

# Basics & Trends der Online-Kommunikation

Ahrens & Bimboese. face2net

## Vorab

- ▶ Über A&B. face2net

## Basics

- ▶ Online-Marketing
- ▶ Logfile-Analyse
- ▶ Themen-Management

## Trends

- ▶ Usability / Barrierefreiheit
- ▶ Involvement / Community
- ▶ Weblogs & Co.
- ▶ Podcasts

## Über A&B. face2net

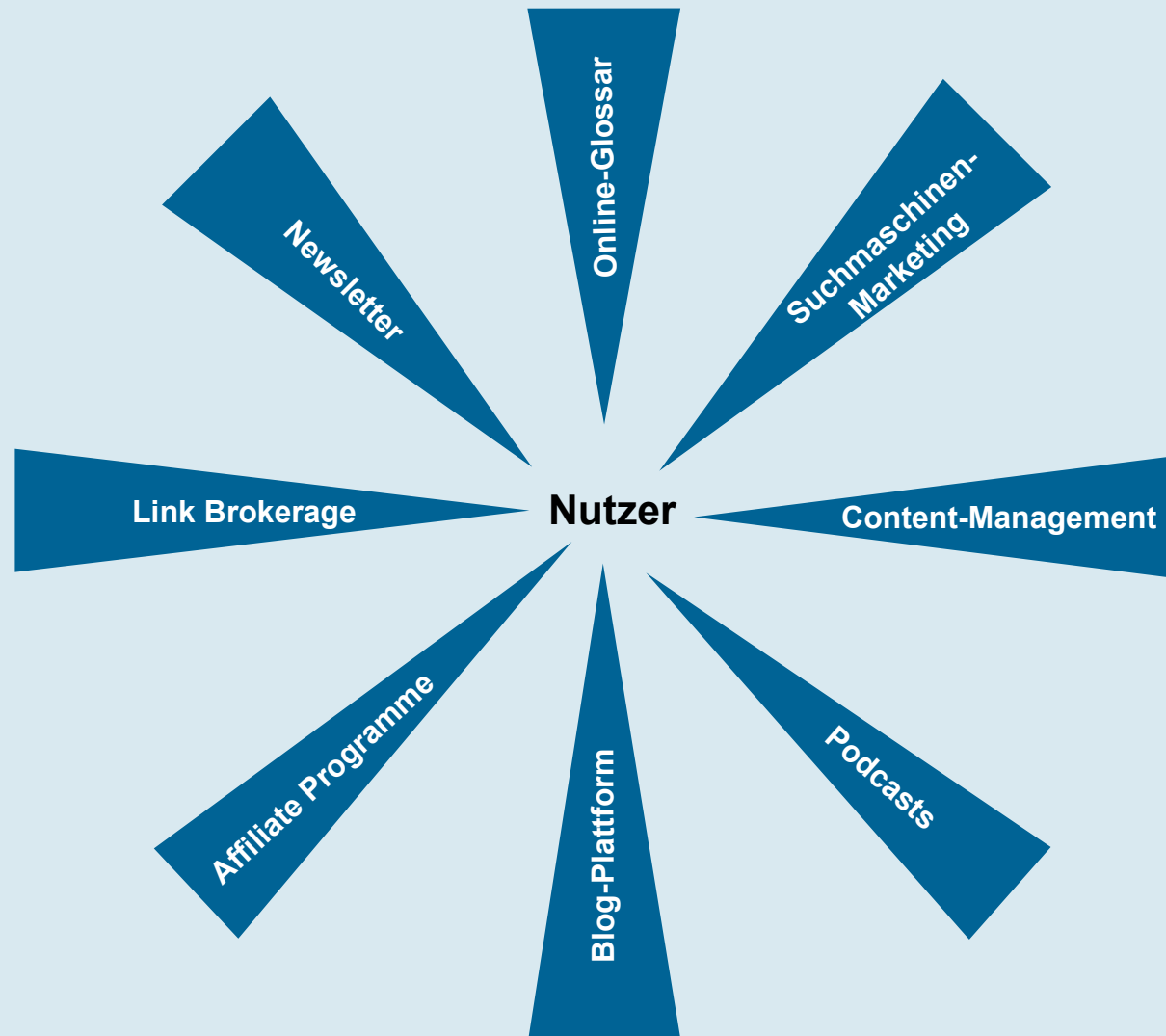
- ▶ ist eine Agentur für Online-Kommunikation und -Campaigning.
- ▶ entwickelt mit 34 Mitarbeitern in Berlin individuelle Kommunikationslösungen für unsere Kunden.
- ▶ hat Kunden aus allen Branchen - aus der Privatwirtschaft sowie aus dem Bereich der Verbände und Behörden.
- ▶ versteht sich als PR-gestützte Agentur für integriertes Online-Campaigning.

