

Erfolgreiche Internetarbeit

Verfasser: Norbert Warnke

Mitglied im
Deutschen Verband für Pressejournalisten e. V.



Suchmaschinen, Promotion, Öffentlichkeitsarbeit

Ein kleiner Leitfaden über die Möglichkeiten und deren effektive Nutzung

© 11.2009 by Norbert Warnke

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verfassers

Einleitung

Die Arbeit mit dem Medium Internet gestaltet sich sehr komplex, bietet aber eine ganze Reihe von Möglichkeiten, die wir nutzen können, um unser Internetangebot zu promoten, also unter die Menschen zu bringen. Wichtig dabei ist vor allem, wahrgenommen zu werden, und zwar möglichst positiv.

Was vielfach zu wenig bedacht wird, sind die Tatsachen, dass sehr selten der erste Kontakt zu einem Kauf oder sonstigen Abschluss führt, ja sogar eine Kontaktaufnahme in den meisten Fällen erfolgt, wenn ein Angebot bereits wiederholt wahrgenommen wurde, und zwar möglichst positiv. Allzu oft wird versucht, bereits mit dem ersten Kontakt möglichst schnell und sicher zu einem Abschluss zu gelangen, aber dies geschieht in der Realität sehr selten. Besonders wenn sich Interessenten bedrängt oder belästigt fühlen, rückt der erhoffte Abschluss dadurch oft in noch weitere Ferne.

Ein weit verbreiteter Fehler ist, dass versucht wird, mit einem einzigen Objekt gleich alle Zielgruppen anzusprechen und dann zu hoffen, dass sich auch tatsächlich alle melden. Dies ist allerdings ein Trugschluss. Es werden zwar tatsächlich alle Zielgruppen gleichermassen erreicht, allerdings gleichermassen abschreckend!

Mit welcher Aussage kann man gleichzeitig Fleischesser und Veganer begeistern oder Biertrinker und Antialkoholiker oder lustige Vögel und trübe Tassen? Es geht einfach nicht! Wer mehrere Gruppen erreichen möchte, muss unweigerlich jede Gruppe einzeln und individuell ansprechen. Das ist offline der einzige Weg und gilt selbstverständlich auch für das Internet.

Werbung muss gezielt gestreut werden

Eigentlich widerspricht sich dies zwar, ist aber dennoch richtig. Werbung muss zwar unbedingt gestreut werden, also weit verbreitet, um möglichst viele Menschen erreichen zu können, aber Werbung muss sich auch gezielt an diejenigen Menschen wenden, bei denen es einen Bedarf für die Produkte gibt, die wir anzubieten haben. Einem Veganer Fleisch anzubieten, bringt nicht mehr und nicht weniger, als das Fleischangebot auf 100 Veganer zu streuen. Ebenso wenig wird weder ein Steak-Fan noch werden 100 von ihnen von einer neuen Tofu-Sorte begeistert werden können. Die richtige Ansprache muss an die passende Zielgruppe gelangen.

Viele Wege führen zum Erfolg

Um Menschen zu erreichen, bietet das Internet viele Möglichkeiten. Eine Homepage zu erstellen, ist nur eine dieser Möglichkeiten und mit Sicherheit noch keine Lösung aller Aufgaben. Eine Homepage muss erst einmal gefunden werden und Besucher erhalten. Hier beginnt die eigentliche Arbeit also erst.

Aktives Internetmarketing

Das Internet nimmt einen immer grösseren Raum ein und gewinnt zusehends an Bedeutung auch im Marketing. Was liegt näher, als dieses Medium auch für das eigene Geschäft zu nutzen. Wer sich für das Internet als Werbemedium und Kontaktgenerator entscheidet, sollte sich aber darüber im Klaren sein, dass es nicht der leichteste Weg ist, der hier gewählt wird. Auch im Internet hat nur Erfolg, wer seine Möglichkeiten auch aktiv nutzt. Das Internet ist riesig und unüberschaubar. Darin etwas so zu plazieren, gleicht der Plazierung einer Stecknadel in einem Heuhaufen. Gefunden wird trotz Suchmaschinen nur, was so aufgebaut und vorbereitet ist, dass es auch möglichst gut gefunden werden kann. Die beste Webseite nutzt nichts, wenn sie niemand besucht.

Eine Webseite lediglich für Suchmaschinen zu optimieren (Suchmaschinenoptimierung) und dort anzumelden, bringt nur bedingt Besucher. Suchmaschinen bewerten eine Webseite nicht nur nach der eigenen Beschaffenheit, sondern auch danach, wie populär eine Seite ist, wie viele andere Seiten darauf verweisen und welche Qualität die verweisenden Seiten selbst haben (Ranking, Relevanz, Popularität). Wie im Offline-Leben, so spielen also auch im Internet Empfehlungen und Referenzen eine grosse bis entscheidende Rolle.

Die entscheidende Rolle kommt dem Konzept zu, mit dem ein Angebot populär gemacht wird. Hier geht es nicht nur darum, möglichst viele Besucher auf ein vorhandenes Angebot zu lenken, sondern das Angebot aus mehreren Richtungen zu promoten, so dass es generell an Gewicht, Relevanz und Popularität gewinnt. Hierzu gibt es mehrere Möglichkeiten, die allerdings auch sinnvoll miteinander kombiniert werden sollten, um einen möglichst optimalen Effekt erreichen zu können.

Linkpartnerschaften mit Kooperationspartnern

Reine Links und Backlinks von Startseite zu Startseite bringen wenig. Manche Suchmaschinen bewerten diese sogar als Manipulationsversuch negativ. Auch Bannerlinks bringen meist nicht sehr viel, denn einige Suchmaschinen lesen Links, die hinter Grafiken gesetzt werden, nicht aus. Zu empfehlen ist immer ein Textlink. Am besten werden Links bewertet, die mitten aus einem Text auf ein verwandtes Angebot verweisen und wenn für den Link selbst auch wichtige Keywords der Zielseite verwendet werden. Soll ein Link zu einer Webseite führen, in der es um Network Marketing geht, hinterlegen wir am besten innerhalb eines Textes zum Thema den Begriff „Network Marketing“ mit einem Link zur gewünschten Seite. Suchmaschinen erkennen daraus eine höhere Relevanz der verlinkten Seite.

