PR-Gateway
by ADENION

Content Distribution

Content Seeding

Veröffentlichen im Internet

Neue Wege in der Unternehmenskommunikation

© ADENION GmbH | www.pr-gateway.de

Info

Erfahren Sie in diesem Leitfaden:

- **Welche Medien Sie für Ihre PR- und Marketing Botschaften nutzen können.**
- **Welche neuen Veröffentlichungsmöglichkeiten Ihnen das Internet bietet.**
- **Wie Sie Ihre Inhalte schnell und effizient im Internet verbreiten und mehr Veröffentlichungen erzielen.**

Inhalt

Neue Wege in der Online-Kommunikation ... 4

- Umbruch der Medienwelt ... 4
- Unternehmen als Herausgeber ... 6
- Content Marketing ... 6
- Content is King – auch für die Suchmaschinen ... 8

Die Online Medien ... 9

- Bilder ... 10
- Blogbeiträge und Fachartikel ... 11
- E-Books und E-Zines ... 11
- Infografiken ... 12
- Newsletter ... 13
- Online-Pressemitteilungen (Online-Mitteilungen) ... 14
- Social Media News / Social Media Post ... 17
- Videos ... 18
- Webinare ... 19
- Whitepapers ... 20

Die Strategie der Mehrfachverwertung ... 21

Inhalte veröffentlichen – So kommen die Inhalte zu den Zielgruppen ... 22

- Blogs ... 23
- Corporate Blogs (= Unternehmensblogs) ... 25
- Dokumenten-Netzwerke ... 26
- Experten-Netzwerke, Fach- und Branchenportale ... 27
- Foren, Frage- und Wissensportale ... 28
- Link- und Bookmark-Verzeichnisse ... 29
- RSS Feeds und RSS Verzeichnisse ... 29
- Presseportale ... 30
- Social Networks ... 32
- Video- und Bilder-Netzwerke ... 33

Weitreichende Verbreitung in der Praxis ... 34

- Online-Mitteilungen auf Presseportalen ... 35
- Expertise beweisen auf Fachportalen und Experten-Netzwerken ... 37
- Auf der Überholspur mit Bookmark-Verzeichnissen ... 38
- Wissenswerte und nützliche Beiträge auf dem Corporate Blog ... 39
- Zusätzliche Reichweite über Social Media ... 40
- Visuelle PR auf Bilder-Netzwerken ... 42
- Umfangreiche Informationssammlungen auf Dokumenten-Netzwerken ... 44

Praxisbeispiel: Das Resultat ... 46

© ADENION GmbH

Veröffentlichen im Internet

Neue Wege in der Online-Kommunikation

Das Internet bietet viele neue Wege für die Unternehmenskommunikation. Dabei stellen die neuen Medien jedoch auch neue Anforderungen an die Inhalte und die Strategie von Marketing und PR.

„Märkte sind Gespräche“
(The Cluetrain Manifesto, 1999).

Als Rick Levine, Christopher Locke und Doc Searls 1999 ihre 95 Thesen über die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter ans Internetportal schlugen, ahnte noch kaum jemand, was wirklich damit gemeint war. Erst im Kontext der neuen Kommunikationsmedien des Web 2.0 wird offensichtlich, dass auch für die Unternehmenskommunikation ein neues Zeitalter gekommen ist.

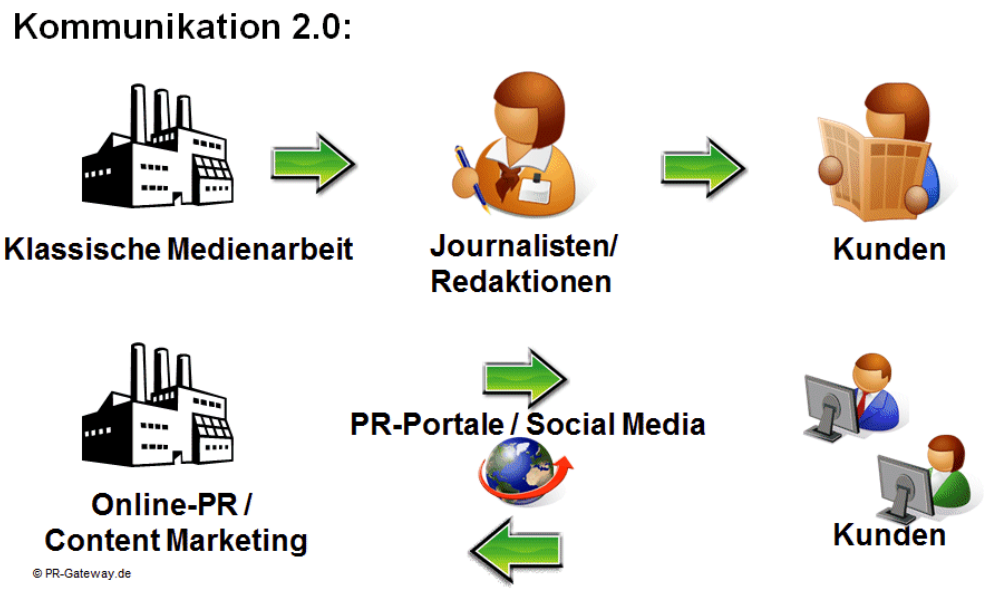
Umbruch der Medienwelt

„Das Internet bringt die Öffentlichkeitsarbeit zurück in die Öffentlichkeit“

(Putting the Public back in Public Relations, 2009)

Die Unternehmenskommunikation unterliegt - wie fast alles im Internet – einem grundsätzlichen Strukturwandel. Die Printmedien befinden sich im kontinuierlichen Sinkflug. Auch der Einfluss von TV und Radio schwindet zunehmend gegenüber der wachsenden Bedeutung des Internets. Vor allem die Social Media entwickeln sich in exponentiellen Wachstumsraten und

verändern das Informations- und Kommunikationsverhalten der gesamten Gesellschaft. Dieser Umbruch hat natürlich auch Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation. Neue Kommunikationsmedien und Kanäle wie Presseportale, RSS-Feeds, Podcasts, Videos, Blogs und Social Media ergänzen die traditionellen Medien und gewinnen zunehmend an Bedeutung.



Während die klassische Medienarbeit auf Journalisten und Redakteure ausgerichtet ist, funktioniert die Online-Kommunikation direkt. In der klassischen Medienarbeit werden Pressemitteilungen und Fachbeiträge über eigene Presseverteiler oder Nachrichtendienste verschickt. Eine tatsächliche Veröffentlichung ist damit jedoch nicht garantiert. Vielmehr entscheiden Journalisten und Redakteure, welche Nachrichten in welcher Form in welchem Medium erscheinen.

Die Online-Kommunikation zieht ihren Vorteil aus dem Umbruch der Medienwelt. Vorbei sind die Zeiten, in denen Nachrichten, Informationen und Unterhaltungsinhalte ausschließlich von den klassischen Medienhäusern produziert und publiziert wurden. Im Mitmach-Web 2.0 hat jeder die Möglichkeit, unterhaltende und informative Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen (User Generated Content). PR-Portale und Social Media bringen die Inhalte direkt zu den Zielgruppen. Dies bietet auch für Unternehmen ganz neue Möglichkeiten, PR-Informationen in Form von Text-, Bild- oder Videodaten selbst zu entwickeln und im Internet zu verbreiten.

Unternehmen als Herausgeber

Die Web 2.0 Medien ermöglichen die direkte Kommunikation mit den Zielgruppen und somit die Steuerung der Informationen selbst in die Hand nehmen. Adidas stellt Journalisten für die Content Entwicklung ein, um die Marke im Internet und vor allem in den Social Media interessanter und zielgruppengerechter zu präsentieren[1]. Red Bull entwickelt sich von einem Getränke-Hersteller zu einem Medienunternehmen[2]. Mit eigenen Zeitschriften und TV Kanälen veröffentlicht das Unternehmen seine Inhalte in Eigenregie und schafft so auch eigene Veröffentlichungen und Clippings. Es muss nicht immer der eigene TV-Kanal oder eine eigene Zeitung sein. PR- und Marketing-Inhalte lassen sich heute mit ganz einfachen Mitteln selbst produzieren und über viele verschiedene Online-Medien veröffentlichen.
Das Internet bietet zahlreiche neue Medien, über die Online-(Presse-)Mitteilungen, elektronische Dokumente sowie Bilder und Videos direkt und selbst veröffentlicht werden können. Das erfordert jedoch ein Umdenken in der Entwicklung und Gestaltung von Inhalten. Unternehmen müssen lernen, ihre Inhalte selbst zu veröffentlichen und selbst zu vermarkten, anstatt sie über Medienmittler zu kommunizieren, wie in der klassischen Medienarbeit. Die direkte Ausrichtung auf die Zielgruppen stellt auch neue Anforderungen an die Inhalte.

Content Marketing

Im semantischen Web lassen sich die PR- und Marketing-Botschaften den Zielgruppen nicht mehr aufdrängen (Push). Vielmehr führen ehrliches Engagement, echter Dialog, Überzeugungskraft, Relevanz und die virale Wirkung des Web 3.0 dazu, dass die Zielgruppen die PR-Botschaften finden (Pull).
Nur Inhalte, die relevant, nützlich oder unterhaltsam sind, werden gelesen, „gelikt“ und geteilt. Der Faktor Relevanz wird somit zur zentralen Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. Nicht immer sind wichtige Themen aus Unternehmenssicht auch wichtige Informationen aus Sicht der Kunden.

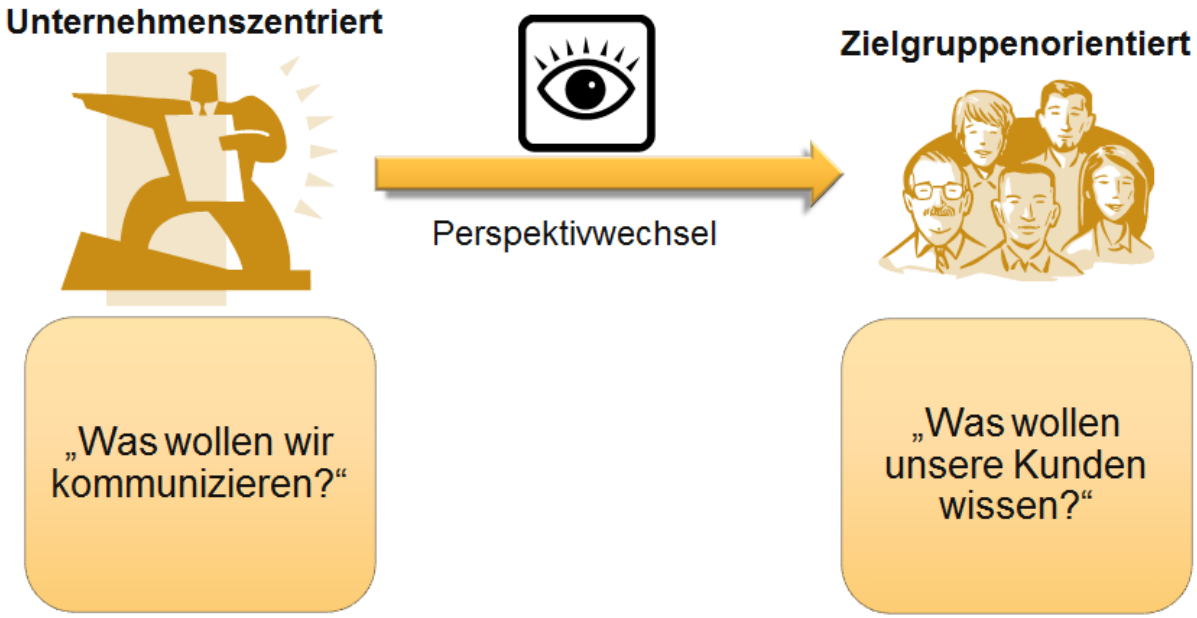
[1] Quelle: wiwo.de/unternehmen/handel/mehr-praesenz-im-social-web-adidas-stellt-marken-journalisten-ein/9323352.html
[2] Quelle: spiegel.de/kultur/gesellschaft/red-bull-baut-zunehmend-erfolgreiches-medienhaus-auf-a-894939.html

© ADENION GmbH

Content Marketing basiert auf nützlichen, hilfreichen und überzeugenden Inhalten, die weitererzählt, geteilt und empfohlen werden, um so die Aufmerksamkeit für das Unternehmen, Produkte und Marken in der Öffentlichkeit und direkt bei den Zielgruppen zu stärken.

