

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 2/2011 – FEBRUAR



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Februar 2011

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Online-Marketing

Ab sofort mit
Public Relations
Neue Rubrik



BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 02/2011 – FEBRUAR

www.Online-Marketing-Experts.de

Kommunikation 2.0 im Social-Media-Zeitalter:

Zuhören und mitmachen

Die Unternehmenskommunikation ist im Umbruch. Die Aufgabenbereiche von Marketing, Public Relations, Social Media und SEO verschwimmen zunehmend. Die klassische Pressearbeit und die klassische Werbung haben ausgedient. Die Auflagen der Printmedien befinden sich im kontinuierlichen Sinkflug. Auch der Einfluss von TV und Radio schwindet beachtlich. Das Internet ist inzwischen ganz klar zum Informations- und Kommunikationsmedium Nr. 1 geworden.

Von Melanie Tamble

Unternehmen stehen heute Zielgruppen gegenüber, für die Bloggen und Twitttern so selbstverständlich zum Alltag gehören, wie die Nutzung von Telefon und E-Mail. Nicht nur die jungen Zielgruppen, sondern auch die Silver Surfer erobern das Web. Selbst in der B2B-Kommunikation ist das Internet nicht mehr wegzudenken.

Nicht nur die Mediennutzung, sondern auch das Informationsverhalten hat sich radikal verändert. Die emanzipierten Medienbürger sind werbemüde. Sie lassen sich nicht mehr durch eindimensionale Marketingbotschaften überzeugen, sondern fordern ehrliche und transparente Informationen und einen offenen Dialog.

Das Web 2.0 zieht ein radikales Umdenken in den Marketing- und Public-Relations-Abteilungen der Unternehmen und Agenturen nach sich. Um sich den neuen Herausforderungen und Chancen zu stellen, sind neue Denkansätze und eine intensive Auseinandersetzung mit den neuen Technologien und Kommunikationskanälen erforderlich.

Hier sind die 10 wichtigsten Trends für die PR- und Marketingbranche für das Jahr 2011 und darüber hinaus:

1. Online-Kommunikation wird zur wichtigsten Disziplin

Während 2010 die klassische Pressearbeit noch als wichtigstes Instrument der PR galt, ändert sich dieser Trend in den kommenden Jahren gewaltig. Laut einer Studie des „European Communication Monitor 2010“ wird sich die Online-Kommunikation bis 2013 zum zentralen Instrument der Unternehmenskommunikation entwickeln. Kein PR-Profi kommt mehr an den beiden wichtigsten Disziplinen Online-PR und Social Media vorbei. Die klassische PR, insbesondere die traditionelle Pressearbeit, verliert zunehmend an Bedeutung und wird bis 2013 nur noch an Platz 5 der wichtigsten PR-Instrumente stehen.

2. Social Media als neue Kommunikationszentralen

Social Communities haben sich zu den meistbesuchten Websites weltweit entwickelt. Facebook hatte 2010 bereits über 500 Millionen aktive Nutzer weltweit. Davon sind allein 4 Millionen Mitglieder aus Deutschland. Im März 2010 konnte Facebook nach den Untersuchungen des Marktforschungsunternehmens Hitwise erstmals mehr Visits als Google erzielen. Für die Mitglieder haben sich die Social Communities zu zentralen Informations- und Kommunikationsplattformen für Nachrichten, Neuheiten und den Austausch mit Freunden und Kollegen entwickelt. Für die Unternehmenskommunikation sind Social Communities wie **Fortsetzung auf Seite 3**

INHALT

- TOPTHEMA
Kommunikation 2.0 im Social-Media-Zeitalter:
Zuhören und mitmachen Seite 1
- TRENDS
freshFOUND:
Marketingdaten sammeln mit eigenen Produkten Seite 5
- TRENDS
E-Mail-Marketing stellt Displaykampagne in den Schatten:
Schnellen Werbedruck aufbauen Seite 6
- TRENDS
Online-Marktforschung
Finanzdienstleister erfragt Kundenmeinung online Seite 7
- Nestlé:
Optimierte Webanalyse bringt den Onlineerfolg Seite 8
- PRAXIS
Klarmobil:
TV und Internet wird verzahnt Seite 9
- PRAXIS
Commend International:
E-Mail-Inhalte weltweit crossmedial nutzen Seite 10
- TECHNIK
Worauf kommt es bei Usability an? Seite 11
- TECHNIK
Marktübersicht: 1
Die wichtigsten Agenturen für Suchmaschinenmarketing Seite 11
- RECHT
Co-Sponsoring auf dem Prüfstand:
Keine Kopplung von Gewinnspiel mit Werbe-Einwilligung Seite 12
- PERSONALITY
Harald Eichsteller – Der Onlinemarketing-Professor Seite 14

Fortsetzung von Seite 1

Facebook & Co. aufgrund ihrer hohen Reichweite zu wichtigen Kommunikationskanälen geworden. Sie bieten sich vor allem für die Veröffentlichung von Unternehmensinformationen und den Austausch mit Kunden und Interessenten an. In Social Communities herrschen jedoch geschriebene und ungeschriebene Gesetze und Regeln, die jeder PR-Profi kennen sollte.