**Für uns bedeutet Online-Campaigning mehr als Websites: Es bedeutet internet-induzierte Tools und Konzepte mit Ausstrahlung in die Offline-Kommunikation.**

## Was wir anbieten

CAMPAIGNING-KOMPETENZ			
Beratung	Kreation & Design	Redaktion	Programmierung Produktion
CORPORATE - Unternehmenskommunikation			
KRISENPRÄVENTION & INTERVENTION			
VERÄNDERUNGSKOMMUNIKATION / CHANGE			
PUBLIC AFFAIRS – Politische und Institutionelle Kommunikation			
CONSUMER – Marketing- und Produktkommunikation			
FINANCE – Kapitalmarktkommunikation			

## ▶ Online-Campaigning: Der Nutzer als Zielpunkt der (Online-)Kommunikation



## Die ersten Schritte

- ▶ Die folgenden Charts beziehen sich auf den Status eines bereits vorhandenen Internetauftritts
  
- ▶ Doch bereits vorher sind einige Richtungsentscheidungen zu treffen, z.B.
  - Ziele und Zielgruppe
  - Einbindung in die kommunikative Gesamtstrategie
  - Budgetrahmen
  - Betreuung inhouse oder durch Agentur
  - Design
  - Content Management System ja oder nein
  - Inhalte („Content is King“)
  
- ▶ Diese Punkte werden z.T. in den Workshops am Nachmittag angesprochen

**Online-Marketing**

**Logfile-Analyse**

**Themen-Management**

## Online-Marketing Instrumente

- ▶ **Suchmaschinenoptimierung:**  
Optimierung der Website für optimale Performance im generischen Index.
- ▶ **Online-Glossar:**  
Umwandlung bestehender Inhalte in ein suchmaschinenkompatibles Format.
- ▶ **Adword-Campaigning:**  
Schnelles und flexibles Online-Campaigning-Tool mit Sponsored Links (kostenpflichtig).
- ▶ **Link-Brokerage:**  
Etablierung von Incoming-Links für optimale Suchmaschinenperformance, höhere Visibility und mehr Besucher.
- ▶ **Affiliate-Marketing:**  
Effektive Mischung aus AdWord-Kampagne und Link-Brokerage (kostenpflichtig).



## Wer im Internet nicht gefunden wird, existiert nicht!

- ▶ Suchmaschinen-Marketing ist heute integraler Bestandteil einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie.
- ▶ Suchmaschinen-Marketing ist inzwischen allgemein anerkannt und etabliert.
- ▶ Der Erfolg von Suchmaschinen-Marketing ist exakt messbar.

## Warum?

- ▶ Ca. 95 Prozent aller Internetuser nutzen regelmäßig Suchmaschinen.
- ▶ Suchmaschinen sind die wichtigsten Einstiegspunkte ins Internet.
- ▶ Suchmaschinendienstleister haben ausgefeilte Business-Modelle für jeden Bedarf entwickelt - schnell, exakt, messbar, erfolgreich.
- ▶ Suchmaschinen bilden für die Öffentlichkeit „Das Netz“ ab.
- ▶ Stichwort „**Googelisierung des Internets**“

## Aber!

- ▶ Die Mehrzahl der Suchenden beachtet nur die **ersten 20 Suchergebnisse**.
- ▶ Wenn Ihre Website nicht unter den ersten 20 Positionen einer Ergebnisliste auftaucht, wird sie nicht / selten gefunden.

## Fazit:

- ▶ Für optimale Platzierungen in Suchmaschinen bedarf es besonderer und ergänzender Maßnahmen!

