

# **Website-Promotion**

## **Seminararbeit**

im Fach Website-Public Relations  
Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien

Leonie Dettling  
Paula Smolny

Informationswirtschaft, 6. Semester

Dozent: Prof. Dr. Stefan Grudowski

Stuttgart, Juni 2003

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Einführung/Definitionen .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Möglichkeiten der Website-Promotion .....</b>	<b>6</b>
2.1 Maßnahmen außerhalb des Netzes .....	6
2.2 Maßnahmen im Netz .....	8
<b>3 Nutzung der Unternehmenswebsite als Promotioninstrument.....</b>	<b>11</b>
<b>4 Zusammenfassung/Fazit .....</b>	<b>13</b>

**Allgemeiner Hinweis:**

Die vorliegende Arbeit basiert zum größten Teil auf dem Buch „Internet-PR“ von Dieter Herbst.<sup>1</sup> Entsprechende Inhalte und Zitate werden in der Arbeit selbst nicht mehr gesondert gekennzeichnet.

---

<sup>1</sup> Herbst, Dieter: Internet-PR, Cornelsen Verlag Berlin, 2001

## 1 Einführung/Definitionen

„Ein Internetauftritt ist vergleichbar mit einer Haustür: Wenn niemand Ihre Adresse kennt, wird auch niemand klopfen oder Ihnen Post bringen“.

Dieses Zitat aus dem Buch „Internet-PR“ von Dieter Herbst verdeutlicht, wie wichtig es ist, die eigene (Unternehmens-)Website bekannt(er) zu machen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es aufzuzeigen, welche Möglichkeiten es gibt, die Website des Unternehmens in der Öffentlichkeit bzw. bei den relevanten Zielgruppen bekannt zu machen. Des Weiteren wird auch auf die Gestaltung der Website selbst eingegangen. Die beste Werbung für die Unternehmenswebsite verfehlt ihren Nutzen, wenn die Gestaltung der Website nicht den Anforderungen/Bedürfnissen der Zielgruppe(n) entspricht. In diesem Fall werden die Interessenten die Site einmal besuchen, aber mangels Interesse ihrerseits bzw. mangels Attraktivität der Website die Website nicht erneut besuchen. Durch monatlich wechselnde Gewinnspiele oder der Möglichkeit, einen kostenlosen Newsletter des Unternehmens zu abonnieren, kann das Unternehmen mit seinen Zielgruppen in dauerhaften Kontakt treten. Damit wird es dem Unternehmen ermöglicht, seine Unternehmenspersönlichkeit zu vermitteln und der Öffentlichkeit ein positives Image von der Arbeit des Unternehmens und seiner Mitarbeiter zu vermitteln.

Bei der Planung der eigentlichen Unternehmenswebsite muss zunächst eine Zielgruppenanalyse und -definition durchgeführt werden. Die „breite Öffentlichkeit“ gibt es nicht, ein Unternehmen kann nicht gleichzeitig alle Bevölkerungsschichten ansprechen. Es wird zwischen Kernzielgruppen und Randzielgruppen unterschieden. Kernzielgruppen sind für das Erreichen der Unternehmensziele essentiell. Randzielgruppen sind zwar für das Erreichen der Unternehmensziele auch wichtig, sind aber nicht so bedeutend wie die Kernzielgruppen. Kriterien für die Festlegung der Zielgruppen können beispielsweise sozio-demographische sein wie Alter, Geschlecht, Beruf oder die Nutzung eines bestimmten Produkts (Zigaretten etc.). Bei der Überlegung, auf welchem Weg und mit welchen Mitteln auf die Unternehmenswebsite aufmerksam gemacht werden soll, ist die richtige Analyse und Definition der Kern- und Randzielgruppen von erheblicher Bedeutung. Beispielsweise werden sich die Leser der ADAC-Zeitschrift eher für die Anzeigen eines Automobilherstellers interessieren als für eine Anzeige von Greenpeace.

Das Internet bietet einem Unternehmen neue und einzigartige Chancen für seine Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit): Noch nie konnte es die Kommunikation mit seinen Bezugsgruppen so flexibel gestalten und selbst auf einzelne Nutzer abstimmen (z. B. durch Personalisierung der Website). Diese Chance ist aber auch Herausforderung: Finden die Besucher nicht das, was sie suchen, verlassen sie nach wenigen Sekunden die Website und kehren möglicherweise nie mehr zurück. Damit nicht genug: Im Internet ist die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt. Daher ist es auch beim Internetauftritt wichtig, dass die einzigartige Unternehmenspersönlichkeit und somit ein positives Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit vermittelt wird.

