

Kategorie

- Marketing

Zielgruppe

- Bürgerinnen und Bürger

Projektphase

- Umsetzung
- Fortsetzung

Kommunikation auf Fremdseiten

Was ist mit Kommunikation auf Fremdseiten gemeint?

Wie mit klassischen Medien (z. B. Radio, Zeitung) kann man auch mit Fremdseiten in Kontakt treten und eigene Inhalte zur Veröffentlichung anbieten. Mit Fremdseiten sind solche Internetseiten gemeint, die – im Gegensatz zum eigenen Internetauftritt – von anderen Personen, Organisationen oder Gruppen betrieben werden. Kommunikation auf

Fremdseiten meint also, diese Seiten wie Medien zu nutzen, um auf die eigenen Mobilitätsangebote (z. B. E-Bike-Verleih, Anrufbus) hinzuweisen. Die Ansprache erfolgt nicht über Pressemitteilungen, sondern durch persönliche Ansprache: Neben direkten Kooperationspartnerinnen und -partnern können auch Mitglieder in eigenen Netzwerken oder z. B. der Landkreis, die Region, Tourismus- und Wanderseiten kontaktiert werden, ob diese das Mobilitätsangebot vorstellen möchten. Ist ein Angebot auch für die Nutzerinnen und Nutzer der Fremdseite interessant, lohnt es sich für die Betreiberinnen und Betreiber der Seite, auf das Mobilitätsangebot hinzuweisen.

Darüber hinaus ist der Eintrag auf entsprechenden Plattformen (beispielsweise Themenseiten wie Mobilikon), bei Online-Kartendiensten oder Branchenbüchern möglich. Viele Kommunen haben zum Beispiel auch einen Wikipedia-Eintrag mit einem Absatz zur Verkehrsanbindung, in dem das entsprechende Mobilitätsangebot ergänzt werden kann.

Welche Vorteile bietet Kommunikation auf Fremdseiten?

Es kann auf bereits bestehende Kontakte der Fremdseite zurückgegriffen werden, statt selbst Wege aufzubauen, diese Menschen zu erreichen. Der Aufwand ist dadurch stark reduziert. Mögliche Nutzerinnen und Nutzer werden dort abgeholt, wo sie sich sowieso aufhalten. Wird die Kommunikation über Internetseiten aufgenommen, die von bestehenden Kooperations- oder Netzwerkpartnern betrieben werden, stärkt die Interaktion die Zusammenarbeit. Die Kommunikation in und mit starken Netzwerken ist häufig besonders lohnend. Eine Verlinkung von Externen auf die eigene Seite kann darüber hinaus die Auffindbarkeit über Suchmaschinen erhöhen.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Die Umsetzung erfolgt wie bei der klassischen Medienarbeit: Zuerst werden die Eckpunkte, Eigenschaften und Vorteile des Mobilitätsangebots, welches über die Fremdseiten kommuniziert werden soll, zusammengestellt. Um den Betreiberinnen und Betreibern dieser Fremdseiten das Einstellen des Angebots zu erleichtern, können auch Textblöcke als Vorlage formuliert und zur Verfügung gestellt werden. Anschließend sollte in Rücksprache mit den Betreiberinnen und Betreibern der Fremdseite abgestimmt werden, an welcher Stelle auf der Fremdseite die Platzierung des Angebots gewünscht ist bzw. als sinnvoll erachtet wird. Dabei sollten Aspekte wie der Mehrwert des Angebots für die Zielgruppe der Fremdseite oder der Plattform sowie geteilte Ziele (z. B. verbesserte, nachhaltige Mobilität in der Region) beider Seiten zur Geltung kommen. Auch könnten im Gegenzug zur Stärkung der Kooperation Inhalte der Fremdseite auf der eigenen Website wiedergegeben werden.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Zu den Herausforderungen zählt die zu leistende Überzeugungsarbeit. Da die Seiten nicht selbst betreut werden, kann eine Entscheidung, dort das Mobilitätsangebot vorzustellen, nicht einfach umgesetzt werden – die jeweiligen Betreiberinnen und Betreiber müssen selbst ein Interesse an der Vorstellung haben oder von diesem überzeugt werden. Außerdem kann (ähnlich wie bei einer Zeitung) die eigene Darstellung nur bedingt und andere Inhalte gar nicht kontrolliert werden. Bei der Anfrage sollte also eine genaue Prüfung der sonstigen Beiträge erfolgen, damit das Mobilitätsangebot und seine Anbieterinnen und Anbieter durch die Vorstellung nicht versehentlich in negativen Kontexten erscheint.

Bei Ergänzungen des kommunalen Wikipedia-Eintrags ist außerdem darauf zu achten, dass Wikipedia sich als Enzyklopädie versteht: Nur wenn die enzyklopädische Relevanz und ein neutraler Standpunkt bei der Beschreibung eingehalten werden, hat eine Änderung im Eintrag gute Chancen, den Kontrollmechanismus von Wikipedia zu passieren.

Weitere Hilfen zur Umsetzung

Einbindung in Netzwerke (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/einbindung-netzwerke>)

Empfehlungsmarketing (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/empfehlungsmarketing>)

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie
(<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie>)

Homepage (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/homepage>)

Newsletter (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/newsletter>)

Social-Media-Kanal (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/social-media-kanal>)

Quellen

Content-Marketing.com, o. J.: Wikipedia. Wie bekommt man einen Eintrag? Zugriff: <https://content-marketing.com/>, Magazin [abgerufen am 30.05.2022]

Franck, Norbert, 2016: Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 3. Auflage. Wiesbaden.