

Wer stellt Öffentlichkeit her? Dank Online-Multiplikation kann die persönliche Facebook-Notiz über schlechten Kundendienst wichtigere Teil-Öffentlichkeiten erreichen als die Tagesschau. Die Meinung eines Expertenblogs mit hundert Abonnenten kann für eine Organisation wertvoller sein als ein Auftritt in klassischen Massenmedien.

Medienarbeit umfasst den Dialog mit klassischen Medien wie auch mit Multiplikatoren und einzelnen Menschen

Medienarbeit gestaltet heute den Dialog mit einer Vielzahl klassischer Medien, Multiplikatoren und Menschen. Erst seit einigen Jahren lernen wir das Zuhören und Mitreden auf sozialen Plattformen wie Facebook, YouTube, Blogs oder Twitter. All das wird detailliert in dem Buch „Social Media in der Medienarbeit“ [1] beschrieben. Dieser Kurzbeitrag verdichtet die wesentlichsten Punkte für den Ausbau Ihres Online-Marketings für Medien und Meinungsmacher. Er zeigt

- den Schritt vom Mediencorner zum Social Media Newsroom,
- die Einbettung aller Plattformen von Flickr bis Facebook,
- eine Platzierungs-Vorlage für alle Elemente,
- die für den Ausbau notwendigen Ressourcen,
- eine Gesamtansicht der Social Media-Ausbaustufen.

Der Social Media-Newsroom: Für Medien und Marketing

Presstexte richten sich heute nicht nur an Medien. Wer „Digitalkamera kaufen“ in die Suchleiste tippt, soll auch als Endkunde auf Ihre Texte stoßen. Der Social Media-Newsroom ist eine Möglichkeit, Ihre Inhalte auf neue Bedürfnisse von Medienschaffenden, Meinungsmachern und Konsumenten auszurichten. Hier werden Inhalte interaktiver dargestellt, sie verteilen sich leichter auf verschiedenen Plattformen und sind auch für Suchmaschinen besser zu finden. Ihre Organisation kann damit in einen schnellen und offenen Austausch treten, der weit über die klassischen Medien hinausreicht.

Inhalte verteilen sich auf verschiedene Plattformen

Was unterscheidet den **Social Media-Newsroom** vom klassischen **Mediencorner**? Er

1. bindet Bild-, Audio- und Videoformate ein,
2. sammelt alle Social Media-Inhalte an einem Ort,
3. erleichtert die Verteilung und Verlinkung der Inhalte,
4. enthält Kommentar- und Dialogelemente.

Die verschiedenen Ausbaustufen des Medienbereichs lassen sich schematisch so wie in der folgenden Abbildung 1 darstellen.

Die letzte Ausbaustufe zeigt, wohin die Reise geht. Entscheiden Sie bewusst, wohin Sie wollen. Reichen die Ressourcen? Vielleicht bleiben Sie besser bei der klassischen Medienmitteilung mit einem einfachen Mediacorner – der dann auch immer bestens im Schuss ist.

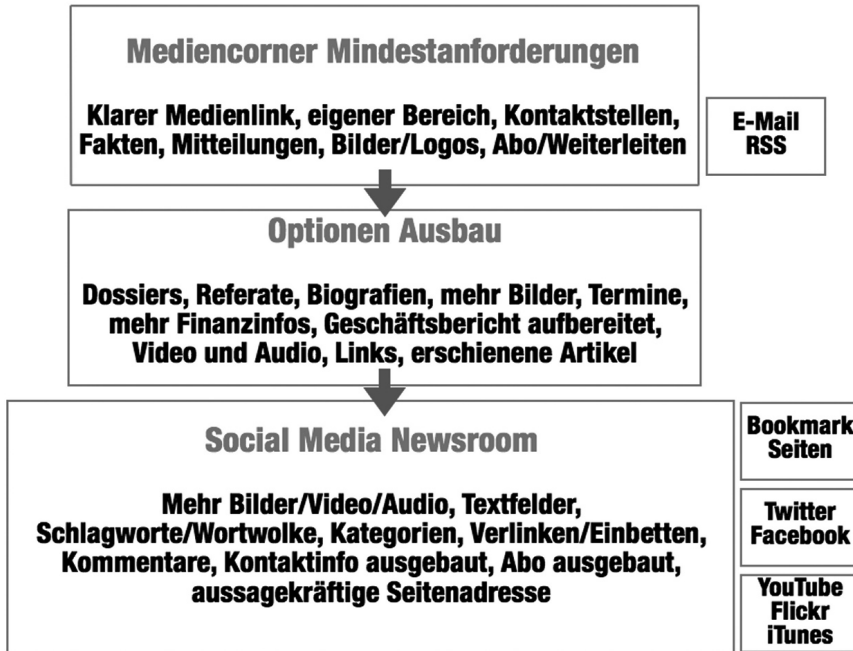


Abb. 1: Ausbaustufen Medienbereich [1]

Social Media-Newsroom: die Werkzeugkiste

Die ersten beiden Ausbauschritte sind im Buch „Social Media in der Medienarbeit“ im Detail beschrieben [1]. Hier alle Angaben zu den Elementen des Social Media-Newsroom:

1. Mehr Bilder/Video/Audio

Diese ausgebaute Form des Mediacorners eignet sich nicht für reine Textmitteilungen. Als minimale Voraussetzung ist gutes und aktuelles Bildmaterial zu produzieren. Noch besser sind Videosequenzen oder allenfalls Tondokumente. Auch wenn derartige Produktionen heute viel kostengünstiger möglich sind. Ohne ein klares Drehbuch sowie Sorgfalt bei der Produktion und Distribution entsteht nichts Brauchbares. Das Web entwickelt sich in Richtung angereicherte Inhalte – nutzen Sie diese Chance, aber mit einem klaren Bewusstsein für die damit verbundenen Mehrleistungen.

