

++ Neue Kunden ++ Zahlen und Fakten ++ Im Fokus: Online Reputationsmanagement ++

Liebe Leserin, lieber Leser,

Das Web 2.0 entwickelt sich weiter, viele Internetuser nutzen das breite Angebot und informieren sich ausführlich über Produkte bevor sie einen Kauf tätigen. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, auch im Internet einen guten Ruf zu genießen. In diesem Newsletter zeigen wir Ihnen, worauf es ankommt und stellen Ihnen unsere neue Dienstleistung SMAART reputation vor.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen das trafficmaxx-Team!



Kai Tietjen, Geschäftsführer

Neue Kunden

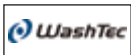
Wir freuen uns, viele Neuzugänge in unserem Kundenstamm begrüßen zu dürfen und bedanken uns an dieser Stelle ganz herzlich für das Vertrauen. Einige unserer Neukunden möchten wir kurz vorstellen:



Das Portal Whofinance hat uns mit SEO, SEM und dem Relaunch der Unternehmens-Website beauftragt.



Für Windwärts Energie, ein Full-Service-Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien, erstellen wir ein umfangreiches Web-Audit und übernehmen ab sofort die laufende Suchmaschinenoptimierung.



Das Web 2.0 bietet auch Unternehmen viele neue Möglichkeiten. Die WashTec AG erhielt von uns einen Web 2.0-Workshop zum Thema „Social Networking“.



Der Huber Verlag beauftragt uns mit der Suchmaschinenoptimierung für die Website seines Presseservices „PresseBox“. Als größter individueller Technologie-Presseservice ist die PresseBox richtungsweisend im deutschen Sprachraum.



Für die Urban Music-Plattform Yavido haben wir einen SEO-Workshop durchgeführt und starten jetzt in die kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung.

Neuer Geschäftsführer



Tobias Ihde, Geschäftsführer

Tobias Ihde, langjähriger Prokurist und Leiter des Online-Bereichs unserer Agentur, ist ab sofort Geschäftsführer und unterstützt damit Firmengründer Kai Tietjen.

trafficmaxx auf der OMD

Im Laufe des verbleibenden Jahres 2008 wird trafficmaxx auf drei großen Online Marketing Veranstaltungen zu finden sein. Im November veranstalten wir dabei zwei Workshops zum Thema Suchmaschinen-Marketing: Im Rahmen der Marketing on Tour-Konferenz am 04.11. in Berlin und auf dem Online Marketing Forum am 26.11. in Hamburg. Zuvor treffen Sie uns natürlich vom 17. –18.9. als Aussteller auf der Leitmesse für Online Marketing in Düsseldorf (OMD): Halle 11, Stand 11B08.

TIPP! Vereinbaren Sie einen individuellen Gesprächstermin: Oliver Dahm, 0421/27867-18, od@konstruktiv.de

Zahlen und Fakten

Mit dem kostenlosen „Keyword-Tool“ von Google kann man sehen, wie häufig ein Suchbegriff in der Vergangenheit in die Suchmaske eingegeben wurde. Anhand dieser Zahlen lässt sich z. B. vergleichen, welcher von zwei Begriffen für einen Themenbereich tendenziell für mehr Besucher sorgen könnte. „Olympische Spiele 2008“ wurde im Monat August bspw. nur 4.400-mal gesucht, „Olympia 2008“ dagegen 12.100-mal.

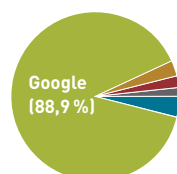
TIPP! www.google.de/adwords

Das Online-Tool „Google Trends“ liefert dem Nutzer Statistiken zu Suchbegriffen, die auf Wunsch differenziert nach Region und Sprache dargestellt werden können. Neu ist die Abfrage von Websitestatistiken. Es ist nun möglich, mehrere Domains einzugeben und deren Besucherzahlen miteinander zu vergleichen. Einzige Einschränkung: Die Websites müssen eine bestimmte Mindestzahl täglicher Besucher (ca. 2.000) erreichen.

TIPP! www.google.de/trends

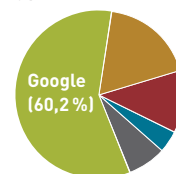
Aktuelle Marktanteile Suchmaschinen

Deutschland



Yahoo (3,2 %)
T-Online (2,3 %)
MSN (1,7 %)
Übrige (3,9 %)

USA



Yahoo (17,4 %)
MSN (11,9 %)
AOL (4,6 %)
Übrige (5,9 %)

WebHits, Stand: 26.08.2008

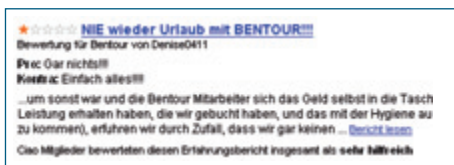
Nielsen Online, Stand: 19.08.2008

Umsatzeinbußen durch Verbrauchermeinungen – Schützen Sie den Ruf Ihres Unternehmens im Internet!