## Ziel:

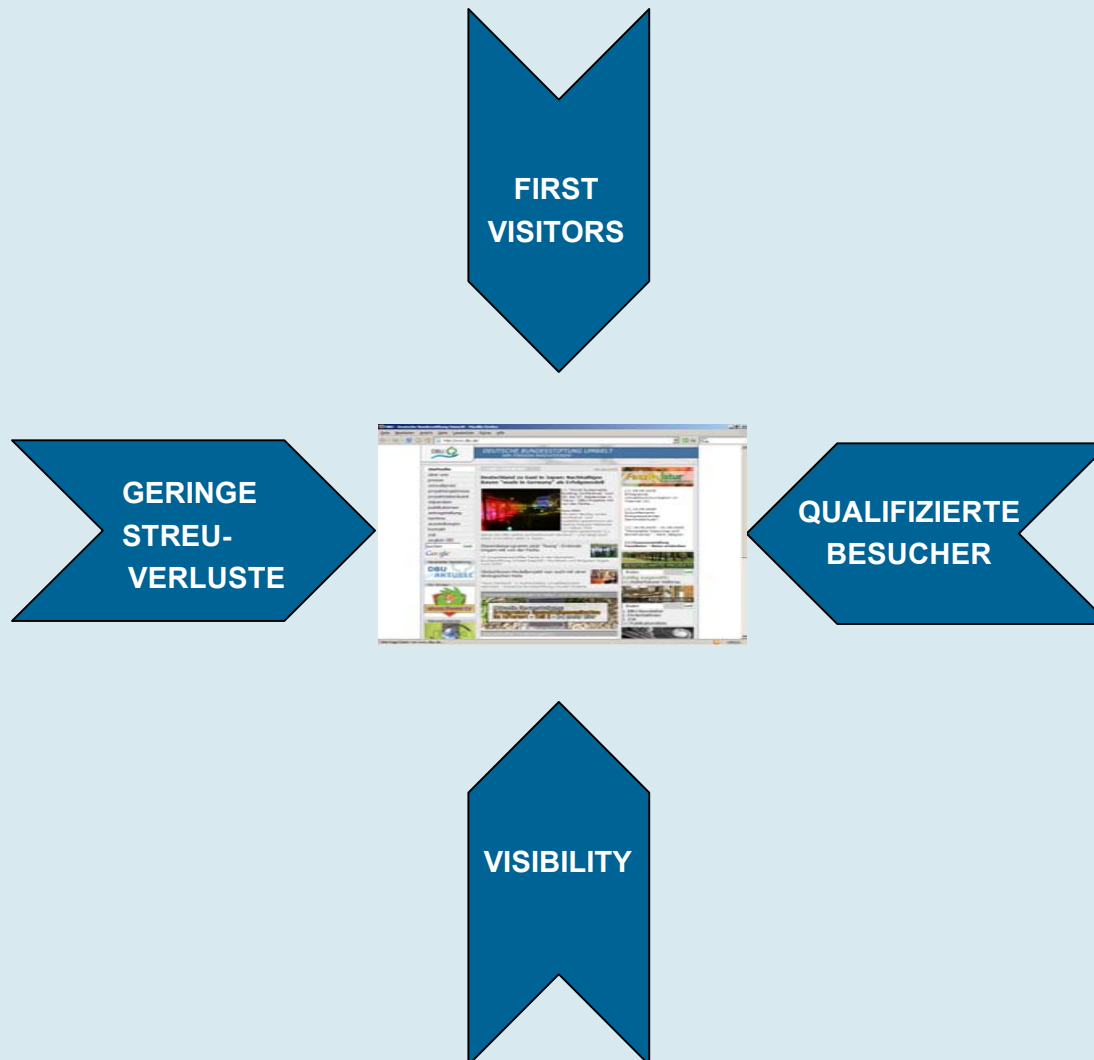
- ▶ Bei allen relevanten Themen in den Suchergebnissen vor der „Konkurrenz“ aufzutauchen!

## Routine und Überblick sind gefragt

Beziehungsgeflecht der Suchdienste in Deutschland und international, Stand 17.12.2004



## ▶ Was bedeutet Suchmaschinen-Marketing?



- ▶ Besucher von Suchmaschinen sind fast immer „**First Visitors**“.
- ▶ Mehr **qualifizierte**, daher „wertvolle“ Besucher auf Ihrer Website.
- ▶ **Hohe Visibility** bedeutet Erhöhung der Präsenz und Imagegewinn.
- ▶ **Weniger Streuverluste** als bei anderen Werbeformen im Netz.
- ▶ **Fazit:** Suchmaschinen-Marketing ist das ideale Online-Marketing-Tool.

## Maßnahmen

- ▶ Optimierung der Websites für optimales Ranking in den generischen Suchergebnislisten (SEO).
- ▶ Konzeption und Erstellung eines suchmaschinenoptimierten Online-Glossars zur Nutzung als Doorway-Pages.
- ▶ Langfristige Suchmaschinen-Marketing-Maßnahmen im Bereich der Sponsored Links (Pay-per-Click).
- ▶ Ausführliche Logfile-Analysen der Website zur ständigen Optimierung aller Maßnahmen.
- ▶ Integration und Synchronisation des Online-Marketings mit dem Themen-Management.

