

Online-PR

Mehr Bekanntheit und gewinnen

Früher verschickten Firmen zur Produkteinführung hochwertige Pressemappen. Heute bloggt eine Stewardess über die neue Schokopizza von Dr. Oetker und macht das Produkt über Nacht zum Social-Media-Hit. Wie erfolgreiche Online-PR aussehen kann, zeigt dieser Beitrag.

Anja Bendixen-Danowski

Die Berührungängste mit den sozialen Netzwerken reichen bis in die Vorstandsetagen. Dabei ist es besonders für Unternehmen, die bisher nicht online berichten, wichtig zu wissen, ob und was über sie geschrieben wird. Professionelle Onlinekommunikation lässt sich in folgenden neun Schritten aufbauen.

1. Schritt: eigene Webseite optimieren

Will man mit Journalisten professionell online zusammenarbeiten, sollte die Bank über eine eigene Presseseite verfügen. Die Zeitschrift PR-Report beurteilt die bes-

ten Pressestellen nach drei Kriterien: Zeit bis zum Finden des richtigen Gesprächspartners, Reaktionstempo und Inhalt der Auskunft. Der erste Punkt verlangt detaillierte Kontaktdaten des Presseverantwortlichen wie Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Mit einem ansprechenden Foto lässt sich zudem Sympathie aufbauen.

Als Pflicht gilt es, alle Pressemitteilungen mit Foto auf seiner eigenen Presseseite zu veröffentlichen. Ohne Foto sinken die Chancen auf Veröffentlichung on- wie offline rapide. Für die Kür sind Presseartikel aufzuführen. Ein positives Beispiel ist der Pressepiegel der Raiffeisenbank im Naabtal. Er führt für die ersten sechs Monate zwölf Abdrucke auf, so genannte Clippings.

Bisher ist die Verlinkung zu Onlinenpresseveröffentlichungen in der Regel noch kostenfrei möglich. Aber der Link könnte mit der Zeit ins Leere laufen. Beim ZDF sind sie zum Beispiel nur ein Jahr gültig. Am authentischsten ist die

Hinterlegung eines PDFs der Presseveröffentlichung mit dem Logo der Zeitung oder des Onlinemagazins. Dies ist aber erst nach schriftlicher Genehmigung durch die betreffende Redaktion erlaubt.

Das kann auch Kosten verursachen. Die Süddeutsche Zeitung etwa lässt sich für die Onlinerverwendung eines Artikels mindestens mit 60 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer entlohnen. Die Wirtschaftswoche stellt für die Nutzungsrechte eines im Internet veröffentlichten Artikels mindestens 230 Euro pro Jahr in Rechnung. Viele regionale Anzeigenblätter freuen sich dagegen über diese indirekte Form der Werbung und lassen sie kostenlos zu.

Dennoch lohnt der Aufwand. Presseveröffentlichungen sind – noch dazu mit dem Logo des Onlinemagazins – glaubwürdiger. In der Werbung lobt sich das Unternehmen selbst. In positiven Presseberichten wird es gelobt.



Anja Bendixen-Danowski leitete zehn Jahre den Bereich Marketing/PR einer großen Genossenschaftsbank. Sie ist Trainerin für integrierte Marketing-PR-Vertriebsmaßnahmen und Dozentin an der Akademie Bayerischer Genossenschaften.
E-Mail: info@neue-pr-impulse.de

neue Kunden

2. Schritt: Onlineberichte selbst veröffentlichen

Redaktionen sind personell ausgedünnt. Onlinemedien müssen fast stündlich neue Meldungen produzieren. Damit öffnet sich guten Texten mit aussagekräftigen Fotos kostenloser Autoren Tür und Tor. Voraussetzung für eine Veröffentlichung ist ein Foto in Aktion, das für sich selbst spricht. Texte sind grundsätzlich nach journalistischen Regeln zu schreiben. Werbung ist tabu.