3. Der Mensch im Mittelpunkt der Kommunikation 2.0

Kaum jemand hat den Wandel in der PR besser formuliert als Deirdre Breakenridge und Brian Solis in ihrem Buch „Putting the Public Back in Public Relations“. Das Web 2.0 rückt den Menschen und nicht mehr die Medien in den Mittelpunkt der PR-Arbeit. Mit den Medien des Web 2.0 sind neue Möglichkeiten entstanden, Kunden und Interessenten direkt und unmittelbar zu erreichen. Durch die Veröffentlichung von Informationen im Internet ist der direkte Kontakt zu den Zielgruppen und der offene Dialog mit Kunden und Interessenten möglich, aber auch erforderlich.

Die Online-PR bringt die Öffentlichkeitsarbeit direkt zu den Nutzern. Dadurch ändern sich auch die Anforderungen an die Inhalte der Public-Relations-Arbeit. Nicht die Medien, sondern die Kunden sind die Adressaten. Aber die Konsumenten des Web 2.0 sind werbemüde. Sie lassen sich nicht mehr durch plumpe Selbstdarstellung und vollmundige Werbeversprechen überzeugen. Die Medienbürger erwarten heute vor allem ehrliche und hilfreiche Informationen mit Mehrwert. Erfolgreiche Onlineinhalte sind Informationen, die Antworten auf wichtige Fragen geben und Lösungen für Probleme bieten.

4. Selbstveröffentlichung – vorbei an den traditionellen Medien

Die neuen Medien machen es möglich, den Informationsfluss und den Dialog mit den Zielgruppen selbst in die Hand zu nehmen und zu steuern. Vorbei sind die Zeiten, in denen Redakteure und Journalisten die eisernen Torwächter zu den Medien und damit auch zu den Zielgruppen waren. Mit den Medien des Web 2.0 können Unternehmen ihre Informationen und Neuheiten selbst veröffentlichen.

Der Social-Media-News-Room wird zum zentralen Informations- und Medienzentrum auf der Unternehmenswebsite. Neue Publikationsmöglichkeiten, wie Presseportale, Themenforen, Experten-Communities und die Social Media, eröffnen völlig neue Möglichkeiten, PR-Inhalte direkt im Internet zu veröffentlichen. Über die Portale selbst und über die Suchmaschinen erreichen die Beiträge potenzielle Kunden und Interessenten unmittelbar. Unternehmen können Informationen gezielt steuern und so ein aktives Reputationsmanagement im Internet betreiben. Das hat viele Vorteile, fordert aber auch die Unternehmenskommunikation ganz neu heraus.

5. „Instant Information“ (Echtzeitinformationen): Alle Nachrichten überall sofort

Noch nie war die klassische Weisheit „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“ so real wie heute. Mit den Medien des Web 2.0 sind Nachrichten sofort und überall jederzeit verfügbar. Microblogging-Dienste und Social Communities wie Twitter und Facebook sind die zentralen Nachrichtenbörsen von heute. Aktuelle Informationen und Nachrichten verbreiten sich in Sekundenschnelle über den gesamten Erdball. Diese Entwicklung birgt Risiken, aber auch große Chancen

für die Öffentlichkeitsarbeit, denn noch nie zuvor konnte man Neuigkeiten so schnell zum Kunden bringen wie heute.

6. Social Media: Vom Monolog zum Dialog – Zuhören und mitmachen

Social Media beendet die Einbahnstraßenkommunikation von Unternehmen und Medien. Die mündigen Medienbürger des Web 2.0 lassen sich nicht mehr nur berieseln, sondern wollen mitreden: „Märkte sind Gespräche.“ Für Unternehmen bedeutet dies vor allem, zuzuhören, was die Märkte über sie denken und reden.

Wer sich heute bei seinen Zielgruppen Gehör verschaffen will, muss aktiv am Dialog der Märkte teilnehmen. Viele Unternehmen scheuen und fürchten den offenen Dialog aus Angst vor zu viel Öffentlichkeit und zu viel Transparenz. Doch das Web 2.0 ist nicht nur ein flüchtiger Trend und lässt sich auch nicht zurückdrehen. Nur wer sich heute den Herausforderungen des offenen Dialogs stellt, wird auch morgen noch im Gespräch sein. Als Grundlage für die Teilnahme am Dialog sollte eine verbindliche Social-Media-Strategie entwickelt werden, an der sich sämtliche Mitarbeiter orientieren können.