Wer Bilder, Ton und Video auf eigenen Servern hinterlegt, hat mehr Kontrolle über Formate, Verfügbarkeit und Auswertungen. Und natürlich mehr Aufwand für Einrichtung und Unterhalt. Doch auch bei eigenen Server-Lösungen macht das Führen einer externen Zusatz-Plattform auf Diensten wie Flickr oder YouTube Sinn.

Auf Flickr oder YouTube lässt sich zusätzliches Publikum erreichen

Denn dort lässt sich zusätzliches Publikum erreichen. Dasselbe gilt fürs Verlinken von Bildern, Videos und Ton auf einer zusätzlichen Facebook-Präsenz.

Die Inhalte sind im Social Media-Newsroom übersichtlich eingespielt und leicht suchbar. Auch hier sind sie ergänzt mit den kopierbaren Codes fürs Einbetten oder Verlinken auf Webseiten, Twitter-Kanälen und Pinnwänden von sozialen Netzwerken.

2. Schlagworte/Wortwolke

Schlagworte richten sich nach der Logik von suchenden Medien und Meinungsmacher

Sämtliche Inhalte – Texte, Bilder, Videos, jede Seite – sind mit Schlagworten versehen. Diese richten sich nach der Logik von suchenden Medien, Meinungsmachern und Kunden und folgen einer eigens gesetzten Systematik. Deren Verwendung auf Blogs, Foren, Medien-Webseiten aus nahen Branchen und Themenbereichen liefert wertvolle Hinweise. Wichtig ist, dass die Systematik festgehalten wird, sich anpassen lässt und von allen Beteiligten genutzt wird.

Die am meisten zugeordneten Schlagworte lassen sich in einer sogenannten „Tag Cloud“ darstellen. Diese Wortwolke bietet einen weiteren schnellen Zugriff auf wesentliche Inhalte, die am meisten verwendet werden größer angezeigt.

3. Kategorien

Ebenfalls aus der Welt des Blogging kommt die Möglichkeit, Inhalte nach Kategorien zu ordnen. Auch dafür ist eine dreifache Optik zu wählen: Was ist aus Sicht der Besucherinnen und Besucher gefragt? Welche Titel verwenden andere? Welche Inhalte bieten wir und wie lassen sie sich logisch aufteilen?

4. Verlinken/Einbetten

Jede Inhaltsseite lässt sich per Knopfdruck auf einer anderen Webseite verlinken. Zum Beispiel im eigenen Blog oder auf der persönlichen Facebook-Pinnwand. Ein Twitter-Symbol bettet die Kurzform des Seiten-Links in eine Twitter-Kurzmeldung ein. Wie schon oben erwähnt, lassen sich die Codes von Präsentationen, Videos oder Bildern ebenfalls mit Copy/Paste einbetten. Diese Direktlinks passen sich laufend an neue Plattformen an. Die wichtigsten sind mit kleinen grafischen Symbolen dargestellt, zusätzliche Optionen öffnen sich vielleicht in einem Dialogfenster.

Alle bis hierher genannten Funktionen führen zu einer besseren Auffindbarkeit der Inhalte auf Suchmaschinen und sie erhöhen die Verteilchancen. Wenn aus dieser Verbreitung Links zurück auf den Social Media-Newsroom führen, erhöht sich die Suchmaschinen-Relevanz zusätzlich.

5. Kommentare

Kommentare werden gelesen und schnell beantwortet

Der Social Media-Newsroom ist Ausdruck einer offenen Haltung, die zum Dialog einlädt. Deshalb sind Reaktionen möglich. Kommentare werden gelesen und schnell beantwortet. Im Idealfall werden sie sofort publiziert, andernfalls erst nach einer Freigabe durch das Webteam. Wichtig ist, dass Kommentierende per E-Mail über diese Freigabe informiert werden. Ebenfalls zu den Grundfunktionen gehört die Möglichkeit, weitere Kommentare zum selben Eintrag zu abonnieren.

6. Kontaktinfo ausgebaut

Zu den in den gängigen Kontaktangaben kommen, falls vorhanden und bedient: Twitter, Skype, Chat/Instant Messaging und die Facebook-Seite. Bedient heißt, dass auf allenfalls eingehende Fragen oder Kommentare binnen Stunden reagiert wird, mindestens mit einer Empfangsbestätigung.

7. Abonnemente ausgebaut

E-Mail und RSS zählen zu den Basis-Abonnerooptionen, die natürlich auch der Newsroom enthält. Zusätzliche Optionen sind:

- E-Mail oder RSS speziell nach Schlagworten oder Kategorien,
- E-Mail oder RSS speziell für Kommentare,
- Google-Reader als RSS-Abo direkt auf diesen Reader,
- Twitter, Google Buzz oder Facebook,
- Kindle, iTunes oder iBooks.

E-Mail und RSS zählen zu den Basis-Abonnerooptionen

Weitere Möglichkeiten werden auftauchen, die Auswahl richtet sich nach den am meisten verbreiteten Diensten in Ihrem Zielmarkt. Das Online-Magazin www.mashable.com dient als gute Quelle für die eigene Evaluation; die Macher nutzen immer die neuesten Optionen.