Content Marketing und PR erfordert einen radikalen Perspektivwechsel:

- Was interessiert die Kunden wirklich?
- Welche Inhalte bringen Kunden dazu, sich mit bestimmten Angeboten, Marken oder Unternehmen auseinanderzusetzen?
- Was macht Kunden wirklich neugierig, auf eine Website, in einen Shop, ein Restaurant oder ein Hotel zu gehen?



Content is King – auch für die Suchmaschinen

Wer im Internet nach Informationen sucht, „googelt“.

Nur wer in den Suchmaschinen zu den relevanten Themen und Schlagworten gefunden wird, kann die Bekanntheit seines Unternehmen und seiner Angebote im Internet steigern und neue Zielgruppen erreichen.

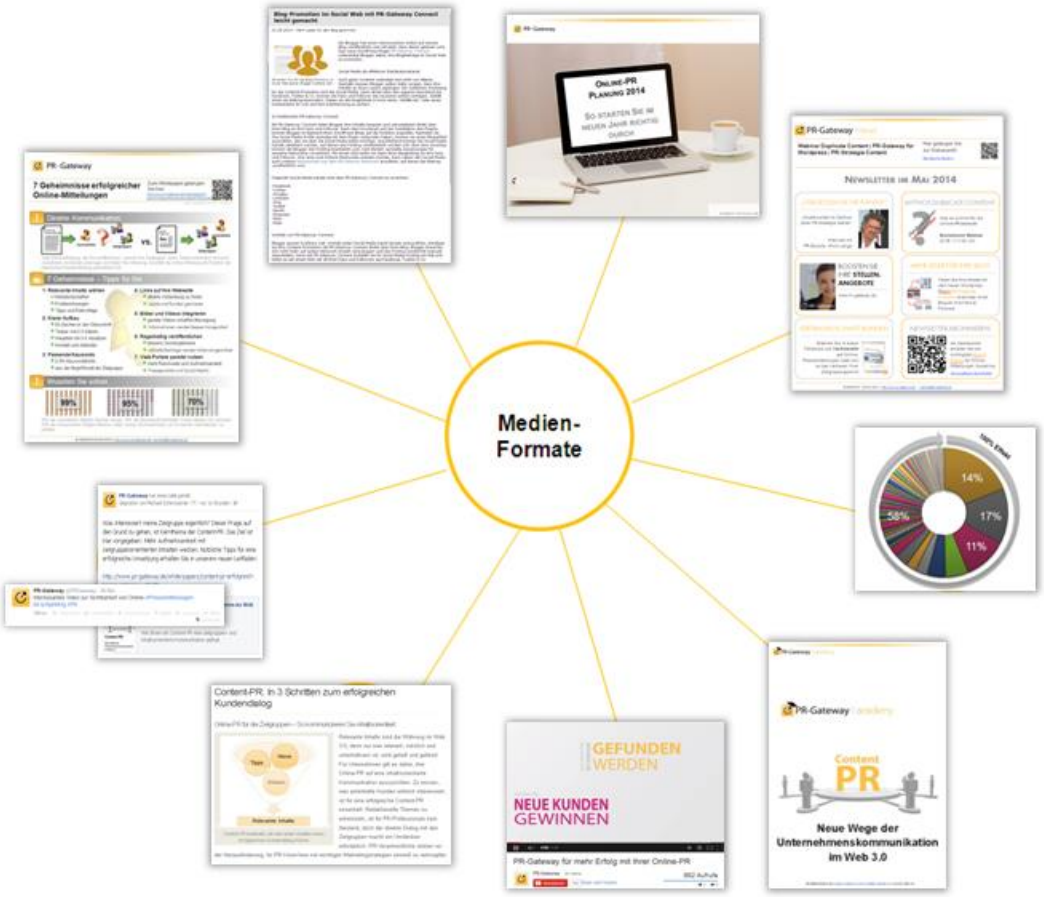
Relevante Inhalte in Form von Pressemitteilungen, Fachartikeln, Bildern und Videos sind per se „gutes Futter“ für die Suchmaschinen, denn „Suchmaschinen lieben Text“. Gut geschriebene Texte mit aktuellen, relevanten und nützlichen Inhalten für die Zielgruppen unterstützen die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit von Marketing- und PR-Botschaften im Internet.

Online-PR und -Marketing Medien enthalten viel redaktionellen Text. Gut geschriebene Texte mit relevanten Inhalten und Schlüsselbegriffen zu bestimmten Themen bieten daher eine gute Grundlage für die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen.

© ADENION GmbH

Die Online Medien

Nie zuvor war es so einfach, Inhalte zu erstellen und einfach zu verbreiten. Das Internet bietet eine Vielzahl von Medien und Formaten, um Informationen zielgruppengerecht und zu relativ günstigen Kosten zur Verfügung zu stellen. Flyer und Broschüren können als elektronische Dokumente zum Download zur Verfügung gestellt werden. Fachbeiträge, Whitepapers und Fachbücher lassen sich in e-Books und pdf-Dokumente verwandeln. Präsentationen lassen sich mit relativ einfachen Mitteln als Videocast streamen, verfilmen oder vertonen. Selbst Veranstaltungen und Seminare können als Webinare und Videos bereitgestellt werden.



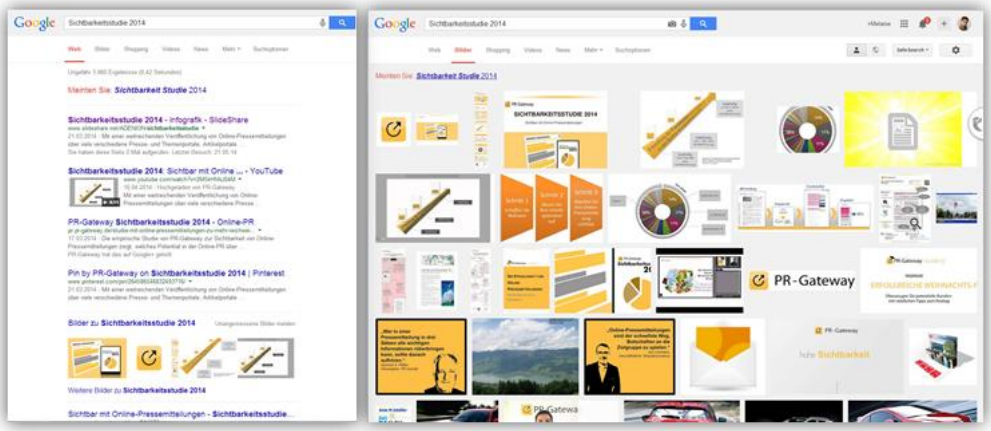
Bilder

Menschen sind visuell und visuelle Informationen sind im Internet ganz besonders gefragt. Reine Textbotschaften funktionieren nicht mehr. Bilder, Fotos, Grafiken werden daher auch immer wichtiger in der Online-PR. In den Social Media gibt es kaum noch einen Post, der keine Bilder enthält. Die Bedeutung von Bilder- Netzwerken wie Flickr, Pinterst und Instagram zeugen dafür. Für die Unternehmenskommunikation wird es daher immer wichtiger Inhalte visueller zu gestalten.

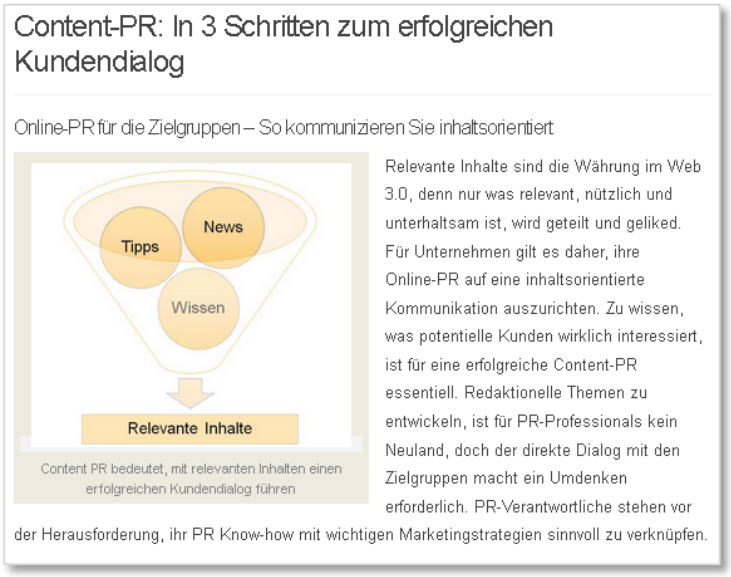
Beispiele für die visuelle Unternehmenskommunikation:

- Pinterest: pinterest.com/prgateway/
- Flickr: flickr.com/photos/prgateway

Bilder werden auch für die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen immer wichtiger, denn Suchmaschinen wie Google zeigen Bilder prominent in den Suchergebnissen und in der Bildersuche an.



Blogbeiträge und Fachartikel


Content-PR: In 3 Schritten zum erfolgreichen Kundendialog

Online-PR für die Zielgruppen – So kommunizieren Sie inhaltsorientiert

Content PR bedeutet, mit relevanten Inhalten einen erfolgreichen Kundendialog führen

Relevante Inhalte sind die Währung im Web 3.0, denn nur was relevant, nützlich und unterhaltsam ist, wird geteilt und geliked. Für Unternehmen gilt es daher, ihre Online-PR auf eine inhaltsorientierte Kommunikation auszurichten. Zu wissen, was potentielle Kunden wirklich interessiert, ist für eine erfolgreiche Content-PR essentiell. Redaktionelle Themen zu entwickeln, ist für PR-Professionals kein Neuland, doch der direkte Dialog mit den Zielgruppen macht ein Umdenken erforderlich. PR-Verantwortliche stehen vor der Herausforderung, ihr PR Know-how mit wichtigen Marketingstrategien sinnvoll zu verknüpfen.

Fachartikel als HTML-Text oder im PDF-Format bieten eine gute Möglichkeit, um mit einer professionellen Aufbereitung einer bestimmten Fachthematik, Zielgruppen nicht nur zu informieren, sondern auch mit glaubwürdigem Know-how zu überzeugen.

- Beispiel Blogartikel: pr.pr-gateway.de/content-pr-erfolgreicher-kundendialog.html
- Beispiel Fachartikel:pr-gateway.de/blog/beste-kostenlose-presseportale

Fachbeiträge lassen sich über Blogs, Newsletter, Fachportale oder Social Media veröffentlichen und verbreiten.

E-Books und E-Zines

E-Books sind virtuelle Bücher. Als PR-Instrument können sie ausführliche Fachinformationen, Praxistipps, Checklisten und andere hilfreiche Inhalte für die Zielgruppen bieten. Das E-Zine (abgeleitet von engl. ‚Electronic Magazine') ist die elektronische Form des Magazins. Hierzu werden auch die elektronischen Dokumente von Broschüren, Katalogen oder Prospekten gezählt.

- Beispiel: pr-gateway-academy.de/praxisleitfaden-online-pr-eine-einfuhrung/

E-Books und E-Zines lassen sich über Dokumenten-Netzwerke, wie Scribd, Issuu oder Yumpu verbreiten.

Infografiken

Infografiken erzählen mittlerweile ganze Geschichten und erklären komplexe Sachverhalte in einfachen Bildern mit wenig Text.
Infografiken eignen sich besonders für den B2B Bereich, um Zusammenhänge und Prozesse zu beschreiben. Aber auch Studien, Projektbeispiele, Fachbegriffe oder ganze Themen lassen sich durch die geschickte Kombination von Bild und Text anschaulich und verständlich kommunizieren.

- Beispiel: flickr.com/photos/prgateway/sets/72157634563419144

Infografiken lassen sich über Bildernetzwerke, wie Pinterest oder Flickr, über Dokumenten-Netzwerke, wie Slideshare oder Scribd und über die Social Networks, wie Twitter, Facebook oder Google+ verbreiten.