Viele (Online-)Zeitungen bieten die Möglichkeit, als Bürgerjournalist oder Leserreporter selbst zu schreiben. Die Freischaltung des hochgeladenen Texts und der Fotos erfolgt nach der Prüfung durch die Redaktion. Die Verhaltensregeln im Netz (Netiquette) sollten beachtet werden. Sie verlangen eine Registrierung unter dem Klarnamen. Auch die Firmenzugehörigkeit darf nicht verschwiegen werden.

Gefragt sind Inhalte mit hohem Lesernutzen. Bei regionalen Blättern reicht ein Event mit großem Zuspruch. Bei überregionalen Tageszeitungen zählen originelle Geschichten oder Tipps. Je besser die Fotos, desto höher sind die Chancen auf Veröffentlichung.

3. Schritt: Onlineberichte schreiben (lassen)

Früher sprach man von Meinungsführern und Multiplikatoren, die es einzubinden galt. Heute sind es

Blogger und Influencer, die die öffentliche Meinung bestimmen. Viele Firmen schreiben mit viel Herzblut und großem Zeitaufwand eigene Blogs. Finden diese nicht die nötige Resonanz, schlafen sie bald wieder ein. Viele Konzerne denken weiter.

Der Chef der Unternehmenskommunikation von Daimler kaufte sich Anfang des Jahres einen bekannten Szene-Blogger ein. Im Daimler-Blog heißt es, er solle ein Redaktionsteam bei Daimler aufbauen, das in erster Linie nicht für Journalisten, sondern eher wie Journalisten schreibe. Dahinter steht die Hoffnung, durch attraktivere Texte und Fotos, mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

Peugeot lässt schreiben. Fokussiert auf die Zielgruppe Frauen inserierten sie ganzseitig im Frauenmagazin „emotion“ und warben mit bekannten Mode-Bloggerinnen. In ihrem Blog schreiben sie, wie dankbar sie für diese Kooperation seien. Wichtig ist in so einem Fall, dass die Fans mit der jeweiligen Zielgruppe übereinstimmen. Dieses Beispiel zeigt außerdem die Verknüpfung von Onlinebloggern und Offlineanzeigen sowie zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

Bei der Zusammenarbeit mit Bloggern ist die Rechtslage zu beachten, um nicht Schleichwerbung zu betreiben. Es gilt die strenge Kennzeichnung als Werbung,

wenn der Blogger bezahlt wurde. Je größer die Reichweite des Beitrags, desto teurer wird die Zusammenarbeit. Vergleichbar ist diese Regelung mit dem Tausenderkontaktpreis, der den Preis klassischer Print-Anzeigen bestimmt.

Onlinetexte von erfahrenen Bloggern erstellen zu lassen, bringt erwiesenermaßen mehr Reichweite. Am elegantesten ist es, bestehende onlineaffine Multiplikatoren und Meinungsführer kostenlos einzubinden. Die Bank stattet zum Beispiel den örtlichen Fußballverein mit neuen Trikots aus. Eine Person im Verein, die über dieses Event auf allen Social-Media-Kanälen berichtet, weist dankend in ihren Beiträgen darauf hin. Ziel ist es, sich kostenlos loben zu lassen.

4. Schritt: Zweitnutzung von Pressemitteilungen

In den eigenen Pressemitteilungen steckt viel Arbeit. Bisher unveröffentlichte Texte erfahren mithilfe kostenloser Onlinepresseportale eine sinnvolle Zweitnutzung. Mit ihnen lassen sich Verlinkungen (Backlinks) aufbauen. Je mehr Backlinks auf die eigene Webseite führen, desto wichtiger ist sie in Google-Augen. Presseportale listet Google als wichtige Nachrichtenquelle hoch. Sucht ein potenzieller Kunde Hintergrundinformationen, findet er diese Portalveröffentlichungen oft auf vorderen Google-Seiten.



➤ Sicher. Jung. Mobil.

Unser ADAC Schutz für Jugendliche.