## 2 Möglichkeiten der Website-Promotion

Es gibt sehr viele verschiedene Möglichkeiten, wie ein Unternehmen seine Website bekannt(er) machen kann. Im folgenden werden die wichtigsten Maßnahmen außerhalb und im Netz vorgestellt, die ein Unternehmen ergreifen kann.

### 2.1 Maßnahmen außerhalb des Netzes

Bei der Wahl der Mittel zur Bekanntmachung der Website gilt es folgende Kriterien zu beachten:

- (über)regionale Bekanntheit des Unternehmens
- Zielgruppe(n)

Im folgenden sind die wichtigsten Maßnahmen zur Website-Promotion aufgeführt, diese sind miteinander kombinierbar. Zu beachten ist, dass alle Kommunikationsmedien eines Unternehmens a) aufeinander verweisen (z. B. Broschüre auf Website) und b) den Vorgaben der Unternehmens-Corporate Identity entsprechen, um nach außen ein einheitliches Unternehmensbild zu transportieren.

- Alle Kommunikationsmedien des Unternehmens sollten die www-Adresse tragen, z. B. Broschüren, Visitenkarten, Briefpapier.
- Aufnahme der www-Adresse in die Signatur von Emails.
- Vorbereitung kleiner Adressaufkleber, auf denen die www-Adresse aufgedruckt ist. Diese Aufkleber sind vielfach verwendbar.
- Herstellung von Streuartikeln mit dem Aufdruck der Webadresse, z. B. Mousepads, Kugelschreiber und Notizzettel etc.
- TV- und Radiospots (Hinweis auf www-Adresse kann zu bereits bestehenden Spots hinzugefügt werden; eigene Spots zur Bekannt(er)machung der Website lohnen sich oft nur in Verbindung mit einem Gewinnspiel oder einem anderen „Highlight“ (z. B. Anforderung von kostenlosen Proben).
- Postkarten mit Aufdruck der www-Adresse, die kostenlos in diversen Gastronomiebetrieben zur Mitnahme bereitstehen.
- Anzeige in der Tageszeitung (ähnlich wie bei TV- und Radiospot keine eigene Anzeige mit Hinweis auf www-Adresse, sondern zusammen

mit Hinweis auf Tag der Offenen Tür, Gewinnspiel oder bei einer Stellenanzeige).

Beispiel für die Aufnahme der www-Adresse in eine Stellenanzeige:

Stellenangebote
Anzeige vom 10.05.03



Am Standort Stuttgart suchen wir für die Region Süd West eine/n

### Fachbetreuer/in IT (Support)

Neben der Unterstützung und Umsetzung von Projekten in allen Standorten umfasst Ihr Aufgabenbereich folgende Tätigkeiten:

- Einrichten neuer PCs sowie Gewährleistung von Betrieb und Sicherheit unserer PC- Netzwerke
- Überregionaler qualifizierter Anwendersupport für Hard- und Software, sowohl telefonisch als auch vor Ort.

Für diese anspruchsvollen und serviceorientierten Aufgaben verfügen Sie mindestens über eine abgeschlossene Ausbildung im Bereich der Fachinformatik und haben bereits Berufserfahrung gesammelt.

Sie haben fundierte Kenntnisse in den Betriebssystemen Windows 98/XP und in den Serverversionen Windows NT4 und Windows 2000. Die Arbeit mit Microsoft Office und Lotus Notes ist Ihnen bestens vertraut. Ebenso sind für Sie allgemeine Kenntnisse in der Netzwerktechnik und in der PC-Hardware selbstverständlich. Programmierkenntnisse (Visual Basic, RPG) sind von Vorteil. Gute Englischkenntnisse sind erforderlich, die Sie weiter bei uns ausbauen können. Grundwissen zur AS400 rundet Ihr Profil ab.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen vertraulich an Herrn Carsten Federer, der telefonisch auch gern vorab Ihre Fragen beantwortet.

**Marsh GmbH** • Rotenwaldstraße 132 • 70197 Stuttgart  
Tel.: (0711) 23 80-136 • Fax: (0711) 23 80-686  
Carsten.Federer@marsh.com  
**www.marsh.de**

## MARSH

### Mit Sicherheit für Ihren Erfolg

Marsh, ein Unternehmen der Marsh & McLennan Companies (MMC), ist das weltweit führende Unternehmen für Risiko- und Versicherungsmanagement. Das Geschäft von Marsh umfasst das gesamte Spektrum an Dienstleistungen, um Risiken von Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen und Privatpersonen zu ermitteln, zu bewerten, abzusichern und zu transferieren.

