Buches, bekommt der Leser einen Eindruck von den zentralen Fragen, die in der Lektüre angesprochen und auch beantwortet werden.





Keywords als Aufhänger

Ganz im Zeichen des Content Marketings, mit relevanten und nützlichen Inhalten bei potenziellen Lesern zu punkten, kommuniziert der PRA XIUM Verlag in einer zweiten Online-Pressemitteilung mit dem Titel „Content Marketing – funktioniert das auch für Onlineshops?“ erste praxisrelevante Tipps und Handlungsanweisungen. Die nützlichen Inhalte geben einen Einblick in die inhaltliche Tiefe des Buches und machen dem Leser Lust auf mehr.

Inhaltlich beschäftigt sich die Online-Pressemitteilung selbst auch mit der Strategie des Content Marketings, genauer gesagt, mit der erfolgreichen Umsetzung einer relevanten und nützlichen Content-Strategie für Onlineshops. Die Online-Pressemitteilung des PRA XIUM Verlags beginnt mit einer zentralen Fragestellung:

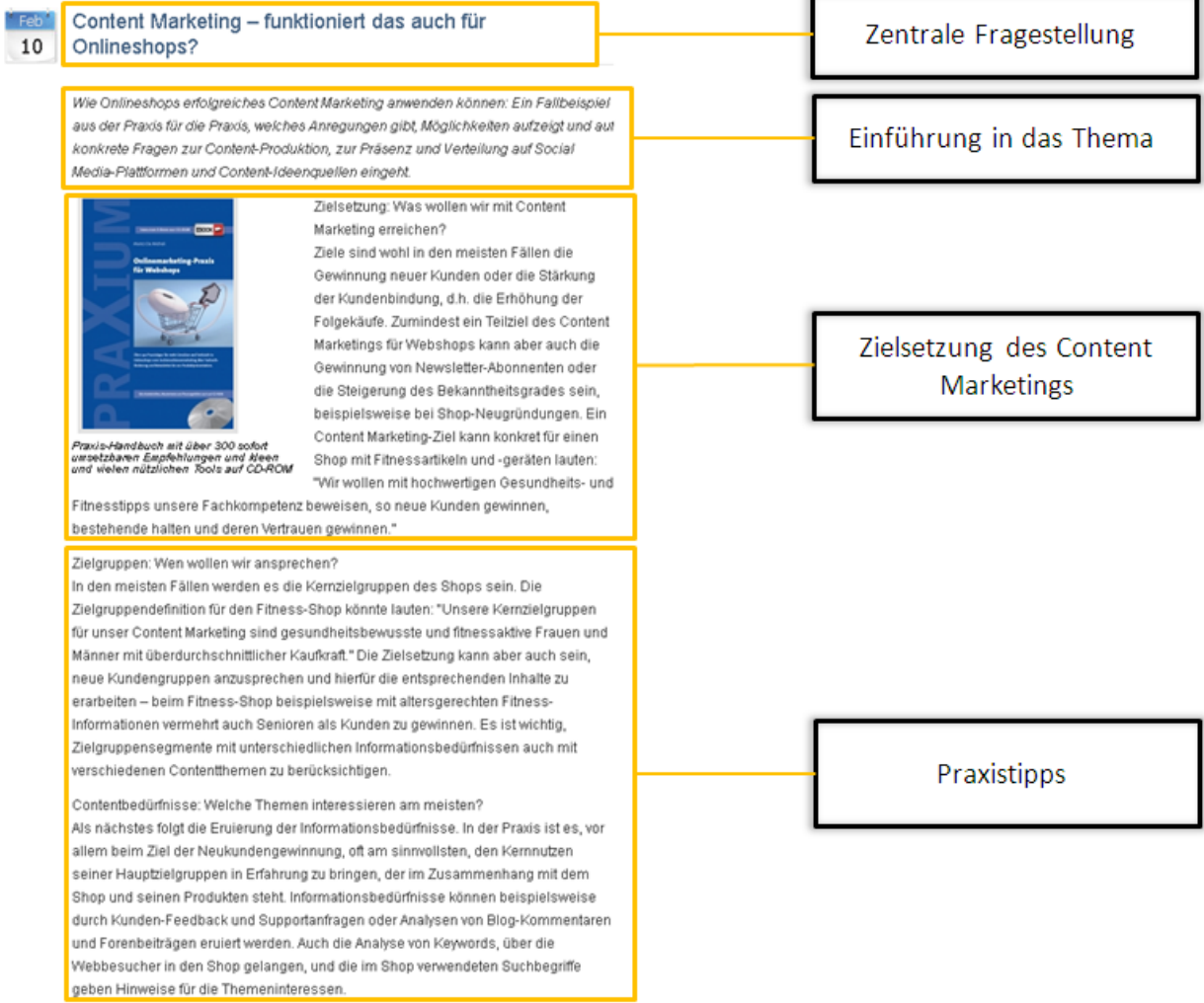


Content Marketing – funktioniert das auch für Onlineshops?

Zentrale Fragestellungen erhöhen die Aufmerksamkeit potenzieller Leser, da sich die Zielgruppen mit den Fragen identifizieren können. Der Fachverlag lässt bei diesem Titel auch eine erste Optimierungsmaßnahme für die effektive Verbreitung seiner PR-Botschaften im Internet aufblitzen. Mit „Content Marketing“ verwendet der PRAXIUM Verlag ein starkes Keyword (Schlüsselwort) mit einer starken monatlichen Suchfrequenz von 4.400 Suchanfragen (Quelle: [Google Keyword Planer](#)). Auch laut [Google Trends](#) hat sich das Interesse bzgl. Content Marketing in den letzten drei Jahren vervierfacht.



Teil des Titels ist auch das Schlüsselwort „Onlineshops“, welches ebenfalls eine moderate monatliche Suchfrequenz von 1.300 Suchanfragen aufweist und sich nah am Sprachgebrauch der Zielgruppen orientiert. Somit ist die Kombination der Keywords „Content Marketing“ und „Onlineshops“ im Titel ein guter Anfang, um nicht nur das Interesse potenzieller Leser zu wecken, sondern auch die Auffindbarkeit der PR-Botschaften in den Suchmaschinen maßgeblich zu steigern.



