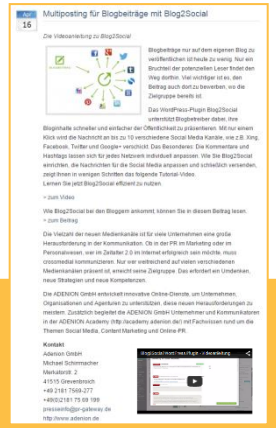
PR-Gateway
by ADENION

Vergleichsstudie



Was bringt Online-PR?

Online-Werbung – Redaktionelle Beiträge – Online-Pressemitteilungen

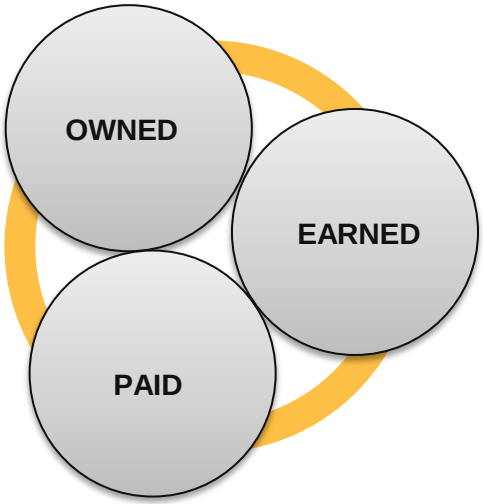
Der Sinn von Online-PR ist unbestritten: in dem Maß, in dem in den letzten Jahren die Digitalisierung in allen Lebensbereichen zugenommen hat, in dem Maß wurde es immer wichtiger für Unternehmen, online vertreten zu sein. Begriffe wie „Reichweite“ und „Sichtbarkeit“ bestimmen seit dem die Diskussion vieler Kommunikations-Arbeiter.

Mit dem Siegeszug der Social Media kam noch ein weiterer Aspekt hinzu: Kunden – ob privat oder geschäftlich – emanzipierten sich als Mediennutzer und werden immer unempfänglicher für klassische Werbeformate.
Das Ergebnis: der ROI für Werbung sieht zunehmend schlechter aus. Alternativen sind gefragt, denn Content is King!
Gute Content-Formate sind der redaktionelle Beitrag und die Online-Pressemitteilung, erlaubt sie doch, PR- und Marketing-Botschaften zu veröffentlichen und für eigene Angebote zu werben, ohne Werbung zu schalten.

Die Frage, die unsere Kunden uns regelmäßig stellen: Aber was bringt mir das? Wir haben die Kosten mit denen von Online-Werbeformen verglichen.

© ADENION 2015

Worum es geht



Auch wenn klassische Werbung immer wieder tot gesagt wird, generiert der Online-Werbemarkt immer noch ein immenses Umsatzvolumen. Allein Google hat 2014 knapp 60 Milliarden US-Dollar mit Werbung umgesetzt* und damit den Wachstumstrend unvermindert fortgesetzt.

In der Praxis stellt sich vor der Schaltung von bezahlter Werbung jedoch oft die Frage, welche Alternativen zur Verfügung stehen und welche Effekte diese Alternativen im Vergleich liefern.

Betrachten wir hier das bekannte Triangel-Modell der Medienklassifikation: Werbung ist die Maßnahme, die in direkter Verbindung zu Paid Media steht.

Während Earned Media in der klassischen PR vor allem der unabhängige redaktionelle Beitrag war, den ein unabhängiger Journalist verfasst, betrachten neuere Modellinterpretationen auch solche Beiträge darunter, die von unabhängigen Quellen über ein Angebot, ein Produkt verfasst wurden. Dieser Interpretation folgend fallen auch Influencer-Beiträge und Social Signals in diese Klassifikation.

Die Owned Media sind erst durch das Web 2.0 entstanden und bieten ein großes Potenzial für die Unternehmenskommunikation Owned Media sind neben den eigenen Websites, Blogs und Social Media allgemein zugängliche Portale, wie Presseportale, Dokumetenportale, Themenportale, Experten-Netzwerke etc. Die am weitesten verbreiteten Formen von Veröffentlichungen auf Owned Media sind der redaktionelle Beitrag und die Online-Pressemitteilung.

In dieser Studie beschäftigen wir uns mit der Frage: Wie stehen bezahlte Online-Werbung, Redaktionelle Beiträge und Online-Pressemitteilungen im Vergleich dar.
Zu diesem Zweck haben wir exemplarisch Rechnungen für die verschiedenen Formate erstellt und verglichen und schließlich modellhaft die Effekte quantifiziert und verglichen.

* Statista 2015, Entwicklung des Umsatzes bei Google durch Werbung.

© ADENION 2015

Online-Werbung

Online-Werbung können Sie auf Online-Portalen, in Newslettern, Suchmaschinen und Social Media schalten.

Sie wählen anhand von verschiedenen Kriterien die Zielgruppen aus, die die Werbung sehen sollen, legen Ihr Budget fest und bestätigen Ihren Auftrag.

Umfang: kommt auf das Medium an. Z.B. hat eine Google Ad 20 Zeichen Überschrift und zusätzlich 2mal 35 Zeichen Text sowie einen Link. Eine Content Ad hat meist eine Größe von ca. 300x250 Pixeln. Die Mediadaten geben dazu Auskunft.

Bsp.: Google-Werbung zur Suche „urlaub auf mallorca“

© ADENION 2015

Redaktionelle Beiträge

Bsp.: Redaktioneller Beitrag im Online-Magazin *unternehmer.de* mit Autorenhinweis, ein wichtiger Werbepunkt

Redaktionelle Beiträge sind aufwendig. Es gilt, Themen und Aufhänger zu finden, die relevant für die fokussierte Zielgruppe sind und ein Medium zu finden, in das der Beitrag passt. Nicht zuletzt muss das Thema auch zu Ihnen als Absender passen und Ihren Zielen dienen.
Es braucht inhaltliche Tiefe durch Fakten, Empfehlungen sowie Beispiele und einen Text, der die formalen Anforderungen des Mediums erfüllt.

Umfang: Üblicherweise zwischen 9.000 und 12.000 Zeichen, das entspricht ca. 3 bis 4 DinA 4-Seiten.