Newsletter

Der elektronische Newsletter ist ein regelmäßiges Informationsinstrument für Kunden und Geschäftspartner. Der Newsletter eignet sich, um in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen über aktuelle Entwicklungen, neue Produkte oder interessante Informationen aus der Branche zu berichten.

Newsletter-Beiträge lassen sich mehrfach verwerten, u.a. für Blog- und Fachartikel, Online-Mitteilungen und Social Media News.

- Beispiel: pr-gateway.de/newsletter

Online-Pressemitteilungen (Online-Mitteilungen)

Die Online-Pressemitteilung ist nicht nur die elektronische Form der klassischen Pressemitteilung. Sie stellt ein ganz eigenes Medien-Format dar. Während die klassische Pressemitteilung ein exklusives Informationsinstrument für die Medienvertreter ist, steht die Online-Mitteilung direkt in der Öffentlichkeit. Sie kann daher neben den klassischen PR-Themen jede Art von relevanten Informationen für die Zielgruppen kommunizieren. So lassen sich Online-Mitteilungen vor allem für die Zweitverwertung und weitere Verbreitung von Fachbeiträgen, Interviews, Branchennews, Stellungnahmen, Veranstaltungseinladungen, Infografiken, Präsentationen oder Videos nutzen.

Beispiel:

medien.pr-gateway.de/digitale-medien-3-wichtige-medien-formate-fur-ihre-online-pr

Über Presseportale, Themen- und Branchenportale, Dokumenten-Netzwerk und Social Media lassen sich Online-Mitteilungen schnell und einfach weit verbreiten.

7 Tipps für erfolgreiche Online-Mitteilungen

1. Relevante Inhalte mit Mehrwerten für den Leser (keine Selbstdarstellung, keine Werbung)
2. Übersichtliche Struktur und Gliederung: Titel (63 Zeichen), Leadtext (153 Zeichen), 3-5 Absätze und Zwischenüberschriften
3. Optimierung auf 1-3 relevante Schlagworten (Keywords) aus der Alltagssprache der Zielgruppe
4. Hyperlinks (1-3) auf Landingpages schaffen eine direkte Verbindung vom Text zum Unternehmen
5. Bilder und Videos erhöhen die Aufmerksamkeit und Lebendigkeit
6. Eine regelmäßige Veröffentlichung sorgt für mehr Aktualität und Sichtbarkeit
7. Eine Veröffentlichung der Meldung über viele verschiedene Portale erhöht die Reichweite

Weiterlesen

Die Online-(Presse)Mitteilung: Neue Möglichkeiten und Strategien für Content Marketing und PR

Lesen Sie wie Sie:

- individuelle Inhalte finden
- Ihre Botschaften für Online-Leser optimieren
- Mehr Veröffentlichungen erzielen und so
- wichtige Touchpoints für Ihre Zielgruppen schaffen

Jetzt abrufen

pr-gateway.de/white-papers/die-online-pressemitteilung-fur-content-marketing-und-pr

Social Media News / Social Media Post

- Beispiel: facebook.com/PRGateway/posts/671321772909813

- Beispiel: twitter.com/PRGateway/status/441931575706386435

Die Social Media News oder Post ist das Mitteilungsformat für die Social Media Präsenzen auf Facebook, Twitter und Co. Die Social Media News kann je nach Netzwerk aus Texten, Bildern, Dokumenten, Videos oder einer Mischung aus diesen bestehen. Für die Inhalte von Social Media Posts eignen sich Unternehmensnachrichten, Blog- und Fachbeiträge, Umfragen, Interviews, Online-Mitteilungen oder ganz persönliche Stellungnahmen, Kommentare oder Fragen. Ziel der Social Media Post ist ein Dialog mit Fans und Followern zu erzielen. Die Einbindung von Hashtags (#) mit relevanten Keywords erleichtern den Zielgruppen die Suche nach Themen und fördern so die Reichweite der Posts.

Social Media Posts lassen sich über alle Social Media und Social Networks verbreiten.

Videos

- Beispiel: youtube.com/user/PRGateway

Videobeiträge, auch Vodcasts genannt, eignen sich für die Aufbereitung von Präsentationen, Interviews, Bedienungsanleitungen und Tipps. Besonders für erklärungsbedürftige Produkte bietet sich diese Art der visuellen Präsentation an. Das Videoportal YouTube ist zur zweitwichtigsten Suchmaschine avanciert. Daher ist die Bereitstellung von Videos eine wichtige Maßnahme, um im Internet gefunden zu werden.

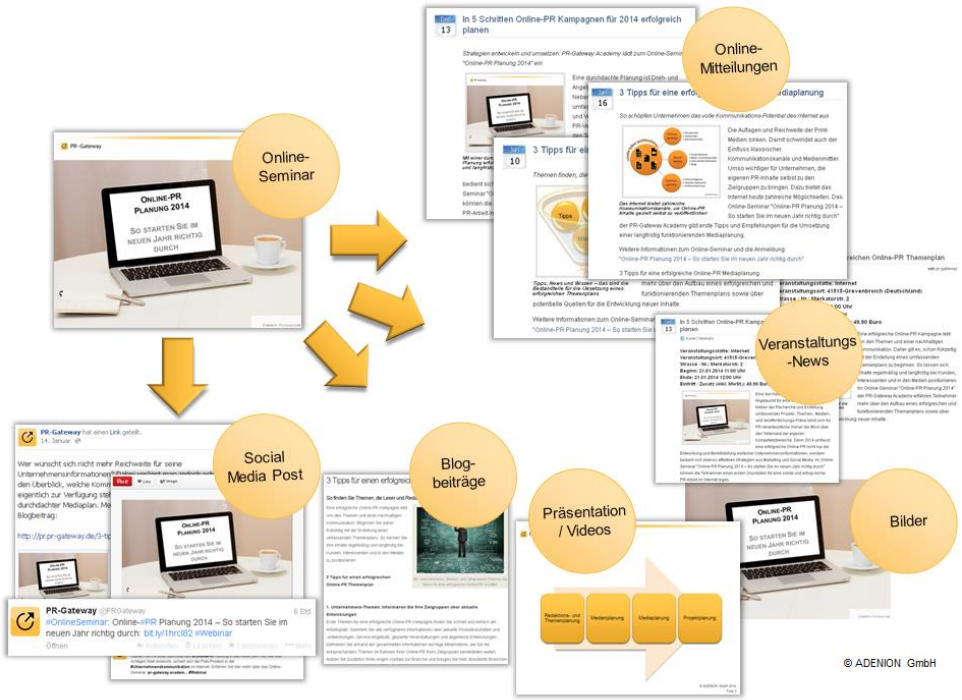
Ein Video muss nicht immer ein professionelles Filmprojekt sein. Auch mit einfachen Mitteln lassen sich ansprechende Videos erstellen. So lassen sich Präsentationen mit einfachen Mitteln als Video abstreamen (z.B. mit Authorstream), Webinare können aufgezeichnet und anschließend als Video bereitgestellt werden (z.B. mit Camtasia). Auch Infografiken lassen sich leicht abfilmen und vertonen, z.B. von Fallstudien, Projektbeispielen oder Prozessen. Mit Präsentationsprogrammen, wie Powerpoint oder Prezi lassen sich viele Themen visuell aufbereiten und als Video bereitstellen.
Neben YouTube sollten Videos auch über andere Video-Netzwerke und die Social Media gestreut werden, um eine entsprechende Reichweite zu erzielen.

Webinare

- Beispiele: pr-gateway-academy.de/webinare/

Webinare sind Online-Seminare. Das Webinar ist live und interaktiv und hat eine meist unbegrenzte Teilnehmerzahl. Während des Vortrags können die Seminarteilnehmer eine Präsentation oder einen Film am Bildschirm mitverfolgen. Für Unternehmen eignet sich ein Webinar sehr gut für Online-Pressekonferenzen, für kommerzielle Produkteinführungen und -erläuterungen oder für das E-Learning.

Webinare können aufgezeichnet und anschließend als Video bereitgestellt werden. Aus den Webinaren lassen sich auch kurze Video-Trailer entwickeln und aus die Präsentationen lassen sich in Kurzform oder auch vollständig über Dokumenten-Netzwerke verbreiten. Die Inhalte lassen sich für Fachbeiträge, Blog- und Newsletter-Artikel und Online-Mitteilungen verwerten. Auch die Bilder und Infografiken aus den Webinaren lassen sich über Bilder-Netzwerke und Social Media verbreiten.



Beispiel einer Medien-Kampagne für ein Webinar

Whitepapers

- Beispiele: pr-gateway.de/white-papers

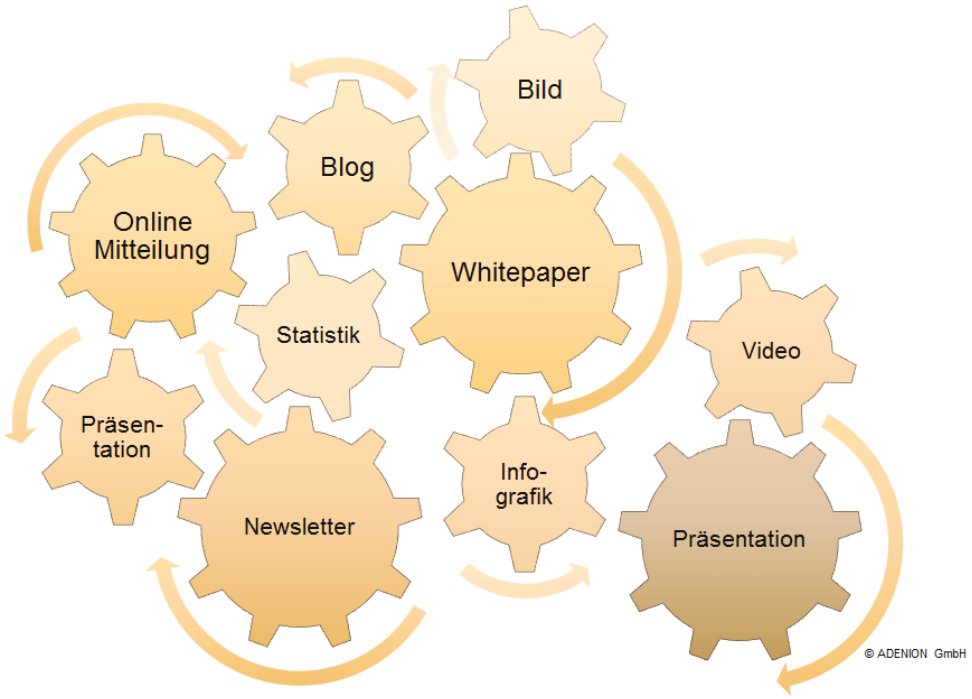
Whitepapers sind kurze Leitfäden oder Abhandlungen zu allen möglichen Inhalten und Themen. Der Begriff Whitepaper stammt ursprünglich aus dem technischen Marketing und bezog sich auf meist nüchterne technische Informationen, daher auch white paper = weißes Dokument. Inzwischen haben sich Whitepapers zu einem beliebten Online-PR und Content Marketing Instrument entwickelt, um Zielgruppen mit nützlichen und hilfreichen und zumeist auch illustrierten Informationen zu locken. Whitepapers können längere Fachbeiträge, Praxisleitfäden, Fallstudien, Produkterläuterungen und Anleitungen oder Markt- und Technologiestudien beinhalten. Whitepapers bieten sich insbesondere an, um Problemlösungen aufzuzeigen und die Fachkompetenz in bestimmten Themenumfeldern zu demonstrieren.

Whitepapers lassen sich über Blogartikel, Online-Mitteilungen, Newsletter, Dokumenten-Netzwerke, Themen- und Fachportale sowie Social Media verbreiten.