Interview: Know-how aus erster Hand

Die Online-Pressemitteilung ermöglicht eine flexible inhaltliche sowie formale Ausrichtung. Für Unternehmen ein willkommenes Geschenk, da sich so auch eine abwechslungsreiche Content-Strategie realisieren lässt, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen nicht nur temporär zu gewinnen, sondern auch langfristig zu fesseln. Der PRAXIUM Verlag sorgt für Abwechslung, indem er in seiner Online-Pressemitteilung „Onlinemarketing-Praxis für Webshops: Praxistipps im Interview“ Wissen aus erster Hand vermittelt. In einem Interview mit dem Autor Marco De Micheli geht der Fachverlag auf die Inhalte des Buches ein, nennt einige interessante Themenbereiche und lässt auch weitere grundlegende Tipps für Shop-Betreiber als Brotkrumen fallen.

Jan 27 **Onlinemarketing-Praxis für Webshops: Praxistipps in Interview**

Sandra Leuenberger, eine erfahrene Shopbetreiberin im Modebereich, hat mit Marco De Micheli, dem Autor des Buches "Onlinemarketing-Praxis für Webshops", dieses Interview zu seinem vor Kurzem in zweiter Auflage erschienenen Buch geführt und ihm folgende Fragen gestellt:



Herr De Micheli, Was zeichnet Ihr Buch aus?
 Mein wichtigstes Ziel waren prägnante und verständliche Praxistipps, die sich schnell und meistens kostenlos ohne Programmier- oder Marketingkenntnisse umsetzen lassen. Weitere Pluspunkte sind die CD-ROM mit vielen Zusatzleistungen (E-Book, Arbeitshilfen, Planungstools und mehr) die vielen Arbeitshilfen und Mustervorlagen, der aktuelle Stand und die ganzheitliche Sichtweise von Massnahmen und verkaufsfördernden Themen. Ganz klar möchte ich aber festhalten, dass nicht alle, aber viele Bücher zu diesem Internetmarketing-Thema und Verkauf in Onlineshops ausgezeichnete Informationen vermitteln und sehr hilfreich sind. Ich habe einfach einige Schwerpunkte anders gesetzt und konsequent auf die Praxisausrichtung und Umsetzbarkeit geachtet.

An wen richtet sich Ihr Buch?
 Sowohl an Shopneulinge wie auch erfahrene Shopbetreiber, die ganz einfach mehr Verkäufe und Umsätze erzielen möchten und wissen, wie wichtig Kundenorientierung im E-Commerce ist. Für sehr erfahrene und professionelle Betreiber grösserer Shops gibt es allerdings andere geeignetere Bücher, die mehr in die Tiefe gehen und das E-Commerce als Ganzes behandeln. Ein Buch für alle ist eigentlich nie ein gutes, und das möchte ich hier auch nicht versprechen und behaupten.

Können Sie einige interessante Themenbeispiele nennen?
 Da gibt es einige. Es ist wie gesagt eine Stärke des Buchs, die Thematik des Internetmarketings für Onlineshops sehr ganzheitlich anzugehen und beispielsweise nicht nur das Suchmaschinenmarketing oder die Technik zu behandeln. Stark geachtet habe ich auch auf die Relevanz: Welche Bereiche und Massnahmen bewirken tatsächlich nachhaltig Mehrverkäufe und Umsatzsteigerungen. Einige Beispiele: Suchmaschinen-Marketing, Google und Google AdWords, Produktinformation und Produkttexte, Kundenservice-Ideen, Newsletter, Social Media und Online-Public Relations, leistungsfähige SEO- und Onlinemarketing-Tools, der Aufbau von Backlinks und viele mehr. Interessant ist ein Marketingstrategie-Beispiel, welches in 10 Schritten zum erfolgreichen Shop führt.

Vorstellung des Autors

Buchinhalte aus Sicht des Autors

Auch bei dieser Online-Pressemitteilung gilt der bekannte Internet-Leitsatz „Content is King“. Neben der Vorstellung des Buches gibt der Autor präzise Handlungsempfehlungen für Shop-Betreiber, u.a.:

- Attraktive und interessante Produkttexte und Produktpräsentationen
- Exklusive Serviceleistungen
- Kunden Registrierungszwang vermeiden
- Klar strukturierte Bestellformulare

Zum Thema Content Marketing gibt der Autor auch hier grundlegende Tipps zur erfolgreichen Umsetzung einer Content Marketing Strategie:

- Aufmerksamkeit der Zielgruppen durch Informationen mit Nutzwert gewinnen
- Positiver Reputationsaufbau durch relevante und nützliche Inhalte
- Qualitativ überzeugende Inhalte statt platte Werbebotschaften

Welche Fehler machen Shopbetreiber besonders oft?
 Das kann ich Ihnen leider ziemlich klar sagen. Oft wird zu viel Gewicht auf schöne Bildchen, das Design und die Technik gelegt. Vernachlässigt werden hingegen leider oft attraktive und interessante Produkttexte und Produktpäsentationen mit verkaufstarken Argumenten. Doch auch für die Vertrauensbildung, die Kundenbindung, den Kundenservice und Möglichkeiten von Kooperationen wird in der Regel zu wenig gemacht. Oft ist bei der Einstiegsseite auch zu wenig klar erkennbar, was die Stärken des Shops sind und worin er sich von der Konkurrenz unterscheidet. Der Kunde möchte sofort wissen: "Weshalb soll ich hier und nicht anderswo einkaufen und welches sind meine Vorteile"? Sehr wirksam sind exklusive Serviceleistungen oder Testimonials (Fürsprache zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit) zufriedener Kunden.

Auch in der sehr wichtigen sogenannten Usability, der Bedienerfreundlichkeit, sind leider oft erhebliche Mängel festzustellen. Nur ein einziges Detail (von vielen aus dem Buch : -) Mit dem Kunden-Registrierungszwang laufen viele Shops Gefahr, in manchen Fällen jeden zehnten bzw. je nach Zielgruppen und Produktegattung x-ten Kunden – und dies oft beim Bestellvorgang – mit Kaufabbrüchen zu verlieren. Auch ellenlange Formulare oder die fehlende Versicherung und Garantie des Rückgaberechtes sind häufige Mängel. Das ist tragisch – und noch tragischer ist es, dass das vielen Shopbetreibern gar nicht bewusst ist.