8. Aussagekräftige Seitenadresse

Weiterleiten, einbetten, verlinken geht natürlich nur, wenn jede Ihrer Newsroom-Seiten eine eigene und permanente Internetadresse hat. Permanent heißt, dass diese URL nach einem Jahr nicht einfach verschwindet oder sich nach der Publikation verändert. Am besten ist die Seitenadresse aussagekräftig:

Wer anstatt

www.firma.at/newsroom/mitteilung020211.html

als Titel

www.firma.at/newsroom/produkt-erleichtert-preisvergleich.html

wählt, optimiert den Inhalt für Suchmaschinen.

9. Außenstellen auf YouTube, Flickr, iTunes

Bilder, Videos und Tondateien können auf den unternehmenseigenen Servern hinterlegt werden. Falls dort genügend Speicherplatz vorhanden ist, die wichtigsten Formate unterstützt werden und die Server an schnellen und breiten Datenleitungen hängen.

Soziale Plattformen wie Flickr, YouTube, Vimeo oder Sevenload stellen die ganze Infrastruktur samt hoher Bandbreite zur Verfügung – zumindest heute noch und für die Basisleistungen. Die hochgeladenen Inhalte profitieren vom Netzwerk der Plattform und einer besseren Sichtbarkeit für Suchmaschinen. Und sie können trotzdem direkt im eigenen Newsroom abgespielt werden. Natürlich ist man bei dieser Lösung abhängig von den angebotenen Formaten, Nutzerstatistiken und Geschäftsbedingungen.

YouTube, Vimeo oder Sevenload bieten Video-Infrastruktur samt hoher Bandbreite

Bei eigenem **Hosting** entstehen höhere Kosten fürs Einrichten und die laufende Pflege, diese Investition bindet zumindest teilweise an die gewählten Dienstleister oder Programme. Im Gegenzug erscheinen alle Inhalte unter der firmeneigenen

Internetadresse, und man hat die volle Kontrolle über Erscheinungsbild und Nutzerdaten. Das Angebot an Serverlösungen und Redaktionssystemen für Bild, Ton und Film wird in den kommenden Jahren breiter und kostengünstiger werden.

Auch bei eigenem Multimedia-Hosting gilt: Ein Schaufenster auf Flickr, YouTube, Vimeo oder Sevenload bringt zusätzliche Treffer in den Social Media-Newsroom und erhöht Verbreitungschancen. YouTube ist in den USA seit 2008 die zweitgrößte Suchmaschine.

10. Twitter als Multiplikator und Abo-Alternative

Microblogging-Dienste wie Twitter etablieren sich vor allem unter web- und technologieaffinen Nutzern. Auf maximal 140 Zeichen lässt sich die Kernbotschaft einer neuen Medienmitteilung via Twitter verkünden, samt Kurzlink in den Social Media-Newsroom. Twitter-Nutzer können diese Ankündigungen abonnieren – vorausgesetzt, sie sind immer auf demselben Twitter-Kanal zu finden. Hier kann man sich als „Follower“ einschreiben, über den entsprechenden Link gleich neben den Abo-Knöpfen für E-Mail oder RSS.

Twitter-Meldungen werden flüchtiger gelesen als E-Mails

Twitter-Meldungen werden flüchtiger gelesen als E-Mails. Denn wenn der Abonnent gerade nicht Twitter liest, wenn die 140 Zeichen vorbeifliegen, dann bleiben sie unbeachtet. Trotzdem: Das Angebot ist sinnvoll, ist einfach einzurichten und lässt sich automatisieren.

11. Facebook-Filiale für Couch-Potatoes

Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit in sozialen Netzwerken. Facebook wird zu einem großen bequemen Sofa, zur zentralen Anlaufstelle für Austausch, Nachrichten, Einkäufe und Dienstleistungen. Also ist das Einpflegen von Presstexten, Videos und Fotos sinnvoll. Medienschaffende, Meinungsmacher, Mitarbeitende und Konsumenten erhalten als „Fans“ dieser Seite die News laufend auf ihre eigene Pinnwand eingespielt. Sie können sie vom Facebook-Sofa aus lesen, kommentieren, weiter verteilen.

Facebook: Presstexte, Videos und Fotos

Auch für diese Zusatz-Filiale gilt: erst einrichten, wenn ein Konzept vorhanden ist. Mit Zielen, Ressourcenplan und Evaluation.

12. Bookmark-Seiten noch immer am Anfang

Der Austausch von Lesezeichen über spezialisierte Plattformen beschränkt sich im deutschen Sprachraum immer noch auf eine eingeschworene Gemeinschaft. Auch Medienschaffende setzen Bookmark-Dienste ans Ende ihrer Nutzungsliste. Mickrige zwei Prozent bezeichnen diese Dienste als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für ihre Arbeit.

Doch gerade im Zusammenspiel mit dem Social Media-Newsroom bieten gemeinsam genutzte, öffentliche Link-Listen wertvollen Zusatznutzen. Vorausgesetzt, die hier eingepflegten Bookmarks

- bieten eine inhaltliche Bereicherung,
- sind aktuell,
- sind mit treffenden Schlagworten und
- mit kurzen Bemerkungen zum Inhalt versehen.

Vielleicht verändert sich die Nutzung dieser Link-Sammlungen, vielleicht ist Ihre Zielgruppe hier schon sehr aktiv, vielleicht fügen Sie diese Option erst später zu Release und Newsroom.