© ADENION GmbH

Die Strategie der Mehrfachverwertung

Die Entwicklung und Erstellung von Online-PR Medien ist keine Frage von Budgets und Ressourcen, sondern eher eine Frage der Strategie. Jedes Unternehmen verfügt bereits über ein großes Spektrum an Inhalten und Medien, die jedoch häufig nur teilweise genutzt werden. So werden zum Beispiel News nur auf dem Blog veröffentlicht oder Beiträge nur im Newsletter publiziert. Präsentationen aus dem Vertrieb, Anleitungen des Supports oder Fotos aus der Pressearbeit sind weitere Beispiele. Die vorhandenen Inhalte und Materialien zentral zu bündeln, neu zusammenzusetzen und für viele verschiedene Medien effektiv zu nutzen, ist entscheidend, um vor allem kosten- und ressourcenschonend immer wieder neue interessante Inhalte und Online-PR Medien zu entwickeln.



So lassen sich zum Beispiel:

- Newsletter- und Blogartikel als Grundlage für Online-Mitteilungen nutzen,
- Pressemitteilungen als Blogartikel umformulieren,
- Pressefotos für Bilder-Netzwerke und Social Media einsetzen,
- Präsentationen als Video streamen,
- Studien als Infografiken und Präsentationen aufbereiten

und vieles mehr.

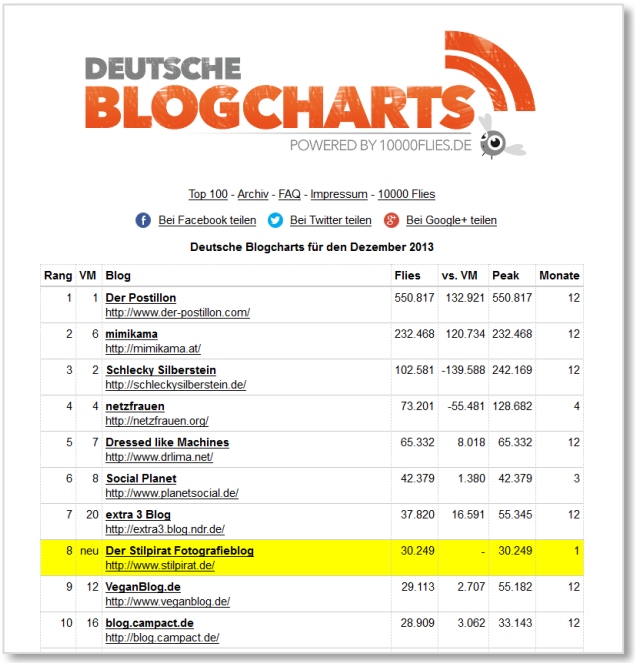
Inhalte veröffentlichen – So kommen die Inhalte zu den Zielgruppen

Es reicht nicht aus, die Inhalte nur auf der eigenen Website oder dem eigenen Blog zu platzieren. Nur ein Bruchteil der potenziellen Kunden findet den Weg direkt zur Unternehmenswebsite. Wichtiger ist es vielmehr, die Inhalte dorthin zu bringen, wo die potenziellen Kunden bereits sind.

Mit den Medien des Web 2.0 sind viele neue Möglichkeiten entstanden, um Inhalte einfach und schnell zu veröffentlichen. Vor allem Websites, die ein hohes Ranking in den Suchmaschinen haben, eignen sich gut für die Veröffentlichungen. Aber auch zielgruppen- und themenspezifische Websites, Blogs und Social Communities sind wichtige Kommunikationskanäle, um potenzielle Kunden im Internet zu erreichen.

Für die Veröffentlichung von PR- und Marketing Inhalten steht eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung.

Blogs



DEUTSCHE BLOGCHARTS

POWERED BY 10000FLIES.DE

Top 100 - Archiv - FAQ - Impressum - 10000 Flies

Bei Facebook teilen Bei Twitter teilen Bei Google+ teilen

Deutsche Blogcharts für den Dezember 2013

Rang	VM	Blog	Flies	vs. VM	Peak	Monate
1	1	**Der Postillon** http://www.der-postillon.com/	550.817	132.921	550.817	12
2	6	**mimikama** http://mimikama.at/	232.468	120.734	232.468	12
3	2	**Schlecky Silberstein** http://schleckysilberstein.de/	102.581	-139.588	242.169	12
4	4	**netzfrauen** http://netzfrauen.org/	73.201	-55.481	128.682	4
5	7	**Dressed like Machines** http://www.drlima.net/	65.332	8.018	65.332	12
6	8	**Social Planet** http://www.planetsocial.de/	42.379	1.380	42.379	3
7	20	**extra 3 Blog** http://extra3.blog.ndr.de/	37.820	16.591	55.345	12
8	neu	**Der Stilpirat Fotografieblog** http://www.stilpirat.de/	30.249	-	30.249	1
9	12	**VeganBlog.de** http://www.veganblog.de/	29.113	2.707	55.182	12
10	16	**blog.campact.de** http://blog.campact.de/	28.909	3.062	33.143	12

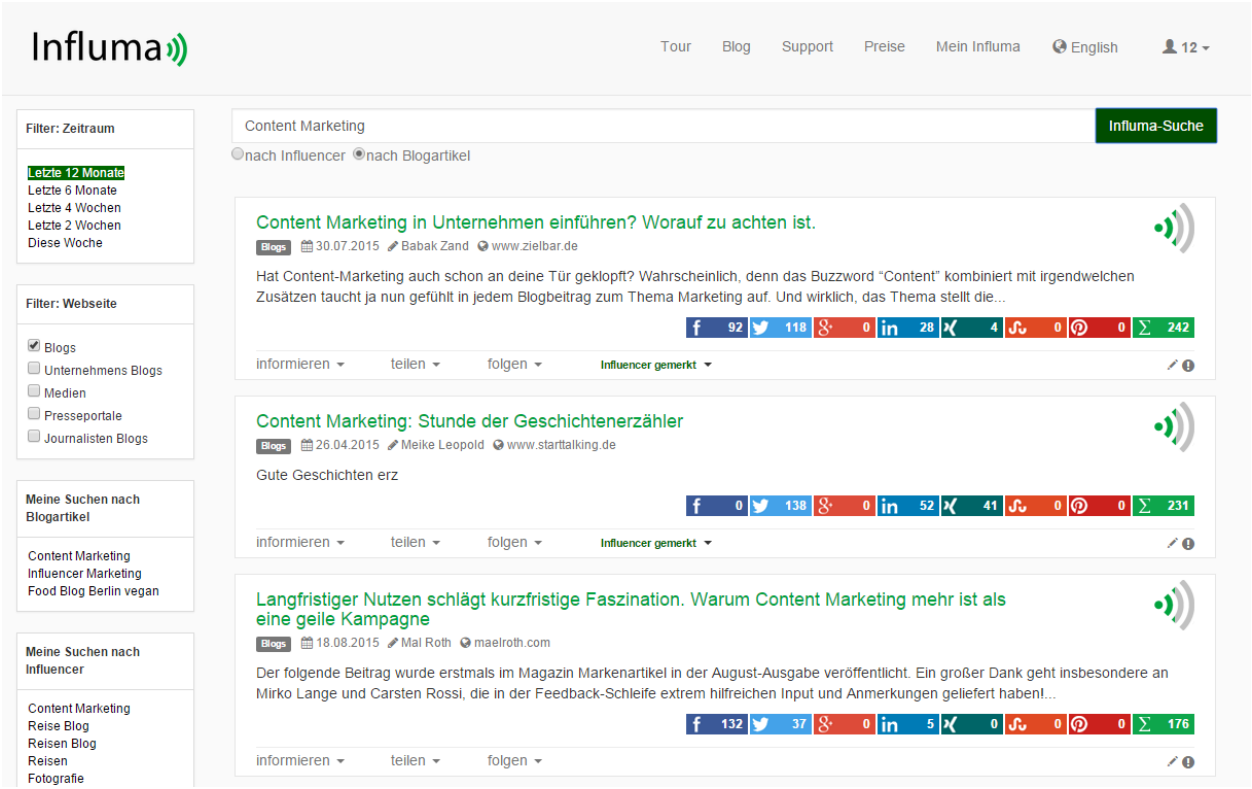
Blogs (abgeleitet von engl. Web Logs = Logbuch im Internet) haben sich mittlerweile zu wichtigen Informations- und Meinungsportalen für alle möglichen Themen und Zielgruppen entwickelt. Viele Blogger sind zu einflussreichen Meinungsmachern geworden. Die Blogbeiträge können von den Lesern kommentiert, ergänzt und bewertet werden.

Blogger Relations ergänzt die Disziplin der klassischen Pressearbeit um die Kontakte zu wichtigen Bloggern als Influencer und Multiplikatoren.

Recherchequelle für Blogs:

- deutscheblogcharts.de
- blogoscoop.net
- bloggerei.de
- bloggeramt.de
- blogalm.de
- blogtraffic.de
- topblogs.de
- Influma.com – thematische Suchmaschine für Blogs

© ADENION GmbH

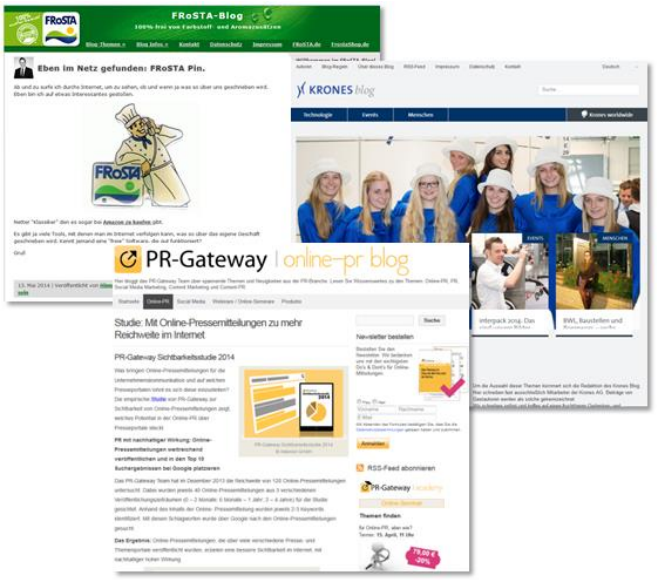


Influma.com ermöglicht eine thematische Suche über Keywords nach aktuellen Beiträgen zu Ihren Themen aus Blogs und Medien. So lassen sich einflussreiche Meinungsmacher aus den Medien und der Blogosphäre zu bestimmten Suchbegriffen finden, speichern, beobachten und kontaktieren.

Social Signals aus den verschiedenen Netzwerken zeigen an, welche Reichweite die Beiträge erzielt haben und welchen Einfluss der Blogger hat.

Weitere Influencer Analysen zeigen die anderen Beiträge des Bloggers sowie die Sharer und Follower der Influencer an.

Corporate Blogs (= Unternehmensblogs)

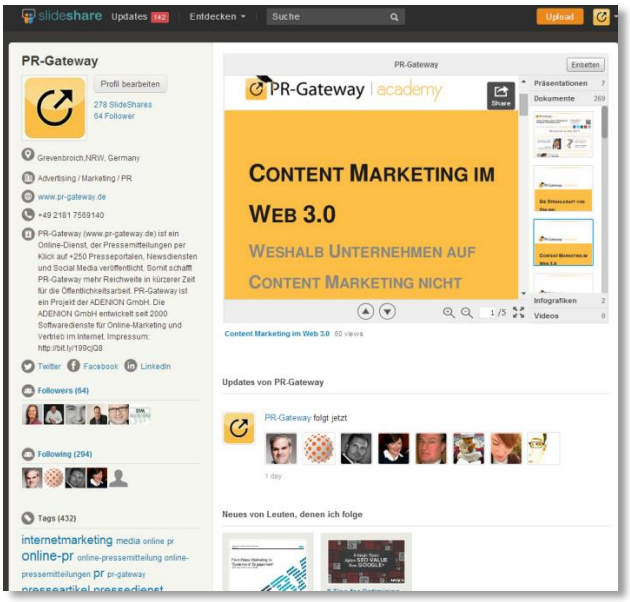


Corporate Blogs eignen sich, um aktuelle Unternehmensnews, Kommentare oder persönliche Stellungnahmen zu kommunizieren. Corporate Blogs können aber vor allem mit der Veröffentlichung und Diskussion von Fachthemen Vertrauen schaffen, Reputation aufbauen und so zu einem positiven und persönlichen Unternehmensimage beitragen.