Man hört immer mehr vom Content Marketing. Ist das für Onlinehops auch ein Thema?
 Ja, ich habe ihm sogar ein ganzes Kapitel gewidmet. Platte Werbebotschaften mit Bannern und Pop-ups erreichen gerade im Internet ihre Ziele längst nicht mehr, sondern nerven im Gegenteil viele Nutzer oft nur noch. Mit dem Content-Marketing wird nicht mehr mit Lobeshymnen und Superlativen, sondern durch Informationen mit Nutzwert für Kunden um Aufmerksamkeit geworben. Mit einer qualitätsorientierten Content-Marketing-Strategie lässt sich auch die Wahrnehmung von Onlineshops, Marken und Produkten beeinflussen und ein nachhaltiges Image bilden.

Für Shopbetreiber heisst dies: Es sind keine teuren Werbeschaltungen notwendig, sondern qualitativ überzeugende Inhalte und Informationen in möglichst vielen Gestaltungselementen, Datenformaten und Medien, die Kunden Nutzwert vermitteln und Kompetenz signalisieren. Verkaufstarke Inhalte sind in einem Shop beispielsweise ein nutzenorientierter Text, eine lebendige und interessante Sprache, viele Anwendungsbeispiele, packende und informative Überschriften, Einstreuung von interessanten Fragen, zuweilen etwas Humor und auflockernde Geschichten. Aber auch die Vielfalt der Vermittlungsformen wie Interviews, Checklisten, Anleitungen, Infoboxen, Studien usw.) Wichtig ist hierbei vor allem, dass man die Bedürfnisse und Interessen seiner Kunden und Zielgruppen kennt. Viele Beispiele geben in meinem Buch konkrete Anregungen.

Praxistipps direkt vom Experten

Besonders beliebt sind auch Rankings, in denen beispielsweise Handlungsempfehlungen genannt, Trends analysiert oder Tipps in chronologischer Reihenfolge ihrer Umsetzung gegeben werden. Im Interview nennt der Autor vier Maßnahmenbereiche für einen erfolgreichen Onlineshop.

Nennen Sie mir und interessierten Lesern vier Maßnahmenbereiche, mit denen man besonders viel erreicht?

Nun setzen Sie mich aber einer harten Prüfung aus – und wenn diese zu gut sind, verliere ich nun wohl Kunden und Leser :-). Nein im Ernst, es hängt natürlich vom Gesamtauftritt eines Shops, den Produkten, den technischen Möglichkeiten und den Kundenzielgruppen und anderen Faktoren ab. So generell lässt sich dies daher nicht sagen.

Aber um Ihnen trotzdem eine Antwort geben zu können und weil ich hier genauso wie im Buch gerne konkret bin – :) Wichtig sind Suchmaschinen-Optimierungen. Um ein gutes Ranking zu erhalten, ist der Fokus beispielsweise auf den Inhalt bzw. den Text eines Shops mit den richtigen Keywords, die Navigationsstruktur, die Produkttexte, lesefreundliche Absätze und Überschriften mit korrekten HTML-Befehlen entscheidend.

Wertvolle Inhalte sind das Fundament jeder Suchmaschinenoptimierung – und auch Google legt je länger je mehr grosses Gewicht darauf und verbessert die Möglichkeiten, die Textqualität zu erkennen. Und: Modernes Onlinemarketing nutzt heutzutage nicht nur alle Social-Media-Plattformen, Kanäle und Instrumente, sondern auch vielfältige Medienformen (Videos, Infografiken, Fotogalerien, E-Booklets usw.), um eine starke Präsenz zu erreichen, das Interesse des Lesers und Besuchers zu gewinnen und wiederum im Suchmaschinen-Ranking nach oben zu kommen.

Aber attraktive Produkttexte und -präsentationen mit diversen Elementen sind ebenso für Kunden wichtig, da letztlich Produkttexte die Verkäufer eines Onlineshops sind. Ein clever konzipierter Newsletter, gezielt Vertrauen und Sicherheit stärkende Massnahmen und die Vermeidung von Bestellabbrüchen – gerade hier gibt es viele wirksame Massnahmen und werden leider viele Fehler gemacht. Erstkäufer zu Folgekäufern und diese zu Stammkunden zu machen, ist der Königsweg des langfristigen Erfolges – und wird leider zu selten konsequent angegangen. Nur schon mit diesen Aktivitäten erreicht man in der Regel schon sehr viel. Dazu gibt es in meinem Buch denn auch viele konkrete und einfach umsetzbare Anregungen, Praxisbeispiele, Empfehlungen und Tipps. Einige Fachbeiträge von mir zum Onlinemarketing für Webshops findet man auch bei dr.werb.

Ranking bzw. besonders wichtige Tipps

DIE ONLINE-PRESSEMITTEILUNG – DAS IDEALE CONTENT MARKETING INSTRUMENT

Online-Pressemitteilungen sind ein flexibles Medienformat, welches PR-Verantwortliche inhaltlich und formal individuell gestalten können. Neben reinen Unternehmensinformationen, Produktvorstellungen, Tipps & Tricks, Anleitungen, Interviews und Studien ist auch eine Einbindung multimedialer Elemente wie Bilder und Videos möglich.