Empfehlungen per Text und Link durch Dritte

Untersuchungen haben festgestellt, dass lediglich 14% der Verbraucher der Werbung vertrauen, aber 78% Empfehlungen aus dem eigenen sozialen Umfeld. 25% aller Suchergebnisse, die auf die 20 weltweit grössten Marken verweisen, sind Links von Privatleuten, also Verbrauchern. Das heisst, jeder vierte Link ist eine private Empfehlung von einer Homepage, aus einem Forum, Blog oder Social Network.

Einträge in suchmaschinenoptimierte Webkataloge

Ein Eintrag in einem Webkatalog ist meist kostenlos und innerhalb weniger Minuten erstellt. Der Eintrag bleibt meist aber dauerhaft online, wird von Suchmaschinen ausgelesen und erhöht die Linkpopularität der verlinkten Seite. Jeder Link zu einer Seite erhöht deren Linkpopularität, bringt nach und nach wertvolle Rankingpunkte bei Suchmaschinen und verbessert die Präsenz in Suchergebnissen. Dauerhafte Vorteile für einmalig wenige Minuten kostenlosen Einsatz sind in jedem Fall ein gutes Geschäft.

Zum Inhalt der Seite passende Einträge in Blogs und Onlineforen

Sinnloses Blabla in Foren bringt nicht viel, auch wenn ein Link darunter steht. Ein Themenrelevanter Text mit Verlinkung über ein wichtiges Keyword mitten aus dem Text heraus wird von Suchmaschinen meist sehr positiv bewertet. Wichtig ist also immer ein möglichst gut zum Thema der verlinkten Seite passender Text. Links ohne Relevanz sind für Suchmaschinen weitgehend nutzlos, aber auch Besucher beachten relevante Links weit eher als unpassende.

Pressemitteilungen auf PR-Portalen

Pressemitteilungen sind keine Werbepostings und sollen vor allem seriös informieren. Mit einer Pressemitteilung sprechen wir eine völlig andere Zielgruppe an, als mit einem reisserischen Werbeposting. Der Wert einer Pressemitteilung ist auch sehr viel höher als der einer Werbung, der eh nur 14% der Verbraucher vertrauen und erst recht, wenn man Werbetexte bevorzugt, wie sie auch die meisten Mitbewerber haufenweise ins Netz stellen.

Fachartikel in Artikelverzeichnissen

Auch Fachartikel sind keine Werbetexte, sondern sollten fachlich fundiert sein und damit die fachliche Kompetenz des Autors zeigen. Ein Fachartikel ist eine sehr gute Möglichkeit, sich von lediglich werbenden Mitbewerbern abzuheben und eigene Kompetenz zu vermitteln.

Betrieb eines eigenen Blog

Ein eigener Blog, der regelmässig gepflegt wird, kann eine eigene und nicht sehr häufig aktualisierte Internetseite stark unterstützen und ihr durch regelmässige Verweise mehr Gewicht verleihen. Je öfter eine Seite oder ein Blog aktualisiert wird, desto öfter wird er auch von Suchmaschinen ausgelesen und dem entsprechend schneller werden neue Inhalte in die Suchergebnisse aufgenommen. Beiträge aus täglich aktualisierten Blogs können im günstigen Fall innerhalb von Stunden Top10 Plazierungen erreichen und Links werden deutlich schneller verfolgt. Weltweit gibt es etwa 200 Millionen Blogs und rund die Hälfte aller Blogger und Twitteruser aktualisieren ihre Inhalte täglich. Suchmaschinen lieben daher Blogs und lesen diese besonders gern und regelmässig aus.

Communities bzw. Social Networks

Grosse Communities wie z. B. Facebook werden von vielen Millionen Usern genutzt. Wäre Facebook z. B. ein Land, wäre es von der Einwohnerzahl her das viertgrösste Land der Erde. Communities und Social Networks eignen sich jedoch vor allem für unaufdringliche und mehr indirekte Werbung. Wer dort sein Angebot direkter vorstellen möchte, kann entweder einer themenrelevanten Gruppe beitreten oder selbst eine Gruppe gründen oder eine Werbeseite für sein Angebot erstellen und dorthin Menschen einladen. Social Networks eignen sich sehr gut, Kontakte zu generieren und Gleichgesinnte zu finden. Direkte Werbung wird in Communities und social networks meist als störend, also negativ empfunden.

Twitter-Account

Zwar nutzen derzeit die allermeisten User diesen Dienst noch für private Zwecke, aber auch viele Unternehmer haben die Möglichkeiten des "Mikro-Blog" bereits entdeckt. Hier lassen sich aktuelle Informationen sehr schnell über sehr viele Empfänger verteilen. Der grosse Vorteil liegt hier darin, dass Informationen auch an Menschen gelangen, die man selbst gar nicht mehr kennt. Twitter eignet sich sehr gut für die regelmässige Verbreitung von Informationen. Auch hier gilt, wie überall, möglichst interessante und attraktive Inhalte bereit zu stellen. Twitteraccounts, in denen ausschliesslich Werbemitteilungen eingestellt werden, sind von Besuchern sehr schnell als uninteressant erkannt und werden nicht mehr besucht.

Was möchten wir erreichen?

Möchten wir das Internet einigermaßen effektiv nutzen, müssen wir uns genau überlegen, was wir anzubieten haben, wen wir suchen und erreichen möchten. Passend zum Angebot und der Zielgruppe suchen wir uns mindestens drei Möglichkeiten heraus und kombinieren diese sinnvoll so, dass sie sich gegenseitig unterstützen.

Suchen wir vor allem Menschen aus unserer Umgebung oder etwas bieten etwas für Menschen unserer Region an, sollten wir hierfür unbedingt auch regionale Plattformen nutzen. In überregionalen oder gar globalen Social Networks oder Communities finden sich zwar meist sehr viel schneller Bekanntschaften, aber überwiegend aus völlig anderen Regionen oder gar Ländern. Ein örtliches Treffen in einer weltweiten Community zu promoten, macht wenig Sinn. Viele der grossen Social Networks oder Communities bieten Möglichkeiten, sich regionalen Gruppen anzuschliessen oder solche zu gründen. Bei aller Begeisterung über die globalen und internationalen Möglichkeiten des Internet vergisst man leider allzu leicht, dass man das Internet durchaus auch regional nutzen kann, um die Menschen gleich um die Ecke erreichen zu können. Informationen sollten immer dort verbreitet werden, wo sie auch an die richtige Zielgruppe gelangen, die mit den Informationen auch etwas anfangen kann.