Beispiele:

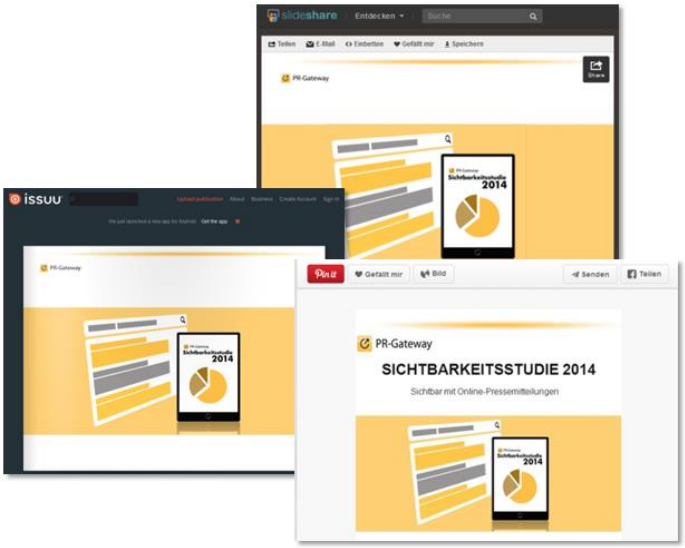
- PR-Gateway Blog (B2B): pr.pr-gateway.de
- Krones Blog (B2B) : blog.krones.com
- Frosta Blog (B2C): frostablog.de

Dokumenten-Netzwerke



Dokumenten-Netzwerke oder File Sharing Networks (engl. File = Datei und to share = verteilen) sind spezielle Social Networks, über die bestimmte Dokumente verteilt bzw. ausgetauscht werden, z.B.

- Beispiel: de.slideshare.net/ADENION



Dokumenten-Netzwerke eignen sich für die Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Fachartikeln, Newslettern, Whitepapers, Studien, Berichte und Dokumentationen, Anleitungen, Präsentationen, Infografiken, Katalogen oder Flyern. Auch Bilder und Videos lassen sich über einige Dokumenten-Netzwerke publizieren. Die contentreichen Netzwerke sind gut in den Suchmaschinen sichtbar und bieten wichtige Anlaufstellen für die Zielgruppen auf der Suche nach bestimmten Themen und Informationen.

Weiterlesen

Dokumenten-Netzwerke – mehr Schlagkraft für die Online-PR

Jetzt abrufen

pr-gateway.de/white-papers/dokumenten-netzwerke-schlagkraft-fuer-online-pr

Experten-Netzwerke, Fach- und Branchenportale

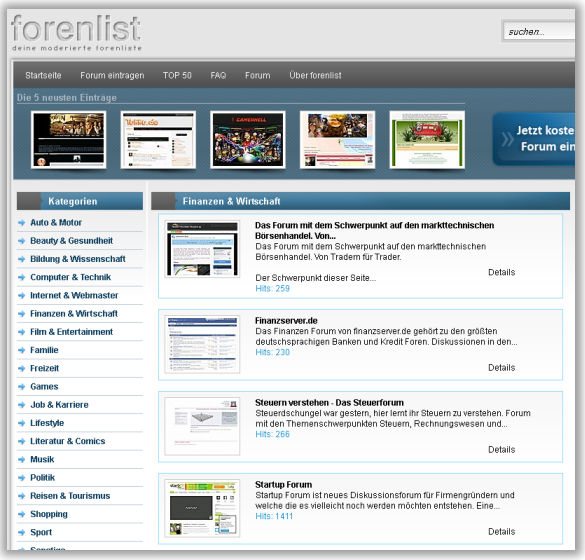
- Beispiel: competence-site.de/Melanie-Tamble
- Beispiel: https://exploreb2b.com/users/melanie-tamble-2

Experten- oder Autoren-Netzwerke wie Experto.de, brainguide.de oder competence-site.de bieten wertvolle Fachinformationen zu verschiedenen Themenbereichen. Experten-Netzwerke locken Internetuser an, die sich zu bestimmten Sachthemen informieren möchten. Sie sind daher ein gutes PR-Instrument, um relevante Fachinhalte zu publizieren.

Auch Fach- und Branchenportale, wie z.B. Marketingboerse.de, unternehmer.de oder exploreb2b.de bieten die Möglichkeit, Pressemitteilungen, Fachbeiträge oder Whitepapers zu veröffentlichen und so Kompetenz zu beweisen.

© ADENION GmbH

Foren, Frage- und Wissensportale



Foren sind Websites, auf denen sich Menschen zu bestimmten Themen austauschen, z.B. in Support-Foren oder Themenforen. Foren gibt es fast zu jedem Thema und auch die Social Media bieten Communities zu allen möglichen Fachthemen.

Verbraucherforen und Wissensportale beschäftigen sich mit Wissensfragen zu bestimmten Themen, wie Haushalt, Gesundheit, Ernährung etc.

Foren, Frage- und Wissensportale eignen sich in der Online-PR, um den Gesprächen der Zielgruppen zu folgen, um interessante Themen zu finden und sich an aktuellen Diskussionen zu beteiligen, Fragen zu beantworten und Kompetenz zu beweisen.

- Recherchequelle für Foren: forenlist.de
- Beispiele für Wissensportale:
  - Gutefrage.net
  - Wer-weiss-was.de
  - Quora.com
  - Frag-Mutti.de

Link- und Bookmark-Verzeichnisse

- Beispiel: https://delicious.com/pr_gateway

Link-Verzeichnisse sind Websites, die Links zu themenrelevanten Websites listen. Die Verzeichnisse reichen von allgemeinen Zusammenstellungen wie z. B. Blog-Verzeichnissen oder RSS-Verzeichnissen, bis hin zu speziellen Themen wie Reiselinks.

Bookmark-Verzeichnisse oder auch Social Bookmarks wie Delicious oder Diigo sind Linkempfehlungen von Usern für User und eignen sich für die Verlinkung von Websites, Fachartikeln, Blogbeiträgen, Pressemitteilungen oder anderen PR-Texten, Dokumenten und Videos.

RSS Feeds und RSS Verzeichnisse

- Beispiele: pr.pr-gateway.de/feed

Ein RSS-Feed ist ein Nachrichtenformat, das über einen RSS Reader abonniert und gelesen werde kann, um regelmäßig aktuelle Nachrichten zum Thema zu empfangen. RSS-Feeds eignen sich als PR-Instrument zur Verbreitung von Pressemitteilungen oder Blogbeiträgen.

Über RSS-Verzeichnisse können die Feeds verbreitet werden, um mehr potentielle Abonnenten und Leser zu erreichen.

© ADENION GmbH

Presseportale

- Beispiele für Presseportale:
  - Firmenpresse.de
  - Presseanzeiger.de
  - FairNews.de
  - INAR.de

Presseportale bieten eine direkte Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Unternehmensnews im Internet an. Es gibt inzwischen eine Vielzahl von kostenfreien Presseportalen für die Selbstveröffentlichungen von Pressemitteilungen. Die contentreichen Portale mit vielen aktuellen Inhalten werden von Suchmaschinen in der Regel gut gelistet. Eine Veröffentlichung auf vielen Presseportalen erhöht die Chance auf eine gute Sichtbarkeit der Texte in den Suchmaschinen.

Weiterlesen

Presseportal-Report

Jetzt abrufen

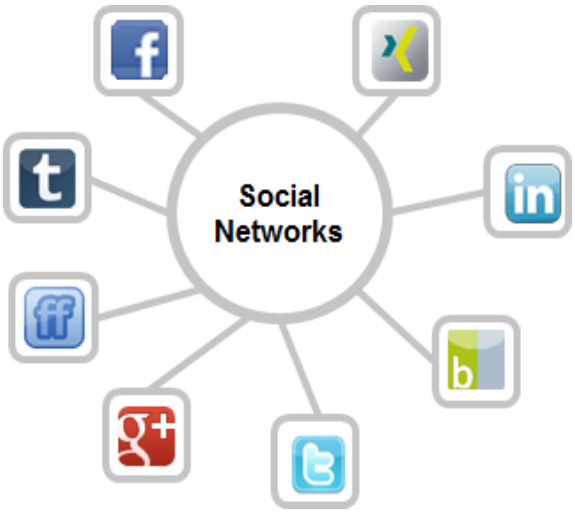
pr-gateway.de/white-papers/presseportal-report

Studie: Was bringen Presseportale?

Jetzt abrufen

pr-gateway.de/white-papers/sichtbarkeitsstudie-online-pressemitteilungen-auf-presseportalen

Social Networks



Social Networks wie z.B. Twitter, Facebook, Google+ oder Xing sind Kommunikationsportale, die allgemein oder nach bestimmten Themen oder Zielgruppen ausgerichtet sind, z.B. LinkedIn und Xing für den B2B Bereich oder StayFriends für das Wiederfinden von Schulfreunden. Sie dienen primär dem Austausch von Informationen und persönlichen Meinungen.

Aus der Unternehmenskommunikation sind die Social Networks nicht mehr wegzudenken und bieten viele Möglichkeiten für den Dialog und Austausch.

Weitere Informationen zum Einsatz von sozialen Netzwerken im **Social Media Leitfaden**:

Jetzt abrufen

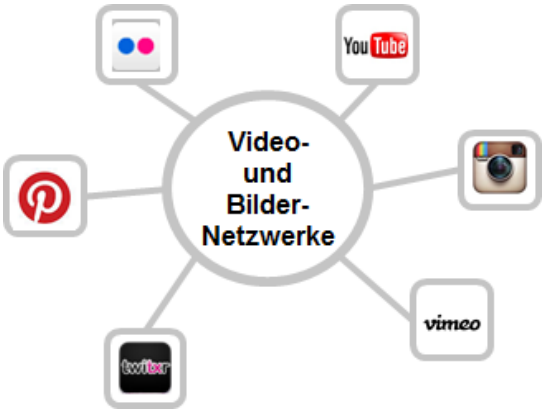
pr-gateway.de/white-papers/social-media-leitfaden

Überblick über die Struktur, Zielgruppen und die Ausrichtung der sozialen Netzwerke im **Social Media Spickzettel**:

Jetzt abrufen

social-media.pr-gateway.de/social-media-spickzettel/

Video- und Bilder-Netzwerke



Beispiele:

- YouTube: youtube.com/user/PRGateway
- Flickr: twitter.com/PRGateway
- Pinterest: gplus.to/PRGateway

Das Videoportal YouTube hat sich inzwischen zur zweitwichtigsten Suchmaschine entwickelt. Auch der große Erfolg von Bilder-Communities wie Flickr, Pinterest oder Instagram zeigen, dass die Kommunikation im Social Web immer visueller wird.

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies, mehr visuelle Inhalte zur Verfügung zu stellen und über die verschiedenen Netzwerke zu verbreiten. Viele Inhalte sind bereits vorhanden, Bilder schlummern in der PR-Abteilung, in Fachbeiträgen, Newslettern oder Präsentationen. Solche Bilder bieten eine gute Grundlage für die visuelle Kommunikation, auch unabhängig vom Text. Sie müssen nur genutzt werden.