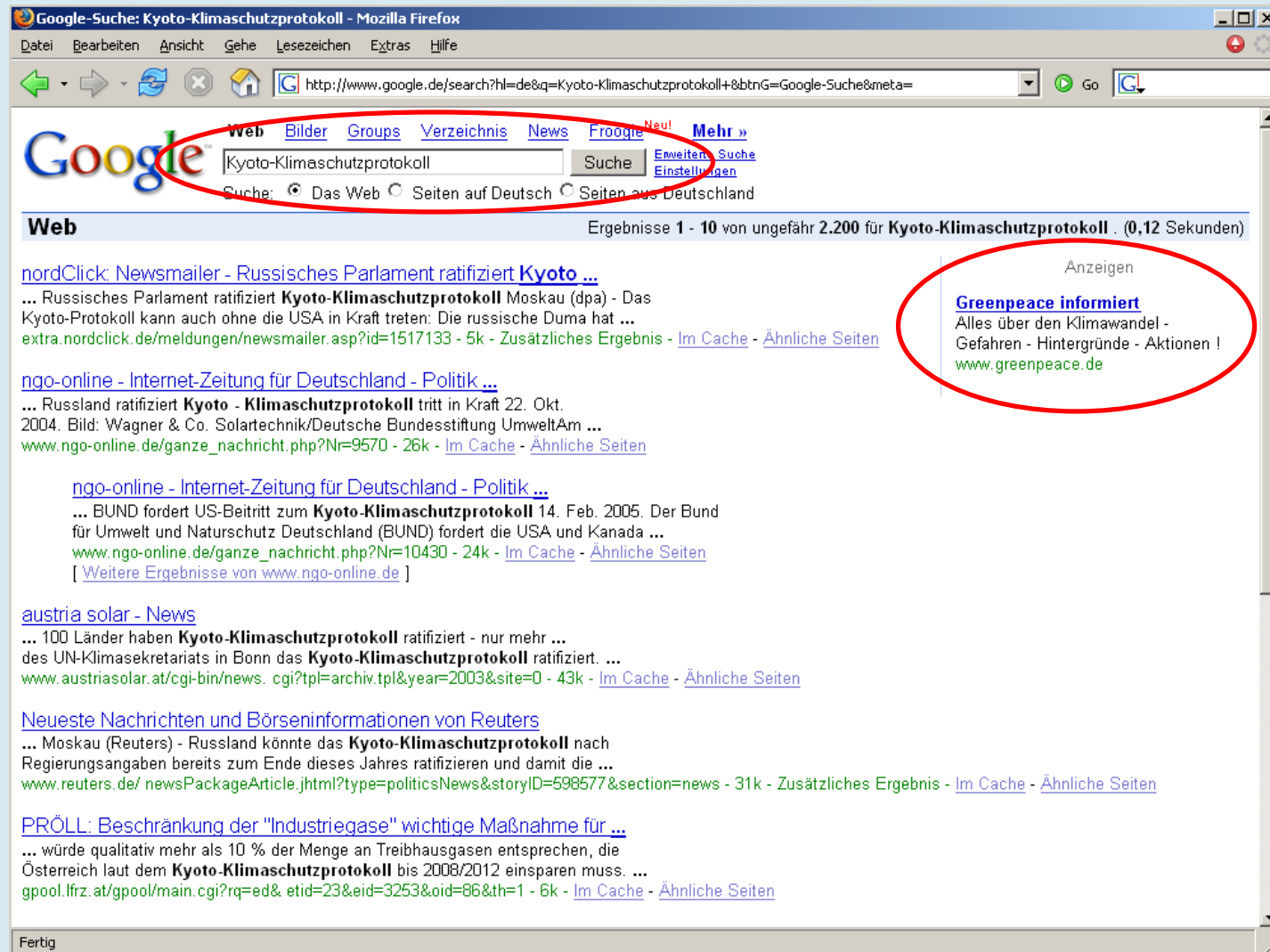
## Online-Glossar - das bedeutet konkret:

- ▶ Aufbau eines externen, für Suchmaschinen optimierten Online-Glossars als ergänzender Bestandteil des Portals.
- ▶ Bereitstellung von zusätzlichen Informationen für die Besucher.
- ▶ Online-Glossar als optimiertes Ziel für Deep-Links, Suchmaschinen, Webkataloge, Sponsored-Link-Kampagnen und Link-Brokerage.
- ▶ Verlinkungen mit dem Online-Glossar optimieren die Link-Popularität der Website.
- ▶ Gute Online-Glossare haben einen hohen Second-Visit-Faktor und sind weitgehend resistent gegen Suchmaschinenspam.

## AdWord-Campaigning (Sponsored Links) - das bedeutet konkret:

- ▶ Kauf einer Platzierung auf **Seite Eins** der Suchergebnisse für eine bestimmte Zeit.
- ▶ Die Platzierung wird als Anzeige gekennzeichnet (AdBox).
- ▶ **Abrechnung pro Besucher**, der tatsächlich auf die Anzeige in der AdBox klickt und somit auf die Website gelangt.
- ▶ Der Preis pro Click wird je nach gebuchtem Suchwort in einem Auktionsverfahren bestimmt.
- ▶ Transparente Überwachung und Steuerung der Kosten.
- ▶ **Hohe Akzeptanz durch die User**, da die eingeblendeten Ergebnisse eine hohe Relevanz zur Suchabfrage haben.
- ▶ Qualität der Besuche auf der Website steigt, da in der Regel nur interessierte User klicken – geringe Streuverluste.