Social Media-Newsroom-Vorlage

Für den Aufbau des eigenen Social Media-Newsrooms hält man sich zuerst an die eingangs definierten strategischen Entscheidungen. Welche Ziele hat dieser Austausch mit Medien, Meinungsmachern und Konsumenten im Rahmen der gesamten Kommunikation zu erreichen? Welche Ressourcen sind für das Erstellen und Aktualisieren von Inhalten, für den laufenden Dialog einsetzbar?

Aufgrund dieser Überlegungen bestimmen Sie, wie weit Sie bei der Umsetzung gehen wollen. Wichtig ist, sich dabei nicht im Glanz der Gadgets zu verirren – im Vordergrund steht die Sachlichkeit. Denn auch im ausgebauten Newsroom will das Wesentliche schnell gefunden sein.

Die folgende **Vorlage** bietet eine vereinfachte Übersicht aller skizzierten Elemente. Sie basiert auf den ersten amerikanischen Modellen und zahlreichen konkreten Beispielen.

Social Media-Newsroom als Dienstleistung



Abb. 2: Vorlage Social Media-Newsroom [1]

Das Bespielen eines Social Media-Newsrooms beansprucht mindestens eine halbe Stelle

Ressourcen: mindestens fünfzig Prozent

Die laufende Pflege des klassischen Mediacorners ist auf mindestens zwanzig Prozent zu veranschlagen. Das Bespielen eines Social Media-Newsrooms und der damit verbundenen Außenstellen wird ebenso zurückhaltend mindestens eine halbe Stelle beanspruchen. Oder mehr, je nach Anzahl Mitteilungen, Multimedia-Inhalten, externen Plattformen oder Sprachversionen.

Social Media-Newsroom als Dienstleistung

Die klassischen Anbieter für den Versand von Pressemitteilungen oder deren Platzierung auf Onlineportalen stellen sich auch auf die neuen Formate ein. Social Media-Newsrooms bieten im deutschsprachigen Raum news aktuell in Kooperation mit PR Newswire [2], Mediaquell.com [3], Newsroom.eu oder Newsroomwizard.com [4]. Weitere Anbieter werden auftauchen, in den USA ist www.mymediaroom.com einen Besuch wert.

Der Vorteil liegt in einer kostengünstigen, standardisierten Programmierung – verbunden mit der Tatsache, dass diese Dienste in der Regel auf einer separaten Internetadresse laufen, mit einem eigenen Redaktionssystem. Das kann ein Vorteil sein, wenn die interne Informatik die verlangten Systeme so schnell nicht aufbauen kann. Der Nachteil liegt in der fremden Internetadresse und den unterschiedlichen Systemen für das Abfüllen von Newsroom und Firmenseite.

Achten Sie bei der Wahl eines externen Newsroom auf:

- Vertrauenswürdigkeit/Geschäftsmodell: Hat die Plattform Zukunft? Eine Reputation, die Ihren Zielen entspricht?
- Initialkosten und damit verbundene Pakete/Module,
- Flexibilität von Abo- und Suchfunktionen,
- Unterhaltskosten und Regelung für Preisänderungen,
- Auswertungen des Abfrageverhaltens, Beispiel-Reports,
- Vorgehen bei Vertragsauflösung: Übernahme der Inhalte samt externen Plattformen von Flickr bis YouTube, Internetadressen und Abonnenten-Listen.

Ressourcen für Inhalt und Dialog

Pressearbeit wird zum Bestandteil eines integralen Dialogs

Medienarbeit ist Bestandteil Ihres Online-Marketings. Auch für diese Disziplin der Kommunikation gilt: Die Grenzen verwischen sich. Pressearbeit richtet sich nicht mehr nur an die Presse – sie wird zum Bestandteil eines integralen Dialogs. Social Media erhöht die **Reichweite** Ihrer Inhalte. Wenn sie relevant sind, schnell gefunden werden und leicht weiterzuleiten sind.

Trotzdem: Social Media ersetzt auf keinen Fall die bisherigen Kanäle und Konzepte der **Online-PR**. Sie erweitert sie, verändert und ergänzt. Die folgende Grafik zeigt die Relevanz der verschiedenen Ausbaumöglichkeiten:

Blogs und Facebook-Auftritte sind nie exklusiv auf Medienschaffende auszurichten. Sie können Inhalte aus Ihrer Pressearbeit aufnehmen und flankieren. Zu allererst müssen Sie die Basics im Griff haben – die oben skizzierten Tipps unterstützen Sie bei der Optimierung von Mailversänden und Mediencorner oder Social Media-Newsroom. Die erste Ausbaustufe trägt Inhalte auf soziale Plattformen, die wesentlich mehr Reichweite bringen können, als das Ihre eigene Website tut. Doch auch das funktioniert nur, wenn die Inhalte auf Plattform-gerecht aufbereitet sind.

Soziale Plattformen können mehr Reichweite bringen, als Ihre eigene Website

**Ausbau 2:
Nie für Medienarbeit
alleine - im Rahmen
eines Gesamtauftritts**

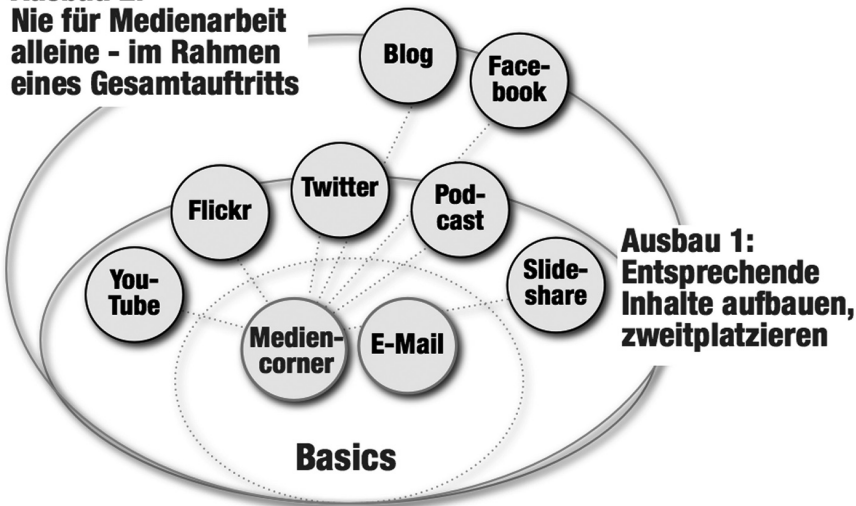


Abb. 3: Ausbaustufen Medienarbeit [1]