Weil Mobilität Sicherheit braucht.

Von Anfang an. Ob mit Mofa, Roller oder Auto: Der Schutz junger Verkehrsteilnehmer ist ein zentrales Anliegen des ADAC. Mit wichtigen Infos und Tipps sowie zahlreichen Programmen und Aktionen unterstützen wir Kinder und Jugendliche aller Altersstufen.

➤ Jetzt Snapchat-Story posten und gewinnen!



Wir sind mit Rat und Tat für alle da – in allen Phasen der Mobilität!

XX.XX.2017

Liebe Familie Mustermann,

haben Sie auch oft das Gefühl, dass die Zeit immer schneller vergeht? Kaum haben die Kinder Bobbycarfahren gelernt, sitzen sie auf dem Rad. Kurze Zeit später machen die „Kleinen“ schon den Führerschein für Mofa oder Roller. Und plötzlich finden sich die Eltern auf dem Beifahrersitz beim Begleiteten Fahren ab 17 wieder.

Beruhigend zu wissen: Der ADAC ist auch für junge Verkehrsteilnehmer da!

Dank der ADAC Mitgliedschaft stehen schon Jugendlichen zahlreiche ADAC Angebote und Leistungen offen. Egal, ob es um wichtige Infos zum Thema Führerschein für Mofa, Roller und Auto, nützliche Apps oder auch um Pannenhilfe fürs motorisierte Zweirad geht – wir helfen gern.

Ein Tipp: Auf www.jungesportal.de finden Sie die junge Welt des ADAC mit Infos rund um Freizeit, Reisen und Mobilität.

Mit freundlichen Grüßen

J. Kali

Ihr ADAC Team



PS: Cooles Snapchat-Gewinnspiel: Werde Teil unseres Snapchat-Accounts und snappe ein ganzes Wochenende auf einem Motorsport-Event deiner Wahl.

➤ Von Anfang an sicher unterwegs. Mit dem ADAC!

Hier geht's zu allen Führerschein-Infos:

- **Ab 15 Jahre:** Mofa-Führerschein www.jungesportal.de/mofa
- **Ab 16 Jahre:** Roller-Führerschein www.jungesportal.de/roller
- **Ab 17 Jahre:** Auto-Führerschein und Begleitetes Fahren ab 17 www.jungesportal.de/fahrenab17

Jetzt mit dem Smartphone scannen, die kostenlose ADAC Führerschein App downloaden und für die Fahrprüfung üben!



Werbeleitungspraktik: Die Nutzung Ihrer Daten für Werbezwecke und Marketingzwecke können Sie jederzeit per Post, Fax oder E-Mail widersprechen. Anzeigebüro ADAC e.V., Mitgliedenservice, Kennwert: „Werbeleitungspraktik“, Heisenstr. 15, 80335 München, Tel: 089 7879 5246 oder E-Mail: mitgliedservice@adac.de

Das bekannte Onlinepresseportal openpr ermöglicht neben der kostenlosen Veröffentlichung des Presstextes auch die Onlinestellung eines Fotos sowie eines YouTube-Links. Viele Genossenschaftsbanken nutzen diese Möglichkeit. Unter dem Suchbegriff „Raiffeisenbank“ oder

„Volksbank“ sind bei openpr die Genossenschaftsbanken gelistet, die diese Möglichkeit bereits nutzen.

Die reichweitenstärkste Presseplattform im Web soll nach eigener Angabe Presseportal.de mit neun Millionen Besuchern im Monat sein. Es gehört zur dpa-

Tochter news aktuell und kann sieben Tage kostenlos getestet werden. Danach ist die Nutzung kostenpflichtig.

Experten empfehlen, keine von Journalisten bereits veröffentlichten Pressemitteilungen hier einzustellen. Einzige Ausnahme ist die Pressemitteilung zur Vertreterversammlung, die hier in voller Länge glänzen darf.