### AdWord-Buchungen bei Google





## Link Brokerage - das bedeutet konkret

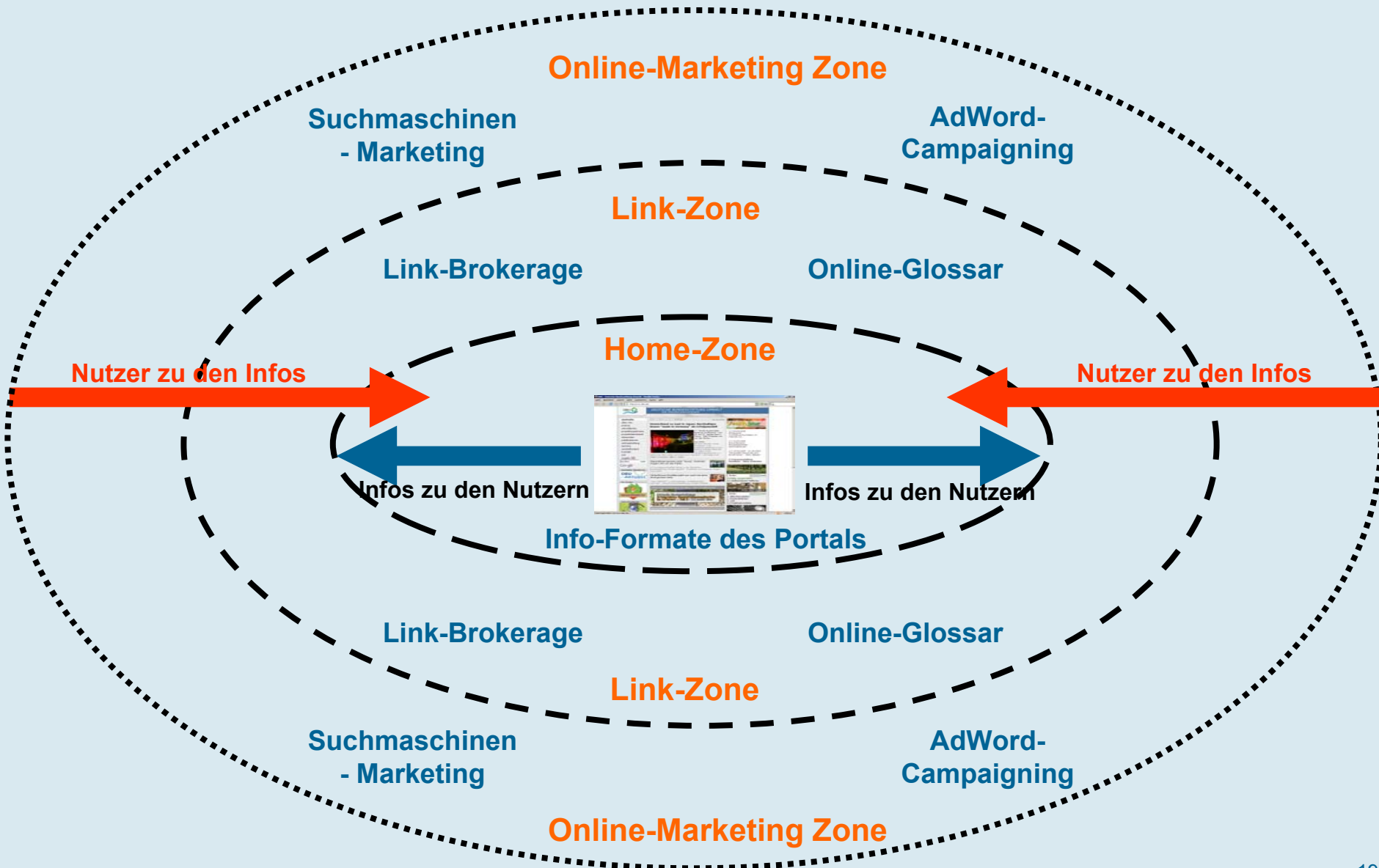
- ▶ Etablierung von Incoming-Links für die Website.
- ▶ Dadurch verbesserte Link-Popularität und verbesserte Domain-Popularität der Website.
- ▶ Daraus ergibt sich ein höheres Ranking in den organischen Suchergebnislisten.

## Quality Links

- ▶ Suchmaschinen ändern Konzept, um Spam aus dem Weg zu gehen.
- ▶ Klasse statt Masse – „Gute“ Links lassen Ihr eigenes Ranking steigen.

## Zielgerichtetes Newsletting ist heute ein „Muss“

- ▶ Vorhandene E-Mail-Adressen sollten unbedingt nutzbar gemacht werden.
- ▶ Newsletter sind DIE klassischen (Kunden-)Bindungsinstrumente im Internet auch wenn sie im Zuge der Spam-Diskussion ins Zwielficht geraten sind.
- ▶ Darüber hinaus bietet das Netz die Möglichkeit aktiv weitere Adressen zu generieren.
- ▶ Spezialisierte Dienstleister wickeln Newsletting preisgünstig und professionell ab.
- ▶ Wichtig für effektives Newsletting:
  - Datenschutz beachten
  - Double Opt-In beim Abonnement
  - Impressum
  - Abmelde-Möglichkeit im Newsletter
  - Regelmäßiges Versand-Intervall
  - Relevante und aktuelle Inhalte



## Logfile-Analyse

- ▶ Statistische Daten der Nutzung des Internetangebotes stehen zur Verfügung.
  
- ▶ Die detaillierte Auswertung liefert u.a. Informationen für
  - Themenmanagement
  - Optimierung Online-Marketing
  - Usability
  - Besucherquellen

**Logfile-Analyse ist ein Aufwand der sich lohnt!**

## Themenmanagement der Online-Kommunikation

- ▶ Themen für die Website werden festgelegt und gesteuert im **Dreieck von Logfile-Analyse, internem und externem Themensetting**.
  
- ▶ Die „**Fieberkurve**“ der Themen-Akzeptanz lässt eine nachfrageoptimierte Steuerung der Inhalte auf der Website zu.
  - „Aufbrechen der Black-Box Website“
  
- ▶ Online-Marketing gewinnt First Visitors, Themenmanagement generiert Second Clicks und Second Visits.

