



CONTENT MARKETING FÜR RECHTSANWÄLTE

Bredereck E. Willkomm

CASE STUDY: KANZLEI BREDERECK + WILLKOMM

**ERFOLGREICHES KANZLEIMARKETING MIT
ONLINE-MITTEILUNGEN**

Case Study – Content Marketing für Rechtsanwälte Kanzlei *Bredereck + Willkomm*

INHALT

Mandantenakquise mit Content Marketing	3
Content Marketing durch Perspektivwechsel	4
Relevante Inhalte sind die Währung im Social Web	5
Content kreieren und distribuieren.....	6
Praxisbeispiel: Häufige Fragestellungen aufgreifen und beantworten.....	7
Praxisbeispiel: Aktuelle Medienthemen aufgreifen	8
Praxisbeispiel: Visuelle Gestaltungsmöglichkeiten nutzen.....	9
Fazit: Die Online-Mitteilung als idealer Content-Träger	10
Guter Content ist wertlos, wenn er nicht gelesen wird	11

Mandantenakquise mit Content Marketing

Eine Scheidung, ein Nachbarschaftsstreit oder Unstimmigkeiten mit dem Arbeitgeber: Es gibt viele Situationen und Anlässe, in denen Rechtsanwälte benötigt werden. Die Suche nach einem passenden Rechtsbeistand und Hilfe in Rechtsfragen findet dabei zunehmend im Internet statt.

Das Web 2.0 ist jedoch nicht nur ein Ort, an dem Mandanten nach Hilfe und Beratung suchen, es ist auch zu einer wichtigen Plattform für das **Kanzleimarketing** geworden. Bei den mehr als 160.000 zugelassenen Rechtsanwälten in Deutschland¹ werden Marketing-Maßnahmen immer wichtiger, um sich bei der Mandantenakquise gegen die zahlreiche Konkurrenz durchzusetzen.

Eine Website allein reicht hierbei schon lange nicht mehr aus. Vielmehr werden bei der Mandantenakquise **Inhalte mit Mehrwert** erwartet, um das eigene Leistungsspektrum zu präsentieren und sich in der Öffentlichkeit zu positionieren. Stichwort: **Content Marketing**.



Bredereck  Willkomm

Die Kanzlei *Bredereck + Willkomm* ist seit vielen Jahren im Arbeits- und Immobilienrecht sowie im Familienrecht tätig und vertritt dabei größtenteils Mieter, Wohnungseigentümer, Unternehmen der Bau- und Immobilienwirtschaft sowie Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Durch langjährige Erfahrung, fachlichen Austausch und regelmäßige Fortbildungen verfügen die Rechtsanwälte über gefragtes Know-how und können ihr **Fachwissen zur Mandantengewinnung** im Internet einsetzen.

¹ Quelle: Bundesrechtsanwaltskammer 2014
http://www.brak.de/w/files/04_fuer_journalisten/statistiken/grmgstatisitik2014_korr.pdf

Content Marketing durch Perspektivwechsel

Es gibt viele Möglichkeiten für Juristen, um mit wertvollen Inhalten, also Content, auf sich aufmerksam zu machen und Mandanten zu generieren. Die Kanzlei *Bredereck + Willkomm* steht hierbei exemplarisch für eine moderne, auf die Zielgruppen ausgerichtete Online-PR.

Der Fachanwalt für Arbeitsrecht Alexander Bredereck teilt sein Wissen regelmäßig mit der Öffentlichkeit: Als langjähriger Autor für Arbeitsrecht erscheinen seine Artikel häufig in der Tagespresse und im Internet. Durch die Erfahrung aus zahlreichen Prozessen tritt er zudem als kompetenter Experte in informativen Fernsehsendungen und Hörfunksendungen auf (u.a. SAT.1, RTL).