„Das Medium Online-Pressemitteilung setzen wir schon lange ein. Was uns überzeugt, ist die Effizienz, Einfachheit und Flexibilität von dessen Nutzung, die Erzielung von hohen Reichweiten, die Verbesserung der Sichtbarkeit und Präsenz und die positiven Auswirkungen auf das Suchmaschinen-Ranking. Vor allem lässt es das Content Marketing auf geradezu ideale Weise realisieren, d.h. ist dafür ein Kerninstrument und bietet auch eine hervorragende Reaktionsgeschwindigkeit. Dass wir mit Online-PR unsere relevanten Zielgruppen mit Meldungen 1:1 direkt erreichen und in contentreichen Portalen sofort Präsenz erreichen, sind weitere für uns wichtige Pluspunkte.“

(Marco De Micheli – Autor, Geschäftsführer und Verlagsleiter, PRA XIUM)



Der PR-Gateway Lese-Tipp

„Kundenmagnet Content Marketing: Mit relevanten Inhalten zu neuen Kunden“



<http://www.pr-gateway.de/whitepapers/content-marketing-mit-online-mitteilungen-zum-direkten-kundenkontakt>



Die Strategie der inhaltlichen Mehrfachverwertung



„In unserem Content Marketing spielen die [...] Mehrfachverwertung, die konsequent zielgruppenbezogenen Themenselektionen und der den Nutzwert der Bücher optimal widerspiegelnde Content im Mittelpunkt. Die Erhöhung der Reichweite und Medienvielfalt und die Effizienzsteigerung in der Content-Erstellung sind die Kernpunkte für die Mehrfachverwertung.“

Dabei dominieren die inhaltliche Ausrichtung der Online-Pressemitteilungen immer wiederkehrende Themen:

- Verkaufs- und Umsatzsteigerung von Webshops
- Content Marketing als primäre Maßnahme für erfolgreiche Shop-Betreiber
- Über 300 Praxistipps für den Erfolg im eCommerce

Das ermöglicht dem Fachverlag, die Präsenz der Themen im Internet und bei den Zielgruppen zu stärken sowie die Inhalte auch langfristig und nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern.

Zudem schont die inhaltliche Mehrfachverwertung wichtige Arbeitsressourcen wie Personal und Zeit. Denn es lassen sich umfangreichere Inhaltsformate wie Fachbeiträge, Leitfäden und Bücher für zusätzliche Veröffentlichungen sezieren.

Mit der inhaltlichen Mehrfachverwertung erzielt der PRAXIUM Verlag auch einen wirksamen Suchmaschinen-Effekt. Denn aktuelle Inhalte indexieren Google und Co. besonders gern. So ist es dem Verlag aufgrund der Content-Vielfalt des Buches, aus dem er schöpfen kann, möglich, regelmäßig neue Online-Pressemitteilungen zu veröffentlichen und sich erfolgreich bei den Zielgruppen und in den Suchmaschinen zu etablieren.

Zusätzlich ermöglicht die inhaltliche Mehrfachverwertung dem Fachverlag auch eine starke Positionierung bei themen- und branchenrelevanten Keywords.



Die regelmäßige Veröffentlichung interessanter Unternehmensinformationen mit relevanten Keywords ist entscheidend, um sich langfristig und nachhaltig auf den ersten Seiten der Suchmaschinen zu positionieren und die Auffindbarkeit der PR-Botschaften signifikant zu steigern.

PRAXIUM wendet zudem einen wirkungsvollen Keyword-Trick an, um mehrere potenzielle Suchanfragen der Zielgruppen mit seinen Online-Pressemitteilungen abzufangen. So nutzt der Fachverlag das Keyword „Shop“ in verschiedenen Kombinationen:

- Shop (als Einzelbegriff)
- Onlineshop
- Online-Shop
- Shopbetreiber

Der Einsatz von verschiedenen Schreibweisen bzw. Synonymen stellt sicher, dass auch unterschiedliche Schreibweisen der Internetnutzer bei der Suche nach relevanten Informationen entsprechend abgedeckt sind. Daher ist es wichtig, nicht nur mit einem Schlüsselbegriff zu arbeiten, sondern sich ein umfangreiches Keyword-Portfolio anzulegen, aus dem man langfristig schöpfen kann.



Der PR-Gateway Lese-Tipp

„So binden Sie Keyword effektiv in Ihre Online-Mitteilungen ein“

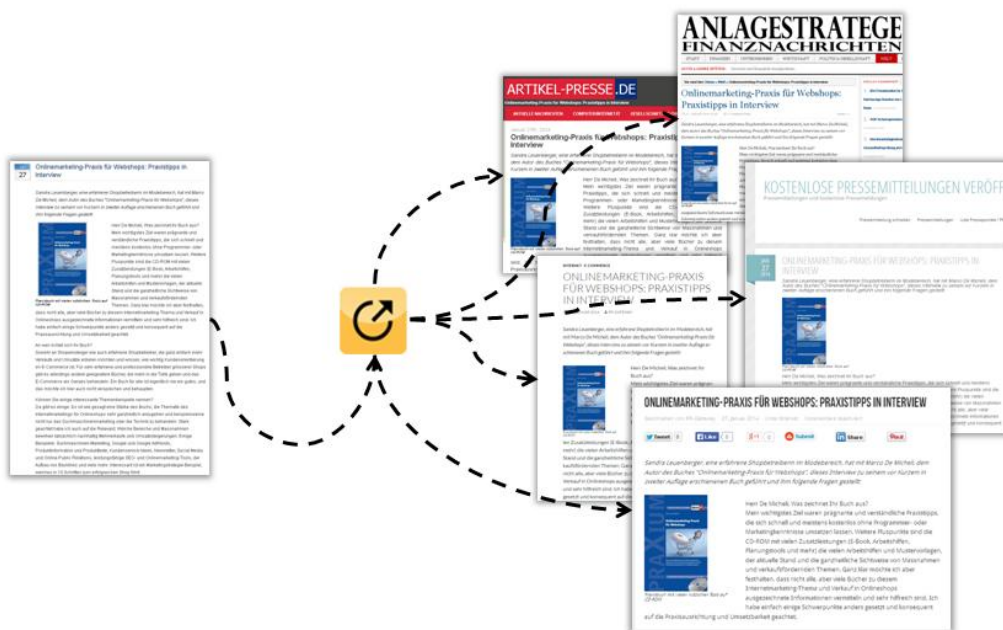


<http://pr-gateway-academy.de/bindensie-keywords-effektiv-ihre-online-mitteilungen-ein/>

