

Fallbeispiel

Wie Sie sich mit Online-PR profilieren und Aufträge erhalten

Wenn kleine Unternehmen im Internet vermarkten, wird Online- Public Relations oft vernachlässigt. Vielleicht, weil Öffentlichkeitsarbeit mit Kampagnen großer Agenturen verbunden werden. Wie auch Einzelunternehmer PR erfolgreich nutzen können, zeigt ein kleines Beispiel aus der Praxis.

Gerold Braun ist Akquise- und Marketingberater und steht selbst vor der Herausforderung, neue Kunden zu gewinnen. Sein Ansatzpunkt: mit einem Kostenlos-Angebot Interessenten zum Thema Telefonakquise zu gewinnen.

Medium für sein Angebot war der Newsletter von Management-Wissen online. Damit konnte er fast 12.000 Adressaten aus den Segmenten Manager, Personalentwickler und Trainer erreichen. Als Mitglied der MWonline-Community ("Partner") hatte er die Möglichkeit, unter "Partner-News" eine kurze Meldung im Newsletter unterbringen zu können.

Diese Meldung lautete:

Telefon-Akquise

MWonline-Partner Gerold Braun hat ein e-Book zum Thema "Wie man mit dem Telefon Aufträge macht" zum kostenlosen Download ins Internet gestellt. Einsteiger haben regelmaessig die gleichen Schwierigkeiten und machen die gleichen und leicht vermeidbaren Fehler. Das e-book (8 Seiten DIN A4 PDF-Format) hilft gezielt Einsteigern oder noch Unentschlossenen. (Linkhinweis)

Wer auf den Link klickte, gelangte auf eine spezielle Landeseite, die auf die Leser des mwonline-Newsletters zugeschnitten war. Diese Landeseite war ausschließlich vom **PR-Text** des Newsletters, nicht jedoch von anderen Seiten seiner Website zu erreichen.

Damit stellte Braun sicher, dass alle Anfragen, die an die Seite "lap-mwnl.htm" kamen, ausschließlich von mwonline kamen. Die Landeseite eröffnete im Layout seiner Website mit: *Schön, dass Sie vom mwonline-Newsletter hierher gekommen sind. Und vielen Dank, dass Sie mein e-book Wie man am Telefon Aufträge macht lesen wollen.*

Freiwillig konnte man zu dem E-Book eine Rückmeldung geben. Dafür hatte Gerold Braun ein Eintragefeld für eine E-Mail vorgesehen. Unter Versicherung, dass er die E-Mail-Adresse nur einmalig und ausschließlich für diesen Zweck verwenden würde, schickte er nach zwei Tagen den Freiwilligen ein kurzes Feedback-Formular.

Wer sich nun seine achtseitige Broschüre (das wäre eigentlich der korrekte Begriff dafür) herunterlud, bekam angenehm gestaltete, praktische Tipps zur Telefonakquise. 147 Mal wurde das Booklet innerhalb von zwei Tagen heruntergeladen. Das entspricht einer Klickrate von 1,2 Prozent. 15 Leser gaben Rückmeldung zum E-Book.

Als direkten Erfolg konnte Gerold Braun verbuchen, dass ein Leser ihn weiterempfahl und sich aus dieser Weiterempfehlung ein konkreter Auftrag ergab. Darüber hinaus hat diese Kampagne ihm Aufmerksamkeit und eine Profilierung als Akquise-Fachmann verschafft.

Gerold Braun: "Diese Aktion hat mir sehr viel "visibility" gebracht. Ich habe Anfragen, ob ich auf einer Konferenz sprechen könnte, ein Finanzdienstleister fragte an, ob ich regelmäßig Artikel für sein e-Zine schreiben würde ..."

Die gesamte Aktion kostete ihn rund 30 Stunden, um die Kampagne zu konzipieren, das E-Book zu schreiben und zu layouten sowie die Landeseite und die Presseinformation für den Newsletter zu schreiben.

Online-PR hat einen großen Vorteil. Sie erzielt häufig Erfolge auf zwei Ebenen:

1. generelle Aufmerksamkeit und Profilierung (*Image*)
2. direkte Kundengewinnung

Was hat nun den Erfolg ausgemacht?

1. Passende Zielgruppe
2. Für die Zielgruppe passender Newsletter
3. Individuelle Landeseite
4. Ansprechendes, gut gestaltetes Info-Produkt
5. Kompetenzdemonstration durch guten E-Book-Text

Autor: Karsten Büttner