© ADENION GmbH

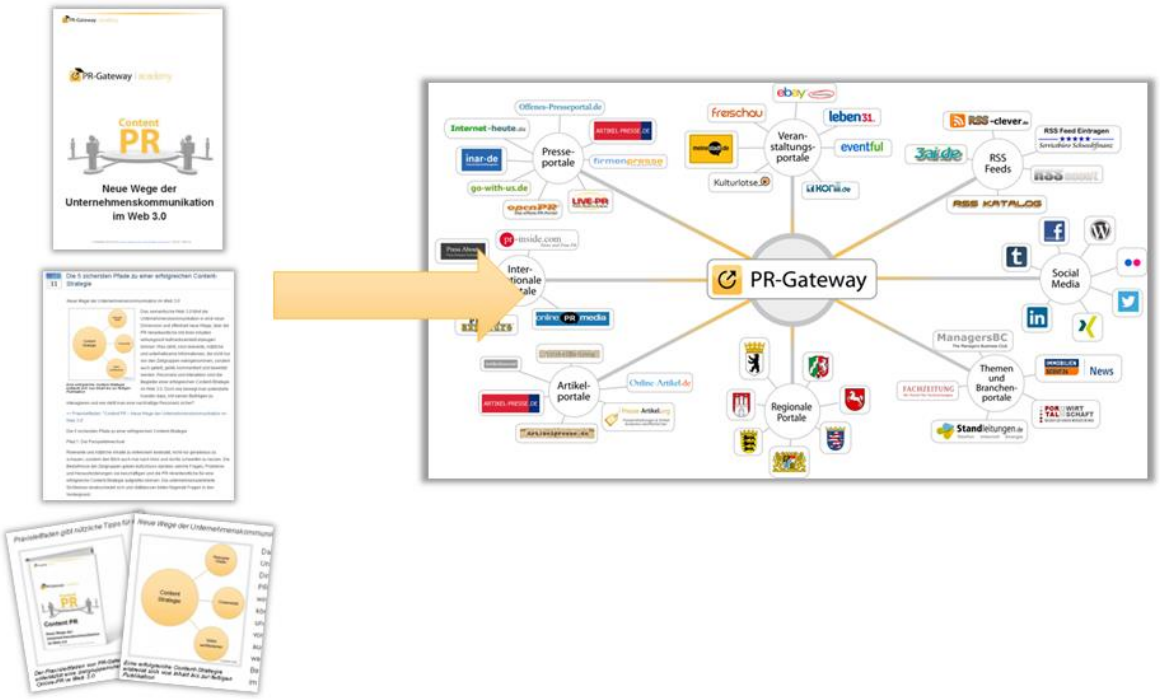
Weitreichende Verbreitung in der Praxis

Wir von PR-Gateway nutzen die große Auswahl vieler verschiedener Kommunikationskanäle, um unsere Unternehmensinformationen weitreichend im Internet zu verbreiten und unseren Zielgruppen ein umfangreiches und abwechslungsreiches Content-Angebot bereitzustellen. Schon mit einem einzelnen Inhalt lässt sich eine Vielzahl von Medienformaten produzieren, die wiederum die Präsentation auf unterschiedlichen Kanälen ermöglichen. In unserem Praxisbeispiel besteht der Inhalt aus dem Leitfaden „Content PR – Neue Wege der Unternehmenskommunikation im Web 3.0“. Im Rahmen der Content-Strategie haben wir verschiedene inhaltliche Aspekte des Leitfadens aufgegriffen und so Medien wie Blogbeiträge, Online-Mitteilungen, Social Media News, Dokumente, Bilder und Videos entwickelt.

Der Leitfaden "Content PR - Neue Wege der Unternehmenskommunikation im Web 3.0 dient als Ausgangspunkt für zahlreiche weitere Medien.

Online-Mitteilungen auf Presseportalen

Für die Präsentation des Leitfadens und der entsprechenden Inhalte haben wir Online-Mitteilungen über das Portal-Netzwerk von PR-Gateway versendet und so zahlreiche Veröffentlichungen auf vielen verschiedenen Presseportalen erzielt. Doch wir haben nicht nur eine einzelne Online-Mitteilung mit grundlegenden Informationen zu den Inhalten publiziert, sondern auch weiterführende, nützliche Tipps sowie Bilder aus dem Dokument auf den Portalen bereitgestellt.



Auf den Presseportalen lassen sich verschiedene Inhalte veröffentlichen, z.B. Produktpräsentationen, Exzerpte zu Leitfäden, nützliche Tipps, Handlungsanweisungen und Pressebilder.

Durch die Veröffentlichung auf über 250 Presse-, Themen- und Branchenportalen konnten wir zahlreiche neue Touchpoints (Berührungspunkte) schaffen, über die potenzielle Kunden auf die Inhalte, unser Unternehmen sowie unsere Produkte und Dienstleistungen aufmerksam werden. Die Kombination aus klassischen Inhalten (z.B. Produktpräsentation) und Content PR Inhalten (z.B. Tipps & Tricks) ermöglichte die Publikation mehrerer Online-Mitteilungen aus einem Inhalt.

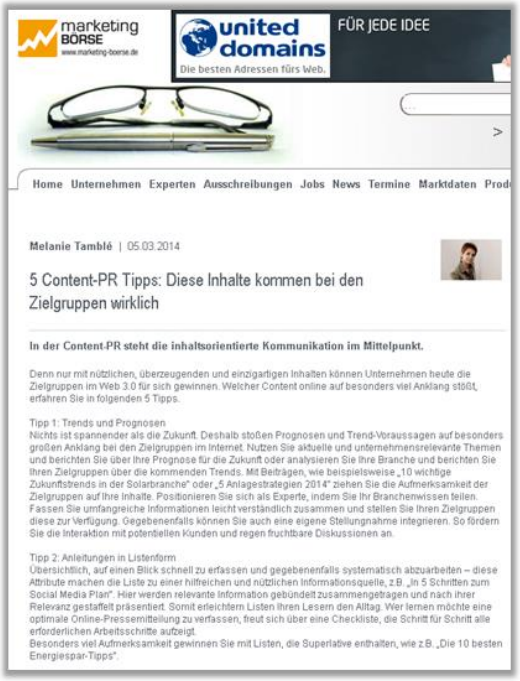
© ADENION GmbH

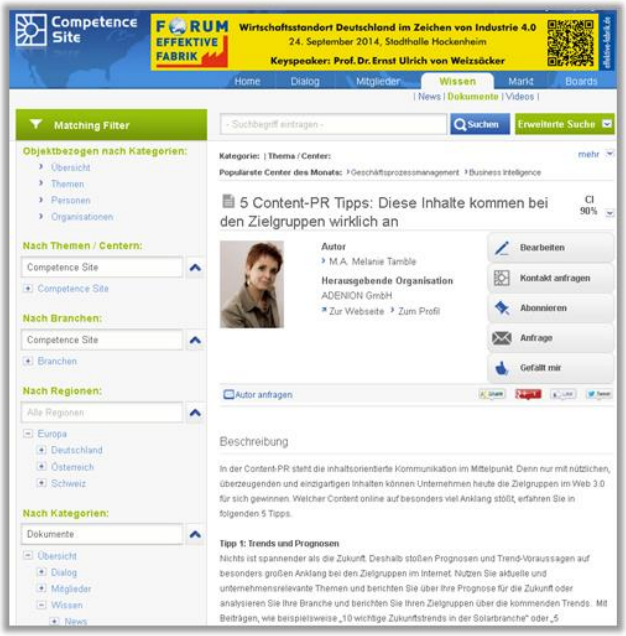
In einer ersten Online-Mitteilung stellen wir den Leitfaden vor, aus dem wir später zahlreiche weitere Medien für viele verschiedene Kommunikationskanäle produzieren.

Wir greifen verschiedene inhaltliche Aspekte des Leitfadens auf und geben erste nützliche Tipps, die im entsprechenden Dokument vertieft und weiter ausgeführt werden.

Expertise beweisen auf Fachportalen und Experten-Netzwerken

Fachportale und Experten-Netzwerke sind die idealen Kommunikationskanäle, um mit dem eigenen Know-how zu glänzen und sich als kompetenter Ansprechpartner seiner Branche zu beweisen. In unserem Praxisbeispiel haben wir dem Leitfaden grundlegende Tipps, Handlungsanweisungen und Anleitungen entnommen und als Fachbeitrag aufbereitet. Über PR-Gateway haben wir den Fachbeitrag an Fachportale und Experten-Netzwerke versandt. So beweisen wir nicht nur unsere Expertise und stellen Inhalte mit Mehrwert für den Leser bereit, sondern machen zusätzlich auch auf den Leitfaden aufmerksam.

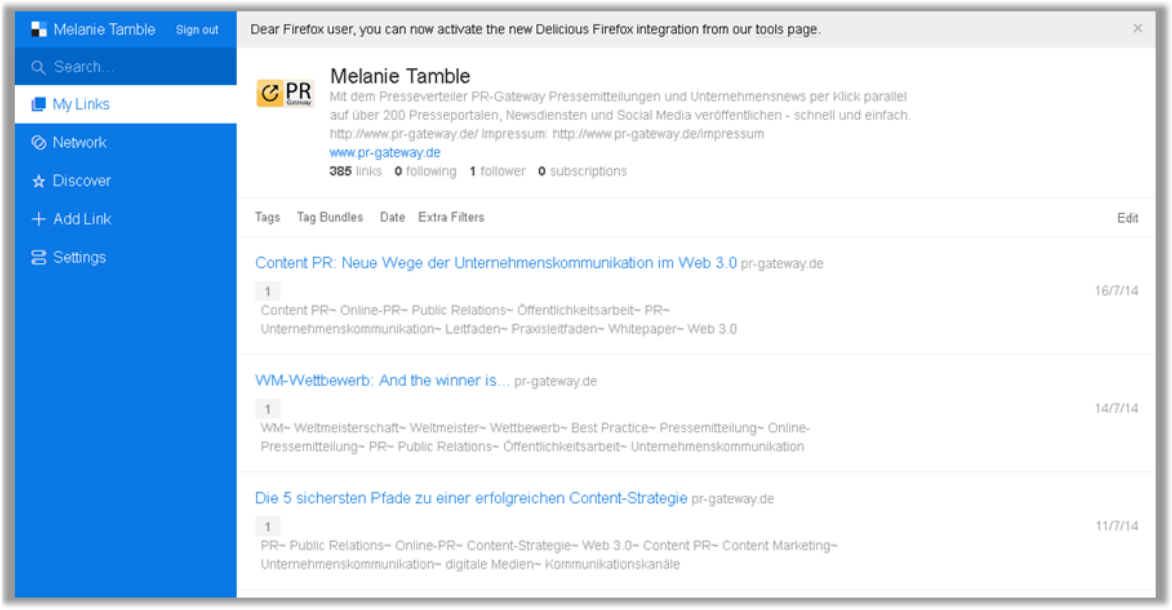




Fachportale und Experten-Netzwerke ermöglichen uns die gezielte Publikation von nützlichen Fachinformationen.

Auf der Überholspur mit Bookmark-Verzeichnissen

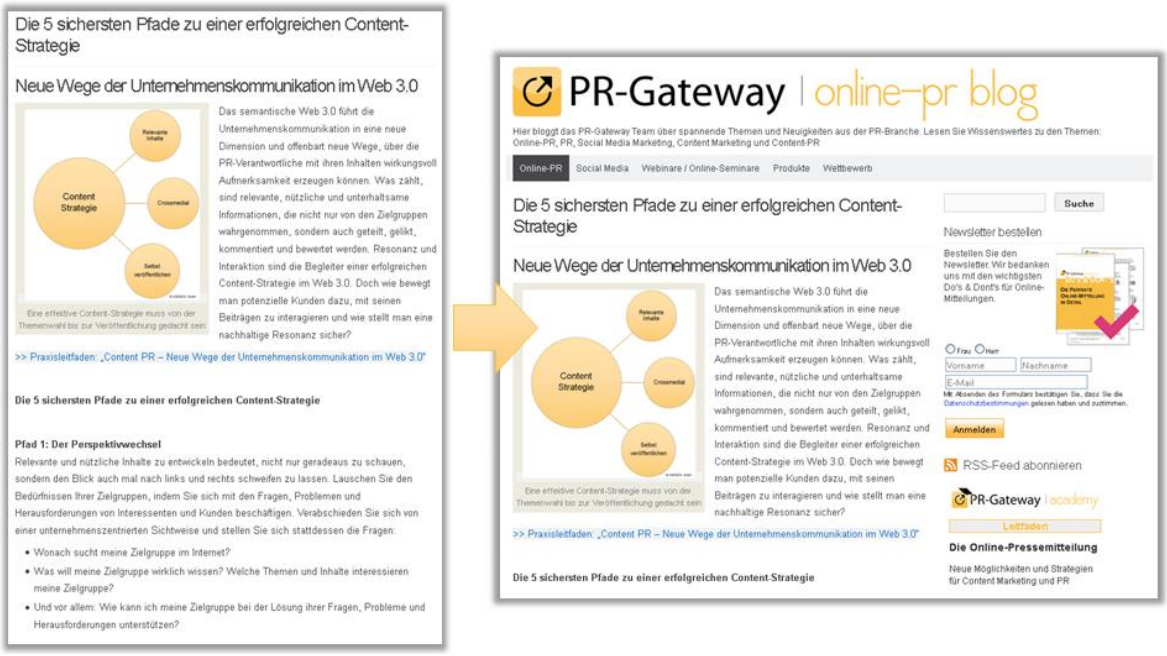
Alle produzierten Medien, egal ob Online-Mitteilungen, Blogbeiträge, Fachbeiträge, Studien, Statistiken, Präsentationen, Leitfäden, Infografiken, Bilder und Videos lassen sich auf Bookmark-Verzeichnissen mit PR-Gateway effektiv platzieren. So können Sie Ihren Zielgruppen eine umfangreiche Linksammlung bereitstellen, durch die sie Zugang zu allen relevanten Unternehmensinformationen haben. So haben auch wir den Leitfaden sowie alle weiterführend produzierten Medien als Link auf den Bookmark-Verzeichnissen veröffentlicht.