Die einzelnen Möglichkeiten haben wir nun also kennen gelernt. Nun geht es an die praktische Umsetzung.

Suchmaschinenoptimierung

Wer mit einer Webseite arbeitet, kommt um Suchmaschinenoptimierung nicht herum, denn eine Webseite will erst einmal gefunden werden, damit überhaupt Besucher auf die Seite gelangen können.

Über Suchmaschinen könnte man sicher ganze Bücher füllen, hier möchten wir uns aber nur auf ein paar wichtige Punkte konzentrieren. Suchmaschinen sind Datenbanken, die nach verschiedenen Kriterien angelegt sind und durchsucht werden. Es gibt vollautomatische Spider, die das Web selbständig durchsuchen; Suchmaschinen, bei denen Seiten angemeldet werden müssen; redaktionell gepflegte Suchmaschinen, Webkataloge und Verzeichnisse, bei denen Menschen angemeldete Seiten manuell einpflegen; Meta-Suchmaschinen, die auf externe Verzeichnisse zurückgreifen, also keine eigene Datenbank unterhalten, sondern die Datenbanken mehrerer anderer Suchmaschinen durchsuchen. Alle diese Systeme arbeiten nach verschiedenen Kriterien, Keywords, also Suchbegriffe sind jedoch für alle wichtig.

Viele Suchmaschinen lesen die Meta-Tags aus, das sind die Angaben im Head-Bereich des Quelltextes, die auf der fertigen Seite nicht sichtbar sind, den Suchmaschinen aber relevante Informationen liefern. Wichtig sind hier vor allem die Tags "title" (Titel), "description" (Beschreibung) und "keywords" (Suchbegriffe), welche jeweils die wichtigsten Suchbegriffe bereits enthalten sollten. Vom eigentlichen Seitentext werden von vielen Suchmaschinen nur die ersten 200-500 Zeichen ausgelesen, also sollten wieder die wichtigsten Suchbegriffe nach Möglichkeit bereits in den ersten 200 Zeichen des Textes vorkommen. Mein Tipp: meet.de bietet einen kostenlosen Voreintrags-Check, der Seiten auf die Nutzung der Meta-Tags überprüft, allerdings nicht die Güte der verwendeten Keywords:

Entspricht nun die Seite den vorangegangenen Kriterien, haben wir die erste Hürde genommen. Nun geht es an die Optimierung: Manche Suchmaschinen bewerten Überschriften höher als normalen Text, also definieren wir nach Möglichkeit eine Überschrift bereits im Quelltext als solche; Manche Suchmaschinen bewerten Verzeichnis- oder Dateinamen mit, also sollte auch die Datei möglichst einen aussagekräftigen Namen haben, der den für die Seite wichtigsten

Suchbegriff enthält. Domainnamen werden von vielen Suchmaschinen mit bewertet, was auch für Subdomains gelten kann - aber Achtung! Manche Suchmaschinen benachteiligen 2nd-level-Domains (z. B. "name.de.vu") niedrig oder benachteiligen diese sogar massiv. Eine weitere gute Möglichkeit, Keywords unterzubringen ist, diese in ALT-Tags hinter Grafiken zu legen. ALT-Texte sind die Texte, die dann sichtbar werden, wenn man entweder mit der Maus über die Grafik fährt oder die automatisch angezeigt werden, falls die Grafik nicht geladen wird. Viele Suchmaschinen lesen diese ALT-Texte (ALternative Texte) aus.

Viele User geben in Suchmaschinen statt einzelner Suchbegriffe mehrere Keywords ein, um z. B. Angebote regional einzuschränken. Wer beispielsweise schlicht nach "Pizza" sucht und so hofft, seine Pizzeria an der Ecke finden zu können, wird sich über die Fülle der angezeigten Treffer (4,6 Mio) wundern. Mit "Pizza Berlin" wird es (74.500) schon besser, mit "Pizza Berlin Beusselstr" sind es nur noch 17 Treffer und das gesuchte Restaurant ist mit 3 Seiten gleich bei den ersten 3 Treffern vertreten (Mit Google ausprobiert). Dies plant man bei seinen Keywords am besten gleich mit ein. Hilfreich ist auch, wenn Keywords sich im Seitentext mehrfach wiederholen. Dies darf aber nicht zu oft geschehen, sonst riskiert man eine Sperre wegen Manipulations-Versuch. In der Keyword-Liste (Meta-Tags) können keywords eingetragen werden, also die Begriffe, die bei der Internetsuche meist verwendet werden. Wir können zwar bis zu 1000 Zeichen in die Keywordliste eintragen, es empfiehlt sich aber, die Liste auf 10-20 Worte zu beschränken. Die Praxis, die in verschiedenen "Reporten" gern genannt wird, nämlich Keywords unlesbar in der Hintergrundfarbe und oft wiederholt auf der Seite zu verstecken, ist den meisten Suchmaschinen bereits bekannt. Wer erwischt wird, kann wegen Spamming gesperrt werden - manchmal sogar auf Dauer!

Immer mehr Suchmaschinen (wie auch Google) bewerten angemeldete Seiten zunehmend nach Link-Popularität. Je mehr Links zu der Seite führen, desto höher kann die Seite im Ranking steigen. Je besser die verlinkenden Seiten im Ranking stehen, je besser wirkt sich das auch auf die verlinkten Seiten aus. Linkpartnerschaften sind also sehr wichtig und helfen allen Linkpartnern. Synergien sind im Internet sehr wichtig, was aber von vielen nicht ausreichend bedacht wird.