50 bis 200 Stellenprozente – je nach Ausbau

Dieser Ausbau in Stufen muss eng abgeglichen sein mit Ihrer Gesamt-Online-strategie. Dann können auch die Ressourcen synergetisch eingesetzt werden und die Inhalte aus Presseabteilung, Marketing oder Kommunikation ergänzen sich.

Die erste Ausbaustufe wird eine halbe bis eine Stelle zusätzlich beanspruchen – für das **Monitoring**, das Einstellen von Inhalten und vor allem für die laufende Dialog-moderation. Sind sie mehrsprachig engagiert, so erhöht sich der Aufwand.

In der zweiten Stufe ist eine einfache Facebook-Seite ohne große Kampagnen mit denselben Stellenprozenten umsetzbar. Dagegen wird ein redaktionell gut gemachtes Online-Magazin – früher nannte man so etwas Blog, was man natürlich auch heute noch darf – schnell eine halbe bis eine ganze Stelle zusätzlich beanspruchen, pro Sprachversion. Wenn Sie relevante Inhalte bieten wollen, die Ihre Kompetenz untermauern, Leser gewinnen und Kunden binden.

Literatur

[1] www.bernet.ch/buch

[2] <http://www.newsaktuell.de/pressearbeit/mnr/details/>

[3] <http://infos.mediaquell.com/angebote/details-und-angebote/>

[4] <http://bernetblog.ch/2010/04/29/social-media-newsroom-drittanbieter-und-17-beispiele/>

Torsten Schwarz

Herausgeber

LEITFADEN

Das Wissen
der Branche

Online mehr
Kunden gewinnen

online
MARKETING



marketing
BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Inhalt

Vorwort	3
1. Grundlagen für die Praxis <i>Torsten Schwarz</i>	11
2. Nichts bleibt, wie es ist	
Zurück in die Zukunft <i>Dirk Kedrowitsch</i>	85
Internet oder Profi-Verkauf – der Rest stirbt <i>Gunter Dueck</i>	89
Social Media-Marketing = Zuhören <i>Ossi Urchs</i>	93
Marketing als Service am Kunden <i>Martin Nitsche</i>	100
Datenschutz im Online-Marketing <i>Matthias Ehrlich</i>	104
Digitale Kleinstaaterei <i>Tim Cole</i>	110
Onlinemedien – Trends und Marktentwicklung <i>Silke Lebrecht</i>	112
Fachkräfte heiß begehrt – die digitale Talentsuche <i>Harald R. Fortmann</i>	125
3. Multichannel-Marketing	
Zur Funktion von On- und Offline in Multikanalkampagnen <i>Michael Schipper</i>	133
Entwicklung von Crossmedia in Deutschland <i>Catharina Köhler-Noack</i>	144
Das Ende der Kampagne <i>Dirk Beckmann</i>	148
Die hohe Kunst der Streuung <i>Burkhard Köpper</i>	153
Interdisziplinäre Online-Marketing-Kampagnen <i>Fabian Ulitzka</i>	160
Crossmedia-Marketing – Verzahnung von TV und Online <i>Catharina Köhler-Noack</i>	170
Der ROPO-Effekt – online stärkt offline <i>Alastair Bruce</i>	177
Multichannel-Kunden sind die Besten <i>Andreas Landgraf</i>	183
Erfolgsmessung von Multichannel-Retailing-Strategien <i>A. Schwend, B. Haug</i>	185
Brand & User Experience-Design: Aus Liebe zur Marke <i>Tobias Kirchhofer</i>	194
Usability und emotionale Akzeptanz <i>Sabine Haag</i>	200
Erfolgsmessung und optimale Budgetverteilung <i>C. Bennefeld, A. Gorbach, R. Warncke</i>	206
Der richtige Marketing-Mix für E-Commerce-Sites <i>Harald Kratel</i>	216
4. E-Commerce	
Die Zukunft des Long Tail im E-Commerce <i>Sebastian Dierks</i>	225
So sehen Sie Ihren Shop mit den Augen einer „Online-Jury“ <i>M. Groß-Albenhausen</i>	230
Ein einfaches Shoppingsystem <i>Jörg Binnenbrücker</i>	236
Relaunch eines Verlagsshops <i>Heiko Höhn</i>	242
Vertrauen als Konversionstreiber für Onlinehändler <i>Ulrich Hafensbradl</i>	249

Bedürfnisorientierte Online-Kaufberatung und -suche	<i>Markus Linder</i>	254
Die Herausforderung der individuellen Produktempfehlung	<i>Daniel Augustin</i>	266
Neue Ideen für mehr Konversionen im E-Commerce	<i>Nico Zorn</i>	271
Mit Videos die Konversionsrate erhöhen	<i>Ali Gürler</i>	275
Neun Säulen für mehr Shop-Conversion	<i>André Morys</i>	282
Mit Mousetracking die Konversionsraten steigern	<i>Christian Bennefeld</i>	286
Ungenutzte Potentiale in Onlineformularen erschließen	<i>Christopher Mai</i>	293