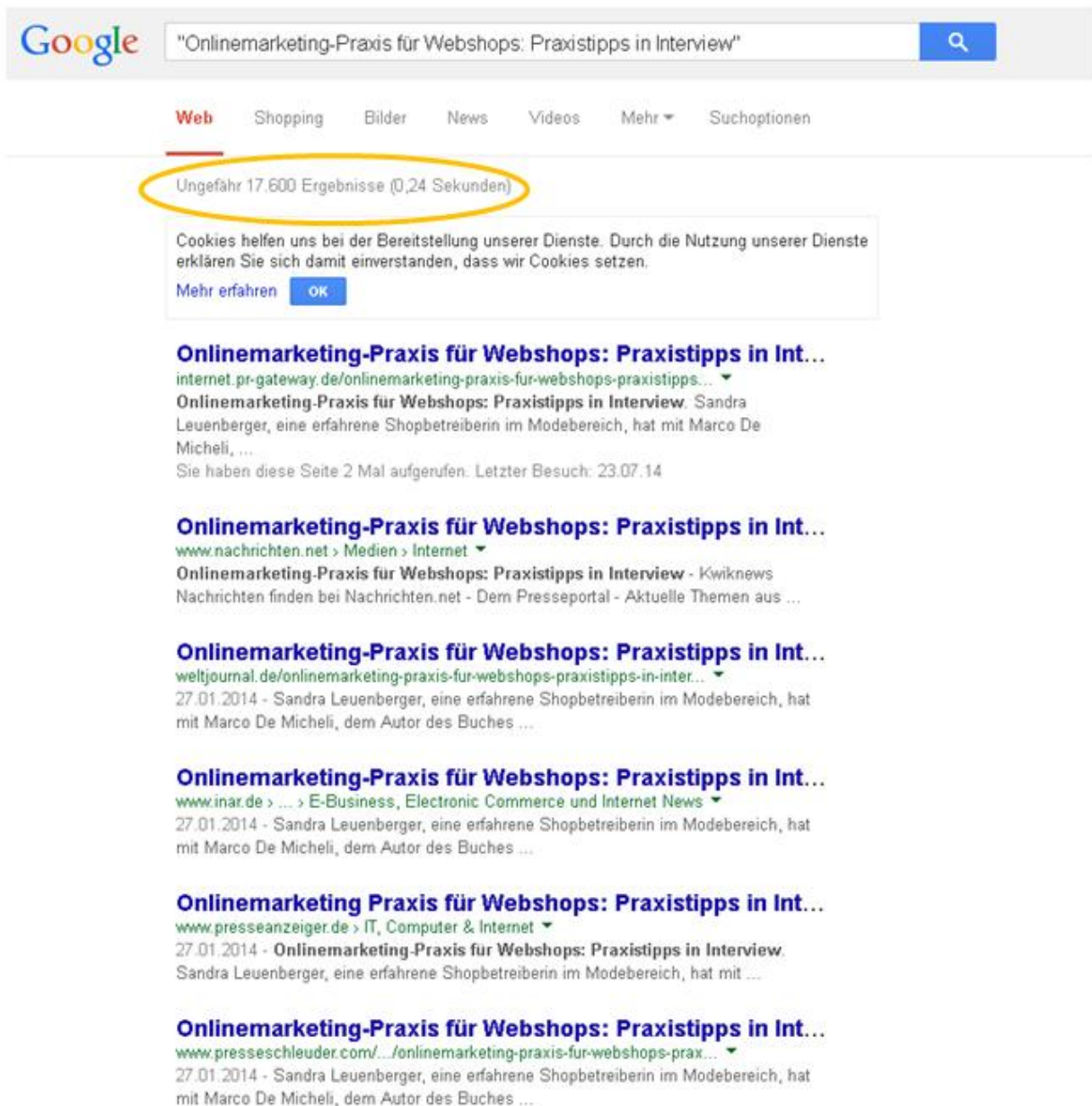


Mediale Mehrfachverwertung für eine weitreichende Präsenz im Web

Innerhalb von 11 Monaten hat PRAXIUM 5 Online-Pressemitteilungen veröffentlicht, um langfristig und nachhaltig auf das Buch „Onlinemarketing Praxis für Webshops“ aufmerksam zu machen. Diese Online-Pressemitteilungen hat der Fachverlag via PR-Gateway an über 250 Presse-, Themen-, Branchen- und regionale Portale versendet.

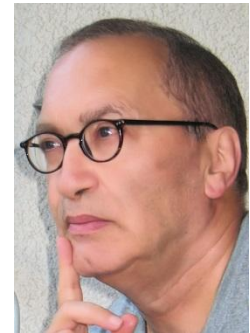


Damit schafft der Verlag zahlreiche Touchpoints (Berührungspunkte) im Internet, über die potenzielle Käufer des Buches den Kontakt mit PRA XIUM herstellen können. Auf der Suche nach dem Titel der Online-Pressemitteilung „Onlinemarketing-Praxis für Webshops: Praxistipps im Interview“ zählt Google insgesamt 17.600 Fundstellen.



Das bedeutet, dass der Versand einer Online-Pressemitteilung über PR-Gateway bereits 17.600 Touchpoints für potenzielle Kunden erzeugt und somit eine weitreichende und erfolgreiche Verbreitung und Präsenz im Web unterstützt. Doch der Fachverlag lebt auch die mediale Mehrfachverwertung aus und veröffentlicht seine PR-Botschaften neben Presseportalen auf Dokumenten-Netzwerken und wichtigen Social Media Kanälen.

„Die Hauptkriterien bei der Wahl von Kanälen und Plattformen sind immer, wo sich welche für uns relevanten Zielgruppen aufhalten, die Eignung von diversen Medienformen, die Reichweiten und das Content-Umfeld. Die Messbarkeit des Themeninteressens ist immer auch wichtig, da sie nicht nur wertvolle Informationen für die Ausrichtung unserer Marketing-Aktivitäten, sondern auch für Neuauflagen geben, Bücher lesergerecht weiter zu entwickeln. Regelmäßig setzen wir Blogs, Slideshare, Google+, Xing und Twitter ein. Twitter ist auch gut geeignet, Pressemeldungen zu noch mehr Beachtung zu verhelfen und Leser-Feedback zu erhalten.“



(Marco De Micheli – Autor, Geschäftsführer und Verlagsleiter, PRA XIUM)

So ist der Fachverlag auch auf dem Dokumenten-Netzwerk Slideshare aktiv und bereitet dort die Inhalte des Buches und der veröffentlichten Online-Pressemitteilungen als Präsentationen und Infografiken auf.