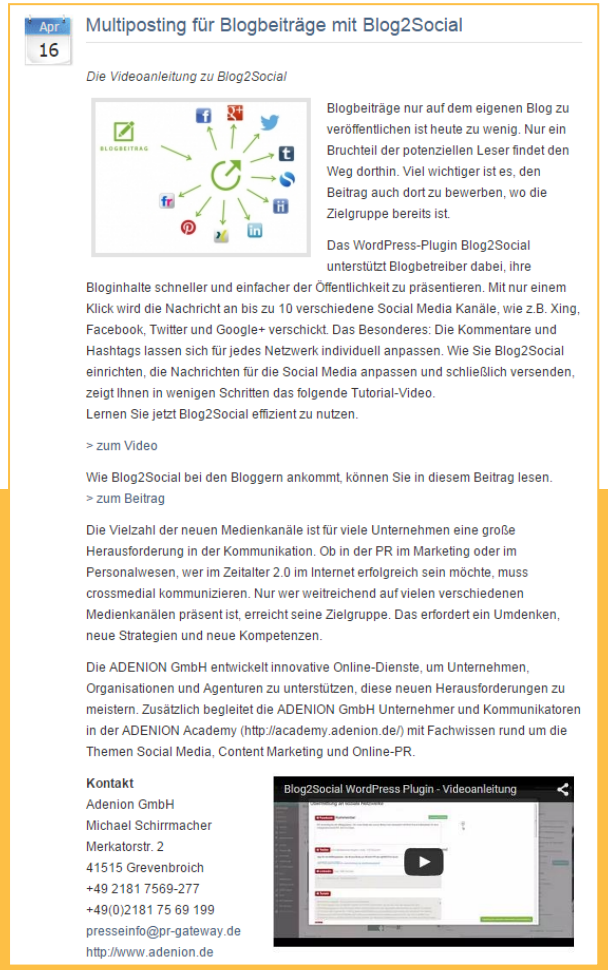
© ADENION 2015

Online-Pressemitteilungen

Eine Online-Pressemitteilung benötigt ähnlich wie ein redaktioneller Beitrag ein Thema und gegebenenfalls einen Aufhänger, damit sie funktioniert.

Die Regeln, die es zu beachten gilt, sind allgemeiner Natur und lassen sich in vielen Anleitungen und Tippsammlungen gut finden.

Umfang: Idealerweise zwischen 1.500 und 3.000 Zeichen, also eine halbe bis 1 DinA 4-Seite.



Apr 16

Multiposting für Blogbeiträge mit Blog2Social

Die Videoanleitung zu Blog2Social

Blogbeiträge nur auf dem eigenen Blog zu veröffentlichen ist heute zu wenig. Nur ein Bruchteil der potenziellen Leser findet den Weg dorthin. Viel wichtiger ist es, den Beitrag auch dort zu bewerben, wo die Zielgruppe bereits ist.

Das WordPress-Plugin Blog2Social unterstützt Blogbetreiber dabei, ihre Bloginhalte schneller und einfacher der Öffentlichkeit zu präsentieren. Mit nur einem Klick wird die Nachricht an bis zu 10 verschiedene Social Media Kanäle, wie z.B. Xing, Facebook, Twitter und Google+ verschickt. Das Besonderes: Die Kommentare und Hashtags lassen sich für jedes Netzwerk individuell anpassen. Wie Sie Blog2Social einrichten, die Nachrichten für die Social Media anpassen und schließlich versenden, zeigt Ihnen in wenigen Schritten das folgende Tutorial-Video.
Lernen Sie jetzt Blog2Social effizient zu nutzen.

> zum Video

Wie Blog2Social bei den Bloggern ankommt, können Sie in diesem Beitrag lesen.
> zum Beitrag

Die Vielzahl der neuen Medienkanäle ist für viele Unternehmen eine große Herausforderung in der Kommunikation. Ob in der PR im Marketing oder im Personalwesen, wer im Zeitalter 2.0 im Internet erfolgreich sein möchte, muss crossmedial kommunizieren. Nur wer weitreichend auf vielen verschiedenen Medienkanälen präsent ist, erreicht seine Zielgruppe. Das erfordert ein Umdenken, neue Strategien und neue Kompetenzen.