Immer wieder gern genutzt werden Eintrags-Scripts wie "Melden Sie Ihre Seite kostenlos in 250 Suchmaschinen an". Einmal ändern sich gelegentlich URLs, die im Script meist nicht eingepflegt werden, also klappt's von z. B. 300 Suchmaschinen bei 30 davon nicht. Eine weitere "Gefahr": Wer seine Seite zu oft anmeldet, könnte bei dieser oder jenen Suchmaschine gesperrt werden. Manche Suchmaschinen beachten Anmeldungen über script nur wenig oder überhaupt nicht. Bei manchen Suchmaschinen kommen wir manuell eher zu unserem Eintrag. Wer braucht auch 300 Suchmaschinen? Die 10 grössten genügen durchaus, denn über kleine exotische Suchmaschinen kommt eh kaum mal ein Besucher.

Dennoch kann es bei einigen Suchmaschinen Wochen bis Monate dauern, bis die eigene Seite endlich im Index auftaucht und gefunden wird. So bringen meist relevante Links von bereits in den Suchmaschinen gelisteten Webseiten oft eine schnellere Auffindbarkeit auch der eigenen Webseite. Besonders schnell geht es, wenn ein Link auf einer von Suchmaschinen möglichst oft besuchten Seite eingestellt wird. Blogs werden, falls häufig aktualisiert, auch häufig von Spidern besucht und auf Aktualisierungen gescant. So gefundene Links landen meist sehr schnell im Index der Suchmaschine, mitunter innerhalb weniger Stunden und mit etwas Glück sogar bereits nach einigen Minuten.

Neben der Optimierung unserer Webseite für Suchmaschinen ist allerdings unbedingt nötig, auch andere Wege zu erschliessen, zusätzliche Besucher auf unser Angebot oder uns selbst aufmerksam zu machen – wohlgemerkt positiv natürlich. Wichtig ist also auch eine aktive Öffentlichkeitsarbeit.

Die Arbeit mit Landingpages

Eine Landingpage ist eine einzelne, aber zu einem komplexeren Internetangebot gehörende Webseite, die für ein ganz bestimmtes Keyword optimiert wurde, also über dieses Keyword besonders gut über Suchmaschinen zu finden ist. Diese Landingpage hat den Sinn, Interessenten einzusammeln, die gezielt nach diesem einen Keyword gesucht haben und diese dann auf das Hauptangebot weiterzulenken.

Nutzen wir für unser Hauptangebot beispielsweise 5 hauptsächliche Keywords, können wir fünf einzelne Landingpages erstellen, die auf je eines dieser Keywords optimiert wurden (Abschnitt Suchmaschinenoptimierung) und dort einen Textlink zu unserem Hauptangebot anbringen. Auch Blogs eignen sich vorzüglich, Aufgaben von Landingpages zu übernehmen. Suchmaschinen lieben häufig aktualisierte und gut gepflegte Blogs und bewerten Links, die daraus auf andere Angebote führen entsprechend hoch (Abschnitt Blog als Promotioontool).

Wie wichtig ist Öffentlichkeitsarbeit?

Zuerst einmal ist Öffentlichkeitsarbeit nicht als reine Werbung zu verstehen. Werbung ist nur eine von mehreren Spielarten der Öffentlichkeitsarbeit.

Grundsätzlich existieren mehrere Möglichkeiten, Aufmerksamkeit für das eigene Angebot oder sich selbst herzustellen. Die bekannteste dieser Möglichkeiten ist die Werbung. Werbung begegnet uns im täglichen Leben am meisten und in vielfältiger Form in Printmedien, Radio, TV, Internet und nerverderweise auch per Telefon oder Handy. Werbung wird vom Anbieter immer möglichst breit gestreut und auf gut Glück dort plziert, wo die passende Zielgruppe vermutet wird. Werbung ist etwa wie ein Schuss mit der Schrotflinte ohne Sicht in den dunklen Wald in der Hoffnung, irgendetwas essbares zu treffen und nicht nur Gestrüpp. Wir schiessen Werbung also grundsätzlich immer blind auf unsichtbare und lediglich vermutete Ziele ab.

Ein Unterschied zur Jagd besteht allerdings. So wollen wir potentielle Kunden ja nicht erlegen, sondern gewinnen. Werbung heisst ja, wir werben um Menschen, denen wir etwas anzubieten haben. Interessant ist die Werbung allerdings immer nur für diejenigen Menschen, die genau das suchen, was wir bieten können. Deshalb ist es unsere Aufgabe, ihnen genau das auch mitzuteilen. Nun wird aber allentort und immerdar sehr viel geworben. Überall Plakate, Anzeigen, Werbespots, Banner, Flyer, Prospekte und Kataloge, die von sehr vielen Menschen gar nicht mehr bewusst wahrgenommen, ja sogar völlig ausgeblendet werden.

Wahrgenommen wird nur noch, was sich aus der Masse deutlich genug abhebt. Hier wird mitunter mit den abenteuerlichsten Tricks gearbeitet, wenn Anbieter meinen, nur schriller, greller und lauter sein zu müssen als Mitbewerber, man würde damit dann schon auffallen. Richtig gedacht! Man fällt damit tatsächlich auf, jedoch leider unangenehm. Diese Art der Werbung ist genau der richtige Weg, um auf nahezu jede Blacklist zu geraten. Man könnte genau so gut Schilder aufstellen mit dem Text "Warnung! Kauf nicht bei mir!" - es sei denn, man wirbt für einen Zirkus oder einen Rummelplatz, wo grell, schrill und laut einfach dazugehört. Werbung muss also zum Angebot passen. Für lautes wirbt man laut, für leises eben leise.

Leises fällt nicht auf?

Auch leises kann durchaus auffallen, wenn wir bereits positives damit verbinden. Habe ich über eine eigentlich unscheinbare Sache bereits positives gesehen, gehört oder gelesen, erkenne ich sie sehr viel leichter auch aus einer Menge anderer Angebote. Es könnte eine Reportage im TV oder Radio sein, eine Empfehlung oder ein Erfahrungsbericht eines Bekannten, ein Fachartikel in einer Zeitung oder im Internet.