Teilen E-Mail Einbetten Gefällt mir Speichern

Share

Die 20 grössten Fehler, weshalb Onlineshops Kunden und Umsätze verlieren.

Vom Autor des Buches "Onlinemarketing-Praxis für Webshops"

Über 300 Praxistipps für mehr Umsätze und Verkäufe in Onlineshops vom Suchmaschinenmarketing über Verkaufsförderung und Newsletter bis zur Produktpäsentation. Erschienen im PRA XIUM-Verlag, Zürich



1 / 21

VerlagManagement Publishing Einbetten

Share

Content Marketing funktioniert das auch für Onlineshops?

Aus dem Buch "Onlinemarketing-Praxis für Webshops"

Über 250 Praxistipps für mehr Umsätze und Verkäufe in Onlineshops vom Suchmaschinenmarketing über Verkaufsförderung und Newsletter bis zur Produktpäsentation. PRA XIUM-Verlag, Zürich



1 / 16

Präsentationen 11

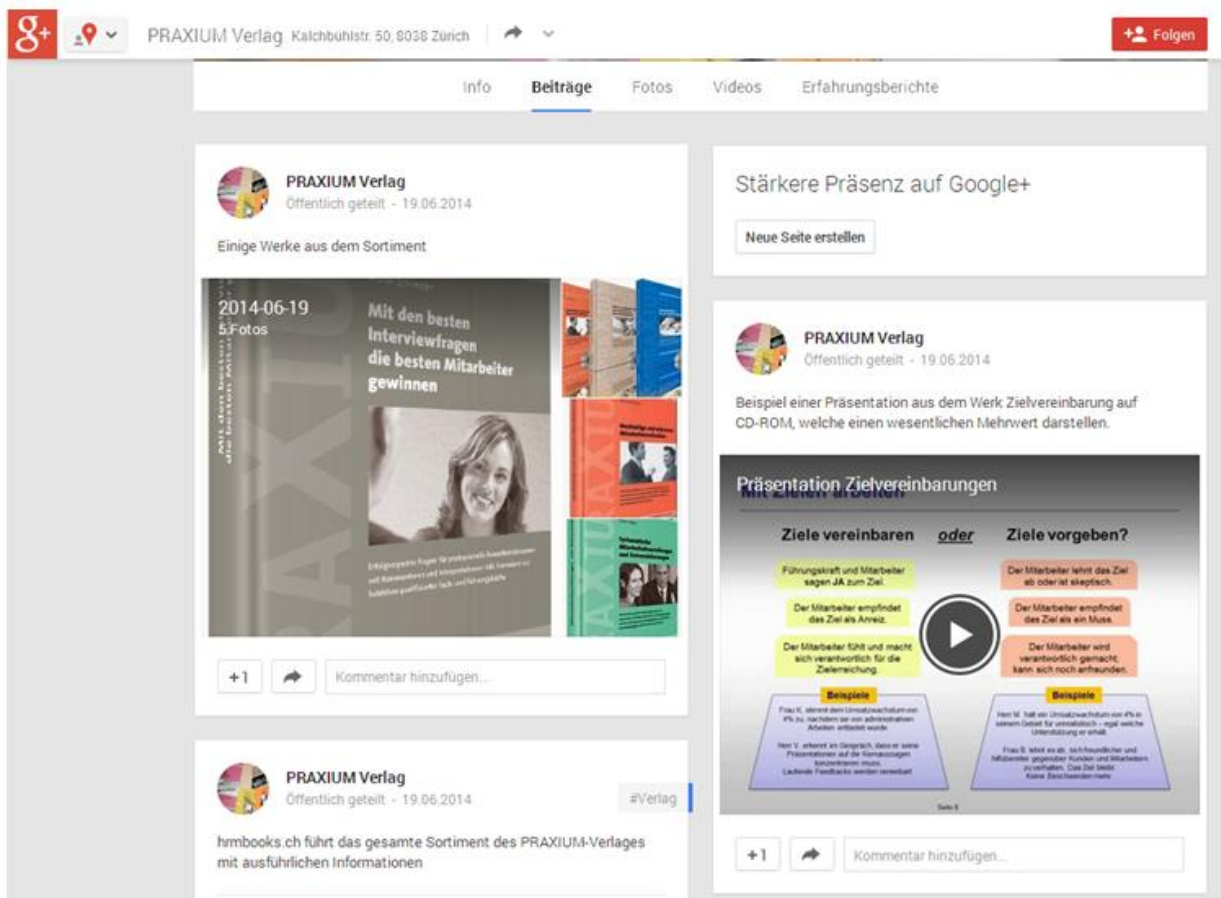
- Content Marketing
- Content Marketing
- ...

Dokumente 1

Infografiken 0

Videos 0

Multimedial tritt PRAXIUM auch auf dem sozialen Netzwerk Google+ auf und veröffentlicht dort neben kurzen Statusmeldungen Bilder und Videos. Die Bereitstellung abwechslungsreicher Medienformate ist empfehlenswert, um auch die gesamten Informationsvorlieben innerhalb einer Zielgruppe abzudecken und die Aufmerksamkeit zusätzlich zu steigern bzw. weitere Leseanreize zu schaffen.



Eine wichtige Rolle spielt auch Twitter, vorab für die Reichweitenerhöhung, das Contentseeding (Promotion und Verbreitung von Content) und die Lesergewinnung. Hier wird auf Pressemitteilungen hingewiesen, Buchinhalte aktualisiert, Fachartikel empfohlen und neue Tools vorgestellt. Das aufstrebende Bild-Netzwerk Pinterest bedient den mehr visuell orientierten Leser mit Arbeitshilfen, Infografiken und Schaubildern aus und zum Buch.