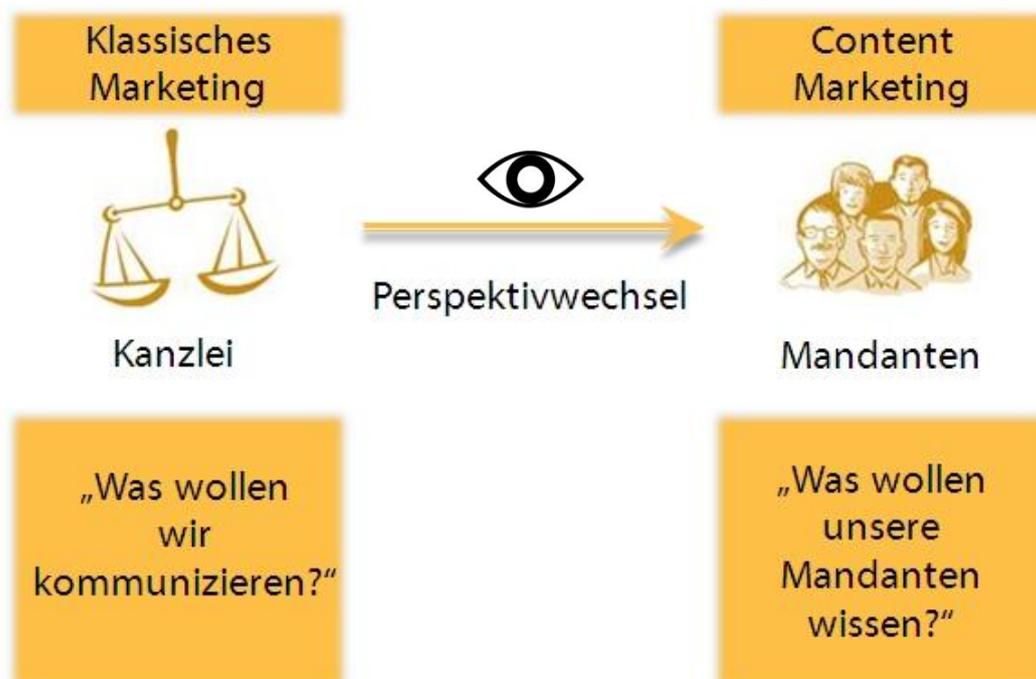
„Der Inhalt steht für uns an erster Stelle. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Themen die Zielgruppen im Internet auch erreichen. Aus diesem Grund nutzen wir das umfangreiche Portalnetzwerk von PR-Gateway. Und das bereits seit vielen Jahren erfolgreich.“

Alexander Bredereck | Fachanwalt für Arbeits-, Miet-
und Wohnungseigentumsrecht

Relevante Inhalte sind die Währung im Social Web

...und der Schlüssel zu neuen Mandanten. Die Bereitstellung von Fachwissen und der enge Bezug zu Mandantenfragen beschreibt den Begriff Content Marketing. Content Marketing ist der **Perspektivwechsel**, mit dem die Kanzlei auf ihre Zielgruppe eingeht:

Nicht die Informationen, die eine Kanzlei für wichtig hält, sondern das, was Mandanten wirklich wissen wollen, wird kommuniziert.



© ADENION GmbH

Content Marketing bedeutet vor allem Perspektivwechsel:
Die Sichtweise der Mandanten steht im Fokus.

Beim Content Marketing rücken die Fragen und Probleme der Mandanten in den Vordergrund. Diese sollten von den Kanzleien aufgegriffen werden, um mögliche Lösungswege aufzuzeigen und das Vertrauen potentieller Mandanten zu gewinnen.

Content kreieren und distribuieren

Gelungenes Content Marketing funktioniert nach dem „**Beratung statt Selbstinszenierung**“-Prinzip, denn die Suche nach Rechtshilfe im Internet führt in der Regel auf indirektem Wege zu Rechtsanwälten und Kanzleien.

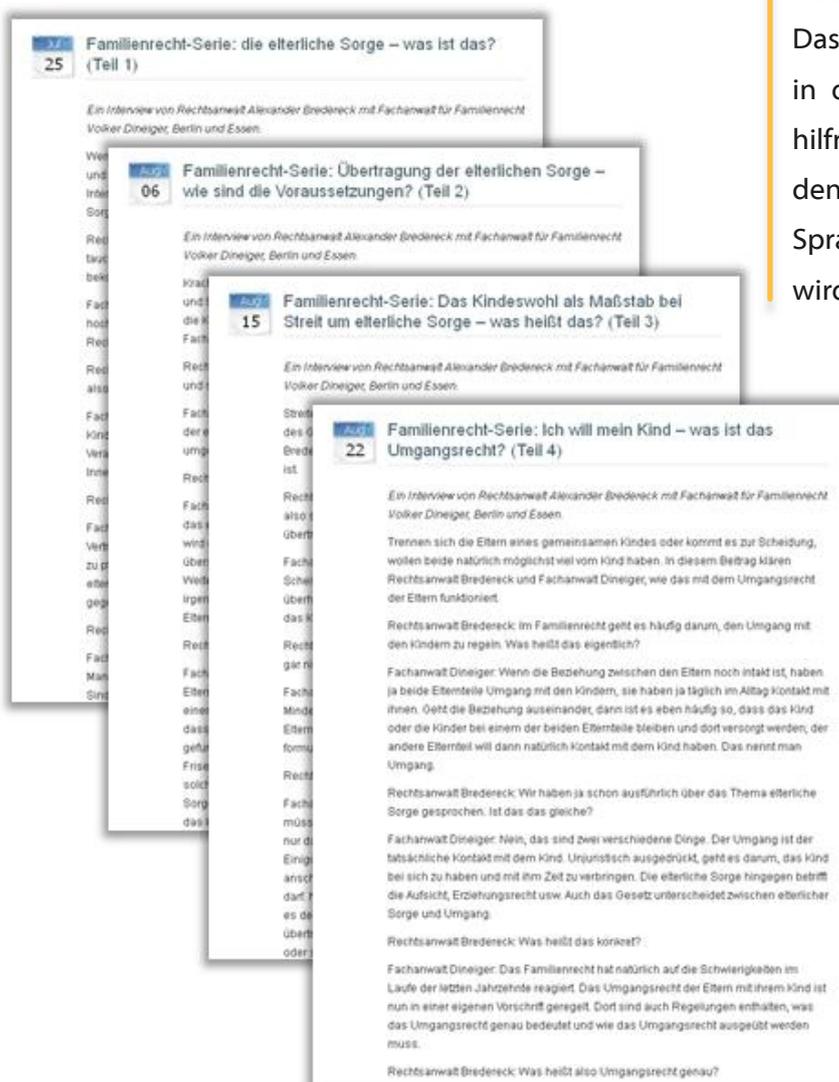
- ≡ „Ich lasse mich scheiden. Wer hat Erfahrung damit?“
- ≡ „Mein Chef hat mir gekündigt. Was soll ich tun?“
- ≡ „Was muss ich bei einer Selbstanzeige beachten?“

