



HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN FÜR GEZIELTE ONLINE-PR

AUF DEN WEBSEITEN DES SHK-HANDWERKS

für Hersteller der SHK-Branche

Birgit Jünger, St. Augustin, November 2013



INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	2
1 Einleitung	4
2 Handlungsempfehlungen für Hersteller	4
2.1 Erschließung neuer PR-Kanäle (1.8)	4
2.2 Effizientes Artikelmarketing (1.9)	4
2.3 Inhalte kontrolliert steuern (2.3)	4
2.4 Beratungsqualität stärken (2.5)	5
2.5 SEO Synergien nutzen (2.6)	5
2.6 Webanalysen auswerten (2.7)	5
2.7 Zielgruppen fokussiert ansprechen (3.)	5
2.7.1 Privathaushalte (3.1)	5
2.7.2 Gewerbe- und Industriekunden (3.2)	5
2.7.3 Öffentliche Einrichtungen (3.3)	5
2.7.4 Architekten und Planer (3.4)	6
2.8 Das Handwerk als Multiplikator (3.5)	6
2.9 Kommunikation mit dem Endkunden (3.6)	6
2.10 Nutzbare PR-Themen (4.)	6
2.10.1 Produktmeldungen (4.1.)	6
2.10.2 Anwenderberichte (4.2)	6
2.10.3 Unternehmensereignisse (4.3)	6
2.10.4 Verknüpfung mit aktuellem Geschehen (4.4)	6
2.10.5 Neuigkeiten kreieren (4.5)	7
2.10.6 Darstellungsform (4.6)	7
2.10.7 Umfang und Tonality (4.7)	7
2.10.8 Content aufbereiten und einbinden (5.)	7
2.10.9 Abstimmung und Schlussredaktion (5.1)	7
2.10.10 Rubriken zuordnen (5.2)	8
2.10.11 Unternehmenskurzportrait (5.3)	8
2.10.12 Texte für Suchmaschinen optimieren (5.4)	8
2.10.13 Strategische Backlinks setzen (5.5)	8
2.10.14 Vertriebskanal klären (5.7)	8
2.10.15 Content übermitteln (5.8)	8
2.11 Fotos und Grafiken(6.)	9
2.11.1 Geeignete Themen und Motive (6.1)	9
2.11.2 Grafiken erstellen (6.3)	9
2.11.3 Bildmaterial aufbereiten (6.4)	9
2.11.4 Fotos und Grafiken einbinden (6.5)	9
2.12 Videos und Animation (7.)	9
2.12.1 Inhalte für bewegte Bilder (7.1)	9
2.12.2 Videos erstellen und aufbereiten (7.2)	9
2.12.3 Animationen erstellen (7.3)	10
2.12.4 Veröffentlichung auf Videoportalen (7.4)	10



2.12.5	Videos einbinden (7.5).....	10
2.13	Rechtliches (8.)	10
2.13.1	Absenderkennung (8.1).....	10
2.13.2	Öffentliche Kontaktangaben (8.2).....	11
2.13.3	Urheberrechtskennzeichnung (8.3).....	11
2.13.4	Datenqualität (8.4).....	11
2.13.5	Haftungsfragen (8.5)	11





1 EINLEITUNG

Die Handlungsempfehlungen für Hersteller basieren auf dem White Paper „Gezielte Online-PR“ des Zentralverbands Sanitär Heizung Klima. Sie fassen die zu ergreifenden Maßnahmen bei der Erstellung und Verwendung von Online-PR-Artikeln zusammen. Es handelt sich dabei nicht um allgemeine Hinweise zur Erstellung einer Homepage!

Die Angaben hinter den Überschriften (z. B. aus 1.7) verweisen auf die entsprechend detailliert ausformulierte Stelle im zugehörigen White Paper. Dort werden die empfohlenen Maßnahmen ausführlicher erläutert.