Es könnte eine Diskussion in einem Medium oder Forum sein, ein Gespräch mit irgendjemand irgendwo und irgendwann oder am besten eine Mischung aus mehreren Ereignissen. Etwas, das im Fernsehen gelobt, vom Nachbarn vor der Haustür und Kollegen im Betrieb positiv erwähnt wurde, in einigen Artikeln erklärt und für gut bewertet wurde, kann doch so schlecht nicht sein, oder?

Genau das ist das Geheimnis, etwas bekannt zu machen - etwas ins Gespräch zu bringen (nicht ins Gerede), dafür zu sorgen, dass Menschen sich mit etwas beschäftigen, darüber nachdenken, darüber miteinander reden. Es gilt, eine Sache schlicht und einfach in positiver Form in die Öffentlichkeit zu bringen.

Werbung für Dinge, über die wir bereits positives gesehen, gehört oder gelesen haben, ist immer deutlich interessanter als Werbung für irgendetwas völlig unbekanntes von einem Noname-Anbieter mit einem Logo, das uns völlig unbekannt sind, oder?

Werbung sollte immer durch eine seriöse und möglichst gut abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden, um positiver wahrgenommen zu werden. Nach neuesten Erkenntnissen genießt Werbung nur bei einem geringen Prozentsatz der Menschen Vertrauen - dann meist auch nicht uneingeschränkt und eher für Dinge mit einem positiven Image. Eine seriöse und informative Öffentlichkeitsarbeit hat die Aufgabe, ein positives Image aufzubauen. Im Ergebnis wird dann auch die Werbung positiver aufgenommen und deutlich mehr Beachtung finden.

Zeigen Sie daher unbedingt Flagge in der Öffentlichkeit. Stellen Sie sich positiv dar und verbreiten Sie positive, aber nicht aufdringliche Informationen. Zeigen Sie sich kompetent, offen und sympathisch. Seien Sie präsent, ohne sich aufzudrängen, aber so, dass man Sie wahrnimmt. Achten Sie darauf, dass die Öffentlichkeit erkennt, für welches Angebot oder Produkt Sie stehen, ohne es direkt anzubieten.

Was wird geschehen?

Menschen, die, nachdem sie einen positiven Eindruck von Ihnen und Ihrem Geschäft gewonnen haben, Ihre Werbung sehen, werden das beworbene Produkt mit Ihnen und Ihrem positiven Image in Verbindung bringen und stehen dem Produkt damit wohlwollender gegenüber, als ohne diese positiven Eindrücke. Über seriöse Öffentlichkeitsarbeit erschaffen Sie sich selbst als "Marke"! Ihr Image beeinflusst die Wirkung Ihrer Werbung entscheidend mit.

Öffentlichkeitsarbeit ist kein Ersatz für Werbung, sondern eher die Werbung ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Beides gehört untrennbar zusammen und ist unverzichtbar, wenn wir Menschen erreichen und deren Interesse gewinnen möchten. Beides entfaltet erst durch die Wechselwirkung untereinander das gesamte Potential und beides bleibt für sich allein relativ wirkungslos.

Doch Vorsicht! Vermeiden Sie unbedingt, negative Eindrücke zu verbreiten. Negatives über Sie oder aus Ihrer Umgebung kann Ihrem eigenen Image schaden. Wer sich öffentlich präsentiert, wird unweigerlich auch beobachtet. Ihr Auftreten ist Ihre "Visitenkarte". Sicher geben Sie keine verschmutzten oder beschädigten Visitenkarten weiter, oder?

So viel zum Sinn einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit, nun wenden wir uns wieder der Praxis zu, wie eine gute und positiv wahrnehmbare Öffentlichkeitsarbeit gestaltet werden könnte.

PR über Pressearbeit und Onlinemedien

In der PR (public relations = Öffentlichkeitsarbeit) geht es, wie bereits im vorigen Kapitel beschrieben, nicht um direkte Werbung, sondern um seriöse Öffentlichkeitsarbeit durch neutrale Information über aktuelle Vorhaben und Entwicklungen oder als Fachartikel. Hier haben Werbeaussagen, Slogans und alles, was reisserisch aufgemacht und auf Stimmung zielt, nichts zu suchen. Es zählen allein Information, Aktualität und der Lesernutzen. Während man von reinen Werbetexten die eine oder andere Übertreibung gewohnt ist, sollte eine gute Pressemitteilung oder Fachartikel von jeder Übertreibung völlig frei sein. Pressemeldungen und Fachartikel wenden sich an Personen, die sich nüchterne und sachliche Information wünschen und die sich von Fakten eher überzeugen lassen als durch Slogans. PR wendet sich also an eine zum Teil völlig andere Zielgruppe als reine Werbung. Praktisch alles, was bei einer Werbeanzeige für Hingucker sorgt, lässt bei Pressemeldungen und Fachartikeln weggucken. Pressemeldungen knüpfen an seriöse Berichterstattung an und haben die Aufgabe der Vertrauensbildung. Fachartikel demonstrieren Fachkompetenz und auch diese bildet Vertrauen. Jede Form von Übertreibung schafft jedoch Misstrauen und gefährdet den Charakter der Meldung als "Nachricht".

Mit PR (Public Relations) haben wir also im Grunde eine Art Mischform zwischen Nachricht und Werbung vor uns, in der die Nachricht an erster Stelle steht und die Werbung über die Seriösität der Nachricht transportiert wird, dabei durch Tatsachen Interesse weckt und neugierig macht. Während die meisten Menschen bei reiner Werbung Übertreibungen erwarten und einkalkulieren, also nach Abzug der einkalkulierten Übertreibung weniger als die Aussage übrig bleibt, geht eine gute Pressemitteilung in genau die entgegengesetzte Richtung und bringt Fakten und Mitteilungen, die im Idealfall mehr vermuten lassen, als ausgesagt wurde und damit ein echtes Interesse der Leser weckt und gleichzeitig durch seriöse Berichterstattung Vertrauen aufbaut. Um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, sind auch unterschiedliche Konzepte erforderlich.

Öffentlichkeitsarbeit schafft Vertrauen

Pressemitteilungen, aber auch Fachartikel sind als eine Art Bindeglied zwischen Informationsanbietern und Informationsverwertern ein wichtiges Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit. Aufgabe einer Pressemitteilung ist es, im ersten Schritt über eine möglichst grosse Verbreitung möglichst viele Menschen zu erreichen. Im zweiten Schritt sollte die Mitteilung dazu in der Lage sein, das Interesse möglichst vieler der sie lesenden Menschen zu wecken und gleichzeitig Vertrauen aufzubauen.