## Themenmanagement der Online-Kommunikation

**Themenplan**  
Eigene Themen, die definiert  
und in die Debatte  
eingebracht werden

**Steuerung:**

Themen, über die (mehr)  
gesprochen werden sollte



**THEMEN-MIX**  
Online-Kommunikation

**Steuerung:**

Themen, auf die die  
Online-Kommunikation  
reagieren sollte

**Externes  
Themensetting**

Aktuelle Themen in  
Medien und Öffentlichkeit

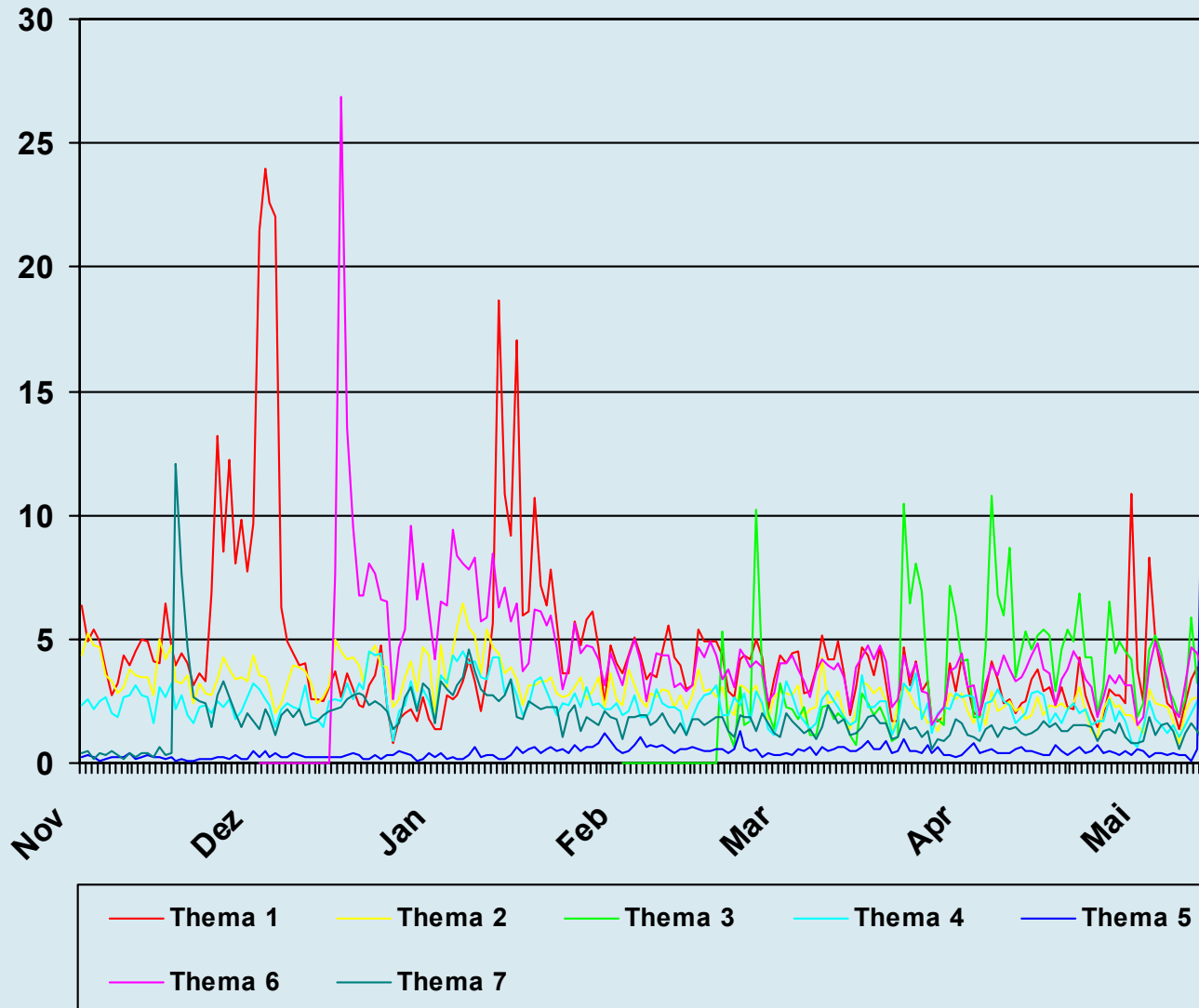
**Steuerung:**

Themen mit zu wenig  
bzw. mit zu vielen  
Zugriffen

**Logfile-Auswertung**

Aktuelle Top-Themen der  
Website

## „Fieberkurve“ der Themen-Akzeptanz



## Maßnahmen

- ▶ Auswertung der Logfiles, Bewertung der Zugriffe auf die Themen der Website.
  - Optimierungspotentiale identifizieren
  
- ▶ Analyse des externen Themensettings: Welche (Umwelt-)Themen werden gerade in den Medien und in der Öffentlichkeit diskutiert und welche Ableitungen ergeben sich daraus für die Online-Kommunikation?
  
- ▶ Entwicklung einer Strategie des Themenrankings für die gesamte Online-Kommunikation in Abstimmung mit der internen Themenplanung.