Das White Paper können Sie unter www.zvshk.de Quicklink QL92216526 herunterladen.

2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR HERSTELLER

2.1 ERSCHLIEßUNG NEUER PR-KANÄLE (1.8)

Nutzen Sie die Internetpräsenzen der Handwerker zur Erschließung eines neuen B2C-PR-Kanals. Sprechen Sie dazu Ihre Handwerkskunden an und finden Sie dabei heraus, was sie veröffentlichen würden.

2.2 EFFIZIENTES ARTIKELMARKETING (1.9)

Nur gut gemachte Artikel werden bereitwillig von den beteiligten Handwerkern übernommen. Professioneller PR-Content muss zielgruppengerecht und hochwertig sein.

Gleichzeitig lassen sich einmal erstellte Artikel mehrfach nutzen.

2.3 INHALTE KONTROLLIERT STEUERN (2.3)

Gutes Text- und Bildmaterial fällt beim Handwerker auf fruchtbaren Boden und wird entsprechend eingebunden. Im Gegensatz zu anderen Medien ist mit redaktionellen Kürzungen oder Änderungen eher nicht zu rechnen.

Wichtig ist, klar zu stellen, an wen sich die Meldung richtet und wo sie vom Handwerker in seiner Homepage zugeordnet werden muss.



2.4 BERATUNGSQUALITÄT STÄRKEN (2.5)

Stärken Sie die Beratungsqualität des Handwerks durch ausführliche und endkundengeeignete Produktinformationen.

2.5 SEO SYNERGIEN NUTZEN (2.6)

Backlinks, die von Handwerkerseiten auf Ihre Seite verweisen, verbessern Ihr Suchmaschinenranking.

Nutzen Sie dazu:

- Contentintegrierte Backlinks auf Ihr Angebot
- Sprechende und beständige Webadressen

Stimmen Sie diese Maßnahmen mit den Handwerkern ab, so dass Sie gegenseitig profitieren.

2.6 WEBANALYSEN AUSWERTEN (2.7)

Nutzen Sie Ihre Webseitenstatistik um Anzahl, Herkunft und Besucherwege zu analysieren. Stellen Sie damit ebenso fest, wo das genaue Interesse Ihrer Besucher liegt (Zahl der aufgerufenen Artikel). Dies ist eine wichtige Grundlage für eine kontinuierliche Verbesserung des Angebotes.

2.7 ZIELGRUPPEN FOKUSSIERT ANSPRECHEN (3.)

Richten Sie die bereitgestellten Informationen auf die angestrebte Zielgruppe aus. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht der Zielgruppen und Erläuterungen zu deren Relevanz.

2.7.1 Privathaushalte (3.1)

Privathaushalte stellen 80% der Kunden des SHK-Handwerks. Top-Themen sind hier Badsanierung und Modernisierung von Heizungsanlagen.

2.7.2 Gewerbe- und Industriekunden (3.2)

Entscheider von Gewerbe- und Industriekunden informieren sich sehr stark über das Internet. Informationen über Produkte und Installation sind hier am richtigen Platz.

2.7.3 Öffentliche Einrichtungen (3.3)

Herstellerinformationen auf Webseiten der Handwerker bieten dem Ausschreibenden die Möglichkeit, sich umfassend zu informieren.



2.7.4 Architekten und Planer (3.4)

Die Köpfe der Planung greifen gerne über die Webseiten der Handwerker auf bewährte und vom Fachmann angebotene Produkte zurück.

2.8 DAS HANDWERK ALS MULTIPLIKATOR (3.5)

Einer der ersten Ansprechpartner, wenn es um Lösungen im SHK-Bereich geht, ist der Handwerker. Neben den Leistungen des HW erfährt der Endkunde etwas über Ihre Produkte.

2.9 KOMMUNIKATION MIT DEM ENDKUNDEN (3.6)

Durch die spezielle Lokalisierung der Handwerkerhomepage (Bezug zum Wirkungsort) ist eine differenzierte und regionale Ansprache möglich.