Die Kernidee des Content Marketing ist es, sich solchen Fragen und Problemstellungen zu nähern und sie mit richtigen Inhalten zu beantworten. Die Kanzlei *Bredereck + Willkomm* nimmt dieses Leitbild auf und veröffentlicht in **Online-Pressemitteilungen** regelmäßig nützliche Praxistipps, Expertenwissen und Hilfestellungen. Dabei nehmen sie den Duktus der Rechtshilfesuchenden auf und involvieren klassische Fragestellungen in ihre Mitteilungen. Auf diese Weise werden ihre Artikel im Internet leichter gefunden, da sie genau die Formulierungen beinhalten, die häufig gesucht werden.

Um ihr fachspezifisches Know-how im Internet weitreichend zu publizieren und von potentiellen Mandanten wahrgenommen zu werden, nutzen die Rechtsanwälte mit Online-Pressemitteilungen ein **effektives Instrument der Online-PR**.

Praxisbeispiel: Häufige Fragestellungen aufgreifen und beantworten

Die Kanzlei *Bredereck + Willkomm* vermittelt ihr Fachwissen zum Familienrecht anhand einer Artikelserie. In Form von Interviews erörtert die Kanzlei wichtige Fragen zum Thema Sorgerecht. Insbesondere bei größeren Themenfelder lassen sich die Tipps und Hilfestellungen splitten und auf mehrere Online-Mitteilungen verteilen.



„Die elterliche Sorge – was ist das?“ oder „was ist das Umgangsrecht?“: Das Einbinden typischer Fragen in die Überschrift ist besonders hilfreich für die Suche bei Google, denn damit nimmt die Kanzlei die Sprache der Mandanten auf und wird im Web leichter gefunden.

Praxisbeispiel: Aktuelle Medienthemen aufgreifen

Gelungenes Content Marketing steht häufig in Zusammenhang mit aktuellen Ereignissen. Mit einer Online-Pressemitteilung zeigen die Fachanwälte Bredereck und Dineiger, wie sich aktuelle Themen für eigene Inhalte verwenden lassen und erläutern Rechtsgrundlagen zum Bahnstreik für Arbeitnehmer. Auch in diesem Artikel greift die Kanzlei in der Überschrift thematische Schlüsselwörter auf: „Bahnstreik“ in Kombination mit „aktuell“ und „Hinweise“ wird häufig gesucht, weshalb die Online-Mitteilungen gute Positionen in den Suchmaschinen einnehmen.

Now

06

Bahnstreik aktuell: Hinweise für betroffene Arbeitnehmer

Kann Arbeitnehmern wegen der Verspätung gekündigt werden? Bekommt man Arbeitslohn für die verpasste Zeit? Diese Fragen beantworten Fachanwalt für Arbeitsrecht Alexander Bredereck und Fachanwalt für Arbeitsrecht Volker Dineiger im Video am Ende des In

Bekommt man trotz streikbedingtem Ausfall Arbeitslohn?

Das Wegerisiko trägt der Arbeitnehmer. Wer verspätet zur Arbeit kommt, hat grundsätzlich keinen Anspruch darauf, für die verlorene Zeit Arbeitsentgelt zu bekommen. Egal wie oft und wie lange die Bahn streikt: Der Arbeitgeber muss die ausgefallene Zeit nicht bezahlen.

Darf man die verlorene Arbeitszeit nacharbeiten?

Wenn der Arbeitgeber dies anderen Arbeitnehmern gestattet oder das Verfahren im Unternehmen so üblich ist, ja. Ansonsten gilt dies nur, wenn man darüber mit dem Arbeitgeber einig ist. Wird die Zeit nachgearbeitet, hat man selbstverständlich auch Anspruch auf den (vollständigen) Arbeitslohn.

Ist eine Abmahnung bei vorhersehbarer Verspätung möglich?

Der verspätete Arbeitsantritt ist ein Verstoß gegen den Arbeitsvertrag und kann mit einer Abmahnung sanktioniert werden. Die Bahnstreiks sind zudem langfristig angekündigt. Arbeitnehmer sind verpflichtet sich über die Presse auf dem Laufenden zu halten. Arbeitnehmer, die trotzdem zu spät kommen, riskieren also eine Abmahnung. Wenn allerdings der Bahnstreik dazu führt, dass gar nichts mehr geht, ist das Fehlverhalten dem Arbeitnehmer nicht vorwerfbar und damit eine Abmahnung unwirksam. Je länger der Bahn Streik dauert, umso mehr wird man aber verpflichtet sein, Alternativen auszuloten.

Ist eine Kündigung nach (mehrfacher) Abmahnung wegen Verspätung ebenfalls denkbar?

Im Wiederholungsfall und nach vorheriger Abmahnung ist auch eine Kündigung wegen der Verspätung möglich. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass das Verschulden des Arbeitnehmers regelmäßig relativ gering sein wird, da er für die Bahnstreiks selbst nicht verantwortlich ist. In jedem Fall sind eine, gegebenenfalls sogar mehrere vorheriger Abmahnungen wegen Verspätung erforderlich. Riskant leben die Arbeitnehmer, die zuvor schon aus anderen Gründen wiederholt zu spät

Aktualität hat eine große Relevanz für Suchanfragen im Web und führt zu guten Positionen bei Google & Co.: Beim Thema Bahnstreik wird nicht nur nach alternativen Verkehrsmöglichkeiten gesucht, sondern auch nach rechtlichen Grundlagen.

Praxisbeispiel: Visuelle Gestaltungsmöglichkeiten nutzen

Online-Pressemitteilungen bieten zudem viele individuelle Gestaltungsmöglichkeiten. Komplexe Sachverhalte lassen sich nicht nur in Form von Texten, sondern auch mit Bildern oder Videos darstellen.

Apr
16

Arbeitsfreiheit während der Pause – was gilt als Arbeitszeit?

Ein Beitrag von Fachanwalt für Arbeitsrecht Alexander Bredereck zum Urteil des Landesarbeitsgericht Köln, Urteil vom 21. März 2013 – 7 Sa 261/12-.

Mit der Einführung des gesetzlichen Mindestlohns und der Diskussion um Tricks der Arbeitgeber diesen zu umgehen, kam auch die Frage auf, ob es Arbeitgebern gestattet ist, z.B. Standzeit der Taxis beim Warten auf Kunden oder Zeiten der LKWs auf Fahren als Pausenzeiten und damit nicht als Arbeitszeit zu werten. Hier sind viele Fragen offen, einige aber auch nicht. Pause bedeutet immer arbeitsfrei, so ein Urteil des Landesarbeitsgerichts Köln, Urteil vom 21. März 2013 – 7 Sa 261/12:

Wesensmerkmal der gesetzlichen Ruhepause ist, dass der Arbeitnehmer von jeder Arbeitsverpflichtung und auch von der Pflicht, sich zur Arbeit bereitzuhalten, befreit ist

Das oben zitierte Urteil wurde übrigens zwischenzeitlich vom Bundesarbeitsgericht bestätigt.

1.4.2015

Videos und weiterführende Informationen mit Praxistipps zu allen aktuellen Rechtsfragen finden Sie unter: www.fernsehanwalt.com

Rechtsanwaltskanzlei
Bredereck & Willkomm
Rechtsanwälte in Berlin und Potsdam

Kontakt
Bredereck & Willkomm
Alexander Bredereck
Am Festungsgraben 1
10117 Berlin
030 4000 4999
berlin@recht-bw.de
<http://www.recht-bw.de>

Mindestlohngesetz: Was gilt als Arbeitszeit?



VON ALEXANDER BREDERECK UND ALEXANDER BREDERECK FACHANWÄLTE FÜR ARBEITSRECHT

Mit Bildern oder in Videos können Anwälte sich noch persönlicher vor- und darstellen und auf diese Weise das Vertrauen von Mandanten wecken.

Fazit: Die Online-Mitteilung als idealer Content-Träger

Mit Online-Pressemitteilungen können Anwälte und Kanzleien wie *Bredereck + Willkomm* ihren Content erfolgreich verbreiten und auf diese Weise potentielle Mandanten ansprechen. Der Konkurrenzkampf in der Branche wird durch die Vielzahl an Anwälten immer größer, weshalb Content Marketing eine sinnvolle Strategie für die **Mandantengewinnung** ist. Content Marketing verlangt eine wechselnde Perspektive und das Involvieren von Kunden- respektive Mandantenbedürfnissen.

Mit relevanten und aktuellen Inhalten zeigt man seine Kompetenzen und kann damit das Vertrauen von potentiellen Mandanten gewinnen.

Dies gelingt z. B. mit:

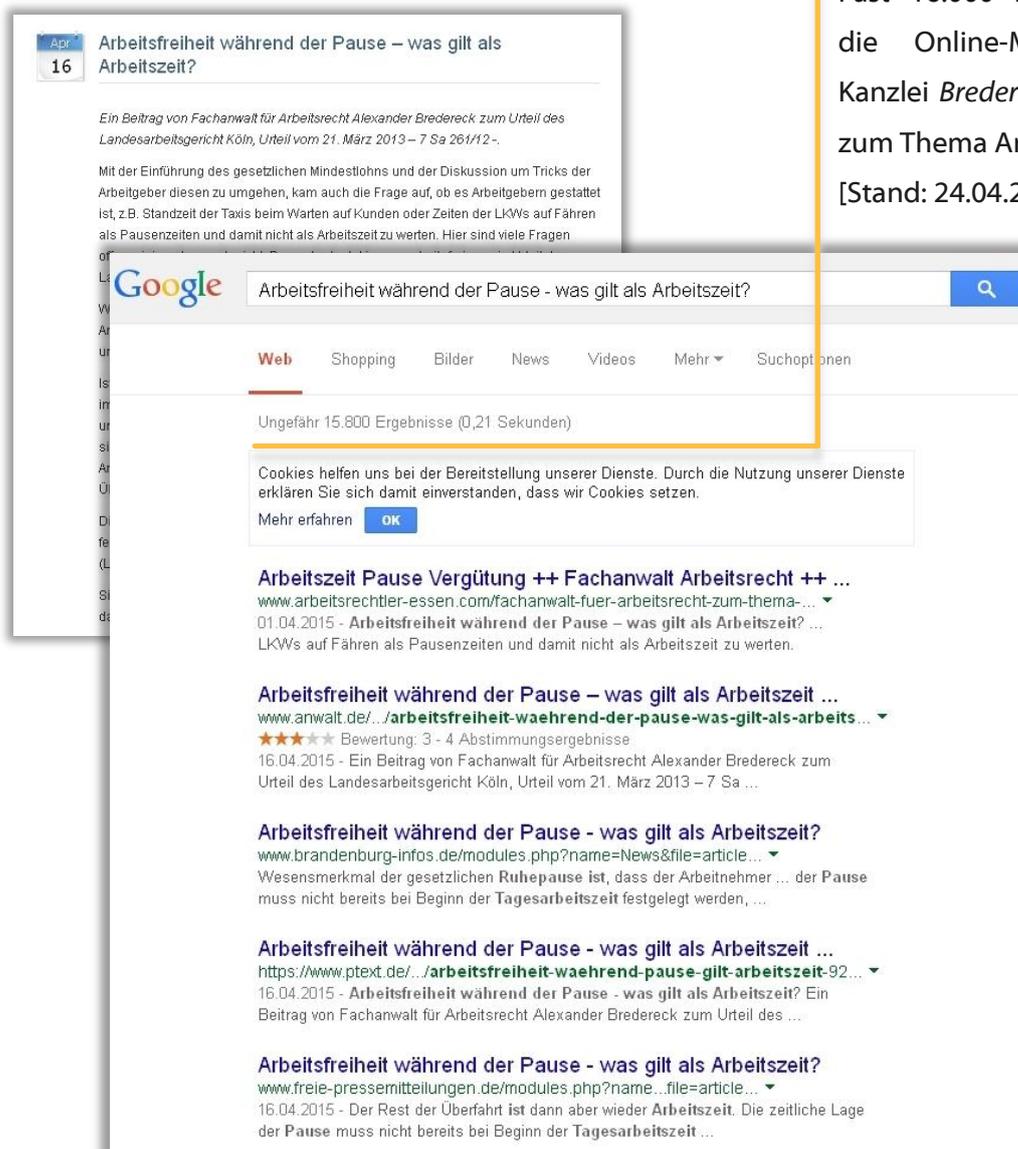
- ≡ Expertenwissen
- ≡ Praxistipps
- ≡ Fallbeispielen
- ≡ Hilfestellungen
- ≡ Begriffserläuterungen

Mit **Online-Pressemitteilungen** lässt sich der nützliche Content dorthin tragen, wo die Mandanten sind: Im Internet. In Suchmaschinen, Foren und Portalen. Mit Online-Pressemitteilungen können Inhalte zudem **individuell gestaltet** werden, z. B. durch ergänzende Videos oder Bilder. Und mit dem Einsatz von Links lässt sich eine direkte Verbindung zwischen dem Text auf einem Portal (Touchpoint) und der Kanzlei-Website herstellen und die interessierten Leser sehr zielgerichtet auf die Landingpage leiten.

Guter Content ist wertlos, wenn er nicht gelesen wird

Deshalb verteilen Fachanwalt Alexander Bredereck und seine Kollegen ihre Online-Pressemitteilungen selbstständig im Internet. Über den Distributionsdienst **PR-Gateway** platziert die Kanzlei ihre Online-Pressemitteilungen mit einem Klick auf vielen verschiedenen Portalen und profitiert auf diese Weise von einer zeiteffizienten Methode, um Online-Pressemitteilungen weitreichend zu verteilen. Ihre News erscheinen dabei nicht nur auf klassischen Presseportalen, sondern auch auf Dokumenten-Netzwerken, Branchen- und Fachportalen sowie in den Social Media und werden deshalb in den Suchmaschinen gut gerankt.

Fast 16.000 Fundstellen für die Online-Mitteilung der Kanzlei *Bredereck + Willkomm* zum Thema Arbeitszeit [Stand: 24.04.2015].



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "Arbeitsfreiheit während der Pause - was gilt als Arbeitszeit?". Below the search bar, there are tabs for "Web", "Shopping", "Bilder", "News", "Videos", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results show "Ungefähr 15.800 Ergebnisse (0,21 Sekunden)". A cookie consent banner is visible, stating "Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen." Below this, there are several search results for the same query. The first result is from "www.arbeitsrechtler-essen.com/fachanwalt-fuer-arbeitsrecht-zum-thema-...", dated 01.04.2015. The second result is from "www.anwalt.de/.../arbeitsfreiheit-waehrend-der-pause-was-gilt-als-arbeits...", dated 16.04.2015, with a rating of 3-4 stars. The third result is from "www.brandenburg-infos.de/modules.php?name=News&file=article...", dated 16.04.2015. The fourth result is from "https://www.ptext.de/.../arbeitsfreiheit-waehrend-pause-gilt-arbeitszeit-92...", dated 16.04.2015. The fifth result is from "www.freie-pressemitteilungen.de/modules.php?name...file=article...", dated 16.04.2015. To the left of the search results, there is a snippet of the article content, which includes the title "Arbeitsfreiheit während der Pause - was gilt als Arbeitszeit?" and a date "16. Apr 16". The snippet also contains the text: "Ein Beitrag von Fachanwalt für Arbeitsrecht Alexander Bredereck zum Urteil des Landesarbeitsgericht Köln, Urteil vom 21. März 2013 - 7 Sa 261/12 -." and "Mit der Einführung des gesetzlichen Mindestlohns und der Diskussion um Tricks der Arbeitgeber diesen zu umgehen, kam auch die Frage auf, ob es Arbeitgebern gestattet ist, z.B. Standzeit der Taxis beim Warten auf Kunden oder Zeiten der LKWs auf Fahren als Pausenzeiten und damit nicht als Arbeitszeit zu werten. Hier sind viele Fragen".

PR-Gateway

Und so funktioniert es: In 3 Schritten zur Online-Pressemitteilung

1

Pressemitteilung schreiben

Pressemitteilung versenden

1 Meldung verfassen

Titel
 Empfehlung: nicht mehr als 69 Zeichen
 0 Zeichen | 0 Worte

Untertitel (optional)
 Empfehlung: nicht mehr als 200 Zeichen
 0 Zeichen | 0 Worte

 **Bild auswählen**
 Bild aus Mediathek laden

Video (optional)
 Video
 0 Zeichen | 0 Worte

Meldungstext
 Meldungstext
 Text analysieren LNK hinzufügen

Mandat & Pressekontakt auswählen
 Kontakt auswählen oder Neuen Kontakt anlegen

Firma **Pressekontakt**

Firmen-Bezeichnung
 Name der Firma

Vorname / Nachname
 Frau Vorname Nachname

Strasse / Hausnummer
 Strasse Nr.

PLZ / Stadt
 PLZ Stadt

Land
 Deutschland

Telefon / Fax (optional)
 Telefon Fax

E-Mail (Hinweis: mail@IhreWebseite.de)
 E-Mail-Adresse

Webseite (Hinweis: http://www.IhreWebseite.de)
 Link zu Ihrer Website

2

Portale zur Veröffentlichung auswählen

Portale verwalten Portallname

Presseportale

Presseportale national

<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> businessportal24.com <input type="button" value="Top-Portal"/> <input type="button" value="Login"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> fachzeitungen.de <input type="button" value="Top-Portal"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> fair.news.de <input type="button" value="Top-Portal"/>
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> firmenpresse.de <input type="button" value="Top-Portal"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> inar.de <input type="button" value="Top-Portal"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> internetworld.de <input type="button" value="Top-Portal"/> <input type="button" value="Login"/>
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> live-pr.com <input type="button" value="Top-Portal"/> <input type="button" value="Login"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> marketing-boerse.de <input type="button" value="Top-Portal"/> <input type="button" value="Login"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> news4press.com <input type="button" value="Top-Portal"/>
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> openbroadcast.de <input type="button" value="Top-Portal"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> pr-inside.com <input type="button" value="Top-Portal"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> pr-newsticker.de <input type="button" value="Top-Portal"/> <input type="button" value="Login"/>
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> presse-echo.de <input type="button" value="Top-Portal"/> <input type="button" value="Login"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> agentur-presse.de <input type="button" value="Login"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> artikel-presse.de
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> bdz-presse.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> burgersagt.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> business-presse.de
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> business-wissen.de <input type="button" value="Login"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> civil.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> firmendb.de <input type="button" value="Login"/>
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> freie-pressemitteilungen.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> go-with.us.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> hasselwandel.co.uk
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> industriepaxis.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> internetmarketing.or.at	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> kompetenznetz-mittelstand.de <input type="button" value="Login"/>
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> creditfa.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> managersbc.com	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> marbach-academy.de
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> mein-presseportal.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> my-pr.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nachrichten.net
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> neue-pressemitteilungen.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> news-eintrag.de <input type="button" value="Login"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> news8.de
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> newfenster.de	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> newspow.de <input type="button" value="New"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> offenes-presseportal.de