Online
Reputations-
management
NEU!

Jedes Unternehmen mit seinen Produkten, Dienstleistungen und handelnden Personen hat einen Ruf zu verlieren. Speziell im Internet verbreiten sich Meinungen sehr schnell und ein gutes Image kann innerhalb kurzer Zeit beschädigt werden und Umsätze gefährden.

Es gibt immer mehr Portale im Internet, auf denen Nutzer Ihre Meinungen über Produkte oder Dienstleistungen mitteilen können. Hier ein Beispiel: Der Reiseveranstalter Bentour wird bei der Preisvergleich- und Testbericht-Website Ciao.de sowohl positiv als auch negativ bewertet:



Besonders problematisch kann es werden, wenn solche Meinungen von Wettbewerbern gezielt fingiert werden oder Suchmaschinen wie Google & Co. diese Inhalte so gut bewerten, dass sich sogar bei der Suche nach Markennamen negative Veröffentlichungen direkt in den Top10-Suchergebnissen wiederfinden, wie dieses Beispiel für die Suche nach „Bentour“ verdeutlicht:



Google Suchergebnis (Platz 9) zum Suchbegriff „Bentour“

Gefahr für Ihren guten Ruf!

Die Folge: der Suchende wird verunsichert oder abgeschreckt und sucht in der Regel alternative Angebote. Da mehr als 75 % der Internetnutzer Suchmaschinen verwenden, um sich über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zu informieren, kann schon die Meinung eines Einzelnen in den Top-Ergebnissen bei Google entgangene Umsätze bedeuten. Ähnliches musste auch der Klingeltonanbieter Jamba erfahren: Ein Blogger äußerte frei seinen Unmut über die Geschäftsgebaren des Unternehmens und löste damit eine negative PR-Welle aus. Es hieß die Jamba-Werbung erwecke den Eindruck, man könne einen Klingelton kaufen. Tatsächlich werden aber Abonnements angeboten. Viele Leser kommentierten den Beitrag mit eigenen Erfahrungen oder veröffentlichten ähnliche Berichte im Internet. Der Imageverlust des Unternehmens war immens.

Mit der Entwicklung des Internets zum „Web 2.0“ wurde eine allumfassende Plattform für den Meinungsaustausch geschaffen. Das aktive Erstellen von Inhalten ist bei den Nutzern beliebter denn je. Im Netz können sie beispielweise in Foren, Blogs oder speziellen Portalen ihre Meinungen über Unternehmen und deren Angebote

mit wenig Aufwand veröffentlichen. Das Bild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit wird so maßgeblich von den Meinungen im Internet beeinflusst. Die Gefahr ist groß, dass kritische Äußerungen das Image eines Unternehmens negativ beeinträchtigen.

Wie können Sie sich davor schützen?

Um den guten Ruf eines Unternehmens zu bewahren und zu verbessern, ist es wichtig, unternehmensrelevante Themen und Diskussionen im Internet rechtzeitig zu erkennen, zu beobachten und bei Bedarf angemessen darauf zu reagieren. Viele Unternehmen verfügen jedoch nicht über das Know-how oder die Ressourcen, um stets aktuell informiert zu bleiben und sich, wo es notwendig ist, richtig zu verhalten. Denn es gibt unterschiedlichste Möglichkeiten mit Kritik und negativen Meinungen umzugehen.

Hier helfen wir mit unserer Dienstleistung *SMAART reputation*. Wir überwachen den Ruf Ihres Unternehmens im Internet, spüren frühzeitig potenzielle Gefahren auf und erarbeiten individuelle Handlungsempfehlungen, um negativen Äußerungen entgegenzuwirken oder positive Resonanzen gezielt noch stärker für sich zu nutzen. Wir beraten Sie gern!

Scanning

Im ersten Schritt erfolgt eine Bestandsaufnahme durch die Recherche in ausgewählten Blogs, Verbraucher-Portalen, Suchmaschinen, Communities und Foren.

Monitoring

Wir beobachten fortlaufend die Entwicklung Ihrer Online Reputation und informieren sie regelmäßig.

Analyse

Die Daten aus Scanning und Monitoring werden analysiert und hinsichtlich positiver, neutraler und negativer Meinungstendenzen ausgewertet.

Advice

Ganz gleich, ob derzeit positive oder negative Meinungen dominieren – wir erarbeiten für Sie individuelle Handlungsempfehlungen.

Reporting

Sie erhalten monatlich einen schriftlichen Report über die Ergebnisse von Monitoring, Analyse und Advice.

Trends

Durch unsere Online Expertise können wir Sie über aktuelle Trends informieren. Darüber hinaus behalten wir auch Ihre engsten Mitbewerber für Sie im Blick.

Unser Online Reputationsmanagement beinhaltet mehrere Bausteine, die der Dienstleistung SMAART reputation Ihren Namen geben.