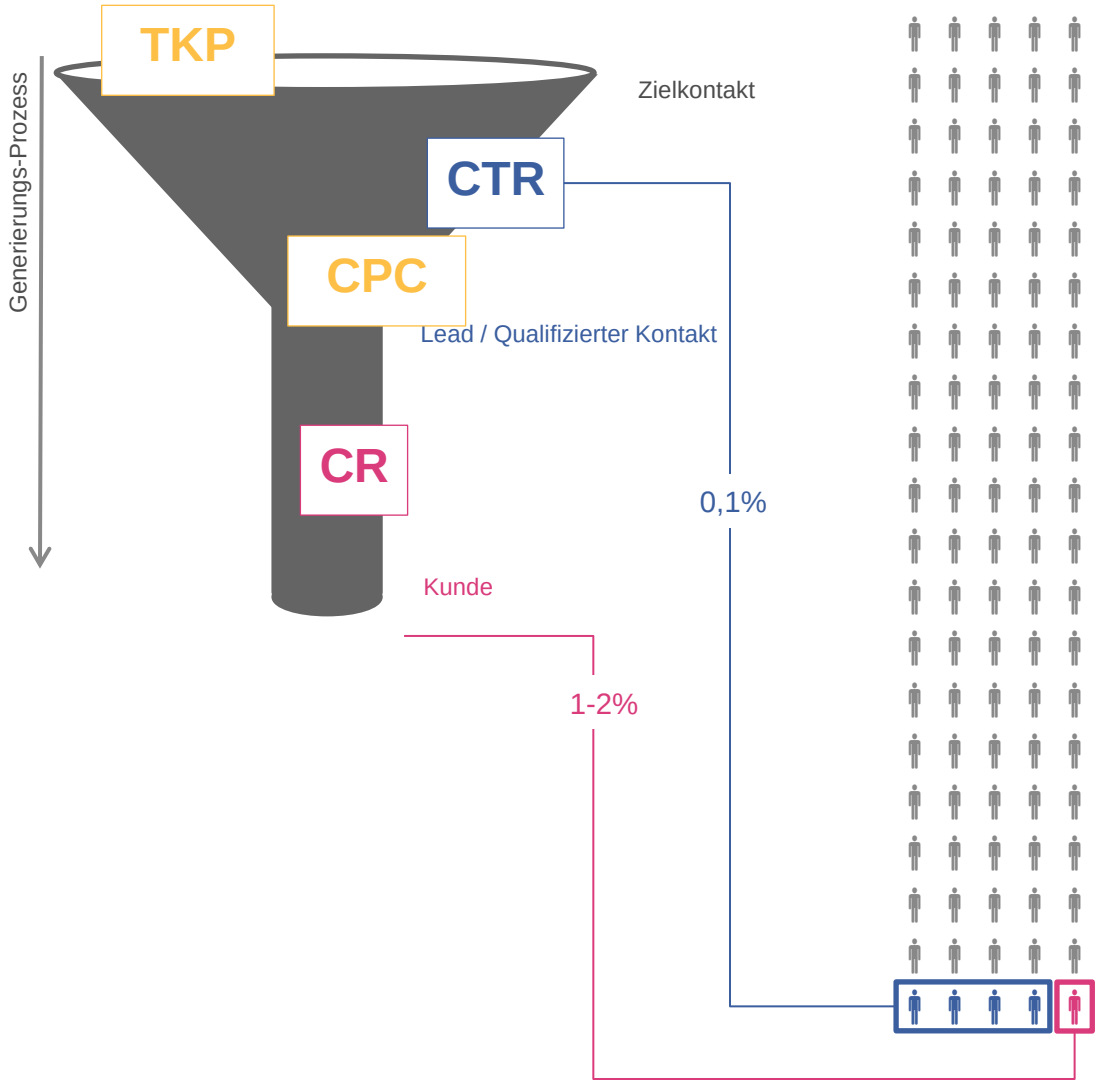
Die ADENION GmbH entwickelt innovative Online-Dienste, um Unternehmen, Organisationen und Agenturen zu unterstützen, diese neuen Herausforderungen zu meistern. Zusätzlich begleitet die ADENION GmbH Unternehmer und Kommunikatoren in der ADENION Academy (http://academy.adenion.de/) mit Fachwissen rund um die Themen Social Media, Content Marketing und Online-PR.

Kontakt
Adenion GmbH
Michael Schirrmacher
Merkatorstr. 2
41515 Grevenbroich
+49 2181 7569-277
+49(0)2181 75 69 199
presseinfo@pr-gateway.de
http://www.adenion.de

Bsp.: Online-Pressemitteilung mit Videoeinbindung. Online-Pressemitteilungen sind ideale „Content-Container“.

© ADENION 2015

Key-Indikatoren



Bevor wir die Effekte betrachten, schauen wir uns die wesentlichen Indikatoren und Erfolgstreiber für die unterschiedlichen Formate an.

© ADENION 2015

[TKP]

Tausender-Kontakt-Preis

Das ist der Preis, den z.B. eine Zeitung, ein Online-Portal oder ein Newsletter-Versender dafür verlangt, dass Ihre Werbung geschaltet wird. Der Preis wird für 1.000 Kontakte – Besucher, Abonnenten, Leser etc. – angegeben.

Ausgehend von der Auflage, der Besucher- oder Abonnenten-Zahl wird der TKP entsprechend mit einem Faktor multipliziert.

Ein Rechenbeispiel: Das Online-Portal *Internetworld.de* verlangt für eine Content-Ad in Ihrem Online-Auftritt einen TKP von 60,00 € und liegt damit auf durchschnittlichem Niveau renommierter Fachportale. Die gewünschte Werbung wird im Content-Bereich einer Artikelseite in der Größe von 300 x 250 Pixeln eingeblendet.

Bei 1,2 Millionen Seitenaufrufen pro Monat wäre Ihre Anzeige nur für wenige Stunden online. Deswegen wechselt sich die Anzeige bei den meisten Portalen mit anderen ab.

Nehmen wir also an, Sie schalten Ihre Anzeige 1 Woche und erreichen in dieser Zeit 10.000 Einblendungen, also 10.000 Kontakte. Sie bezahlen im Beispiel dafür 60,00 € x 10 = 600,00 € *.

[CPC]

Cost Per Click

Kurz: Sie zahlen nur, wenn jemand auf Ihre Werbung reagiert. So rechnen die meisten Social Media und auch Google Werbung ab. Anders als der TKP, der oft danach berechnet wird, wo die Anzeige erscheint, entscheidet sich der CPC daran, wie stark die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Zielkontakte ist. Der CPC ist z.B. bei Google sehr dynamisch, durch Gebote und Maximalbudgets bleibt er berechenbar.

Auch hier ein Rechenbeispiel: Sie schalten eine Google-Ad. Sie legen fest, bei welchen Suchbegriffen, Zielgruppen und –regionen die Ad eingeblendet werden soll. Google meldet Ihnen zurück, wie stark die Konkurrenz ist und schlägt ein Gebot für den CPC vor.

Google schlägt z.B. für die Begriffe „Urlaub auf Mallorca“ ein Gebot von 2,20 € vor (Stand: 10.06.2015). Je nachdem, wie hoch Sie bieten, wird Ihre Anzeige weiter oben und öfter eingeblendet. Klickt ein Nutzer auf den Link in der Anzeige, bezahlen Sie den aktuellen CPC, der oftmals leicht unter-halb des empfohlenen Gebots liegt.

* Alle Preisangaben und Kennzahlen stammen aus den Mediadaten von Internetworld.de

© ADENION 2015

[CTR]

Click-Through-Rate

Der CTR bezeichnet den Anteil derjenigen, die Ihre Werbung oder den Beitrag nicht nur sehen, sondern auch klicken.

Das bedeutet: Bei einer CTR von 1% würden bei 100 Einblendungen (Impression) nur ein Zielkontakt den CTA anklicken, 99 aber genau dies im selben Zeitraum nicht machen.

Genau in dieser Kennzahl liegt der Grund, dass es in der Online-Welt einer enormen Reichweite bedarf, um Geschäft zu generieren.