2.10 NUTZBARE PR-THEMEN (4.)

2.10.1 Produktmeldungen (4.1.)

- Erklären Sie, was wirklich neu ist
- Formulieren Sie aus Endkundensicht
- Beantworten Sie Verbraucherfragen
- Erhöhen Sie den Nachrichtenwert (Designer, Leitgedanken, Wartung und Lebensdauer)

2.10.2 Anwenderberichte (4.2)

- Fortführung der Produktmeldung
- Konkrete Beschreibung der Handhabung
- Kritische Verbraucherfragen zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit
- Wie ist der Anwender an das Produkt gekommen?
- Hinweise zu Lieferzeiten und Montage
- Erfahrungen in der täglichen Anwendung
- Keine zu glatten werblichen Aussagen

2.10.3 Unternehmensereignisse (4.3)

- Wecken Sie Interesse durch die Publikation von Unternehmensereignissen. Das zeigt Persönlichkeit!
- Berichten Sie z. B. über die Ausrichtung der Firma, technische Leistungen, bahnbrechende Visionen

2.10.4 Verknüpfung mit aktuellem Geschehen (4.4)

- Schaffen Sie neue Inhalte mit aktuellen oder historischen Ereignissen
- Nehmen Sie Normen und Prüfvorschriften zum Anlass



2.10.5 Neuigkeiten kreieren (4.5)

- Umfragen unter Verbrauchern
- Beauftragung von Testinstituten
- Ausschreibung von Awards
- Events aller Art
- Charity
- Vorträge und Seminare
- Praxisratgeber

2.10.6 Darstellungsform (4.6)

Ein ansprechend getexteter PR-Artikel kann auf mehr Akzeptanz hoffen als ein Werbetext. Die Aussagen sollten stets zutreffend und nachprüfbar sein. Darstellungsformen sind: Nachricht, Bericht, Reportage, Interview

2.10.7 Umfang und Tonality (4.7)

- Überschriften und Zwischenüberschriften sollten aus nicht mehr als sechs bis sieben Wörter bestehen
- Die Überschrift sollte in der Titelleiste des Browsers abgebildet werden
- Der Einleitungstext sollte max. 200 Zeichen enthalten
- Nicht mehr als 13 Wörter im Satz
- Pro Seite nicht mehr als 1200-2000 Textzeichen

Folgende Eigenschaften sollte der Text aufweisen:

- TextEinstieg mit Praxisbeispiel oder Kernfrage
- Bildreiche Sprache verwenden
- Klarer Satzbau, möglichst keine oder nur wenige Nebensätze
- Aktive Formen sind besser als passive
- Zu viele Substantive vermeiden, besser in Adjektive auflösen
- Keine Fremdwörter, oder nur mit entsprechender Erläuterung
- Abkürzungen möglichst ausschreiben
- Gezielter Einsatz von wörtlicher Rede
- So viele konkrete Daten wie nötig
- Genaue Quellenangaben für alle Zitate und Fakten
- Treffendes Fazit am Schluss, eventuell in Form eines Zitats
- Verwenden Sie eine allgemeinverständliche Tonality und werden Sie nicht allzu persönlich.

2.10.8 Content aufbereiten und einbinden (5.)

2.10.9 Abstimmung und Schlussredaktion (5.1)

Achten Sie auf die Rechtschreibung und stimmen Sie verwendete Zitate und Bilder mit allen Beteiligten ab. Das Netz vergisst nichts!



2.10.10 Rubriken zuordnen (5.2)

Damit der Handwerker die Meldung einfach zuordnen kann, geben Sie Ihrem Text und Bildmaterial Haupt- und Detailrubriken mit.

Beispiele für Hauptrubriken:

- Sanitär
- Heizung
- Klima
- Lüftung
- Detailrubriken:
- Haushalt
- Gesundheit
- Sicherheit
- Energiesparen
- Außenbereich
- ...