7. Blogger als neue Medienmittler

Blogs sind vertrauenswürdige Informations- und Meinungsquellen sowohl für Konsumenten als auch für Businesskunden. Besonders Fachblogs haben sich zu viel zitierten und kommentierten Medien entwickelt. Sie ermöglichen persönliche Stellungnahmen und die Diskussion zwischen Autor und Leser oder auch zwischen den Lesern untereinander. Für die Online-PR werden daher themen- und zielgruppenorientierte Blogs zu einer wichtigen Kommunikationsschnittstelle. Durch Link- und Contenttausch mit relevanten Fachblogs können in der Online-PR wichtige Kommunikationsschnittstellen zu den Zielgruppen aufgebaut werden.

Die Bedeutung der Journalisten und Redakteure bei den klassischen Printmedien übernehmen heute die Blogger in der Online-PR. Doch Blogger lassen sich nicht einfach für PR-Zwecke missbrauchen. Um Blogger als Kommunikationspartner zu gewinnen, sind fundierte Contentstrategien gefragt, die sowohl für den Blogger als auch für die Blogleser einen deutlichen Mehrwert bieten.

8. PR-, SEO- und Marketingwissen als Erfolgssymbiose in der Onlinekommunikation

Die Unternehmenskommunikation findet in der Online-PR ein neues Kommunikationsinstrument, das schnell, effizient und messbar ist und weit über eine reine Public-Relations-Strategie hinausgeht. Online-PR-Strategien können einen wichtigen Beitrag leisten, um die Präsenz und die Reichweite im Internet zu erhöhen und das Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern. Online-PR umfasst jedoch mehr, als Inhalte und Mitteilungen ins Netz zu stellen. In der Online-PR zählt nicht mehr die ausgeklügelte journalistische Arbeit allein, sondern vielmehr das Wissen um Keyword-Relevanz, Keyword-Dichte, Link Building und Landing Pages. Dieser Mix aus redaktioneller Arbeit, Marketing und SEO-Wissen (= SEO-PR) wird zur neuen Königsdisziplin für PR- und Marketingprofis. Die Kombination aus Marketing und PR-Know-how kombiniert mit SEO-Techniken verhilft Unternehmen zu einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit und zu einer konstanten Neukundengewinnung im Internet.

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

9. Von der Pressemitteilung zur Kundenmitteilung

Die klassische Pressemitteilung adressierte bisher in erster Linie Journalisten und Redakteure. In der Online-PR ändert sich der Fokus der Pressearbeit. Die Medien des Web 2.0 richten sich nicht mehr exklusiv an Medienkontakte, sondern an den Kunden direkt. Daher müssen sich auch der Aufbau und die Inhalte der Online-Pressemitteilungen ändern. Die Pressemitteilung wird zur Kundenmitteilung. Als Social-Media-News auf der Unternehmenswebsite kann sie durch multimediale Elemente ergänzt werden und den Dialog mit Kunden und Interessenten eröffnen. Als Unternehmensnews im Internet verbreitet, kann sie die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen verbessern und die Reichweite im Internet erhöhen.

10. Crossmediale Distribution von Unternehmensnews

Die Suchmaschinen sind zur wichtigsten Informationszentrale im Internet geworden. Sowohl Journalisten als auch potenzielle Kunden recherchieren in den Suchmaschinen. Wer von seinen Zielgruppen gefunden werden möchte, muss in den Suchmaschinen präsent sein. Um in den Suchmaschinen gefunden zu werden, ist eine hohe Themen- und

Keyword-Relevanz sowie eine hohe Verbreitung von Inhalten im Internet wesentlich. Die parallele Veröffentlichung von Onlinenpressemittellungen auf mehreren Portalen verzehnfacht die Aufmerksamkeit von Kunden und Interessenten. Zu diesem Ergebnis kam eine Arbeitsgruppe des Instituts für Public Relations und Technikkommunikation der Technischen Universität Ilmenau. Eine regelmäßige und parallele Verbreitung von Onlinenpressemittellungen über Presseportale, RSS- und Newsdienste, Microbloggingdienste und Social Communities leistet einen wesentlichen Beitrag zu einer hohen Reichweite in den Suchmaschinen und zur Präsenz in den wichtigsten Onlinekommunikationskanälen.