Wir nutzen die Bookmark-Verzeichnisse für gezielte Verweise z.B. direkt auf den Leitfaden oder zu den jeweiligen Blog- und Fachbeiträgen.

Wissenswerte und nützliche Beiträge auf dem Corporate Blog

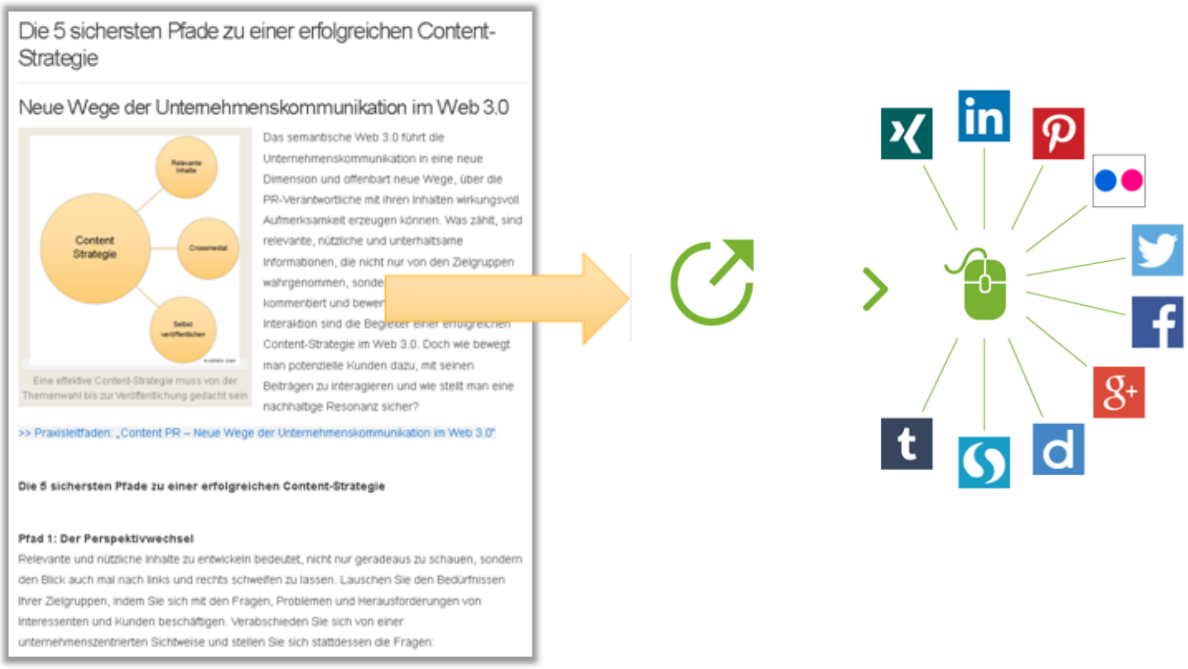
Der Unternehmensblog ist nicht nur ein effektives Marketing-Instrument, sondern eignet sich ebenfalls zur Bereitstellung relevanter und nützlicher Inhalte. So haben wir auch in diesem Fall verschiedene inhaltliche Aspekte und Bilder des Leitfadens aufgegriffen und in entsprechenden Blogbeiträgen verarbeitet.



Der Blog bietet eine zusätzliche Möglichkeit, um relevante Inhalte zu kommunizieren und gleichzeitig auf den Leitfaden aufmerksam zu machen.

Zusätzliche Reichweite über Social Media

Über PR-Gateway erreichen wir eine Vielzahl wichtiger Social Media Kanäle. Die Pflege der sozialen Netzwerke ist essenziell für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Denn in den Social Media, wie Facebook, Twitter, Google+, XING und LinkedIn stehen Sie im direkten Kontakt mit Ihren Zielgruppen. Zudem können Sie Ihre Profile mit abwechslungsreichen Inhalten füllen, u.a. kurzen Statusmeldungen, Infografiken, Bildern und Videos. Wir haben in unserem Praxisbeispiel den kürzlich veröffentlichen Blogbeitrag über das WordPress Plugin Blog2Social auf unseren Social Media Profile veröffentlicht.



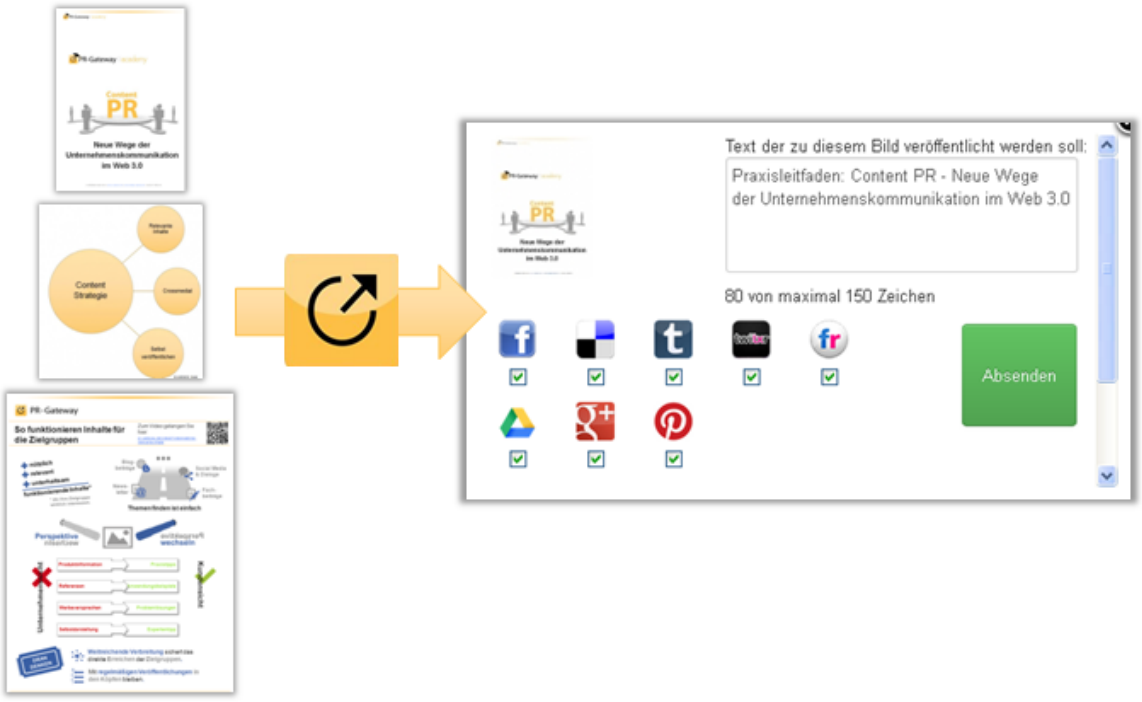
Mit dem WordPress Plugin Blog2Social können wir einen Inhalt mit nur einem Klick auf einer Vielzahl von Social Media Kanälen veröffentlichen.

Das Plugin ermöglicht uns die schnelle Veröffentlichung auf vielen verschiedenen sozialen Netzwerken. Die Inhalte lassen sich für jedes Social Network individuell anpassen. Zusätzlich lässt sich auch ein entsprechendes Bild auswählen, um dem Social Media Post eine visuelle Note zu verleihen.

Die Inhalte lassen sich mit dem WordPress Plugin Blog2Social individuell anpassen und auch mit einem Bild versehen.

Visuelle PR auf Bilder-Netzwerken

Bilder nehmen in der Online-PR einen hohen Stellenwert ein, da sie für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen und besonders komplexe Themen anschaulich erläutern können. Ein Leitfaden besteht in den wenigsten Fällen nur aus Text, sondern es sind auch Bilder eingebunden. Diese Bilder lassen sich zweitverwerten und separat auf Bilder-Netzwerken veröffentlichen, wie z.B. Pinterest und Flickr. Wir haben unserem Leitfaden ebenfalls einige Bilder entnommen, diese über die Mediathek von PR-Gateway hochgeladen und, eine kurze Beschreibung und einen Klick später, auf vielen verschiedenen Social Networks und Bilder-Netzwerken publiziert.

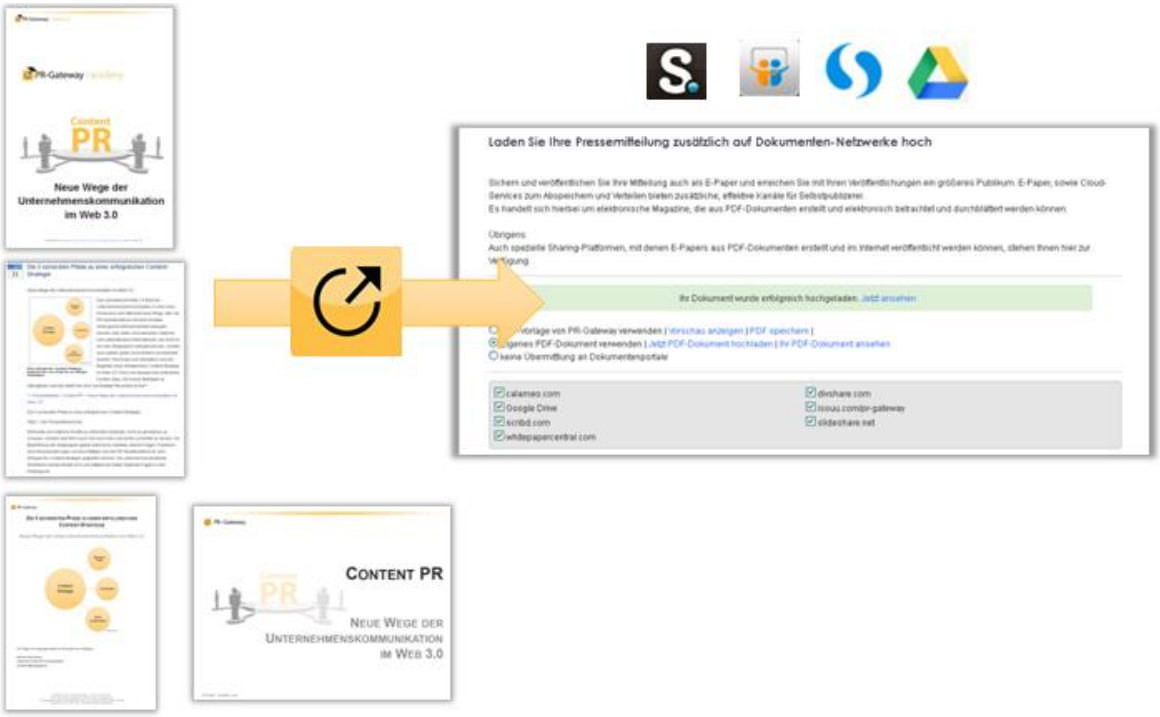


Über die PR-Gateway Mediathek können Sie Ihre Infografiken und Pressebilder mit nur einem Klick auf zahlreichen Social Media Kanälen und Bilder-Netzwerken veröffentlichen.

Schon in wenigen Augenblicken sind Ihre über die Mediathek versendeten Bilder auf den Bilder-Netzwerken anzutreffen.