5. Digitale Werbung

Online-Marktplätze – Die Chance für den Mittelstand	<i>Nils Hachen</i>	313
Online Media Audit	<i>Christian Bachem</i>	316
Gezieltes Online-Advertising mit Targeting-Methoden	<i>Torsten Engelken</i>	326
Geotargeting – lokal gezielt trifft besser	<i>Ralf Walther</i>	338
CRM meets Targeting	<i>Jürgen Seitz</i>	349
Retargeting	<i>André Kolell</i>	353
Efficient Retargeting	<i>Joachim Feist</i>	365
Neuer Onlinewerbetrend aus den USA: Realtime-Bidding	<i>Martin Weidemann</i>	377
Data Driven Display („D3“) Advertising	<i>Ulrich Hegge</i>	382

6. Suchmaschinen- und Performance-Marketing

Suchmaschinen-Optimierung – Analyse einer Website	<i>Alexander Holl</i>	391
Linkaufbau	<i>Markus Hövener</i>	406
Mit Kennzahlen SEO steuern	<i>Stefan Fischerländer</i>	411
Sichtbarkeit in Suchmaschinen	<i>Sören Bendig</i>	418
Suchmaschinen-Optimierung & Social Media	<i>Christian Seifert</i>	425
Google Universal Search – das Suchergebnis 2.0	<i>Tobias Ihde</i>	434
Mit Videos in den Google-Index	<i>Ali Gürler</i>	440
Das Zusammenspiel von SEA und SEO	<i>Antonia Wälzholz</i>	443
Auswahl einer guten SEM-Agentur	<i>Olaf Kopp</i>	453
Performance-Marketing für die Finanzbranche	<i>Tim Riepenhausen</i>	461
Neue Publisher-Modelle im Affiliate-Marketing	<i>Markus Kellermann</i>	471
Facebook Ads versus Google AdWords	<i>Christian Vollmert</i>	476
SEM in den Emerging Markets – Chancen und Risiken	<i>Georg Genfer</i>	485

7. Webanalyse

Mit Kennzahlen zu mehr Marketing-Performance	<i>Sebastian Grimm</i>	497
Aufbau einer Webanalyse-Kultur in Unternehmen	<i>Timo Aden</i>	502
Relevante Kennzahlen als Schlüssel zum (Online-)Erfolg	<i>Ralf Haberich</i>	507
Richtig messen heißt nicht, die Wahrheit zu kennen	<i>Marcus Koch</i>	516
Cross-Channel-Controlling/-Optimierung	<i>Thomas Bindl</i>	522

Web-Analytics & Conversion-Optimierung	<i>Frank Reese</i>	528
Container Tag – Modernes Tracking mit Remarketing- und Conversion-Tags	<i>Jens Maurer</i>	536
Steuerung von SEO-Kampagnen mit Web-Analytics-Daten	<i>Dimitri Tarasowski</i>	539
Google Analytics und Datenschutz	<i>Markus Vollmert</i>	547
Online-Marktforschung im Umbruch	<i>Christian Michael, André Führer</i>	552

8. E-Mail-Marketing

Neue E-Mail-Ökosysteme für digitales Dialogmarketing	<i>Jürgen Seitz</i>	561
Social Media und E-Mail-Marketing intelligent verknüpfen	<i>Volker Wiewer</i>	566
Rethinking Newsletter-Marketing	<i>Jill-Kristin Urbanek, Stefan Döring</i>	570
Kooperatives E-Mail-Marketing	<i>Thomas Schult, Désirée Lütke Wermeling</i>	578
E-Mail Marketing – Werthaltige Leads generieren und bewahren	<i>Thomas Kellner</i>	586
Behavioural E-Mail-Marketing	<i>Jakob S. Gomersall</i>	593
Mythos Bilder-Blockade: Zahlen, Fakten, Strategien	<i>M. Kornfeld</i>	599

9. Social Media – Strategische Betrachtungen

Warum und wie die Organisation mitgenommen werden muss	<i>Marc Drüner</i>	611
Social Media-Strategie – ein Widerspruch in sich selbst	<i>Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach</i>	615
Social Media aus der Nutzerperspektive	<i>Susanne Fittkau</i>	619
Strategische Einbindung von Social Media	<i>Nils Horstmann</i>	627
Die Online-Reputation im Zeitalter der Transparenz	<i>Klaus Eck</i>	635
#fail oder wenn der PR-Gau droht	<i>Marcel Schreyer</i>	644
Social Media Monitoring	<i>Mirko Lange</i>	655
Erfassung der Tonalität im Social Media Monitoring	<i>Curt Simon Harlinghausen</i>	660
Social Media Monitoring-Tools	<i>Harriet Kasper, Holger Kett</i>	662
Praktische Tipps zum Social Media Monitoring	<i>Andreas Wilkens</i>	670