* Durchschnittliche CTR bei Online-Werbung nach Media Mind 2010
** CTR für ausgewählte Medienformate nach Digital Relevance 2014 für Guest Posting bzw. Content Syndication

Erwartbare CTR für die Medienformate:

- Online-Werbung 0,1%*
- Redaktionelle Beiträge 4%**
- Online-Pressemitteilung 4%**

© ADENION 2015

Wie stehen diese Indikatoren in Verbindung?
Vergleichen wir zur Verdeutlichung die genannten Beispiele (s. Seite 8).

TKP		CTR		CPC
1.000 Views kosten 60,00 €.	→	0,1% klicken auf die Werbung.	=	1 Klick kostet 60,00 €.
1.000 Views kosten 2,20 €.	=	0,1% klicken auf die Werbung.	←	1 Klick kostet 2,20 €.

© ADENION 2015

[CR]
Conversion-Rate

Je nach Branche sehr unterschiedlich ist die Conversion-Rate oder Konversion, also der Anteil Zielkontakte, die nicht nur mit Ihrer Anzeige interagieren, sondern tatsächlich das beworbene Angebot am Point of Sale buchen bzw. kaufen.

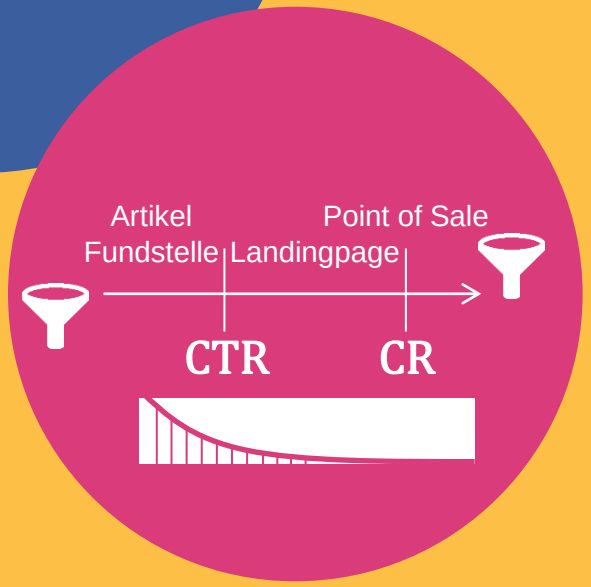
Gehen wir hier einmal von 1% bis 2% Conversion-Rate (CR) aus, was durchaus üblich ist, ergäben sich bei 100 Zielkontakten am Point of Sale (POS) 1 bis 2 Käufe.

Zurückgerechnet bedeutet dies, dass Sie durchschnittlich 10.000 Aufrufe bzw. Einblendungen brauchen, damit 100 klicken und bei 1% CR ein Neukunde daraus resultiert.

Views → CTR → CR

Der „Conversion-Funnel“ – der Trichter der Konversion, hier am Beispiel Online-Werbung:

100.000 Views
⇒ 100 Klicks = CTR 0,1%
⇒ 1-2 Neukunde = CR 1-2%



© ADENION 2015

[WÄW]

Werbe-ÄquivalentWert

Werbung ist also teuer. Da sagt sich die PR zu Recht: wir können durch die Platzierung von Artikeln in Zeitungen, Zeitschriften, Online-Portalen etc. eine Aufmerksamkeit schaffen, die zumindest äquivalent zur Werbung ist, aber sehr viel weniger kostet.

Um diesen Mehrwert quantifizierbar zu machen, berechnet man den Werbe-Äquivalent-Wert.

Die Berechnung ist recht simpel: Sie platzieren einen redaktionellen Beitrag, der eine werbende Wirkung für Ihr Angebot hat, in einem Kanal, z.B. einem Online-Magazin oder einem Fachportal.

Der Preis, den die Buchung einer vergleichbaren Werbefläche kosten würde, nimmt man als Werbe-Äquivalent an.

[TPW]

TouchPoint-Effekt

Der WÄW zeigt, wie viel eine vergleichbare Werbung in einem Medium kosten würde. In der Online-Kommunikationsarbeit steht aber auch immer die Frage nach Viralität, nach Teilen und Weiterverbreiten im Raum.

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, immer auch zu messen, wie viele Fundstellen in den Suchmaschinen indexiert sind. Aufgrund der Bedeutung von Google empfiehlt es sich, dazu Google zu nutzen.

Um die Anzahl der indexierten Fundstellen zu messen, suchen Sie einfach nach der exakten Titelphrase in Anführungszeichen. Die Gesamtzahl der nicht zusammengefassten Ergebnisse entspricht dem Touchpoint-Effekt-Wert.

© ADENION 2015

Welcher WÄW ist bei einem Redaktionellen Beitrag realistisch?

Redaktioneller Beitrag

Bsp.: Online-Portal *contentmanager.de* (täglich 2.600 Besuche; Kosten Content Ad: 80,00 € TKP*

2.600 Impressions * 80,00 € TKP
⇒ 2,6 * 80,00 €
= 208,00 € WÄW

Wie viele Personen sehen Ihren redaktionellen Beitrag?
Für diese Rechnung haben wir angenommen, dass der Haupteffekt am Veröffentlichungstag zu verzeichnen ist. Deswegen nehmen wir 1/30 der in den Mediadaten veröffentlichten Besuche pro Monat als Impressions an.

* Quelle: Auswertung über http://www.wolframalpha.com/; Preistabelle http://www.contentmanager.de/werbung/

© ADENION 2015

WÄW, TPW und Skalierung einer Pressemitteilung

firmenpresse (full-service PR Portal) **11,83 €** + WEBNEWS + openbroadcast (delivering the message) + PRESSEMITTEILUNGEN (businessportal24.com) + fair-NEWS.de + … = **168,45 €**

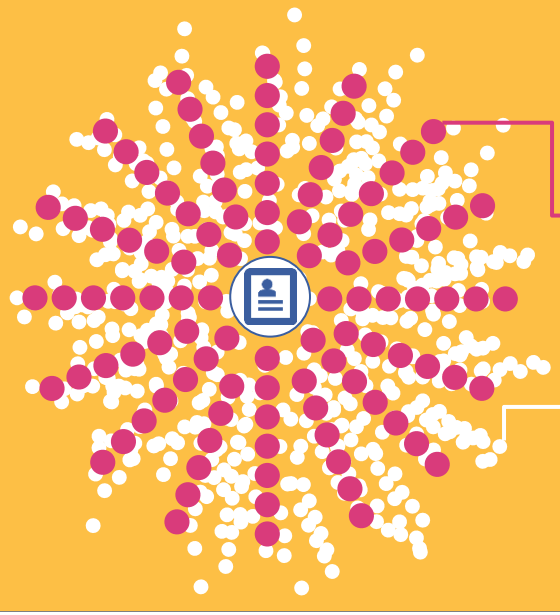
Der WÄW der Veröffentlichung auf dem Portal *firmenpresse.de* beträgt 11,83 € (182 Impressions * 65,00 € TKP*).