5. Schritt: Zielgruppengerecht schreiben

Redaktionen und Leser wünschen sich kurze, informative Texte mit Mehrwert. Fotos dienen dazu, die Aufmerksamkeit auf den Text zu lenken. Deshalb darf man nie in Versuchung geraten, Texte ohne Fotos oder Videos zu konzipieren. Suchmaschinenoptimierte Texte (SEO-Texte) zu schreiben, bedeutet, dass ein vollautomatisches, organisches Suchmaschinenranking von Schlüsselwörtern in Google zu einem höheren unbezahlten Ranking führt. SEO-Agenturen kennen die neuesten Tricks zur Textoptimierung, die sich angeblich ändern, sobald Google sie zur Kenntnis nimmt.

Insgesamt sollen es 200 Kriterien sein, die laut Google in das Ranking einfließen. Das Grundprinzip ist einfach. Türöffner ist der Suchbegriff des Kunden. Statt „Kontokorrentkredit“ wird der Kunde zum Beispiel nach „Kredit“ googeln. Der Begriff sollte so einzigartig wie möglich sein, damit die Chance besteht, bei der Google-Suche auf die erste Seite zu kommen. Mehr Google-Seiten schaut sich der Internet-Surfer in der Regel nicht an.

Beispielsweise könnte so ein besonderer Begriff „Bank im Harz“ sein. Dann sollte die örtliche Genossenschaftsbank es schaffen, ohne dafür eine Google-Anzeige zu schalten, auf der



Instagram: Ein Beispiel dafür, wie Mitarbeiter als Markenbotschafter fungieren können

ersten Google-Suchergebnisseite „Bank im Harz“ zu stehen. Die Deutsche-Bank-Filiale im Harz hat in diesem Fall das Nachsehen und wird als Letzte aufgeführt.

Google selbst hält von SEO-Texten nichts. Die Google-Qualitätsrichtlinien für Webmaster empfehlen: „Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen.“ Denn Google versucht mit seinen Algorithmen, den Leser nachzuahmen.

6. Schritt: Social Media als Klaviatur nutzen

Die Vielfalt der Möglichkeiten von Social Media reicht von Facebook, Twitter und YouTube über Instagram bis zu Snapchat. Um diese Klaviatur zu beherrschen, braucht es drei Dinge: ein strategisches Ziel, die Festlegung der Zielgruppe und die Bestimmung der Inhalte.

Neun von zehn Deutschen über zehn Jahre nutzten laut dem Statistischen Bundesamt 2016 das Internet. Das strategische Ziel eines Unternehmens muss es sein, diese potenziellen Kunden im Einzugsgebiet über Social Media zu erreichen. Jede Zielgruppe nutzt ihren eigenen Kanal.

Bei Jugendlichen ist Snapchat „in“. Individuell veränderte Fotos und Videos sind der Hit und werden großzügig geteilt. Wenige Firmen trauen sich bisher, diesen Kanal zu nutzen. Der ADAC ging mit einem gedruckten Kundenmailing bundesweit im April 2017 an den Start. Promotet wurde ein ADAC Snapchat-Gewinnspiel. Nur ADAC Mitglieder ab 14 Jahren durften mit Einverständnis der Eltern teilnehmen. Gesucht wurden die kreativsten Fotografien. Die Einsendungen an den ADAC-Snapchat-Account bewertete eine ADAC-Jury nach ihrer Kreativität.

Strategisches Ziel der Maßnahme war die frühzeitige Bindung der bisher kostenlos mitversicherten Jugendlichen an den Verein. Auch die Volksbanken und Raiffeisenbanken haben im vergangenen Jahr eine erfolgreiche Snapchat Aktion durchgeführt. Hier zogen drei SnapChatter für einen Tag in eine Filiale ein und berichteten den ganzen Tag über verschiedene Leistungen wie die VR-Banking-App.