Seite 12 / 14

3

Vorschau prüfen und versenden

Vorschau Ihrer Pressemitteilung Als PDF ansehen Pressemitteilung bearbeiten

Kategorie: Medien | Kommunikation
Publik: Unternehmensinformation

Online-Pressemitteilungen schreiben

Von der Überschrift bis zum Abbild: In sieben Schritten PR-Botschaften fit fürs Internet machen

Besteht Ihre Online-Pressemitteilung den Internet-TV? Orientieren sich Inhalt und Struktur an den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer Leser? Kann sich Ihre PR-Botschaft optimal an das schnelllebigste Web-Mittel anpassen? Fragen, die es für eine erfolgreiche Online-Kommunikation unbedingt zu klären gilt. Im Online-Seminar "Online-Pressemitteilungen schreiben" der ADENION Academy am 28. April 2015 geht Online-PR und Social Media Manager Michael Schirmacher ausführlich auf die einzelnen Bestandteile der Online-Pressemitteilung ein und nennt effektive Optimierungsmaßnahmen, mit denen sich Leser und Suchmaschinen gleichermaßen überzeugen lassen.

Jetzt einen Platz für das Online-Seminar am 28. April 2015 sichern: "Online-Pressemitteilungen schreiben"

Erfahren Sie anhand von Praxisbeispielen, wie Sie die perfekte Online-Pressemitteilung schreiben

Welche Inhalte gehören in eine Online-Pressemitteilung?

Wie inhaltlich überzeugen will, muss in die Schuhe seiner Zielgruppen schlüpfen und die Welt aus den Augen seiner Leser betrachten. Mit welchen Fragen, Problemen und Herausforderungen schlägt sich die Zielgruppe herum? Wie lässt sich die eigene Expertise einsetzen, um Antworten und Lösungen bereitzustellen, die den Lesern einen Mehrwert bieten? Fall ist, dass vor allem praxisorientierte, relevante und nützliche Inhalte Aufmerksamkeit erzeugen und eine langfristige Bindung zu potenziellen Kunden aufbauen. Im Online-Seminar verdeutlichen anschauliche Praxisbeispiele verschiedener Branchen, welche Inhalte in der Online-Kommunikation wirklich funktionieren.

Wie sollte die Struktur einer perfekten Online-Pressemitteilung aufgebaut sein?

Die Leser und das Internet-Lesefeld stellen neue Anforderungen an die Textgestaltung. Eine klar gegliederte Struktur aus Sinnabschnitten und Zwischenüberschriften erleichtern interessierten Lesern die Aufnahme der PR-Botschaften. Bilder und Videos lockern längere Textabschnitte auf und bieten zusätzliche Anreize, sich mit den Inhalten einer Online-Pressemitteilung zu beschäftigen. Zudem erweitern audiovisuelle Elemente das eigene Medienangebot, aus dem die Zielgruppen wählen können. Der Abbinder ist ein essenzieller Bestandteil der PR-Botschaft und bildet den direkten Kontakt zwischen Leser und Unternehmen. Michael Schirmacher geht im Online-Seminar auf jeden einzelnen Bestandteil der Online-Pressemitteilung näher ein und erklärt, mit welchen Maßnahmen sich der Text von der Überschrift bis zum Abbinder effektiv gestalten lässt.

Welche Optimierungen lassen sich an einer Online-Pressemitteilung vornehmen?

Keywords und Links sind die zentralen Bausteine für eine wirksame Optimierung von Online-Pressemitteilungen. Keywords (Schlüsselwörter) entziehen dem Wortschatz der Zielgruppen, auf den sie zurückgreifen, wenn sie zum Beispiel die Suchmaschinen nach relevanten Informationen durchforsten. Wie die Begrifflichkeiten seiner Leser kennt, kann die Auffindbarkeit seiner PR-Botschaften im Web möglichst steigern. Mit Links in den Online-Pressemitteilungen lassen sich potenzielle Kunden gezielt lenken, beispielsweise auf die Unternehmenswebseite, den Corporate Blog oder direkt auf ein Bestellformular. Im Online-Seminar lernen die Teilnehmer Tipps und Tricks kennen, wie sie die perfekten Keywords finden, wo sie Schlüsselwörter optimal in ihren Text einbinden und wie sie mit Links die erfolgreiche Leadgenerierung unterstützen.

