



The Power of Open – Das Ende der PR, wie wir sie kennen

1. Meinungsbildung damals und heute



In der guten alten Zeit vor dem Internet glichen Unternehmen Trutzburgen. Wann die Zugbrücke hochgezogen und welche Informationen ins Land hinaus durften, entschied der Pressechef. Von Zeit zu Zeit – meist während der Bilanzpressekonferenzen – zeigte sich der Vorstandschef am Burgfenster, und las vorgefertigte, hoheitliche Statements ab.

Vergessen und vorbei ... **Unternehmenskommunikation in Zeiten des Web 3.0** folgt komplett anderen Regeln. Das erstaunliche an diesem Wandel ist, dass auch mehr und mehr Großunternehmen den Zug der Zeit erkennen und sich ihren Kunden, Konsumenten und den Medien in einem offenen Dialog stellen.

Beispiel Microsoft: Der Riese aus Redmont war noch vor wenigen Jahren das Fort Knox der PR – kein Sterbenswörtchen drang aus der Konzernzentrale, das nicht von ganz oben abgesegnet war. Doch selbst Microsoft informiert die Öffentlichkeit mittlerweile durch (unzensurierte) interne Videos oder ermutigt Mitarbeiter aller Hierarchiestufen zum Bloggen über ihre jeweiligen Projekte.

2. Ich blogge, also verkaufe ich



„Schön und gut“, antworten allerdings gerade in Deutschland immer noch viele Marketing-Verantwortliche und Vertriebsleute. „Blogs, Twitter & Co. sind eine nette Spielerei, aber ich muss verkaufen. Was nutzen mir da die neumodischen Kommunikationsvehikel, die man gemeinhin unter dem Stichwort ‘Social Media’ zusammenfasst?“

Nun, eine ganze Menge, wie Sie gleich feststellen werden.

Tatsache ist: **Online-Kommunikation verkauft** – Produkte, Dienstleistungen und nicht zuletzt Ihr Unternehmen. Und: Die richtige Nutzung der neuen (Online-) Medien ist nicht selten sogar günstiger und effektiver als (bezahlte) Online-Werbung.

3. Suchmaschinenmarketing mal anders



Versetzen Sie sich in die Lage eines IT Dienstleistungs-Unternehmens aus dem Bereich Business Intelligence. Eine einfache Anfrage bei den gängigen Suchmaschinen offenbart das ganze Dilemma, in dem sich die Firma befindet: Sie taucht in sämtlichen Rankings an- und abgeschlagen irgendwo auf den Seiten 20 bis 30 auf.

Was tun?

Die bequemste Möglichkeit: SEO (Suchmaschinenoptimierung).

Das heißt: Die Firma bucht für viel Geld die wichtigsten „Adwords“ (allen voran „Business“, „Intelligence“ und „Optimierung“, wie der freundliche Werbeberater so schön erklärt).

Schon eine Woche später ist das Problem gelöst: Jedes Mal, wenn ein potentieller Kunde die entsprechenden Begriffe in die Suchmaschine eingibt, taucht das Unternehmen ganz weit oben mit seiner Werbung auf.

Wunderbar. Was die moderne Technik so alles zu leisten vermag.

4. Was wirklich zählt



Eine nicht minder effektive und vielfach sogar kostengünstigere Möglichkeit dagegen lautet: **Online PR** und das gezielte Nutzen der Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet.

Was viele Profis aus den Bereichen SEO und SEM gerne verschweigen: Eine sinnvolle Alternative zum kostspieligen Buchen von Adwords und Textanzeigen ist das Erzeugen von so genannten generischen Suchergebnissen. Das sind die Links, die die Suchmaschine ausspuckt, weil die Ergebnisse ganz einfach inhaltlich passen.

Wie erzeugt man diese Links?

Es gibt im Google-Zeitalter nur eine einzige Währung, die zählt und die Erfolg verspricht: Das sind die Verlinkungen mit anderen Websites, die Sie erzielen. Je größer und besser besucht die Website ist, die einen Link auf Ihre Seite setzt, desto höher steigen Sie bei den Ergebnissen.

Das ist alles.

5. Wo sind die News?



Ihr persönliches Programm „Suchmaschinenranking verbessern“ beginnt – ähnlich wie bei den Kollegen in der Werbung – mit der Klärung der Fragen:

- ⇒ Welche Beschreibungstexte sind für unser Unternehmen und unsere Produkte/Services von Relevanz?
- ⇒ Welche Keywords generieren den höchsten Traffic oder die meisten Bestellungen?

Diese Begriffe sollten in Ihren Pressemitteilungen, Blogbeiträgen etc. so häufig wie möglich verwendet werden. Im Klartext: So häufig wie möglich, ohne lächerlich zu wirken.

Preisfrage: Wie werden die News verpackt?

Beim Aussand stehen wir vor dem klassischen PR-Dilemma, das da lautet: Wir haben keine Inhalte, müssen aber News produzieren. Üblicherweise entwickeln Unternehmen dann vermeintlich spannende Pressemitteilungen zu unternehmensinternen Beförderungen, Produkten, die irgendwann im Jahr 2017 (vielleicht) marktreif sind oder der Farbe in den neuen Büroräumen. Das Problem: Es gibt – auf den ersten Blick – nichts Mitteilenswertes.