10. Social Media – Operative Herangehensweise

Potenzial von Social Media für das Kundenbindungsmanagement	<i>K. Mrkwicka, M. Schögel</i>	677
Social Media im Kundenservice	<i>Harald Eichsteller</i>	686
Social Media als Supportkanal	<i>Michael van Laar</i>	695
Informieren, Mitreden, Mitgestalten	<i>Stefan Rymar</i>	701
Beispiele für gelungenes User-Engagement	<i>Nico Lumma</i>	707
Viral & Buzz Marketing – nicht umsonst	<i>Markus Willnauer</i>	712
Follow Me – Aktivierung von Fans und Followern	<i>Joel Berger</i>	717
Social Media in der Medienarbeit	<i>Marcel Bernet</i>	722
Employer Branding in Social Media	<i>Claudia Hilker</i>	731
So sorgt Social Media-Automatisierung für massive Effizienzsteigerung	<i>Reto Stuber</i>	743
Social Media ROI	<i>Sten Franke</i>	753

11. Social Media – Plattformen und Werkzeuge

Möglichkeiten von Facebook für Unternehmen <i>Philipp Roth</i>	765
Facebook – Die Macht des Open Graph <i>Andreas Bersch</i>	773
Wie Hamburg.de Facebook nutzt <i>Markus Willnauer</i>	776
Das Blog und die soziodigitale Nachhaltigkeit <i>Oliver Gassner</i>	782
Ein Blick auf Podcasting in Deutschland <i>Alex Wunschel, Fabio Bacigalupo</i>	788
Gamification – Kundenbindung im E-Commerce mit Spielen <i>Roland Schäfer</i>	796
Social Games als Marketingplattform der Zukunft <i>Ibrahim Evsan</i>	803
The Rise of Crowdsourcing <i>Claudia Pelzer</i>	807

12. Mobile und Location-based Marketing

Vom Internet zum Outernet – das Web springt auf die Straße <i>Torsten Rehder</i>	815
SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung <i>Tim Ringel, Anna-Lena Radiünz</i>	824
Deutschland erobert das mobile Internet <i>Karin Rothstock</i>	835
Mobile – Nutzungsszenarien <i>Olav A. Waschkies</i>	842
Marketing in der App-Economy <i>Matthias Berger</i>	847
Mobile App oder mobiles Portal? <i>Joachim Bader</i>	857
Mobile Loyalty, die höchste Kunst der Verführung <i>Peter Prislín</i>	861
Augmented Reality <i>Nadine Brendel, Antonia Neubauer</i>	867
3-D-Shopping – Status Quo und Vision <i>Martina Pickhardt</i>	878

13. Online-Marketing im B2B

Mit Lead-Generierung und Lead-Nurturing zum Neugeschäft <i>Michael Breyer</i>	885
Erfolgreiches Social CRM im B2B-Marketing <i>Peter Pries</i>	890
Social Media und Social Commerce in KMUs im B2B <i>Georg Blum</i>	897
Erfolgsfaktoren für eine aktive B2B-Community <i>Oliver Ueberholz</i>	909
Messeerfolg durch Online-Marketing <i>Elke Clausen</i>	916
Ist „Social Media-Personal Branding“ heute ein Muss? <i>Stefan Berns</i>	924
Kompetenz beweisen im eigenen Blog <i>Elke Fleing</i>	935

14. Recht im Internet

Werbung im E-Commerce – Haftungsfallen umgehen <i>Rolf Albrecht</i>	943
Rechtskonformes Opt-in im Onlinebereich <i>Dr. Martin Bahr</i>	950
Nutzungsdaten – Welche Analysen sind datenschutzkonform? <i>Jens Eckhardt</i>	957
Rechtliche Aspekte des Social Media-Marketing <i>Martin Schirnbacher</i>	970
Wichtige, aktuelle marketingrechtliche Entscheidungen <i>Peter Schotthöfer, Florian Steiner</i>	980

15. Praxisbeispiele

Multichannel – Präsenz auf allen Kanälen

Marketing Resource Management im Möbelhaus <i>Mirko Holzer</i>	990
Trendy Planets – Shopartikel erfolgreich inszenieren <i>Stefan Maier</i>	992
Esprit schlägt Brücke zwischen online und offline <i>Andreas Landgraf</i>	994
Online-Sport-Sponsoring von Continental <i>Stefanie Wannow</i>	996
Ikea fährt integrierte Digital-Marketingstrategie <i>Catherine Malet</i>	998
Energie Start-up setzt auf Online-Power <i>Christoph Morach</i>	1000

Online neue Kunden gewinnen mit Suchmaschinen & Affiliate

Suchmaschinen-Marketing für Versicherungen <i>Thorsten Olscha</i>	1002
Neue Kunden für Sky, Medion, BASE und RTL-Club <i>Thomas Vetter</i>	1004
Illy gewinnt und hält Kaffeeliebhaber auch online <i>Catherine Malet</i>	1006
Nürburgring gewinnt Adressen von Besuchern <i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	1008
Wie Yves Rocher neue E-Mail-Abonnenten begrüßt <i>Swen Krups</i>	1010
Adressgewinnung in der Reisebranche <i>Norbert Rom</i>	1012
Barceló nutzt Suchmaschinen-Marketing weltweit <i>Bernd Stieber</i>	1014
Affiliates in Automotive, Handel und Verlagen <i>Heike Lindner</i>	1016

Online-Marketing B2B: Geschäftskunden online ansprechen

Lead-Management bei einem Softwarehersteller <i>Reinhard Janning</i>	1018
Geschäftskunden per E-Mail binden – 3 Beispiele <i>Stefan von Lieven</i>	1020
Hansgrohe veredelt sein E-Mail-Marketing <i>Martin Philipp</i>	1022
So optimiert INTEWA die Adressdatenbank <i>Ralph Kreuzer</i>	1024