* Quelle: *firmenpresse.de*, Angabe bei der Veröffentlichung bzw. Mediadaten)

Mit jedem weiteren Portal, auf dem Sie veröffentlichen, steigt der WÄW, wobei der Aufwand für das Einstellen eher gering ist.

Rechnet man mit dem Verhältnis von monatlichen Besuchern und Impressions der Pressemitteilung auf *firmenpresse.de* und der durchschnittlichen Besucherzahl der 76 Portale, auf denen die Pressemitteilung veröffentlicht wurde, hoch, ergibt sich ein WÄW für die Pressemitteilung von 168,45 €.

Bsp.: Online-Presseportal *firmenpresse.de* (monatlich 3.146.000 Besuche); Pressemitteilung „Krebvorsorge mit der ganzheitlichen Costasana Methode“ hatte im Mai 2015 auf *firmenpresse.de* 182 Aufrufe (= Besuche)
Content Ad: 65,00 € TKP



In einem automatisierten Verfahren sind schnell viele Veröffentlichungen auf vielen Portalen generiert.

Der TPW ist bedingt durch die hohe Anzahl an direkten Veröffentlichungsstellen, durch automatisierte Verfahren und andere Effekte mit 1.150 recht hoch.

© ADENION 2015

Der TPW von redaktionellem Fachbeitrag und Online-Pressemitteilung im Vergleich.

← **Redaktioneller Beitrag**

Online-Pressemitteilung →

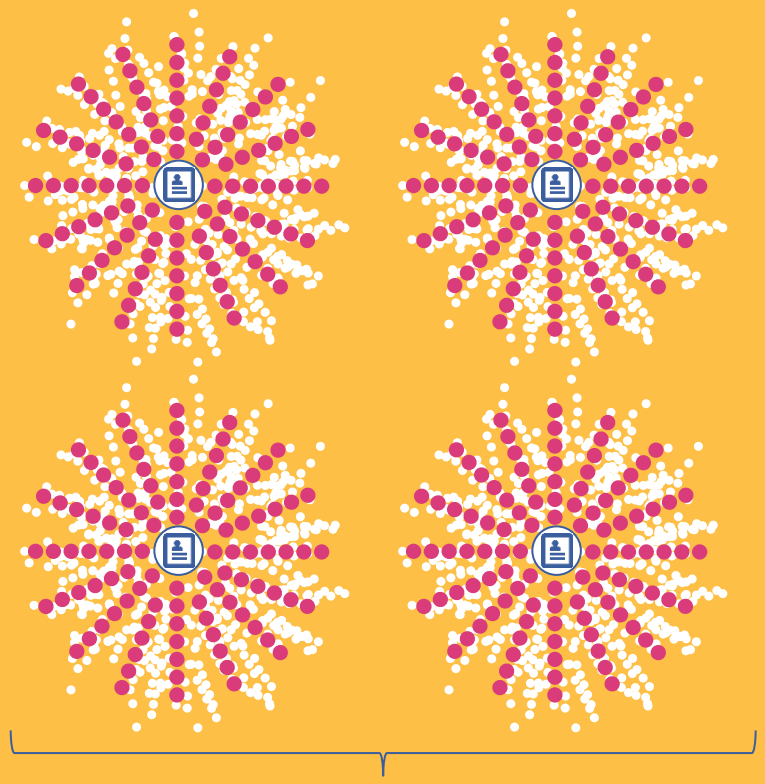
Fachportale legen meist Wert auf exklusive Veröffentlichungen.

Bsp.: Der Fachbeitrag „Fünf Anzeichen guter Social-Media Beiträge“ vom 5. Mai 2015 wurde auf *contentmanager.de* veröffentlicht und erreicht insgesamt einen TPW von 33.

Die die Weiterverbreitung von Online-Pressemitteilungen ist konzeptionell angelegt.
Die meisten Portale besitzen Sub-portale, Social Media Profile und RSS-Feeds, die z.B. von anderen Portalen eingelesen werden.
Der TPW ist dadurch kalkulierbar. Im genannten Beispiel erreicht er 1.150.