PRAXIUM Verlag
@Personalverlag

PRAXIUM, der Fachverlag zum Personalwesen und Leadership mit dem HR-Blog hrpraxis.ch mit vielen redaktionellen Beiträgen und Buchauszügen.

Zurich
praxium.ch
Bei Twitter seit Juni 2009

Tweet an PRAXIUM Verlag

3 Fotos und Videos

Tweets Tweets und Antworten

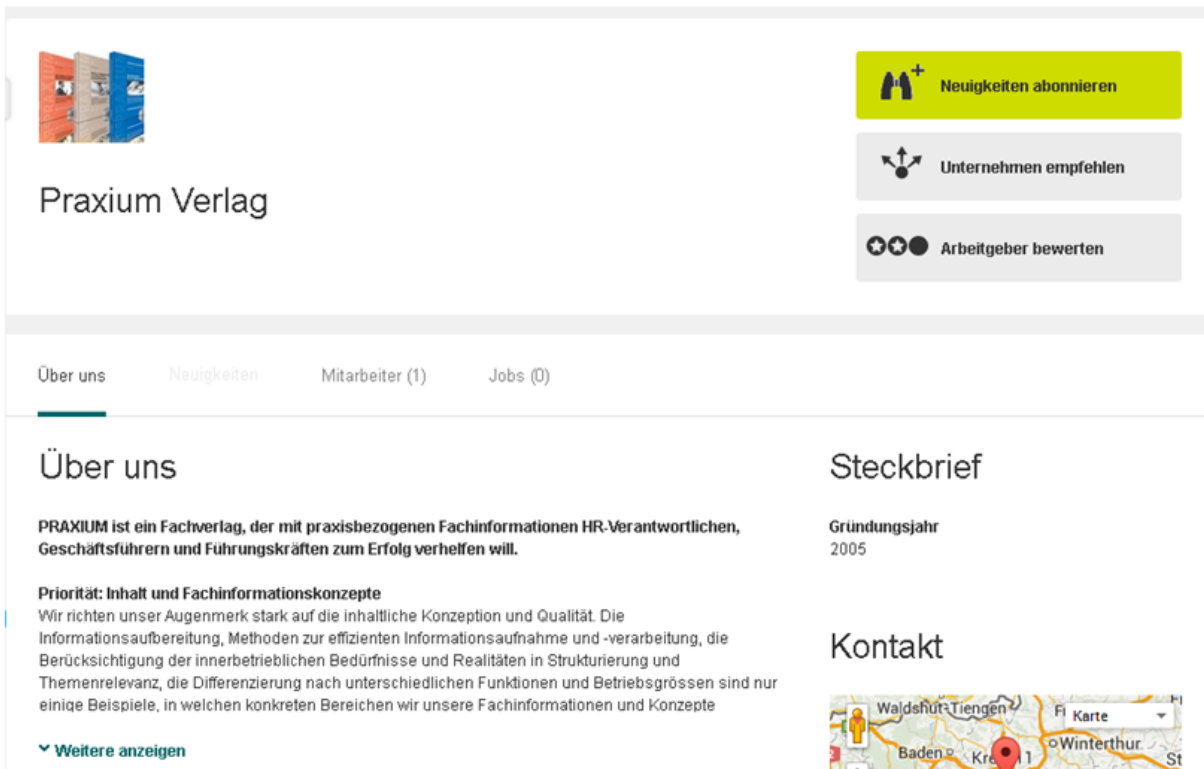
- PRAXIUM Verlag @Personalverlag · 31. Juli

Recruiting-Touchpoints: Wissen Sie, wo Sie Bewerber gewinnen und verlieren? Touchpoints sind sensible Berühru... bit.ly/1IZPL7f
- PRAXIUM Verlag @Personalverlag · 30. Juli

HR-Link der Woche: HR-Lexikon: Im HR-Lexikon der Personalwirtschaft finden Sie prägnante Definitionen und Erk... bit.ly/1o1TNjl
- PRAXIUM Verlag @Personalverlag · 29. Juli

10 Erfolgsfaktoren für gute Informationsveranstaltungen: Bei Informationsveranstaltungen gibt es zahlreiche Er... bit.ly/1nWcJAq

Als Verlag für B2B-Lektüre ist es nur verständlich, auch den direkten Zielgruppenkontakt auf dem Business-Netzwerk XING zu suchen.



Praxium Verlag

Über uns Neuigkeiten Mitarbeiter (1) Jobs (0)

Über uns

PRAXIUM ist ein Fachverlag, der mit praxisbezogenen Fachinformationen HR-Verantwortlichen, Geschäftsführern und Führungskräften zum Erfolg verhelfen will.

Priorität: Inhalt und Fachinformationskonzepte

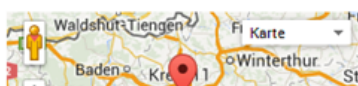
Wir richten unser Augenmerk stark auf die inhaltliche Konzeption und Qualität. Die Informationsaufbereitung, Methoden zur effizienten Informationsaufnahme und -verarbeitung, die Berücksichtigung der innerbetrieblichen Bedürfnisse und Realitäten in Strukturierung und Themenrelevanz, die Differenzierung nach unterschiedlichen Funktionen und Betriebsgrößen sind nur einige Beispiele, in welchen konkreten Bereichen wir unsere Fachinformationen und Konzepte

[▼ Weitere anzeigen](#)

Steckbrief

Gründungsjahr
2005

Kontakt



Über XING lassen sich die Zielgruppen direkt erreichen und erste Praxistipps bzw. Verweise zu weiterführenden Informationen und Dokumenten gezielt platzieren.



Marco De Micheli empfiehlt den folgenden **Link**:

17. Jul 11:28

Content Marketing: Ist dies auch eine Chance für das HR?

www.hrpraxis.ch

Content Marketing ist in aller Munde. Interessanter und werthaltiger Content ist gefragt, Werbeparolen und Werbesprüche sind out. Ist dieses erfreuliche Umdenken im Marketing eigentlich auch für...

Linkstatistik



Marco De Micheli empfiehlt den folgenden **Link**:

17. Jul 10:35

Content Marketing: Ist dies auch eine Chance für das HR?