- Werbetexte wecken Interesse am Produkt
- Pressemitteilungen wecken Interesse/Vertrauen zum Anbieter
- Fachartikel wecken Interesse/Vertrauen zur Person des Autors

Eine Pressemitteilung zum eigenen Unternehmen oder Produkt verfolgt die Aufgabe, direkt Vertrauen in Anbieter und Angebot aufbauen, indem direkt darüber berichtet wird. Ein Fachartikel wendet sich vor allem an Menschen, die sich für einen bestimmten Fachbereich interessieren und spiegelt die fachliche Kompetenz des Autors wieder. Fachkompetenz bedeutet hier Vertrauen in Kenntnisse und Fähigkeiten. Man lässt sich lieber von jemand beraten, der etwas von seinem Fachgebiet versteht.

Erfolgreiche PR-Arbeit erfolgt über drei Phasen

In der ersten Phase geht es um die Erstellung der Pressemitteilung nach den bereits angesprochenen Gesichtspunkten. Die Mitteilung braucht zuerst eine gute Headline (Überschrift), die von sich aus bereits in der Lage sein sollte, die Menschen dazu zu bringen, sich die komplette Meldung interessiert durchzulesen. Die Headline muss also schon Interesse wecken. Nun folgt die Meldung, die durchaus positiv berichten darf, sogar muss, aber ohne Übertreibung aktuell und sachlich die Vorteile des Angebots erklärt. Die Meldung muss wie eine gute und spannende Geschichte logisch aufgebaut sein und die "sechs wichtigen W" enthalten; wer, was, wann, wo, wie und warum. Etwa gleiches gilt auch für einen Fachartikel, der jedoch zusätzlich im eigentlichen Inhalt möglichst neutral sein sollte, ohne bestimmte Anbieter oder Angebote herauszustellen. Unter einem Fachartikel kann sich der Autor jedoch persönlich vorstellen und ohne Schnörkel auch sein Angebot erwähnen. So kann der Leser erkennen, dass die Person sich auch aktiv mit der Materie beschäftigt.

Die zweite Phase betrifft die Medien, welche von davon überzeugt sein müssen, dass die Meldung für ihre Leser auch wirklich interessant ist und einen Nutzen darstellt. Eine sehr aktuelle Meldung wird immer interessanter sein als ein alter Hut. Niemand interessiert sich für Produkte und Nachrichten von gestern. Je aktueller und interessanter eine Meldung oder ein Artikel ist, um so grösser wird die eine Chance, veröffentlicht zu werden. Etwas, das jetzt gerade geschieht, interessiert die Menschen am meisten, aber nur dann, wenn es auch wirklich interessant ist. Am besten suchen Sie Ihre Pressemitteilungen und Fachartikel über mehrere Medien zu streuen, denn nicht alle Medien werden Ihre Publikationen veröffentlichen.

Die dritte Phase spricht dann direkt die Menschen an, welche die Meldung lesen. Die Menschen wollen Fakten erfahren, im Idealfall dabei auch spannend unterhalten werden und einen Nutzen für sich persönlich erkennen. Information und Vorteile müssen unbedingt an erster Stelle stehen, nicht der Anbieter. Der Anbieter wird in der dritten Person genannt, denn wir wollen eine Nachricht verbreiten und keine Werbung. Wer den Nutzen sieht, wird sich automatisch auch für den Anbieter interessieren.

Wie verbreiten wir unsere Publikationen?

Pressemitteilungen

Pressemeldungen können über PR-Agenturen, eigene Presse- und Medienkontakte und über kostenlos nutzbare PR-Portale im Internet veröffentlicht werden. Verfügen wir über keine eigenen Kontakte, finden wir im Internet viele Plattformen, die zum Inhalt der Meldung auch die passende Zielgruppe ansprechen, also Portale, die der eigenen Branche nahestehen oder auf die Verbreitung von Publikationen spezialisierte reine PR-Portale.

Fachartikel

Möchten wir eher Fachartikel als Pressemitteilungen verbreiten, finden wir im Internet eine grosse Zahl von Artikelverzeichnissen, über die meist kostenlos Artikel verbreitet werden können. Sollten wir uns für eine Verbreitung unserer Publikationen über mehrere Portale entscheiden, empfiehlt es sich, eine Publikation für jedes Portal individuell zu erstellen oder jeweils leicht umzuschreiben, um auch über Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Finden Suchmaschinen auf mehreren Plattformen identische Texte, werden diese meist ignoriert. Unterschiedliche Texte sind also sehr wichtig.

Betreiben wir als mittleres bis grösseres Unternehmen eine eigene Internetpräsenz und möchten regelmässig (mehrmals im Jahr) Pressemitteilungen herausgeben, empfiehlt sich für unsere Webseite ein eigener kleiner Pressebereich, in dem wir unsere eigenen Pressemitteilungen sammeln und zur Veröffentlichung freigeben. Dies empfiehlt sich allerdings nur, wenn wir über Alleinstellungsmerkmale oder ein nicht alltägliches Angebot hinsichtlich Produkt oder Service verfügen, die nicht von hunderten oder tausenden Mitbewerbern in gleicher Weise ebenfalls erhältlich sind. Hier empfiehlt es sich jedoch, sich selbst durch die Verbreitung von kompetenten Fachartikeln aus der Masse der Mitbewerber abzuheben

Hier ein paar Adressen zu allgemeinen und kostenlos nutzbaren PR-Portalen:

<http://www.openpr.de>

<http://www.pressebox.de>

<http://www.deutschepresse.de>

<http://www.online-artikel.de>

<http://www.nupepa.de>

<http://www.newspr.de>

<http://userpr.mlm-network.biz>

Pressemeldungen seriöser Angebote der Network Marketing Branche und Fachartikel zur Branche oder verwandten Themen können nach redaktioneller Prüfung auch über das MLM-Network Infoportal verbreitet werden: <http://mlm-network.biz>

Der Blog als Promotiontool

Der Betrieb eines eigenen Blog kann als reine PR zur Erhöhung der eigenen Bekanntheit genutzt werden. Ein guter Blog erhält relativ schnell einen annehmbaren PageRank und gute Suchmaschinenplatzierungen und wird damit auch als Linkgeber sehr wertvoll, weil Suchmaschinen Links aus Blogs verfolgen. Seiten und Beiträge, die sich in einem gut besuchten und häufig von Suchmaschinen ausgelesenen Blog befinden, werden allgemein schneller in den Suchmaschinenindex aufgenommen und erhalten je nach Inhalt eine höhere Relevanz. Im Ergebnis können also auch die aus einem solchen Blog verlinkten Seiten deutlich besser gefunden werden als gewöhnliche neu erstellte Webseiten. Wie bei allen Dingen ist allerdings auch hier sehr wichtig, dass die Vorbedingungen möglichst günstig sind.