Zur Autorin: Melanie Tamblé

ist Onlinemarketingexpertin und Mitgründerin der ADENION GmbH. Die ADENION GmbH bietet seit dem Jahr 2000 Beratungsleistungen, Softwarelösungen und Portale für Onlinemarketing und -vertrieb. Der Softwaredienst PR-Gateway bietet eine zentrale Verwaltung von Presseportalen im Internet. Die Pressemitteilung wird nur einmal erfasst und per Klick an die jeweiligen Portale übermittelt.



VERANSTALTUNGEN

DIE TRENDS 2011 DER ONLINEMARKETINGBRANCHE:

Online Marketing Rockstars

Facebook-Marketing, Multichannel-Tracking, Targeting und Mobile sind die Themen des Onlinemarketings 2011. Wie Unternehmen Trends nutzen können, erklären die Referenten der „Online Marketing Rockstars“ am 11. Februar in Hamburg. Das Internet produziert mit einer unvergleichbaren Dynamik nahezu täglich neue Marketingoptionen, Buzzwords und Hypes. Es entstehen Chancen für diejenigen Marketingexperten, die sich am Puls der Zeit bewegen und den Mut haben, innovative Wege zu gehen. Wer Anknüpfungspunkte sucht und den Überblick behalten möchte, braucht professionelle Antworten auf Fragen wie: Welche Optionen sind auch langfristig relevant? In welchen Bereichen sind Quick-Wins realisierbar? Wie lassen sich günstig gute Kontakte machen? In welche Richtungen bewegt sich die Branche in den kommenden Monaten? Die Hamburg Media School gibt mit der Veranstaltung „Online Marketing Rockstars“ Marketingfachleuten, Entscheidern und Interessierten die Chance zum Update. Treibende Kräfte der Branche berichten und diskutieren über die jüngsten Entwicklungen. Auf dem Programm stehen Trends rund um Google-Werbung, Google-Optimierung, Performance-Werbung, Social-Media-Marketing und Targeting-Techniken. Branchenstars sprechen über Veränderungen im Geschäft mit Display-Bannern, über Traffic-Broker und börsenartigen Handel mit Nutzern und Kontakten bis zu High-growth-Phänomenen im Social-Media-Bereich wie Facebook, Blippy oder Chatroulette. www.hamburgmediaschool.de

DMEXCO 2011:

Zweite Halle dank großer Ausstellernachfrage

Die dmexco als weltweit führendes Event für das digitale Marketing wird sich 2011 erstmals in zwei Hallen der Kölnmesse präsentieren. www.marketing-boerse.de/News/details/dmexco-2011-Zweite-Halle-dank-grosser-Ausstellernachfrage/26896

TRAUMPAAR SOCIAL MEDIA UND E-MAIL-MARKETING:

E-Mail-Expo zeigt Trends der Marktführer

Facebook, Twitter, Blogs & Co. – ohne geht's nicht mehr. Auch im professionellen E-Mailing setzt sich Social Media als einer der ganz großen Trends durch. Weiter auf dem Vormarsch ist auch das Interesse an einer messbaren Conversion Rate, also dem Verhältnis von Traffic auf der Website und Auftragsabschlüssen. Welche Entwicklungen und Herausforderungen darüber hinaus 2011 entscheidend sind, erläutern die Experten und Marktführer auf der E-Mail-Expo am 16. Mai 2011 in Frankfurt am Main. www.marketing-boerse.de/News/details/Traumpaar-Social-Media-und-E-Mail-Marketing-Email-Expo-zeigt-Trends-der-Marktfuehrer/27019

1. HAMBURGER JOBINITIATIVE FÜR ONLINE-MARKETING:

Mehr als 100 offene Stellen

In Hamburg findet die erste Jobinitiative für die Onlinemarketingbranche im Rahmen des Seminarevents „Online Marketing Rockstars“ statt. Damit baut Hamburg seine Rolle als Zentrum der digitalen Wirtschaft in Deutschland weiter aus. www.marketing-boerse.de/News/details/Erste-Hamburger-Jobinitiative-fuer-Online-Marketing-im-Rahmen-der-Online-Marketing-Rockstars/26892

MOBILE PERFORMANCE AUF DEN M-DAYS:

Applikationen sind in aller Munde

Die Einreichungen in den App Stores schießen durch die Decke. Dabei spielt das Marketing die entscheidende Rolle: Wie rücke ich meine App in den Mittelpunkt? Auf den M-Days vom 27.–28. Januar 2011 in Frankfurt am Main stellt abrupt seine Lösungen für performanceorientiertes Marketing im Kongress und auf der Fachmesse vor. www.marketing-boerse.de/News/details/Mobile-Performance-auf-den-M-Days/26968