## Presseportale – Themenmanagement speziell

- ▶ Spezieller Servicebereich für Journalisten empfehlenswert
  - Anlaufstelle für diese Zielgruppe mit allen Informationen
  
- ▶ Keine geschlossenen Pressebereiche – bei Journalisten nicht gerne gesehen
  - Zur Datengewinnung freiwillige Registrierung für Zusatz-Services
  
- ▶ Wichtigste Inhalte des Pressebereiches:
  - Aktuelle (Hintergrund-)Informationen
  - Druckfähige Fotos zum Download
  - Kontaktdaten Ansprechpartner
  - Optional Call-Back Button
  - Sonstige Multimedia-Inhalte, wenn vorhanden

**Usability / Barrierefreiheit**

**Involvement / Community**

**Weblogs & Co.**

**Podcasts**

## Usability

- ▶ Anwenderfreundlichkeit steht im Internet ganz oben auf der Prioritätenliste
- ▶ Es besteht eine enge Verknüpfung zum Thema Barrierefreiheit
- ▶ Usability ist die konsequente Umsetzung der eigenen Kommunikationsziele
- ▶ Logfile-Analysen können Auskunft geben, ob sich die User zurechtfinden
- ▶ Befragungen oder Panels können dies vertiefen

**Der Feelgood-Faktor: Fühlt sich der Nutzer wohl, kommt er wieder.**

## Barrierefreiheit

- ▶ Als Grundlage dient die gesetzliche Regelung der BITV
- ▶ Weitergehende Anforderungen W3C
  - Web Accessibility Initiative (WAI)

## Gegen die Vorurteile

- ▶ Barrierefreies Webdesign bietet zahlreiche Vorteile
  - Kompatibel mit älteren Browsern und Betriebssystemen
  - Nutzbar auf mobilen Endgeräten
  - Funktionalität auch ohne Flash und Javascript sichergestellt
- ▶ Konsequente Trennung von Inhalt und Design macht Re-Design einfacher
- ▶ Ansprechend gestaltete Seiten und Barrierefreiheit sind kein Widerspruch (mehr)

## Online-Mitmach-Aktionen

- ▶ Petitionen online unterzeichnen
- ▶ Write a Mail (Textbausteine / Adressen)
- ▶ Write a Letter - Leserbrief (Textbausteine / Adressen)
- ▶ Flyer / Flugblätter etc. zum Download und Verteilen
- ▶ Vorlagen für eigene Flyer / Veranstaltungen
- ▶ u.v.m. – Nutzen Sie die Kreativität Ihrer Mitarbeiter, Mitglieder und Sympathisanten!

## Mikrospenden

- ▶ Das Internet dient - insbesondere in den USA - vielen NGOs zum Spenden sammeln
  
- ▶ Verschiedene Spendenwege bereitzustellen, erhöht das Potenzial
  - Zuschicken eines Überweisungsträgers
  - Kreditkartenspende online
  - Firstgate Micropayment
  - Premium SMS
  
- ▶ Online- und SMS-Spenden halten langsam auch in Deutschland Einzug in den Alltag
  
- ▶ Wahrscheinlichkeit mittelfristig signifikante Einnahmen generieren zu können ist hoch

## RSS

- ▶ Sogenannte RSS-Feeds sind Grundlage der Weblog-Technologie
  - „Really Simple Syndication“
  - „Die wirklich einfache Weitergabe von Inhalten“
  
- ▶ Mittels standardisierter XML-Technologie lassen sich Inhalte einfach austauschen bzw. zur Verfügung stellen
  
- ▶ Nutzer abonniert den Datenstrom einmal, dann bekommt er per Push die Informationen vom Anbieter
  
- ▶ Mittelfristig könnten RSS-Feeds klassischen Newslettern den Rang ablaufen

## Weblogs

- ▶ Weblogs sind im Prinzip vereinfachte Content-Management-Systeme
- ▶ Informationen werden schnell und einfach verfügbar gemacht
- ▶ RSS-Feeds können über Newsreader oder moderne Browser abonniert werden
- ▶ Push-Funktion für den Anbieter – Dialogfunktion für den Nutzer
- ▶ Vernetzung in der Community bringt zusätzliche Bekanntheit und Besucher
- ▶ Zur Zeit gibt es in Deutschland ca. 100.000 aktive Blogs
- ▶ **ABER:** Wie alle Kommunikationskanäle muss auch ein Blog professionell und regelmäßig gepflegt und strategisch in die Gesamtkommunikation eingebettet werden!