Content Marketing ist in aller Munde. Interessanter und werthaltiger Content ist gefragt, Werbeparolen und Werbesprüche sind out. Ist dieses erfreuliche Umdenken im Marketing eigentlich auch für das HR ein Thema oder gar eine Verpflichtung? Und ob! Beispiele, Ideen und Anregungen dieses Beitrages auf hrpraxis.ch zeigen es.

Praxis-Know-how zum Personalwesen: Content Marketing: Ist dies auch...

www.hrpraxis.ch

Linkstatistik



Neben Presse-, Themen-, Branchen- und regionalen Portalen sind auch die wichtigsten Dokumenten-Netzwerke und Social Media Kanäle angeschlossen. So lassen sich Online-Pressemitteilungen, Fachbeiträge, Studien, Leitfäden, Präsentationen, Social Media, Statusmeldungen, Bilder und Videos über PR-Gateway veröffentlichen. Das ermöglicht vor allem eine ressourcenschonende PR-Arbeit mit maximalem Erfolg.



„PR-Gateway ist sehr bedienerfreundlich, bietet eine breite Palette von Leistungen, hat ein reichweitenstarkes PR-Netzwerk und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis. PR-Gateway erlaubt es uns auch in besonderer Weise, Social-Media-Aufgaben zeit- und ressourceneffizient umzusetzen. Und für uns natürlich gut erkennbar: PR-Gateway betreibt ein sehr aktives und professionelles Content Marketing und ist im Internet unglaublich präsent. Wer das, was er als wichtiges Erfolgskriterium fordert, auch selber ausgezeichnet und konsequent umsetzt, ist für mich immer besonders glaubwürdig und ein gelebter Ausdruck von Kompetenz. Dazu von meiner Seite auch ein Kompliment an PR-Gateway.“

(Marco De Micheli – Autor, Geschäftsführer und Verlagsleiter, PRAXIUM)

FAZIT UND AUSBLICK:

Der PRAXIUM Verlag ist für die Herausforderungen der Buch-PR gewappnet. Der Fachverlag zeigt durch die regelmäßige Veröffentlichung relevanter und nützlicher Unternehmensinformationen in Form von Online-Pressemitteilungen, Präsentationen, Social Media News, Infografiken, Bildern und Videos eine starke Präsenz im Internet. Dabei überzeugt PRAXIMUM mit einer abwechslungsreichen Content Marketing Strategie sowie einer stringenten inhaltlichen und medialen Mehrfachverwertung, die eine ressourcenschonende aber trotz allem effektive PR-Arbeit erlaubt. Für den seit Jahren stark auf das Content Marketing setzenden Verlag ist Online-PR im Marketing-Mix ein Instrument von großer Bedeutung. Hinzu kommt die weitreichende Verbreitung der PR-Botschaften über das reichweitenstarke PR-Netzwerk von PR-Gateway, das neben Presseportalen auch Fachportale, Experten-Netzwerke, RSS-Feed, Social Bookmark-Verzeichnisse, Dokumenten-Netzwerke, Social Media Kanäle und Bilder-Netzwerke umfasst. So gelingt dem PRAXIUM Verlag in kürzester Zeit das Errichten wertvoller Touchpoints, über die potenzielle Käufer auf das Verlagsprogramm aufmerksam werden.

DIE VORTEILE BEIM VERSAND VON ONLINE-PRESSEMITTEILUNGEN VIA PR-GATEWAY

- Aufgrund der weitreichenden Verteilung über Presse- und Branchenportale erreichen die Inhalte eine größere Reichweite und damit eine höhere Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe.
- Mit PR-Gateway gelingt eine erfolgreiche Mehrfachverwertung bereits bestehender Inhalte – So lassen sich beispielsweise Bilder und Dokumente auf Social Media, Bilder- und Dokumenten-Netzwerken schnell und einfach veröffentlichen.
- Durch gezielte Links in den Inhalten gelangen die Leser direkt zu weiterführenden Informationen auf der Unternehmenswebsite oder direkt zu einem entsprechenden Angebot.
- Durch die gezielte Einbindung von Schlagworten (Keywords) in den Mitteilungstexten wird die Auffindbarkeit der Online-Meldung zusätzlich optimiert und sorgen für gute Ergebnisse in den Trefferlisten von Google & Co.
- Mit nur einem Inhalt und einem Klick entstehen zahlreiche wertvolle Touchpoints im Internet, über die potenzielle Kunden mit dem eigenen Unternehmen in Kontakt kommen.

TIPP

Kostenloser Leitfaden

Weitere Informationen und zum Thema „[Veröffentlichen im Internet – Medien und Kanäle für Marketing und PR](#)“ finden Sie im kostenlosen



Jetzt anfordern

<http://www.pr-gateway.de/white-papers/veroeffentlichen-im-internet>

PR-Gateway | Fallstudie



Online-Mitteilungen
versenden



Social Media News
veröffentlichen



Veranstaltungen
bewerben



Dokumente
verteilen



Bilder teilen und
verwalten



Professionelles
Reporting



Veröffentlichungs-
termine planen

Ihr wertvoller Content verdient maximale Aufmerksamkeit. PR-Gateway bietet Ihnen den passenden Service.

Mit PR-Gateway verteilen Sie Ihren Content weitreichend – ob Pressemitteilung, Veranstaltungstermin oder Social Media Post. Ob Infografik, PR-Bild oder PDF-Dokument.

PR-Gateway unterstützt Sie mit dem 1-Klick-Prinzip: Sie tragen Ihren Content einmal ein und verteilen ihn so weitreichend, wie Sie wünschen.

Ihre Vorteile

- ✓ **Maximale Reichweite** – Ihr Content, wo sich Ihre Zielgruppe befindet
- ✓ **Maximale Sichtbarkeit** – Ihr Content auf Seite 1 bei Google
- ✓ **Maximale Effizienz** – geringer Ressourceneinsatz

Lesen Sie die Erfolgsgeschichten zufriedener PR-Gateway Kunden:
pr-gateway.de/fallstudien

Jetzt kostenfrei testen:
pr-gateway.de/anmeldung