Kunden aktivieren mit E-Mail-Marketing und Newsletter

E-Mail-Marketing beflügelt Onlineshop Foto Walser <i>Simon Putzer</i>	1026
AMC professionalisiert sein E-Mail-Marketing <i>Ulf Richter</i>	1028
Steiff steigert Onlineumsatz durch Sonderaktion <i>Henrik Salzgeber</i>	1030
Mexx und Görtz rationalisieren E-Mail-Marketing <i>Volker Wiewer</i>	1032
Der Wert aktiver Abonnenten bei RTL <i>Stefan von Lieven</i>	1034
TMG steigert Ertrag durch Segmentierung <i>William Schnabel</i>	1036

Personalisierung – die hohe Kunst relevanter E-Mails

Mercedes-Benz: Mehr Kundenfeedback dank E-Mail <i>Maya Reinshagen</i>	1038
C&A kommuniziert zielgruppenspezifisch per Mail <i>Martin Aschoff</i>	1040
Kundenlebenszyklus in der Touristik <i>Jörn Grunert</i>	1042
Air New Zealand verleiht E-Mails Flügel <i>Vera Hartmuth</i>	1044
Internationales Content-Management bei Alpine <i>Stefan Bauer</i>	1046

Commend nutzt E-Mail-Inhalte weltweit crossmedial	<i>Martin Philipp</i>	1048
Germanwings nutzt Lifecycle-Marketing	<i>Ulf Richter</i>	1050
Opodo – Personalisierung steigert die Konversion	<i>Simon Putzer</i>	1052
Herrenausstatter nutzt dynamische Angebote	<i>Christina Rasimus-Aust</i>	1054
mymuesli: Mass-Customization per E-Mail	<i>Ulf Richter</i>	1056
Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt	<i>Volker Wiewer</i>	1058
Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte	<i>Claudia Joest</i>	1060
Dezentrale E-Mailings in der Automobilbranche	<i>Andreas Landgraf</i>	1062
Leica Geosystems steuert Redaktions-Workflow	<i>Jan-Philip Riehle</i>	1064

Konversionsraten von Onlinewerbung messen und erhöhen

Konversionsraten-Optimierung bei Banken	<i>Christian Bennefeld</i>	1066
SOS-Kinderdörfer texten optimale Betreffzeile	<i>Stefan Appenrodt</i>	1068
Sainsbury's Bank nutzt Behavioural E-Mails	<i>Jakob S. Gomersall</i>	1070
Lebensmittelhersteller testet Plakate und Banner	<i>Christopher Kötzner</i>	1072
Wie Intertops die E-Mail-Zustellung sichert	<i>John Thomson</i>	1074
Nestlé optimiert mit KPIs den Onlineerfolg	<i>Karl-Heinz Maier</i>	1076
Telekommunikationsanbieter steigert Konversion	<i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	1078

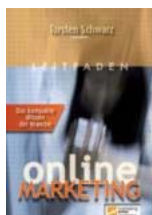
Social Media-Marketing: Facebook, Apps und Echtzeit-Web

Über Facebook E-Mail-Adressen gewinnen	<i>Daniel Harari</i>	1080
Cineworld misst Facebook-Erfolg mit KPIs	<i>Karl-Heinz Maier</i>	1082
App-Einsatz bei einem Großhändler	<i>Jörg Rensmann</i>	1084
Marketinginformationen in Echtzeit verbreiten	<i>Michael Mohr</i>	1086
Mobile Lösungen machen Messeauftritte zu Erfolgsgeschichten	<i>Uwe-Michael Sinn</i>	1088

16. Anhang

Autoren	1092
Stichworte	1107

BESTELLFAX an +49 (0)7254 / 95773-90 oder
ONLINE: <http://shop.marketing-boerse.de>



NEU: Leitfaden Online Marketing, Band 2

Hrsg.: **T. Schwarz**, 1.120 S., geb., 2011
 Band zwei des Standardwerks liefert aktuelle Trends der Online-Kundengewinnung. 166 Top-Experten verraten Tipps und Tricks zu SEO, Adwords-Kampagnen, Targeting und Social Media.



Leitfaden Online Marketing, Band 1

Hrsg.: **T. Schwarz**, 858 S., geb., 2. Aufl. 2008
 Dieses Buch gilt inzwischen als das anerkannte Standardwerk für die Online-Marketing-Branche.



Leitfaden WOM Marketing

Hrsg.: **Anne M. Schüller & T. Schwarz**, 450 S., 2010
 Durch Mundpropaganda und Empfehlungen Neugeschäft sichern. Führende Experten aus der „Word-of-Mouth-Welt“ geben in diesem Leitfaden Wissen aus der Offline- und Onlinewelt preis.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

Hrsg.: **T. Schwarz & G. Braun**, 324 S., geb., 2. Aufl. 2006
 Neue Herausforderung an die Markenführung durch Web 2.0, Communities und Soziale Netze.



Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

Hrsg.: **T. Schwarz**, 500. S. geb. 2009
 Das umfassendste deutschsprachige Fachbuch zum Top-Thema der US-Marketer.



Leitfaden eMail-Marketing & Newsletter gestalten

T. Schwarz, 194. S., Digital, 3. Aufl. 2007
 Der kompakte Longseller verrät, wie Sie in 12 Schritten systematisch ins professionelle E-Mail-Marketing einsteigen

JA, ich bestelle:	<input type="checkbox"/>	NEU: Leitfaden Online Marketing, Band 2	49,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Online Marketing, Band 1	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden WOM-Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Integrierte Kommunikation	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden eMail-Marketing & Newsletter gestalten	15,00 Euro*

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.
 * Lieferung als PDF versandkostenfrei.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon / E-Mail