Umfangreiche Informationssammlungen auf Dokumenten-Netzwerken

Dokumenten-Netzwerke wie Scribd, Slideshare und Google Drive ermöglichen Ihnen den Aufbau einer eigenen Informations-Bibliothek für Ihre Zielgruppen. Doch der Vorteil ist nicht nur, dass Sie Text-, Bild- und Präsentations-Dokumente bzw. auch Videomaterial hochladen können, sondern, dass Sie jederzeit mit Ihrer Corporate Identity präsent sind. Bei unserem Praxisbeispiel haben wir verschiedene Dokumente via den Dokumenten-Verteiler von PR-Gateway auf zahlreichen Dokumenten-Netzwerken veröffentlicht, u.a. Exzerpte zum Leitfaden, Online-Mitteilungen und Blogbeiträge, Fachbeiträge und Kurzpräsentationen.



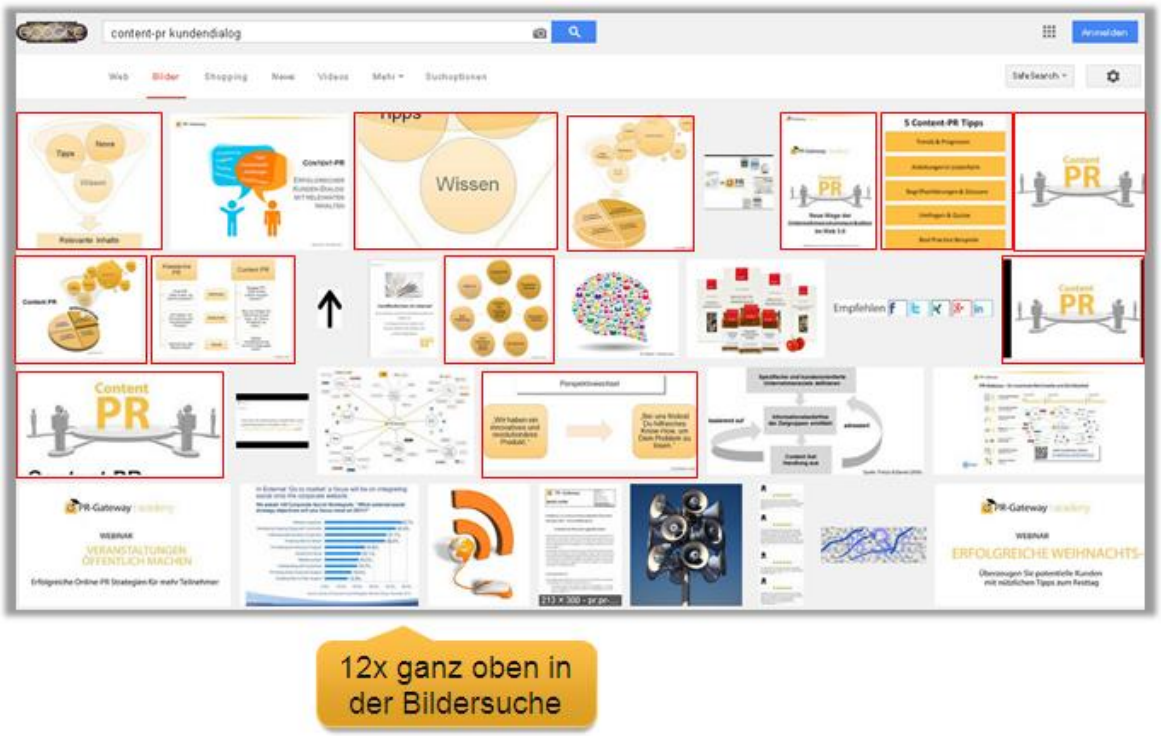
Mit dem Dokumenten-Verteiler können Sie ganz bequem Ihre Dokumente hochladen und mit einem Klick auf ausgewählten Dokumenten-Netzwerken veröffentlichen.

Mit der Veröffentlichung auf Dokumenten-Netzwerken können Sie Ihren Zielgruppen abwechslungsreiche Medienformate anbieten, u.a. Text-, Bild- und Video-Kombinationen.

Praxisbeispiel: Das Resultat

Durch die Veröffentlichung eines Inhalts, über viele verschiedene Medien und auf vielen verschiedenen Kommunikationskanälen, haben wir zahlreiche wertvolle Touchpoints im Internet geschaffen. Jede einzelne Veröffentlichung, ob auf Presseportalen, Artikelverzeichnissen, Bookmark-Verzeichnissen, Dokumenten-Netzwerken, Social Media und Bilder-Netzwerken, wird von den Suchmaschinen registriert und in den Index aufgenommen.

Jede Veröffentlichung wird von Google separat indexiert und in der Ergebnisliste aufgeführt, darunter auch einzelne Medienformate, wie z.B. Dokumente und Videos.



Veröffentlichte Bilder werden individuell von den Suchmaschinen indexiert und separat in der Bildersuche aufgeführt.

Mit der Veröffentlichung auf Presseportalen sind wir mit unseren Inhalten ebenfalls bei Google News vertreten.

Autoren Hinweis:

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

Die Online-Dienste der ADENION GmbH unterstützen Unternehmen und Agenturen bei der täglichen Kommunikationsarbeit in den digitalen Medien.

PR-Gateway, Blog2Social und CM-Gateway ermöglichen eine einfache und schnelle Verteilung von Pressemitteilungen, Social Media News, Blogartikeln, Bildern und Dokumenten an Presseportale, Blogs, Newsdienste und Social Media. Mit Influma bietet die ADENION ein Recherche und Analyse-Tool für Content und Influencer Marketing.

Weitere Informationen:

www.adenion.de
www.pr-gateway.de
www.blog2social.com
www.cm-gateway.de
www.influma.com
http://academy.adenion.de

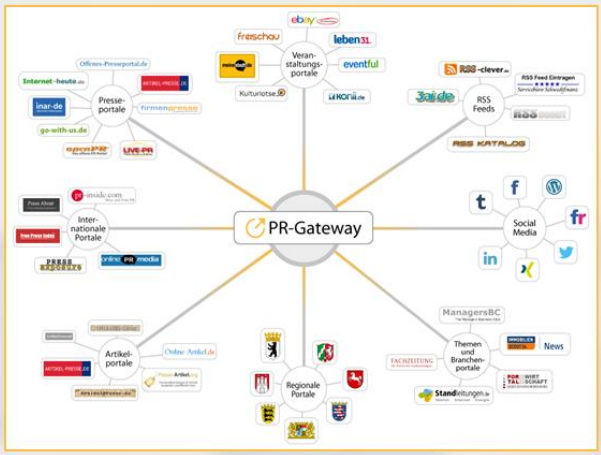
Impressum:
ADENION GmbH
Merkatorstraße 2
41515 Grevenbroich
Web: adenion.de

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

Tel.: +49 (0)2181 7569-140
Fax: +49 (0)2181 7569-199
Web: http://www.pr-gateway.de
E-Mail: marketing@pr-gateway.de
Blog: http://pr.pr-gateway.de
Twitter: http://www.twitter.com/prgateway
Facebook:www.facebook.com/PRGateway
YouTube:www.youtube.com/user/PRGateway
Flickr: http://www.flickr.com/prgateway
Google+: gplus.to/PRGateway
Pinterest: http://pinterest.com/prgateway/

Distribution-Tools

PR-Gateway by ADENION



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

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

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

Distribution-Tools

Blog2Social by ADENION

WordPress-Plugin

- Ihre Blogartikel **parallel** auf Ihren Social-Media-Kanälen teilen
- **Individuelle Anpassungen** der Posts pro Netzwerk möglich
- Business-Netzwerke – **Xing** und **LinkedIn** inklusive
- **Einfachere Kommunikation** mit Ihren Followern und mehr Fans mit **1 Klick**

Social Networks | Business Networks | Bilder-Netzwerke | Blogging & Social Bookmarking

» blog2social.de

Distribution-Tools

CM-Gateway by ADENION

- Beiträge, Kommentare, Bilder und Dokumente parallel auf Ihren Social-Media-Kanälen teilen
- Ihre Kommunikation über Social-Media-Netzwerke steuern
- Wertvolle Zeit und Ressourcen für die manuelle Mehrfacherfassung sparen
- Einfachere Kommunikation mit Ihren Followern und mehr Fans mit 1 Klick

Communities

Bilder

Storytelling

Dokumente

» cm-gateway.de/kostenlos-testen

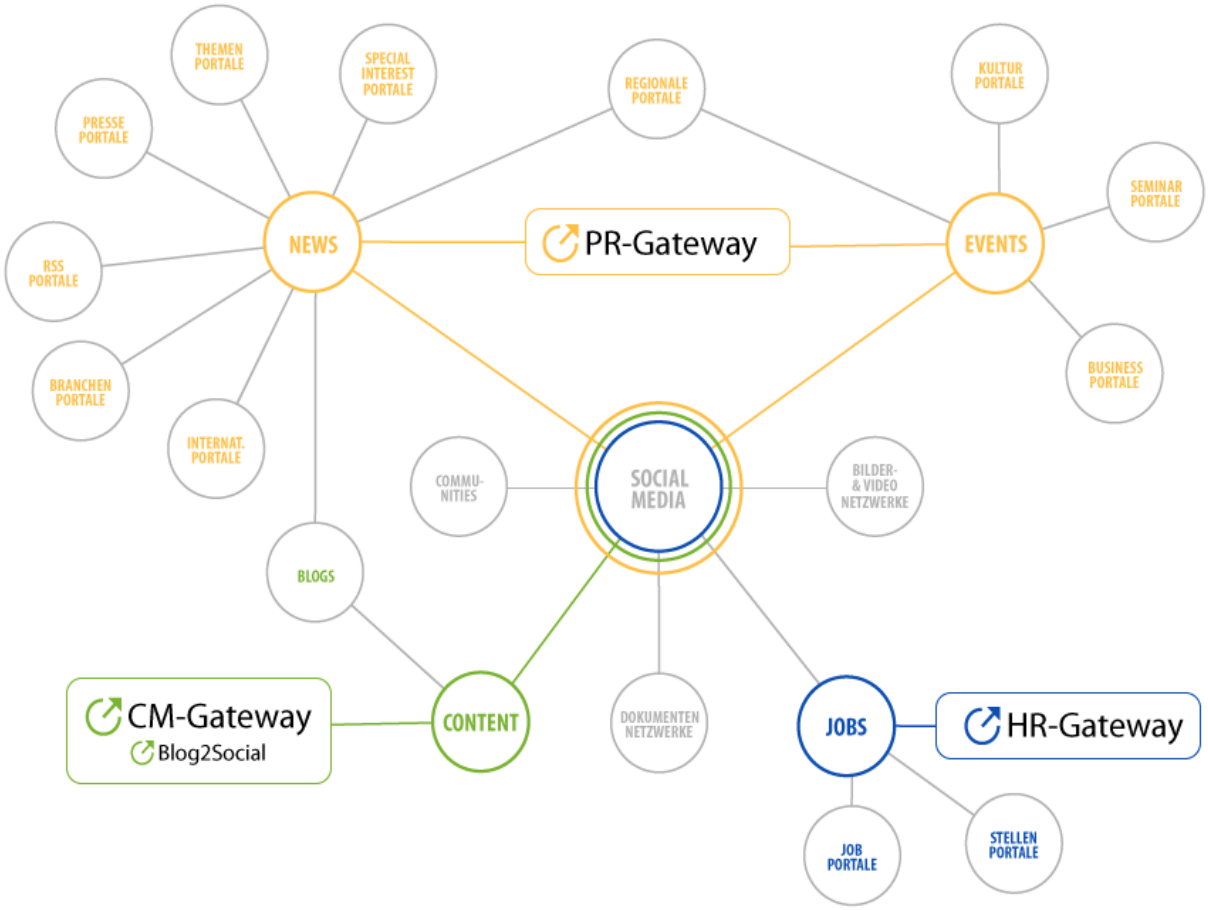
ADENION

Online-Dienste

Sprechen Sie mit uns:
frage@adenion.de
+49 2181 7569-266

Social Media, Content Marketing & Online-PR

- **Online-Mitteilungen** versenden
- **Professionelles** Reporting
- **Veröffentlichungs-termine** planen
- **Veranstaltungen** bewerben
- **Social Media News** veröffentlichen
- **Bilder** teilen und verwalten
- **Dokumente** veröffentlichen
- **Stellenanzeigen** veröffentlichen



Influma

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