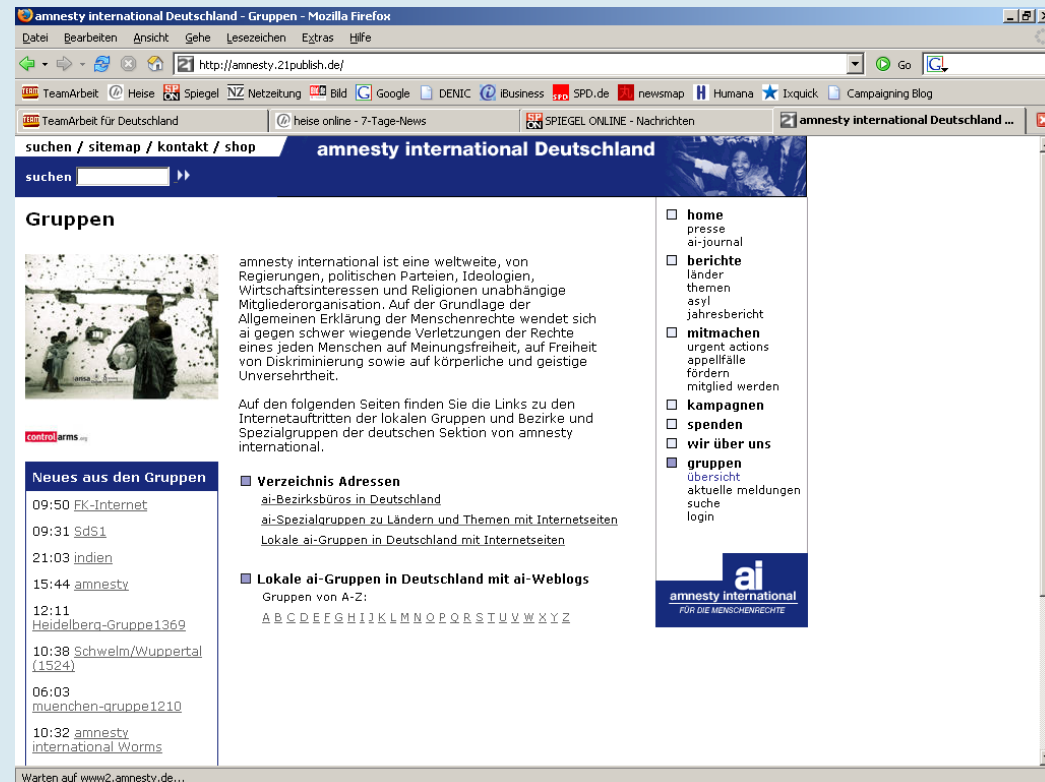


## Barrierefreie Blogs

- ▶ Barrierefreies Blogging ist trotz der Trennung zwischen Layout und Inhalt nicht einfach
  - viele Links ohne eindeutige Linktexte
  - teilweise Unübersichtlichkeit
- ▶ Erschweren barrierefreie Blogs
- ▶ Dennoch ist barrierefreies Blogging möglich
- ▶ Es stellen sich jedoch höhere Anforderungen an Programmierung und Redaktion
- ▶ Ein Teil der Einfachheit des Bloggings wird damit wieder aufgehoben

### Blogplattform

- ▶ Bereitstellung einer Blog-Plattform für lokale Gruppen und Sympathisanten
- ▶ Ein gutes Beispiel ist das sehr erfolgreiche Blogportal von Amnesty International
- ▶ Eine Blog-Plattform hilft beim Themenmonitoring.
  - Stichwort „Newsradar“



## MoBlog – mobiles Weblog

- ▶ Klassisches Weblog, das auch mobil über das Handy gepflegt werden kann (Text & Bild).
- ▶ Ideal für Mobile Blogger und Aktionsteams –  
**„Die Verlängerung des Schlauchbootes ins Internet“.**
- ▶ Im Idealfall schneller als Fernsehen.
- ▶ Problem: SMS- / MMS-Kosten.



## Video-Blogs (VLOGS)

- ▶ Erst kamen die Text-Blogs, dann die Bild-Blogs und nun die Video-Blogs
- ▶ Gängige Formate wie .mov, .mpeg, .avi werden in ein Blog eingebunden
- ▶ Im Netz existiert eine breite Spanne der Angebote zwischen Amateur-Vlogs und semiprofessionellen Video-Blogs
- ▶ Video-Blogs bieten die Möglichkeit zeitnah und ohne Filter eigene Video-Beiträge zu veröffentlichen
- ▶ Besonders im Zusammenhang mit größeren Kampagnen ein interessantes Instrument
- ▶ Aber: Relativ hoher technischer Aufwand

## Wikis

- ▶ „Wiki Wiki“ ist hawaiianisch und bedeutet schnell
- ▶ Wikis sind Online-Wissenssammlungen, an denen theoretisch jeder Nutzer mitarbeiten kann
- ▶ Das bekannteste Beispiel ist die Wikipedia
- ▶ Wikis sind ähnlich wie Weblogs vom Grundsatz her einfache Content-Management-Systeme
- ▶ Viele Organisationen nutzen die Wiki-Technologie zur Dokumentation interner Informationen oder um die Inhalte ihres Intranets zu managen



## Podcast

- ▶ Kunstwort aus iPod und Broadcast
- ▶ Abonniertes Radio aus dem Internet
- ▶ DER aktuelle Trend - „Radio“ hören
  - wo man will
  - wann man will
  - was man will
- ▶ Technisch gesehen eigentlich ein Audio-Blog (RSS-Feed mit mp3-Enclosures)
- ▶ Seit der Integration in Apples iTunes schwimmt Podcasting auf einer Welle des Erfolges



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !**