



medianet



WIE ES EUCH GEFÄLLT

KroneHit spielt, „was unsere Hörer wollen“ – und die Strategie geht auf

Seite 8



ANYTHING GOES

Jugendmarketing: Unangepasste von heute, Opinion Leader von morgen

Seite 13–18



FLADENBROT & BAKLAVA

Türken machen Lebensmittelgeschäfte auf, wo Spar und Rewe dicht machen

Seite 20



INHALT

prime news & market watch



- > Leitbetriebe Steiermark: News von der Graz AG 3
- > Feature: Wenn wütende Mütter twittern ... 4
- > Leitartikel: Die Eurofighter & der Bauer als Millionär 6

marketing & media

- > Red Carpet wird 3 und bleibt auf Wachstumskurs 9
- > Werbenische In-Game-Ads wird noch selten genutzt 10



- > Die Wunderknaben kommen in die Bundeshauptstadt 11

special jugendmarketing

- > Skip Media nach dem Management Buy-out 14
- > Super-Fi vermarktet die Wiener Arena 15
- > Neutor lagert das Jugendmarketing aus 17

retail

- > Royal Canin: Neues für anspruchsvolle Katzen 21
- > Jetzt geraten Möbelhändler in die Kreditklemme 22
- > City Maut wäre eine weitere Handels-Barriere 22



- > Fiesta Mexicana beim Ball der Kaffeesieder 24

Neue Herausforderung PR und Marketing im Umbruch: Endverbraucher fordern neue Qualität der Inhalte

User twittern sich an „alten“ Medien vorbei



Social Media, Blogs & Co Online-Marketing-Expertin Melanie Tamblé sieht in der veränderten Medienlandschaft eine große Chance, mit kleinen Budgets große Reichweiten zu erzielen – notwendig dafür: „Inhalte mit Mehrwert“. **Seite 2**





Die „mündigen Medienbürger“ von heute fordern nicht nur neue Kommunikationskanäle, sondern auch eine andere Qualität der Inhalte.

Trends 2010 Online-Marketing-Expertin Melanie Tamblé über den Paradigmenwechsel in der Kommunikation

Web 2.0: Neue Regeln für PR und Marketing

Tamblé: „Nie zuvor gab es so viele neue Kommunikationswege direkt zum Endkunden.“

Wien. Die Kommunikationsexperten sind sich einig: Die Interaktion mit potenziellen Kunden hat durch das vielzitierte Web 2.0 mit all seinen Ausprägungen und Möglichkeiten eine neue Dimension erreicht. Anlässlich dieses Paradigmenwechsels lud **medianet** die deutsche Online Marketing-Expertin Melanie Tamblé, Mitgründerin der Adenion GmbH, zum Gespräch: „Die Kommunikationsbranche steht vor neuen Herausforderungen. Social Media, Blogs und Twitter verändern die Medienlandschaft“, postuliert Tamblé. Die Internet-User würden sich in Social Communities, auf Bewertungsportalen oder Blogs bewegen und sich vorbei an den etablierten Medien twittern, „ja sogar vorbei an den scheinbar undurchdringbaren Kommunikationsbarrieren von Zensur und Diktatur.“

Chance für Unternehmer

Die mündigen Medienbürger würden vor diesem Hintergrund nicht nur neue Kommunikationsmedien, sondern vor allem auch eine andere Qualität der Inhalte fordern. „Statt vollmundiger Werbeversprechen sind transparente Informationen über Produkte und Dienstleistungen gefragt.“ Die neuen Anforderungen des Web 2.0-Zeitalters seien jedoch auch eine große Chance für Unternehmen: „Nie zuvor gab es so viele neue Kommunikationswege, die direkt zum Endkunden führen“, erläutert Tamblé.

Daher würden folgende drei Trends die Kommunikation 2010 entscheidend prägen: „1. Mit der Online-PR zum Direkt-Marketing“. Produkt- und Unternehmensnachrichten werden nicht mehr allein über die klassischen Medienmittler – Journalisten und Redakteure – gefiltert zu den Zielgruppen ge-

„Statt vollmundiger Werbeversprechen sind transparente Informationen über Produkte und Dienstleistungen gefragt.“

MELANIE TAMBLÉ, ADENION

fügung. Über Presseportale und Social News-Portale werden Pressemitteilungen direkt im Internet veröffentlicht. Auch Artikel-Portale und Experten-Foren bieten Platz für Pressemitteilungen, Fachartikel, Vorträge und Präsentationen. „Corporate Blogs geben Unternehmensinformationen eine persön-



© Adenion

bricht, sondern auch direkt ins Internet gebloggt, getwittert oder in Foren diskutiert. „Damit ermöglichen die neuen Kommunikationsmedien den Unternehmen, sich an der Kommunikation der Zielgruppen im Internet direkt zu beteiligen und Informationsströme gezielt zu beeinflussen“, so die Expertin.

„2. Die neuen Möglichkeiten der Selbstveröffentlichung“. Auch in der Pressearbeit vollziehe sich ein Paradigmenwechsel. Im Internet stehen zahlreiche neue Medien zur Selbstveröffentlichung zur Ver-

füge. Über Presseportale und Social News-Portale werden Pressemitteilungen direkt im Internet veröffentlicht. Auch Artikel-Portale und Experten-Foren bieten Platz für Pressemitteilungen, Fachartikel, Vorträge und Präsentationen. „Corporate Blogs geben Unternehmensinformationen eine persön-

liche Note. RSS-Feeds und Twitter bieten neue Möglichkeiten, um Kurznachrichten zu teasern und mit den Inhalten auf der Homepage zu verknüpfen.“ Die neuen Publikationsmedien würden Medienkontakte und Endkonsumenten gleichermaßen erreichen. Dadurch ändern sich die Anforderungen an die Inhalte und die Gestaltung der Pressemitteilung. „Während die klassische Pressemitteilung in erster Linie Journalisten und Redakteure adressiert, erreichen Online-Veröffentlichungen

auch die Endkunden direkt.“

„3. PR meets SEO: Die Grenzen zwischen PR, Marketing und SEO verschwimmen“. Suchmaschinenoptimierung sei längst keine Disziplin mehr von Web-Freaks allein. „Im Gegenteil, denn die wichtigsten Medien für die Öffentlichkeitsarbeit im Internet sind die Suchmaschinen. Über 90 Prozent (Quelle: Comscore) der deutschsprachigen Internet-User ‚googeln‘ sich durchs Web. Auch 99 Prozent (Quelle: Norman/Nielsen Studie) der Journalisten starten ihre Artikelrecherche im Internet“, erläutert Tamblé. Aber nur etwa ein Drittel des Suchmaschinenrankings werde durch die technische Website-Optimierung beeinflusst. Den überwiegenden Einfluss hätten Maßnahmen außerhalb der eigenen Website. „Der Erfolg in den Suchmaschinen liegt somit maßgeblich in den Händen von Marketing- und PR-Profis“, ist die Online-Marketing-Expertin überzeugt.

Content & Verlinkung

Für eine gute Position in den Suchmaschinen seien vor allem zwei Kriterien entscheidend: „Qualifizierte und relevante Inhalte (Content) zu bestimmten Suchworten (Keywords) und qualitative Verlinkung von anderen Websites auf die eigene Website (Backlinks)“, so Tamblé. Qualifizierte Inhalte bezeichnet sie als die klassische Domäne von PR-Profis. Verlinkung entstehe durch Veröffentlichung auf möglichst vielen Websites.

Aus diesem Grunde sei Suchmaschinenoptimierung ein wesentliches Thema für die PR und die effiziente Online-PR ein Erfolgskriterium, um Reichweite in den Suchmaschinen zu erzeugen.

Inhalte mit Mehrwert

„Die PR steht vor großen Herausforderungen und Chancen: In Zeiten der Wirtschaftskrise und schrumpfender Budgets werden vor allem clevere Low Budget-Strategien gefragt sein, um in der Öffentlichkeit zu punkten“, so Tamblé.

Nie zuvor habe es so viele Möglichkeiten gegeben, Unternehmens- und Produktinformationen zu veröffentlichen, „größtenteils sogar kostenlos“. Umso mehr komme es darauf an, qualifizierte Inhalte mit Mehrwerten zu entwickeln und diese mediengerecht für Mensch und Maschine aufzubereiten. „Wer es schafft, interessante Inhalte für seine Zielgruppen zu generieren, hat gute Chancen, auch mit kleinen Budgets mehr Reichweite im Internet zu erzielen“, meint Tamblé abschließend.

Melanie Tamblé ist deutsche Online-Marketing-Expertin und Mitgründerin der Adenion GmbH in Grevenbroich, die Beratungsleistungen, Softwarelösungen und Portale für Online-Marketing und -vertrieb anbietet. Mit dem neuen Onlinedienst PR-Gateway stellt Adenion nun einen zentralen Zugang zu PR-Portalen und Presseversendern im Internet bereit.