Für einen völlig neu zu erstellenden Blog wählen wir am besten ein Blogsystem, das bei einem grossen Bloganbieter mit vielen Mitgliedern gehostet wird. Den Webespace eines grossen Anbieters, auf dem nahezu ständig irgendetwas aktualisiert oder neu eingestellt wird, besuchen Suchmaschinen naturgemäss sehr häufig. So besteht eine gute Wahrscheinlichkeit eines sehr schnellen Besuchs eines Spiders und damit auch einer recht schnellen Aufnahme in den Suchindex der Suchmaschine.

Anbieter wie beispielsweise Wordpress bieten eine Auswahl zwischen Download der Blogsoftware zum Betrieb auf eigenem Webespace, aber auch Hosting auf dem Server des Anbieters. Meist ist auch eine kostenlose Variante dabei, die für die meisten Aufgaben durchaus genügt. Suchmaschinen wie Google lesen mehrmals täglich den Wordpress-Webespace aus und übernehmen Inhalte von dort sehr schnell in ihre Ergebnisse. So kann im günstigsten Fall sogar eine Top10-Platzierung innerhalb weniger Minuten erfolgen. Einen Platz 3 bei Google nur 6 Minuten nach Erstellung eines neuen Blogbeitrags habe ich bereits selbst erlebt. Solch schnelle Top-Platzierungen sind natürlich recht selten und sind eher bei bereits etablierten Blogs möglich, die den Suchmaschinen auch bereits als häufig aktualisiert und gut gepflegt bekannt sind. Eine möglichst häufige und regelmässige Pflege ist für einen Blog sehr wichtig.

Wir sollten uns vor der Auswahl schon über Sinn und Zweck unseres Blogs im Klaren sein und diese Punkte bei einer Entscheidung für ein System mit berücksichtigen. So bietet zwar der Download der Software und Betrieb auf eigenem Webservice mehr Möglichkeiten für Inhalt und Gestaltung, andererseits wird eigener und neuer Webservice mit Sicherheit nicht so schnell von Suchmaschinen indiziert und erfordert gewisse Voraussetzung hinsichtlich Server und Fachkenntnissen des Betreibers.

Bei einem neuen Blog, der möglichst schnell gefunden werden soll, würde ich einen Blog bei Wordpress empfehlen. Ein Download des kompletten Inhalts und Einspielen in einen später auf eigenem Webservice eingerichteten Blog ist jederzeit relativ unkompliziert möglich, ohne auf Inhalte verzichten zu müssen. Inhalte können also woanders hin problemlos umziehen bzw. mitgenommen werden.

Voraussetzungen für einen möglichst erfolgreichen Blog

Zuerst einmal benötigen wir einen Account beim Anbieter Wordpress. Die kostenlose Anmeldung dauert keine Minute und in weiteren fünf Minuten sind die Grundeinstellungen den individuellen Bedürfnissen angepasst. Ein Layout kann auch noch später aus einer grossen Auswahl fertiger Templates gewählt und jederzeit gewechselt werden. Nicht alle Templates eignen sich aber für jeden Zweck und einiges muss ausprobiert werden. Das hat allerdings noch etwas Zeit und spielt bei der Einrichtung eines neuen Blog noch keine Rolle.

Schon die Wahl des richtigen Subdomain-Namens ist sehr wichtig, denn der Name sollte möglichst bereits das wichtigste Keyword enthalten. Der gewünschte Name wird gleich als erstes gefragt und kann später nicht mehr geändert werden. Bei den Grundeinstellungen muss der Blog für alle Besucher und Suchmaschinen freigegeben sein, es sei denn, es handelt sich um einen privaten Blog, den nur enge Freunde kennen sollen.

Wichtig ist auch, die Kommentar- und Ping-Funktion des Blog zu aktivieren. Kommentare sollten von jedem Besucher geschrieben werden dürfen, aber aus Sicherheitsgründen empfiehlt es sich, diese erst nach Freischaltung veröffentlichen zu lassen. Einzelne Beiträge können so eingestellt werden, dass Kommentare nicht möglich sind. Kommentare bringen mehr Traffic und mehr Inhalt, Suchmaschinen bewerten mehr Traffic und Inhalt positiv.

Wir schreiben Beiträge

Ein erfolgreicher Blog sollte einer klaren Linie folgen und sich vor allem einem bestimmten Haupt-Thema widmen, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Ausnahmen bilden hier nur Nachrichtenblogs, die für eine bunte Vielfalt ausgelegt sind, aber diese sind wieder weniger geeignet, bestimmte Dinge zu fördern. Wer gezielt bestimmte Dinge fördern möchte, sollte sich auch thematisch darauf festlegen, sonst wird ein Blog schnell unübersichtlich und wichtige Informationen werden von Besuchern nicht mehr wahrgenommen.

Schon die Überschrift eines jeden Beitrags sollte mindestens die wichtigsten beiden Keywords enthalten. Nach Möglichkeit sollten diese wichtigen Keywords auch im ersten Satz des eigentlichen Textinhalts folgen, sich im weiteren Text wiederholen und auch im Kontext mit weiteren wichtigen Begriffen verwendet werden. Sehr wichtig ist auch, die relevantesten zwei bis drei Keywords als Tags einzutragen, die von Suchmaschinen wie Keywords ausgelesen werden. Keywords sollten zwar mehrfach und in unterschiedlichem Kontext im Beitrag vorkommen, aber dennoch sparsam verwendet werden. Eine zu häufige Verwendung könnte als versuchte Manipulation gewertet werden und eine Sperrung zur Folge haben.