2.10.11 Unternehmenskurzportrait (5.3)

Setzen Sie an den Schluss der Meldung ein „Mini-Impressum“ mit Ihren Kontaktdaten, Link zur Firmenhomepage und ggf. eine Kurzportrait Ihres Unternehmens.

2.10.12 Texte für Suchmaschinen optimieren (5.4)

Verwenden Sie passende und erfolgversprechende Schlüsselwörter in Ihrem Artikel. Als Faustregel gilt, dass eine Keyworddichte von 1 – 2 % (alle 5 – 10 Sätze dasselbe Keyword) eine gute Auffindbarkeit gewährleistet.

Informieren Sie sich über die Google-Webmastertools über Aufrufhäufigkeiten Ihrer Keywords und lesen Sie die Google-Empfehlungen für Webmaster.

2.10.13 Strategische Backlinks setzen (5.5)

Setzen Sie Backlinks auf Ihre Webseite am Anfang, im Fließtext und am Ende des Textes.

2.10.14 Vertriebskanal klären (5.7)

Machen Sie deutlich, um welches Produkt es sich handelt, wo man es beziehen kann und versehen es mit einer unverbindlichen Preisempfehlung.

2.10.15 Content übermitteln (5.8)

Stellen Sie die Inhalte als rtf-Datei zur Verfügung oder nutzen Sie RSS oder ATOM-Feeds zur Übertragung der Meldungen.

Weiterhin können Sie über das WWL-System des ZVSHK Inhalte den Webseiten von Handwerkern, Fachverbänden und Innungen anbieten.



2.11 FOTOS UND GRAFIKEN(6.)

2.11.1 Geeignete Themen und Motive (6.1)

Nutzen Sie praxisnahe, emotionale Bilder, damit der Endkunde weiß, wie sich das Produkt in die Umgebung integriert.

2.11.2 Grafiken erstellen (6.3)

Eine gute Abbildung verdeutlicht und vereinfacht komplizierte Zusammenhänge. Mit der Nutzung von Grafiken lassen sich oftmals lange Textpassagen sparen.

2.11.3 Bildmaterial aufbereiten (6.4)

Zur Nutzung im Internet sollte das Bildmaterial aufbereitet werden.

- Auflösung 72 dpi
- Jede Skalierung aus der Originalvorlage
- Nachschärfen erforderlich
- Ablage im .jpg-, .gif- oder .png-Format
- Maximale Kantenbreite bei Bild + Textkombination (Querformat 500x300, Hochformat 150x300)

2.11.4 Fotos und Grafiken einbinden (6.5)

Zur Steigerung der Relevanz bei Suchmaschinen sollten Fotos und Grafiken mit erklärenden Bildnamen eingestellt werden. In CMS-Systemen müssen die Bildbeschreibung und HTML-Tags gepflegt sein.

Im Zusammenspiel mit einer Überschrift, Teasertext und Metadaten des zugehörigen Artikels steigt damit die Relevanz für Suchmaschinen wesentlich.

2.12 VIDEOS UND ANIMATION (7.)

2.12.1 Inhalte für bewegte Bilder (7.1)

Pro und Contra Bewegtbild:

- Lässt sich das Thema besser statisch oder in (Spiel-)Szenen darstellen?
- Nehmen gezeigte Personen eine wichtige Rolle ein oder „laufen sie nur durchs Bild“?
- Sind Funktion und Anwendung des Produkts besonders erklärungsbedürftig?
- Rechtfertigen die Vorteile den hohen Produktionsaufwand?