Inhalte des Online-Seminars

Folgende Inhalte sind Thema im Online-Seminar "Online-Pressemitteilungen schreiben":



Online-Pressemitteilung an das **gesamte Portalnetzwerk** von PR-Gateway versenden



Mit dem übersichtlichen **Reporting** alle **Veröffentlichungsstellen** nachvollziehen



Mitteilung an **Social Media** verteilen – auch als druckoptimiertes PDF an **Dokumenten-Netzwerke**



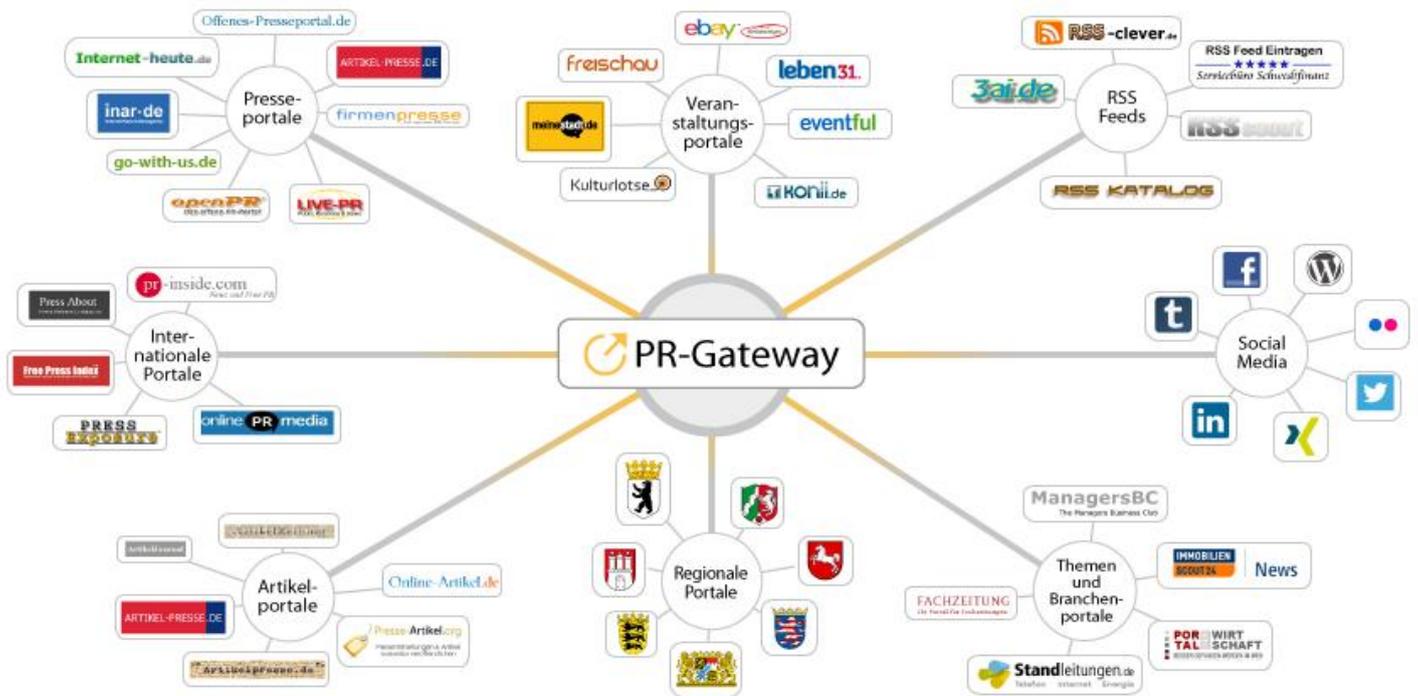
Bilder auf **Social Media** verteilen – auch unabhängig von einer Pressemitteilung

» pr-gateway.de/jetzt-kostenlos-testen

Dokument empfehlen



Sprechen Sie mit uns:
vertrieb@pr-gateway.de
 +49 2181 7569-277



Presseportale | Event-Portale | Special Interest | Regionalportale
 Social Media | Dokumenten-Netzwerke | RSS-Portale

-  Pressemittellungen auf bis zu 250 Portalen
-  Event-Ankündigungen auf bis zu 150 Portalen
-  Fundstellen im Internet generieren
-  Zeit und Ressourcen sparen
-  Reporting mit Verlinkungen zu allen Fundstellen

» pr-gateway.de/jetzt-kostenlos-testen



Impressum

ADENION GmbH
 Merkatorstraße 2, 41515 Grevenbroich
 Tel: + 49 2181 7569-266, Fax: + 49 2181 7569-199
 Web: adenion.de, E-Mail: frage@adenion.de

Geschäftsführer:
 Dipl. Ing. Andreas Winkler, Melanie Tamblé M.A.
 Registernummer: HRB 8141, AG Mönchengladbach