Das Unternehmen beschäftigt 38.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erwirtschaftete im Jahr 2002 einen Umsatz von 5,9 Milliarden US-Dollar. Für die Marsh GmbH, ehemals Gradmann & Holler, sind mehr als 700 Mitarbeiter an den Standorten Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Leipzig, Stuttgart, München und Wien tätig.




Quelle: Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten

ausdrucken
Empfehlen
Merken
Fenster schließen

© Stuttgart Internet Regional 1997-2003

(<http://anzeigen.stuttgarter-zeitung.de/stellenmarkt/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=11&type=merkmal&loadFile=suchListeSir>, letzter Zugriff am 13.5.2003)

- Gewinnspiele sind sehr gut dazu geeignet, Besucher auf die eigene Website zu „locken“. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass die Mehrzahl der Besucher sich nicht für den Rest der Website interessieren werden, sondern nur für das Gewinnspiel.
- Aufnahme der Website in „Gelbe Seiten“, Telefonbücher und weitere Print-Adressenverzeichnisse.
- Eigene Events oder gesponserte Veranstaltungen bieten Gelegenheiten, auf das Internet-Angebot des Unternehmens aufmerksam zu machen.
- Das Unternehmen sollte auch Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner oder Zulieferer nutzen, denn Mund-zu-Mund-Propaganda ist Studien

zufolge der zweithäufigste Grund für den Besuch einer Website. Unternehmen sollten diesen Umstand nutzen. Beispielsweise sollte die Website eine Funktion anbieten, mit der Besucher die Website weiterempfehlen können.

- Der Versand von kostenlosen Proben, Duftpostkarten oder sonstigem kann auch zur Bekannt(er)machung der Website dienen. Spezialisierte Suchdienste wie [www.kostenlos.de](http://www.kostenlos.de) durchsuchen das Web systematisch nach solchen Angeboten, publizieren diese auf ihrer eigenen Website, stellen das Angebot kurz vor und verlinken dann direkt auf den jeweiligen Anbieter.

Mit dem Instrument der unaufgefordert versandten Massenemails (Spam) als Bekanntmachungsinstrument für die eigene Website sollte sehr vorsichtig umgegangen werden. Dies kann zur Verärgerung des Empfängers der Email führen und einen schlechten Eindruck des Unternehmens vermitteln. Wenn dies häufiger vorkommt, kann das Unternehmen auch in Spam-Listen der Internet-Provider aufgenommen werden.

## **2.2 Maßnahmen im Netz**

Im folgenden werden die wichtigsten Möglichkeiten genannt, wie die Unternehmens-Website mit Maßnahmen im Netz bekannt(er) gemacht werden kann:

- **Suchmaschinen**

Suchmaschinen basieren auf Programmen (Robots), die das Netz automatisch durchforsten. Das Programm ruft eine Website nach der anderen ab und merkt sich deren Inhalt und Adresse in einer Datenbank (Indexierung). Solche Programme gehen dabei von den Startseiten großer Server aus, indem sie Links weiterverfolgen, bis große Teile des WWW indiziert sind. Gefundene Seiten werden regelmäßig besucht, um die Datenbank zu aktualisieren.

Ein Robot untersucht allerdings meist nur den Kopf (Head) der Seite und wertet dort hinterlegte Informationen (Title, Meta-Tags), Überschriften und die ersten Sätze aus. Diese Informationen werden in einer Datenbank in einem Stichwortindex hinterlegt.

Um die Qualität der Eintragung in die Datenbanken der Suchmaschinen zu verbessern, hat sich ein Standard etabliert, der es ermöglicht, sinnvolle Stichworte und Zusammenfassungen zu hinterlegen.

Beispiel für den Eintrag von Metadaten, Website HdM Stuttgart, www.hdm-stuttgart.de, Zugriff am 13.5.2003):

```
<meta http-equiv="content-language" content="de">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<meta name="keywords" content="Fachhochschule Stuttgart, HdM, Hochschule der Medien, Studium">
<title>Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien</title>
```

Ergebnis der Eingabe „hdm stuttgart“ bei der Suchmaschine Google (www.google.de, Zugriff am 13.5.2003):

The screenshot shows a Google search interface with the search term 'hdm stuttgart'. The search results are as follows:

- Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien**  
... Druckmaschinenhersteller. Die Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart feiert 2003 ein Jubiläum - 100 Jahre Ausbildung im Druck- und Medienbereich. ...  
Beschreibung: Offizielles Informationsangebot der Bildungseinrichtung, die alle Medienbereiche abdeckt und sich...  
Kategorie: World > Deutsch > ...  
[www.hdm-stuttgart.de/](http://www.hdm-stuttgart.de/) - 45k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
- Die Website des Studiengangs Audiovisuelle Medien an der HDM- ...**  
Text, bla bla  
[www.hdm-stuttgart.de/am](http://www.hdm-stuttgart.de/am) - 2k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)  
[ [Weitere Ergebnisse von www.hdm-stuttgart.de](#) ]
- HdM - Fachbereich Information und Kommunikation**  
[www.iuk.hdm-stuttgart.de/](http://www.iuk.hdm-stuttgart.de/) - 1k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
- Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart**  
[www.iuk.hdm-stuttgart.de/iuk/navigation.htm](http://www.iuk.hdm-stuttgart.de/iuk/navigation.htm) - 13k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)  
[ [Weitere Ergebnisse von www.iuk.hdm-stuttgart.de](#) ]
- fhd-stuttgart.de**  
info@fhd-stuttgart.de,  
[www.fhd-stuttgart.de/](http://www.fhd-stuttgart.de/) - 3k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

## ▪ Banner

Banner sind die Kleinanzeigen im Internet. Diese führen durch einen Link direkt zur Website des Anbieters. Die Belegung kann auf stark genutzten Seiten (Bsp.: www.spiegel.de) erfolgen oder auf speziellen Themenseiten (Bsp.: www.heise.de).

Beispiel für einen Banner:

The banner is titled "GEWINNSPIEL" and contains the following text:

▶ Mit Schuhen von Yellomiles und den drei gelben Linien auf der Gewinnerstraße: Erspielen Sie sich ihre eigene Harley-Davidson oder eine Reise für zwei Personen nach Milwaukee.

The image shows a black shoe with three yellow horizontal stripes and the text "YELLOMILES" and "YOU NEVER WALK ALONE" below it.

(Banner der Firma Yellomiles auf der Website www.spiegel.de, Zugriff: 13.05.2003)

- Es sollte überlegt werden, von welchen Seiten eine Verlinkung auf die eigene Website wünschenswert wäre (thematisch passende Portale, Websites des entsprechenden Verbandes oder speziell von den Zielgruppen genutzte Websites).

- **Webverzeichnisse**

Die Webverzeichnisse sind die „Gelben Seiten“ des Web. Sie werden von Firmen und Organisationen kostenlos zur Verfügung gestellt und sind wie Suchbäume aufgebaut. Auf der ersten Ebene finden sich allgemeine Kategorien, auf den folgenden Ebenen verfeinert sich die Themen.

- Aufnahme der www-Adresse in Stadtportale, Online-Gelbe Seiten, Online-Telefonbücher.

Beispiel für den Eintrag mit www-Adresse in das Online-Telefonbuch der Deutschen Telekom (www.telefonbuch.de, Zugriff am 13.5.2003):

GelbeSeiten | DasÖrtliche | t:info

**Das Telefonbuch.**  
Alles in einem.

Stuttgart

Karte

www.hdm-stuttgart.de	
FACHHOCHSCHULE STUTTGART info@hdm-stuttgart.de	
HOCHSCHULE DER MEDIEN	
Nobelstraße 10	Telefon 07 11 685 2807
70569 Stuttgart	Telefax 07 11 685 6650
Wolframstraße 32	Telefon 07 11 25706 0
- Fachbereich 3 -	Telefax 07 11 25706 300
70191 Stuttgart	

**Fachhochschule Stuttgart Hochschule der Medien** (07 11) 6 85 28 07  
Nobelstraße 10  
70569 Stuttgart

Fax (07 11) 6 85 66 50

► [Zurück zur Ergebnisliste](#)  
► [Neue Suche](#)      ► [Suche verändern](#)

Hilfe | [Häufig gestellte Fragen](#) | [Stellenmarkt](#) | [Impressum](#)

DeTeMedien und .wlv  
Stuttgart

- Werbung -

### **3 Nutzung der Unternehmenswebsite als Promotioninstrument**

Ziel der Website-Promotion ist es, die Website eines Unternehmens bei den relevanten Kern- und Randzielgruppen bekannt(er) zu machen. Allerdings ist es für das Unternehmen nicht von Nutzen, wenn die Besucher nur einmal die Website besuchen, aber nicht mehr „wiederkommen“, weil sie beispielsweise die für sie relevanten Informationen nicht gefunden haben, die Gestaltung der Website sie nicht angesprochen hat oder ihrer Meinung nach ein Update nicht zu erwarten ist. Die Website sollte immer aktuell gehalten werden (Links immer wieder überprüfen, Termine aktuell halten). Außerdem sollte der Domain-Name bspw. den Namen des Unternehmens enthalten oder mit dem Unternehmen in Zusammenhang gebracht werden können. Viele Interessenten geben den Namen des Unternehmens auf gut Glück ein und suchen nicht über Suchmaschinen nach der Website des Unternehmens. Folgende Elemente sollte die Website enthalten, um der Erwartungshaltung der Zielgruppen gerecht zu werden:

- Ansprechende grafische Gestaltung der Website
- Wiedererkennung durch Verwendung des Firmenlogos oder anderen Erkennungszeichen des Unternehmens (bspw. „lila Kuh“ von Milka)
- Möglichkeit der Personalisierung der Website
- Einrichtung eines Forums, in dem sich die Kunden bspw. über Produkte des Unternehmens austauschen können
- Suchfunktion (evtl. von Suche innerhalb der Website erweiterbar auf Suche im gesamten World Wide Web)
- Downloadbereich (Produkt- und Unternehmensinformationen)
- Stellenbörse (evtl. inklusive Online-Bewerbungsformular)
- Sitemap
- Ansprechpartner/Kontaktmöglichkeiten
- Linklisten (auf Aktualität achten)
- Pressebereich
- Newsecke und Terminplaner (Hinweise auf Tag der Offenen Tür, Hauptversammlung etc.), darin sollten jeweils nur die aktuellsten Da-

ten enthalten sein, keine Ankündigungen von Terminen, die bereits stattgefunden haben

- Häufig gestellte Fragen zum Unternehmen oder anderen das Unternehmen betreffende Themen können in sogenannten FAQs zusammengefasst werden. So erspart sich das Unternehmen Anrufe, Emails etc. zu den immer gleichen Fragestellungen und der Interessent kommt schneller an die von ihm benötigten Informationen.

In vielen Unternehmen gestaltet sich die Beantwortung der eingehenden Nachrichten (bspw. über das Feedback-Formular der Website) problematisch. Oft gibt es keinen direkten Ansprechpartner oder es wurde nicht richtig festgelegt, wie der Beantwortungsprozess gestaltet werden soll und wer für die Beantwortung verantwortlich ist. Emails sollten nach spätestens 48 Stunden beantwortet werden (in Krisenzeiten werden Antworten innerhalb von 2 bis 3 Stunden erwartet), ansonsten führt es zur Verärgerung des Absenders der Email.

Grundsätzlich sollte das Unternehmen immer wieder überprüfen, welche Seiten wie oft oder überhaupt von den Interessenten besucht werden (z. B. durch Logfile-Analysen) oder durch Online-Befragungen herausfinden, ob die Website den Bedürfnissen der relevanten Zielgruppe(n) entspricht bzw. wo die Schwachstellen und Stärken der Unternehmenswebsite liegen. Bei Online-Befragungen sollte es für den Befragten einen Anreiz geben, die Fragen zu beantworten (kostenlose Produktproben, Gutscheine etc.).

Die Website sollte – wie die übrigen Kommunikationsmedien des Unternehmens auch - den Vorgaben der Unternehmens-Corporate Identity entsprechen. Die Website sollte dem Stil des Hauses angepasst sein, in den Hausfarben und der Hausschrift<sup>2</sup> gestaltet sein und das Firmenlogo enthalten.

---

<sup>2</sup> Zur Hausschrift ist noch anzumerken, dass es in vielen Unternehmen mittlerweile üblich ist, keine Standardschrift als Hausschrift zu verwenden, sondern sich eigens für das Unternehmen Schriften entwickeln zu lassen. Bei der Gestaltung der Website, sollte darauf geachtet werden, dass die Hausschrift auf dem Browser des Website-Besuchers evtl. nicht angezeigt werden kann. In diesem Fall sollte bei der Gestaltung der Website auf eine Standardschrift zurückgegriffen werden.

## **4 Zusammenfassung/Fazit**

Der Webauftritt eines Unternehmens sollte in den (Gesamt-)Marketingplan eingebunden sein und – wie alle anderen Kommunikationsmedien des Unternehmens auch – den Vorgaben der Corporate Identity entsprechen.

Durch eine ansprechende und interessante Gestaltung der Website, durch das Einrichten von Newslettern, die schnelle Beantwortung von Emails und die laufende Aktualisierung der Seiten wird erreicht, dass Interessenten die Website die Seiten regelmäßig besuchen und somit eine positive und dauerhafte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den relevanten Zielgruppen ermöglicht wird.