



HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN FÜR GEZIELTE ONLINE-PR

AUF DEN WEBSEITEN DES SHK-HANDWERKS

für SHK-Handwerker

Birgit Jünger, St. Augustin, November 2013



INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	2
1 Einleitung	3
2 Handlungsempfehlungen für Handwerker	3
2.1 Lokalisierung der Beiträge (aus 1.7)	3
2.2 Glaubwürdigkeit erhöhen (aus 2.4)	3
2.3 Beratungsqualität stärken (aus 2.5)	3
2.4 Webanalysen auswerten (aus 2.7)	3
2.5 Zielgruppen fokussiert ansprechen (3.)	4
Privathaushalte (3.1)	4
Gewerbe- und Industriekunden (3.2)	4
Öffentliche Einrichtungen (3.3)	4
Architekten und Planer (3.4)	4
2.6 Kommunikation mit dem Endkunden (3.6)	4
2.7 Nutzbare PR-Themen (4.)	4
2.8 Darstellungsform (4.6)	5
2.9 Rubriken zuordnen (5.2)	5
2.10 Texte für Suchmaschinen optimieren (5.4)	5
2.11 Vertriebskanal klären (5.7)	5
2.12 Videos einbinden (7.5)	6
2.13 Rechtliches (8.)	6
2.13.1 Absenderkennung (8.1)	6
2.13.2 Öffentliche Kontaktangaben (8.2)	6
2.13.3 Urheberrechtskennzeichnung (8.3)	6
2.13.4 Haftungsfragen (8.5)	7



1 EINLEITUNG

Die Handlungsempfehlungen für Handwerker basieren auf dem White Paper „Gezielte Online-PR“ des Zentralverbands Sanitär Heizung Klima. Sie fassen die zu ergreifenden Maßnahmen bei der Verwendung von Online-PR-Artikeln der Hersteller auf den Internetseiten des Handwerks zusammen. Dabei wird der heutige Stand der Technik wiedergegeben. Da dieser sich sehr schnell weiter entwickelt, ist eine kontinuierliche Beobachtung der Maßnahmen notwendig.

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 HANDWERKER

Der Handwerker, als Nutzer der Online-PR-Artikel z. B. von Herstellern, kann diese als zusätzlichen Inhalt auf seiner Homepage verwenden.

2.1 LOKALISIERUNG DER BEITRÄGE (AUS 1.7)

Heben Sie den Bezug zum lokalen Umfeld hervor. Erwähnen Sie Ihren Orts- und Firmennamen. Ggf. beschreiben Sie das regionale Einzugsgebiet in dem Sie tätig sind.

2.2 GLAUBWÜRDIGKEIT ERHÖHEN (AUS 2.4)

Erhöhen Sie Ihre Glaubwürdigkeit durch die Verwendung bekannter Markennamen. Nutzen Sie dazu professionelle PR-Texte der Hersteller.

2.3 BERATUNGSQUALITÄT STÄRKEN (AUS 2.5)

Stellen Sie neben den Produktleistungen Ihre Beratungsleistung dar.

2.4 WEBANALYSEN AUSWERTEN (AUS 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 (aufgerufene Artikel). Geben Sie dem Besucher die Möglichkeit, über ein Kontaktformular Fragen zu äußern.

2.5 ZIELGRUPPEN FOKUSSIERT ANSPRECHEN (3.)

Richten Sie die bereitgestellten Informationen auf die angestrebte Zielgruppe aus. Im Folgenden finden Sie Informationen zur Relevanz der einzelnen Zielgruppen. Sprechen Sie diese gezielt durch die Bereitstellung von Informationen an.

Privathaushalte (3.1)

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

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.

Öffentliche Einrichtungen (3.3)

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

Architekten und Planer (3.4)

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

2.6 KOMMUNIKATION MIT DEM ENDKUNDEN (3.6)

Durch die spezielle Lokalisierung der Handwerkerhomepage ist eine differenzierte und regionale Ansprache möglich.

2.7 NUTZBARE PR-THEMEN (4.)

Folgende PR-Themen können genutzt werden:

- Produktmeldungen (4.1.)
- Anwenderberichte (4.2)
- Unternehmensereignisse (4.3)
- Verknüpfung mit aktuellem Geschehen (4.4)
- Neuigkeiten aus allgemeinen Themen (4.5)



2.8 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

2.9 RUBRIKEN ZUORDNEN (5.2)

Damit die Meldung einfach auf Ihrer Webseite zugeordnet werden kann, sollten dem Text und Bildmaterial Haupt- und Detailrubriken mitgegeben werden. Dies erleichtert Ihnen die Zuordnung auf der eigenen Homepage.

Hier beispielhaft:

Hauptrubriken:

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

Sollten Sie auf Ihrer Webseite eine andere Aufteilung vorfinden, so ordnen Sie die PR-Artikel sinnvoll Ihren Navigationselementen zu. Wichtig ist, dass der Besucher die Inhalte gut auffinden kann und der Zusammenhang zu Ihrer Leistung erkennbar ist.

2.10 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.

2.11 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.

2.12 VIDEOS EINBINDEN (7.5)

Bei bekannten Videoplattformen eingebundene Videos lassen sich einfach auf der eigenen Seite einbetten. Nachteil ist ggf. eine vorgeschaltete 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.)

Die rechtlichen Aspekte bei der Darstellung eigener und besonders fremder Inhalte ist besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Fehler im Urheberrecht können teure Konsequenzen haben. Die Hoffnung dabei unentdeckt zu bleiben ist als gering einzustufen. Automatisierte Suchsysteme finden die eingestellten Inhalte meist sehr schnell.

2.13.1 ABSENDERKENNUNG (8.1)

Mit jeder Veröffentlichung sollten Ihnen folgende Angaben vom Urheber des Artikels übermittelt werden:

- Hersteller/Marke
- Abteilung (z. B. Marketing oder Geschäftsführung)
- Ansprechpartner für Rückfragen
- Kontaktdaten (Postanschrift, Telefon, E-Mail)
- Die folgenden Angaben zum Content sollten gemacht werden:
 - Textumfang (Textzeichen inklusive Leerzeichen)
 - Anzahl der mitgelieferten Bilder
 - sowie
 - Urheberkennzeichnung (Name des Autors)
 - Bildquellen (Name des Fotografen, der Agentur oder des Bildarchivs)

2.13.2 ÖFFENTLICHE KONTAKTANGABEN (8.2)

Weiterhin wichtig für die Homepage ist:

- Impressum
- Disclaimer
- Hinweis auf das Telemediengesetz

Generell sollte ein juristisch abgesichertes Impressum verwendet werden.

2.13.3 URHEBERRECHTSKENNZEICHNUNG (8.3)



Stellen Sie sicher, dass die Nutzungsrechte für Text und Bild eingeräumt worden sind (Prüfung der Angaben des Versenders). Legen Sie fest, wie Marken- oder Persönlichkeitsrechte veröffentlicht werden müssen (am Ende eines Artikels, im Impressum, ...).

2.13.4 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.