© ADENION 2015

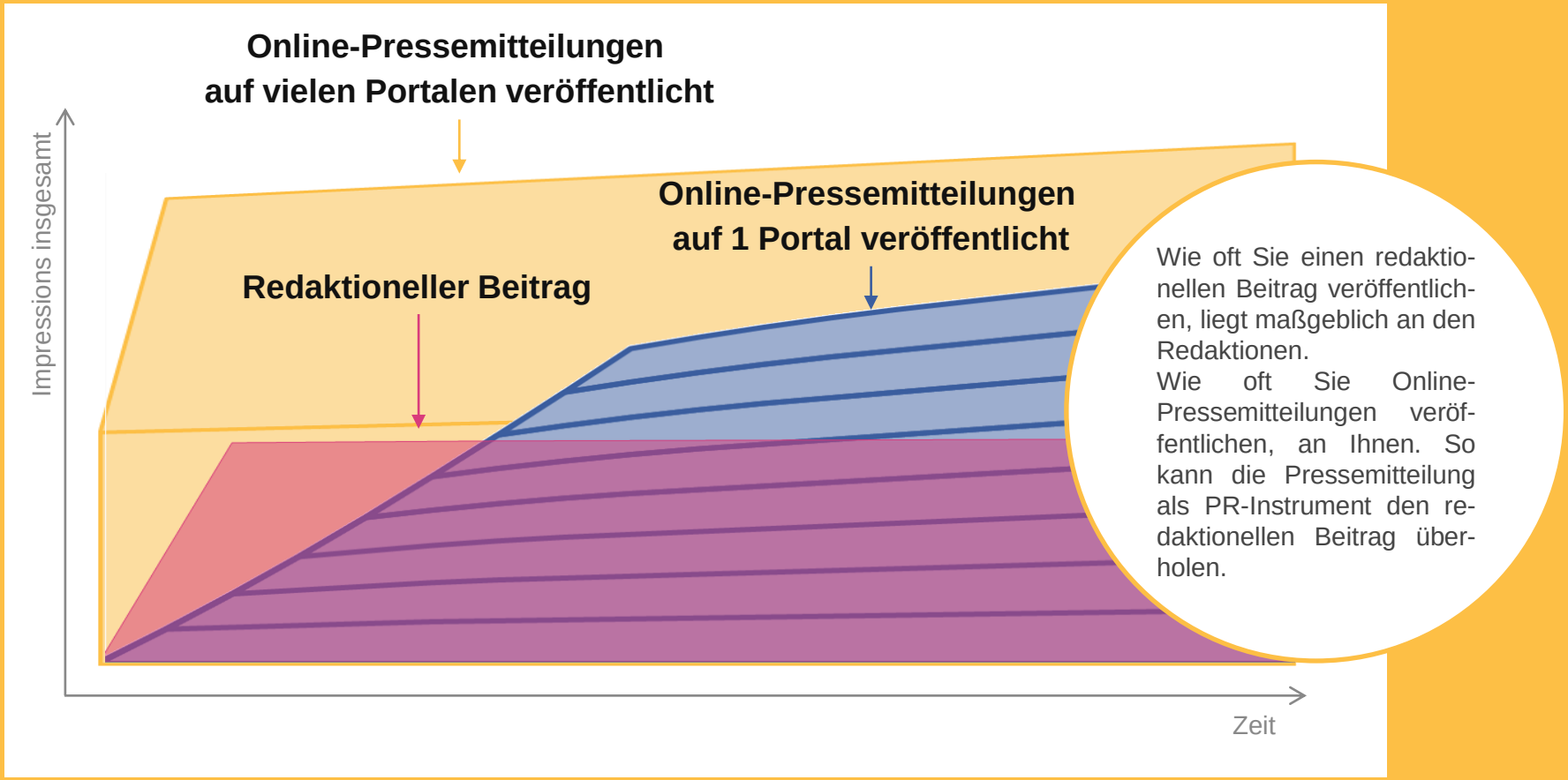
Mit jeder weiteren Pressemitteilung kommen weitere Impressions hinzu. Der Gesamt-WÄW für die Veröffentlichung von Pressemitteilungen steigt stetig. Zusätzlich generieren Sie kontinuierlich weitere Fundstellen im Internet.



Mit jeder weiteren, z.B. wöchentlichen, Veröffentlichung einer Pressemitteilung multipliziert sich der Effekt.

© ADENION 2015

Die Skalierungs-Effekte zeigen, dass Online-Pressemitteilungen einen wertvollen Beitrag zur Kommunikationsstrategie leisten können. Wenn man darauf achtet, regelmäßig Pressemitteilungen zu veröffentlichen und weitreichend zu verteilen.



© ADENION 2015

[MKW]

Mindest-KundenWert

Der Kundenwert beschreibt, wie viel Sie mit einem Kunden umsetzen. Um festzustellen, ob eine Maßnahme Gewinn bringt, braucht man eine Abschätzung, wie viel ein generierter Kunde mindestens umsetzen muss, damit alle Kosten der Maßnahme gedeckt sind.

Dieser Wert ergibt sich aus den allgemeinen Kosten zur Generierung von 1 Euro, der Anzahl der generierten Kunden durch eine Maßnahme und natürlich den Kosten der Maßnahme selbst.

Deswegen müsste man genau betrachten: Was kostet es inklusive aller begleitenden Aufwände, um 1,00 € zu generieren.

Dazu zählen Wareneinsatz, Herstellungskosten, Verwaltung, Löhne etc.

Der Einfachheit halber nehmen wir hier an, dass einer Einnahme von 1,00 € Ausgaben von 0,70 € gegenüberstehen, ein realistischer Wert. Setzen wir also 1,00 € um, haben wir 0,30 € verdient.

Jetzt schalten wir eine Werbung oder veröffentlichen einen Beitrag mit dem Ziel, den Umsatz zu steigern.

Von den 0,30 € von jedem umgesetzten Euro müssen nun erst einmal alle Aufwände bestritten werden, die die Werbe- oder Marketing-Aktivität verursacht.

Sie benötigen den MKW, um festzustellen, ob Ihre Maßnahmen am Ende einen Mehrwert oder einen Ertrag generieren oder ob sie mehr kosten als einbringen.

Kaum zu schaffen? Tatsächlich ist die Zahl beeindruckend. Deswegen solle man immer schauen, ob neben dem Umsatz weitere Ziele (z.B. Renommee etc.) bedient werden können.

Es müssen bei einer CTR von 0,1% 100.000 Einblendungen erfolgen, damit 100 Besucher klicken und bei 1% CR 1 Besucher Kunde wird. Es müssen 6.000,00 € (100 * 60,00 € TKP) Werbeaufwand gedeckt werden.

0,30 € * **x** = 6.000,00 €
⇒ **x** = 6.000,00 € / 0,30 €
⇒ **x** = 20.000,00 €

Der MKW beträgt also 20.000,00 €.