Es geht auch anders ...

6. Hier kommt der Content – News 2.0



Nachfolgend drei wirkungsvolle Ansätze, wie Sie erfolgreich News und Content produzieren.

Und mit Hilfe dieser Inhalte Ihre generischen Suchergebnisse nachhaltig verbessern.

6. News #1



An erster Stelle bei der Newsfindung steht immer **der Markt** selbst, in dem sich Ihr Produkt, Ihr Unternehmen und dessen Mitarbeiter bewegen.

Das bedeutet: Wenn der Trend rollt – springen Sie auf! Dazu reicht ein Blick in die Medien: Was wird gerade am heißesten diskutiert? Welches Thema ist kontrovers? Wenn Sie dann noch eine Antwort auf die Frage finden, warum ausgerechnet Ihr Unternehmen zu einer Lösung beiträgt, sind Sie so gut wie drin. Oder Sie finden eine neue, unverbrauchte Perspektive, die die Story auch für vertikale Medien (also Special Interest) interessant macht.

Beispiel Wahlen: Dazu wird in den General Interest-Medien ohnehin alles gesagt? Mitnichten, gerade eine große Wahl kann der PR-Anker für viele kleine, aber zielgerichtete News sein: Welche Erwartungen hat konkret Ihre Branche an eine neue Regierung? Zitieren Sie Ihren CEO/Geschäftsführer! Der **Experten-Ansatz** funktioniert für fast jedes Thema.

6. News #2



Erweitern Sie die Story durch ergänzende Materialien wie Fotos und Illustrationen. Infografiken zum Beispiel, wie sie täglich auf den Titelseiten vieler Tageszeitungen erscheinen, liefern auf einen Blick Zahlen, die eine ganze Geschichte erzählen.

Ebenso gern genommen: Schnell recherchierte Fakten zu heißen Themen wie Umfragen, Statistiken – oder ihre eigenen Verkaufszahlen mit einem neuen Bezug zum Markt.

Werden Sie die – zitierfähige – Quelle !

6. News #3



Eine fast immer ungenutzte Quelle für spannende News liegt in Ihrem Unternehmen selbst: Es sind die **Mitarbeiter**, die dahinter stehen. Gibt es spannende, unerwartete oder emotionale Ansätze, die Ihre Mitarbeiter betreffen? Woher nehmen diese ihre Ideen, ihre Inspiration? Wie sehen ihre Karrierewege aus?

Nichts interessiert Menschen mehr als andere Menschen.

7. Suchmaschinenoptimierung 3.0



Drei weitere Tipps, die kaum etwas kosten, aber ungemein effektiv wirken:

- ⇒ Integrieren Sie alle News und persönlichen Stellungnahmen in einen (unternehmens-eigenen) Blog
- ⇒ Gestalten Sie die Landing Page, auf die in Ihren News verwiesen wird, ansprechend und benutzerfreundlich.
- ⇒ Schreiben Sie nicht für die Suchmaschine, sondern für die Besucher Ihrer Website!

Die **Vorteile dieser Art der Suchmaschinen-Optimierung** auf einen Blick:

1. Wesentlich höhere inhaltliche **Gestaltungsmöglichkeiten** im Gegensatz zu Adwords.
2. Ihre News tauchen nur kontextbezogen auf – es gibt **keine** Zufallsergebnisse.
3. Im Gegensatz zu Adwords kosten Sie Klicks auf die generischen Suchergebnisse keinen Cent – sie sind **kostenlos**.

Und schließlich: Im Gegensatz zu bezahlter Online-Werbung halten Ihre organisch (also durch die richtigen Inhalte) erzeugten Links und Suchergebnisse deutlich länger vor.

8. ... noch mehr Tipps



... gibt es bei:

Hajo Neu

NEU:KOM GmbH

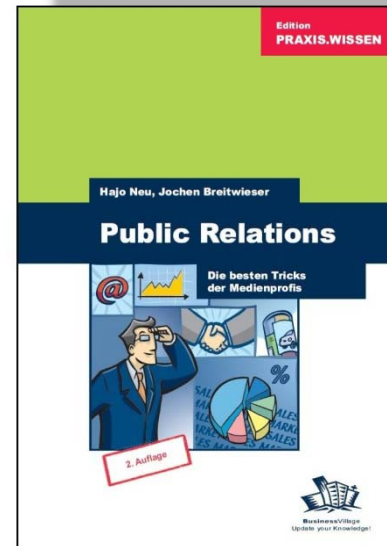
Hans-Bunte-Str. 8-10

D-69123 Heidelberg

T. 06221 - 7 390 390

M. neu/a/neu-kom.de

www.neu-kom.de



... oder im Fachbuch „Public Relations – Die besten Tricks der Medienprofis“ von Hajo Neu und Jochen Breitwieser (Verlag business-village 2005, 2. Auflage 2009)