Diese Beispiele zeigen erneut, wie On- und Offline-Kommunikation ineinandergreifen. Das Onlinemedium Snapchat wird offline durch ein Mailing beworben. Diese Aktion zeigt die Verbindung zwischen Öffentlichkeitsarbeit, hier die ADAC-Events, und (Direkt-) Marketing.

Für die Genossenschaftsbanken ist es wichtig, nach dem Paretoprinzip zu arbeiten und sich nicht zu verzetteln. 80 Prozent des Er-

gebnisses lassen sich mit 20 Prozent des Aufwands erreichen, wenn der richtige Social-Media-Kanal gewählt wird. Um durch Snapchat sinnvoll Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, braucht es eine hohe Zahl jugendlicher Kunden, wie der ADAC sie hat. Für regionale Institute bietet Facebook vielversprechende Möglichkeiten, weil hier schon viele Mitarbeiter aktiv sind.

7. Schritt: Mitarbeiter als Markenbotschafter

Der wichtigste Schlüssel zur positiven Meinungsbildung online sind die eigenen Mitarbeiter. Jeder aktive Facebook-Nutzer soll statistisch 230 Freunde haben. Gelingt es der Bank, nur zehn Mitarbeiter als Fans von sich zu überzeugen, die dann die Facebook-Nachricht der Bank mit dem „Gefällt mir“-Klick liken, erreicht das Institut eine potenzielle Reichweite von 2.300 Personen.

8. Schritt: Bewertungen als Chance nutzen

Vor dem Kauf wird geogogelt. Drei Viertel der Onlineshopper informieren sich nach einer Studie von Bitkom vor dem Kauf und lesen Bewertungen anderer Kunden. Für Banken gibt es das Portal gutebanken.de. Dort lassen sich Bewertungen von Genossenschaftsbanken finden. Banken erhalten die Möglichkeit, bezahlte Artikel zu platzieren. Von diesen (Werbe-) Einnahmen lebt das Portal. Mit diesem Hintergrundwissen kann jedes Institut selbst entscheiden, ob es eine solche Plattform unterstützt oder nicht.

Das größte Arbeitgeber-Bewertungsportal im deutschsprachigen Raum ist kununu. Stolze Mitarbeiter sind das beste Aushängeschild eines Unternehmens und führen zu mehr Bewerbungen. Arbeitnehmer fungieren als Markenbotschafter und vermitteln potenziellen Mitar-

beitern und Kunden ein authentisches Bild. Die Investition in ein professionelles Firmenprofil kann diesen Einblick abrunden. Je nach Größe des Instituts ist die Investition nicht ganz billig. Das Portal ist eine Tochter des Karrierenetzwerks Xing und enthält 1,3 Millionen Erfahrungsberichte, auf die monatlich 2,5 Millionen User zurückgreifen.

9. Schritt: Shitstorm erkennen und abwenden

Zu den negativen Seiten des Social Media gehört die schnelle Verbreitung negativer Unternehmensnachrichten durch so genannte Shitstorms (siehe auch BI 5/2015, Seite 26). Es empfiehlt sich, ein kostenpflichtiges Monitoring mit Social-Media-Abdeckung zu buchen. Außerdem ist ein Frühwarnsystem aufzubauen, um Kundenreklamationen rechtzeitig zu deeskalieren. **BI**



Für Exporteure und Versandleiter

Aktuelle Ausgabe

- Aktuelles Nachschlagewerk zur Ausfuhr
- Wissenswertes zum Warenverkehr mit EU-Staaten
- Überblick über aktuelle Einfuhrbestimmungen von über 160 Drittländern
- Umrechnungstabellen

DG VERLAG, Ausgabe 2017, 574 Seiten, 17 x 24 cm, kartoniert, mit CD-ROM, einzeln oder im Abonnement, ab 21,25 €/Expl. zzgl. USt
Jetzt bestellen: genobuy.de ▶ 960290 bzw. 960296

DG VERLAG

www.dgverlag.de • www.genobuy.de

 Partner der genossenschaftlichen FinanzGruppe
 Volksbanken Raiffeisenbanken