© ADENION 2015

Kosten und Nutzen im Vergleich

	Online-Werbung	Redaktioneller Beitrag	Online-Pressemitteilung
Gebundene Ressourcen	• Mittlerer bis hoher Aufwand durch Grafik- / Texterstellung	• Hoher Aufwand für Recherche & Verfassen des Beitrags sowie Abstimmung mit der Redaktion	• Mittlerer Aufwand für das Verfassen
Veröffentlichungs-kosten pro 1.000 Einblendungen & pro Klick (anhand der Beispiele *Aus dieser Studie*)	• Durchschnittlich ca. 60,00 € pro 1.000 Einblendungen (TKP) ⇒ 60,00 € pro Klick bei CTR von 0,1% • Variables Gebot pro Klick, im Beispiel: 2,20 € ⇒ 2,20 € pro Klick	• Sofern kein Bater-Geschäft (z.B. Schaltung einer kostenpflichtigen Werbung) vereinbart ist oder externe Ressourcen), keine Kosten	• Sofern keine externen Ressourcen beteiligt sind, keine Kosten
Werbe-Äquivalent		*s. Beispiel Seite 13, 15* • *contentmanager.de* (2.600 Visits pro Tag): 208,00 €	*s. Beispiel Seite 14* • hochgerechnet auf alle Veröffentlichungsstellen: 168,45 €
Return MKW*, TPW (* ohne internen Aufwand)	• MKW am Beispiel Content Ad: *Internetworld.de* = 20.000,00 € • MKW am Beispiel *Google* Ad: = 733,33 € • TPW = 1 pro Schaltung	*s. Beispiel Seite 13, 15* • TPW = 33	*s. Beispiel Seite 14* • TPW = 1.150

© ADENION 2015

An den Stellschrauben drehen

Die Frage, die sich zwangsläufig stellt: Wie können Sie die Ergebnisse beeinflussen? Was bewirkt es, wenn Sie einzelne Faktoren verändern?

Das hängt entscheidend vom Medium ab.

Der Trichter-Logik folgend, generieren Sie mehr Kunden, wenn Sie mehr Zielkontakte erreichen. Leider sind die Möglichkeiten hier begrenzt.

TKP: Je länger und häufiger Sie eine Anzeige schalten, umso mehr Einblendungen bzw. Impressions werden Sie sammeln. Allerdings steigen die Kosten für die Schaltung linear. Die Kosten pro generiertem Kunden bleiben nahezu gleich.

CPC: Ähnlich verhält es sich beim CPC. Auch hier steigern Sie die absolute Zahl an generierten Kunden, je länger Sie die Anzeige schalten und je mehr Klicks Sie auf Ihrer Werbung haben. Sie können auch die Zielgruppendefinition erweitern und somit mehr Impressions generieren. Dies bewirkt aber oft eine Verschlechterung der CR durch ungezielte Klicks.

CTR: Bei der Klickrate flacht die Kurve mit der Zeit ab. Insbesondere, wenn Sie die Zielgruppendefinition erweitern und somit mehr Streuverluste haben, leidet darunter der Klickrate.

CR: Ähnlich wie die CTR, nimmt auch die Konversion mit zunehmender Zeit und Erweiterung der Zielgruppe ab. Die Streuverluste nehmen zu.

MKW: Bedingt durch die Verschlechterung von CTR und CR kostet die Generierung eines Kunden mehr. Da jeder Euro, den die Generierung eines Kunden mehr kostet, einen ca. 3,33 € höheren MKW zur Folge hat, kommt es hier schnell zu einem „Kostengrab“.

© ADENION 2015

Skalieren, aber richtig

Bei den richtigen Maßnahmen können Sie durchaus mehr aus Ihren Aktivitäten herausholen. Dazu sollten Sie aber genau überlegen, wo Ihr Aufwand linear oder sogar über-proportional steigt.

Dies sind Bereiche, die sich für eine Skalierung weniger eignen.

Dort, wo der Effekt weit überproportional über dem Aufwand zunimmt, dort sollten Sie die Hebel ansetzen.

Mehr redaktionelle Beiträge: Gelingt es Ihnen, eine bereits bestehende Beziehung zu einer Redaktion zu nutzen, um mit weniger Aufwand für die Akquise einer Veröffentlichung einen weiteren Fachbeitrag in dem betreffenden Medium zu platzieren, haben Sie sinnvoll skaliert. Noch besser ist es, wenn Sie einen recherchierten und fertigen Fachbeitrag in mehreren unterschiedlichen Facetten mit unterschiedlichen Schwerpunkten in mehreren Medien platzieren können. Rechnerisch ist jedoch der einzelne Beitrag nicht skalierbar.

Kombination redaktioneller Beitrag und Online-Pressemitteilungen: Ein redaktioneller Beitrag beinhaltet in der Regel viele
Ansätze für gelungene Pressemitteilungen. Nutzen Sie diese. Auch bietet es sich an, die Veröffentlichung in einem renommierten Medium selbst zu einem Anlass für eine Pressemitteilung machen.

Online-Pressemitteilungen mehrfach veröffentlichen: Da jede Veröffentlichung eine weitere Verbreitung Ihrer Pressemitteilung bedeutet, erhöht die Mehrfachverwertung auch die Zahl der Impressions exponentiell. Durch Automatisierung des Distributionsaufwands lässt sich dort ein enormer Skalierungseffekt erzeugen. Schlussendlich kann man ab einer gewissen Skalierung sogar eine Reduzierung des MKW erzielen.

© ADENION 2015

Unterm Strich – was bringt was?

	Online-Werbung	Redaktioneller Beitrag	Online-Pressemitteilung
Medien-Klassifikation	Paid Media	Owned Media	Owned Media
Machbarkeit	★★	★	★★★
Kosten-Nutzen-Verhältnis	★	★★★	★★★
Schnelligkeit der Effekte	★★★	★★	★★
Redaktionelle Freiheit	★★	★	★★★
Ansehen / Renommee	-	★★★	★★★
Nachhaltigkeit (Indexierung)	-	★★★	★★★
Skalierbarkeit	-	-	★★★
★ = gut ★★ = sehr gut ★★★ = optimal	**8**	**12**	**20**

PR-Gateway by ADENION

© ADENION 2015

Statt „entweder oder“: „sowohl als auch“

Online-Werbung schafft schnelle Resultate.

In der Regel können Sie recht gut steuern, wer Ihre Anzeige sieht. Auch ist der Aufwand für die Abstimmung mit der Veröffentlichungsstelle sehr gering.
Die Vorgaben sind klar kommuniziert. Diese Vorteile erkaufen Sie sich. Online-Werbung kostet Geld und die Kosten können leicht aus dem Ruder laufen.
Deswegen sollte man Online-Werbung sparsam einsetzen, um z.B. schnell herauszufinden, welche Zielgruppe auf ein Angebot anspringt.

Redaktionelle Beiträge sind die Königsdisziplin.