Werden Links gesetzt, so werden diese von Suchmaschinen als wertvoller gewertet, wenn direkt aus einem Text heraus verlinkt wird. Am besten verwendet man als Link ein Keyword oder eine komplette Aussage, die gut zu der verlinkten Seite passt. Das verleiht der verlinkten Seite eine höhere Relevanz und kann sich entscheidend auf eine Platzierung auswirken.

Besonders in der ersten Zeit sollten regelmässig neue Beiträge eingestellt werden. Mindestens alle zwei bis drei Tage sollte ein neuer Beitrag erscheinen, besser noch öfter. Die besten Ergebnisse werden erreicht, wenn täglich mindestens ein Beitrag hinzukommt und das über mehrere Wochen durchgehalten werden kann. Je mehr Kommentare, desto besser (Bekannte, Familie, Freunde, Kollegen... aktivieren), da Suchmaschinen dem Blog eine höhere Relevanz geben.

Wer Personen kennt, die inhaltlich etwas beitragen können, kann diese als Autoren freizuschalten. Autoren können selbst eigene Beiträge einstellen, die dann nur noch freigegeben werden müssen. Verschiedene Autoren erhöhen die Glaubwürdigkeit, bringen mehr Relevanz und sparen auch eigene Arbeit.

Um den Zweck zu erreichen, muss ein Blog nicht von Anfang an schön sein, aber Inhalte haben und ständig wachsen. Google bewertet nicht nach Schönheit (Bots und Spider haben dafür keinen Sinn), sondern nach Inhalt und Relevanz. Am Layout kann man auch etwas später noch basteln, denn es dauert mindestens ein bis zwei Wochen, bis ein neuer Blog einigermaßen gut gefunden wird. Gute Ergebnisse sind nach etwa drei bis vier Wochen erreichbar, wenn man am Ball bleibt. Am Ball zu bleiben, ist also extrem wichtig.

Inhalte sind sehr wichtig

Blogs sind ursprünglich als Webtagebücher konzipiert worden, also für Personen, die sich und ihre Inhalte darstellen und anderen Menschen zugänglich machen möchten. Es geht also vor allem darum, Inhalte und Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Wer Artikel schreibt, sollte also auch etwas von den Dingen verstehen, die er verbreitet und sich nach Möglichkeit von anderen Angeboten positiv abheben. Angesprochen werden immer Menschen, die nach bestimmten Inhalten suchen und nur ein guter und fachlich kompetenter Text kann dem Besucher vermitteln, die Lösung für sein Problem oder die Antwort auf seine Frage gefunden zu haben. Sehr wahrscheinlich schaut sich der Besucher mehrere gefundene Inhalte an und steht vor der Wahl, sich für ein Angebot zu entscheiden.

Zu kurze Texte werden mitunter ignoriert und zu lange liest kein Mensch. Ein brauchbarer Text umfasst mindestens etwa eine halbe DinA 4 Seite, aber möglichst nicht viel mehr als eine ganze Seite. Ausführliche Fachartikel dürfen auch länger sein, sollten aber nicht in voller Länge gleich auf der Startseite erscheinen. Ein Teaser (Einleitungstext) über ein bis zwei Absätze genügt völlig, aber sollte auch interessant genug sein, um den kompletten Artikel lesen zu wollen. Grafiken lockern einen Blog auf

Auch im Internet gilt Urheberrecht

Urheberrechtsgeschützte Grafiken und Texte, die 1:1 von woanders kopiert wurden, sollten nicht verwendet werden. Kopierte Texte, die eine Suchmaschine schon von einer anderen Seite her kennt, könnten zudem mit Nichtachtung gestraft werden. Ausnahmen bilden lediglich Nachrichtenblogs, die Teile fremder Beiträge als Teaser in den eigenen Blog setzen und dann zum Originalartikel verlinken.

Ein Blog sollte selbstverständlich auch promotet werden wie jedes andere Internetangebot auch. Dabei hilft die Mitgliedschaft bei Communities, Foren und social networks, in denen man Links angeben kann. Links neuer Mitglieder werden immer gern verfolgt, denn man möchte gern wissen, mit wem man es zu tun hat. Anfangs ist es sehr wichtig, Besucher zu holen, da sie meist noch nicht von selbst kommen. Zum Selbstläufer werden erst Blogs und Seiten, die bereits einen Besucherstamm haben, aber auch dann müssen regelmässig neue Inhalte hinein, wenn auch nicht mehr ganz so oft.

Wer eine später einzurichtende Webseite über seinen Blog promoten und fördern will, sollte den Blog mindestens einen Monat vorher aufbauen und dabei auch ständig am Ball bleiben. Es gilt, Besucher zu sammeln und zu HALTEN, damit diese dann auch den Start der eigenen Seite über den Blog mitbekommen.

Anmelden kann man einen Wordpress-Blog kostenlos hier: <http://de.wordpress.com>

Viele Wege führen nun zu unserem Angebot

Mit einem gut aufeinander abgestimmten Konzept, das sowohl eigene Angebote als auch öffentlich nutzbare Angebote Dritter nutzt, haben wir uns ein ganzes Netzwerk gut auffindbarer und positiv wahrnehmbarer Eingangstüren für unser Angebot geschaffen, die allesamt direkt zu uns selbst führen. Damit ist unser Geschäft, das wir eigentlich in einer kleinen Seitengasse eröffnet hatten, nun auch ganz direkt und gut sichtbar von mehreren in der Nähe liegenden Hauptstrassen aus mit nur einem einzigen Schritt erreichbar.

Achtung!

**Die beste PR ersetzt kein attraktives Angebot, keine gute Beratung,
kein nettes und sympathisches Auftreten und keinen guten Service.
Für diese Dinge müssen Sie selbst sorgen!**



Dieses eBook darf unverändert und kostenlos weitergegeben werden. Alle Texte unterliegen dem Urheberrecht. Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verfassers gestattet.