2.12.2 Videos erstellen und aufbereiten (7.2)

Hinweise für die Videoerstellung:

- Zur Vermeidung statischer Darstellungsformen sollte eine zweite Kamera eingesetzt werden



- Zwischenschnitte zeigen das Produkt im Detail
- Der Einsatz von Text und Geräusch in der Postproduktion ist entscheidend
- Die Dauer eines Image- oder Produktvideos sollte 3 – 5 Minuten betragen
- Die Produktion sollte in HD-fähiger Bildauflösung erfolgen

2.12.3 Animationen erstellen (7.3)

Mithilfe von Animationen lassen sich Foto- und Grafiksequenzen „zum Leben erwecken“. Dies ist besonders für technische Produktabläufe geeignet, die von außen nicht ohne weiteres erkennbar sind.

Eine kostengünstige Alternative zu einer „echten“ Videoproduktion, die zudem eine besonders hohe Bildqualität garantiert, bietet die Verwandlung von Fotos oder Grafiken in einen „Fotofilm“ mit auf Musikrhythmus geschnittenen Überblendungen.

2.12.4 Veröffentlichung auf Videoportalen (7.4)

Die erstellten Videos können auf bekannten Videoportalen wie youtube, Dailymotion usw. eingebunden werden. Dort treffen sie auf ein breites Publikum. Zu beachten sind dabei besonders die Urheber- und Nutzungsrechte an allen veröffentlichten Materialien (Personen, Musik/Ton, Hintergrund)!

2.12.5 Videos einbinden (7.5)

Bei bekannten Videoportalen eingebundene Videos lassen sich auch einfach auf der eigenen Seite einbetten. Nachteil ist ggf. eine vor geschaltete Werbung oder Verweise auf unerwünschte Quellen.

Wer dies vermeiden will, muss Videos in verschiedener Qualität auf einem eigenen Server bereitstellen und einen entsprechenden Player einbinden.

2.13 RECHTLICHES (8.)

2.13.1 Absenderkennung (8.1)

Mit jeder Veröffentlichung sollten folgende Angaben an den Betreiber der Zielhomepage übermittelt werden:

- Hersteller/Marke
- Abteilung (z. B. Marketing oder Geschäftsführung)
- Ansprechpartner für Rückfragen
- Kontaktdaten (Postanschrift, Telefon, E-Mail)

weiterhin sollten Angaben zum Content gemacht werden:

- Textumfang (Textzeichen inklusive Leerzeichen)
- Anzahl der mitgelieferten Bilder
- Urheberkennzeichnung (Name des Autors)
- Bildquellen (Name des Fotografen, der Agentur oder des Bildarchivs)



2.13.2 Öffentliche Kontaktangaben (8.2)

Wichtig für die Homepage ist

- Impressum
- Disclaimer
- Hinweis auf das Telemediengesetz

Generell ist ein juristisch abgesichertes Impressum zu verwenden.

2.13.3 Urheberrechtskennzeichnung (8.3)

Stellen Sie sicher, dass die Nutzungsrechte für Text und Bild eingeräumt worden sind (auch bei Weitergabe der Medien). Legen Sie fest, wie Marken- oder Persönlichkeitsrechte veröffentlicht werden müssen.

Besonders im Hinblick auf im Internet sehr verbreiteten Abmahnungen wg. Urheberrechtsverletzungen ist es wichtig, dem Handwerker alle Angaben zu liefern und ihm Schwierigkeiten zu ersparen.

2.13.4 Datenqualität (8.4)

Die Datenqualitätsrichtlinie für die SHK-Branche sollte auch Grundlage aller Artikelstammdaten sein, die zusammen mit dem PR-Content an das Handwerk übermittelt werden.

2.13.5 Haftungsfragen (8.5)

Der ZVSHK versteht sich als Vermittler zwischen den Anbietern und Nutzern von PR-Content innerhalb der SHK-Branche. Der ZVSHK wird dafür im Rahmen seiner Möglichkeiten geeignete Hilfestellungen anbieten. Allerdings umfasst dies keine individuelle Rechtsberatung oder Haftung im Falle von Rechtsverstößen.