Einen Beitrag so zu schreiben, dass er den eigenen Zielen dient, einen relevanten Mehrwert für die Leser hat und gleichzeitig in den Duktus und die Ausrichtung des Mediums passt, für den er verfasst wird, ist schwierig.
Gelingt es jedoch, einen gut funktionierenden Beitrag in einem attraktiven Medium zu platzieren, hat man neben dem Werbeeffekt auch einen guten Renommee-Effekt und erreicht meist andere Zielkontakte als mit anderen Werbeformen.
Allerdings ist bei redaktionellen Beiträgen die Vorlaufzeit recht hoch und sie generieren den höchsten betriebswirtschaftlichen Aufwand, zumal wenn man die Beziehungspflege zu den Redaktionen einrechnet.

Online-Pressemitteilungen sind nachhaltig und skalierbar.

Gerade unerfahrene Autoren tun sich mit der Erstellung einer Online-Pressemitteilung vergleichsweise leicht und die Themenfindung ist ebenfalls einfacher, da sich tendenziell alle Themen für eine Online-Pressemitteilung eignen und der Abgleich mit einer Redaktion entfällt. Sie sind deswegen auch ideal für das Content-Seeding, also das Verteilen von Inhalten.
Die Veröffentlichung ist sehr einfach. Dies liegt vor allem daran, dass die meisten Presseportale kostenfrei nutzbar sind und nur eine eingeschränkte redaktionelle Prüfung der Mitteilung vornehmen.
Allerdings spielt die Online-Pressemitteilung ihre Vorteile erst über die Distanz richtig aus. Denn mit jeder Veröffentlichung steigt die Zahl potenzieller Fundstellen langfristig.

© ADENION 2015

Die Autoren

Melanie Tamblé
Geschäftsführerin der ADENION GmbH und Expertin für PR, Online-Marketing und Social Media.

„Online-Pressemitteilungen – das erfahre ich immer wieder in Fach-gesprächen – werden gerne unterschätzt, verdienen aber aufgrund Ihrer Möglichkeiten viel mehr Aufmerksamkeit.

Ich wollte die Effekte vergleichbar und quantifizierbar machen.“

Stefan Müller
Projektleiter Kommunikation bei der ADENION GmbH.

„Teil meines Jobs ist es, die geeigneten Medienformate für unterschiedliche Kommunikations-kampagnen auszuwählen und ich muss am Ende des Tages klar haben, welche Formate uns weiter bringen.

Deswegen habe ich angefangen, zu vergleichen.“

© ADENION 2015

PR-Gateway

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

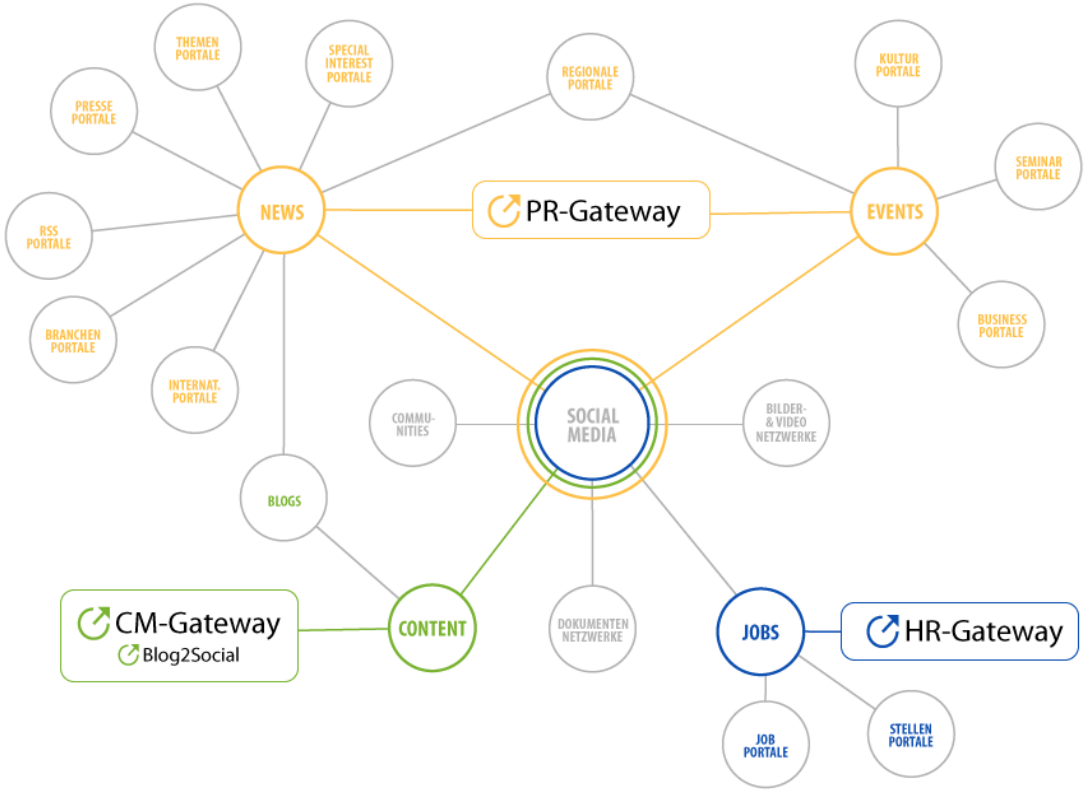
Bilder auf **Social Media** verteilen – auch unabhängig von einer Pressemitteilung

Mit dem übersichtlichen **Reporting** alle **Veröffentlichungs-stellen** Ihrer Pressemitteilungen, Unternehmensnews oder Fachbeiträge nachvollziehen

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

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

ADENION



Influencer Relations | Blogger Relations

Influma

ADENION GmbH

Merkatorstraße 2 | 41515 Grevenbroich

Tel: + 49 2181 7569-266 | Fax: + 49 2181 7569-199

Web: adenion.de | E-Mail: frage@adenion.de

PR-Gateway.de

Online-Mitteilungen versenden

Veranstaltungen bewerben

Professionelles **Reporting**

Veröffentlichungs-termine planen

CM-Gateway.de

Blog2Social.de

Social Media News veröffentlichen

Dokumente verteilen

Bilder teilen und verwalten

HR-Gateway.de

Stellenanzeigen veröffentlichen