

Casestudy - HBI GmbH

Ausgangspunkt der Entwicklung: Stand 2000

HBI Helga-Bailey GmbH International PR & Marketing Communications Services ist eine der führenden High-Tech PR Agenturen in Deutschland. Ein Pool von über 6000 Fachjournalisten wird durch Pressemitteilungen regelmäßig über aktuelle Produktmeldungen und Firmennews internationaler Unternehmen informiert. Kommunikationsmedien sind Telefon, Post, Fax und eMail. Die Mitarbeiter verschicken die Information selektiv und manuell. Der bestehende Internetauftritt beschränkt sich auf eine Online-Visitenkarte und eine kurze Beschreibung der angebotenen Dienstleistungen.

Corinna Voss, Managing Director bei HBI erinnert sich: *"Ein Mitarbeiter hatte die Aufgabe sich selbst in die Internetdarstellung einzuarbeiten. Top-News wurden ca. alle 2 Monate aktualisiert in der Hoffnung, dass alles ohne technische Probleme über die Bühne geht. Durch die gestiegene Anzahl unserer Kunden war es uns schließlich nicht mehr möglich, die zeitaufwändigen Updates selbst vorzunehmen."*



Corinna Voss,
Managing Director, HBI GmbH

Phase I

Aug. 2000

etone gewinnt die Ausschreibung für die Webseite. Die optische Neugestaltung der Inhalte steht im Vordergrund.

Sept. 2000

Im gemeinsamen Dialog mit HBI entstehen neue Ideen für die Inhalte. Die Navigation wird nach internen Usability-Tests für den intuitiven Zugriff optimiert.

Okt. 2000

Die Darstellung der Agentur wird um eine Download-Sektion erweitert. Journalisten sollen Informationen nicht mehr ausschliesslich per Mail erhalten, sondern über einen Link direkt auf eine Datenbank zugreifen können. Dies wirkt gegenüber dem Empfänger zurückhaltender und schont Übertragungskapazität.

Nov. 2000

Online Launch zur Systems 2000.



www.hbi.de - Nov. 2000

Casestudy - HBI GmbH

Phase II

März 2001

Der Service wird sehr gut von den Journalisten angenommen. Die Seite etabliert sich als Portal für viele Journalisten, die vorher noch nicht im Kontakt mit HBI standen. Der Umfang der Pressemitteilungen erhöht sich ständig. Die Besucherzahl steigert sich kontinuierlich.

April 2001

Das HBI Presse-Café auf der CeBIT ist ein etablierter Anlauf- und Meeting-Punkt für Kunden, Partner und Journalisten. Internetbasierte Anmeldung und Besucherverwaltung vereinfacht die Abwicklung für alle Mitarbeiter wesentlich. Das System wird seitdem für alle Events und eigene Konferenzen erfolgreich genutzt.

Juni 2001

Es gilt die Seite neu zu strukturieren. Eine Suchfunktion soll helfen, das gewachsene Archiv zu verwalten. Wir schlagen eine halbautomatische Konvertierung von Word-Dokumenten in HTML vor. Dies ermöglicht die Suche über Suchmaschinen, wie Google. Eine HTML-Darstellung der Pressemitteilungen beschleunigt den Zugriff der Journalisten, ohne Download der Presstexte. Ein Facelift der Optik begleitet die Erweiterung des Inhalts.

Aug. 2001

Die ursprüngliche Ausrichtung des Internetauftritts beinhaltet die Darstellung der Agentur-Dienstleistungen. Diese werden für regelmässige Besucher wie z.B. Journalisten in den Hintergrund gestellt. Eine eigene Seite mit großzügigem Design wird dafür eingerichtet. Potentielle Neukunden von HBI informieren sich in einer Flash-Tour über das ständig wachsende Serviceangebot.



Presse-Portal - <http://www.hbi.de>



Agenturportrait - <http://www.hbi.de>

Casestudy - HBI GmbH

Okt. 2001

Wie kann man Journalisten noch zielgerichteter informieren? Ein Newsletter als klassisches Push-Medium scheint nicht auf das sehr heterogene Feld der Journalisten zu passen. Ein eigener Newsletter zu jedem der zahlreichen Marktbereiche erscheint allerdings übertrieben.

Wir entwickeln eine Softwareerweiterung zu einem Standard-Newsletter. Jeder Journalist bekommt regelmäßig ein Exemplar des Newsletters, dessen Inhalt an die, bei der Anmeldung abgefragten Interessensgebiete personalisiert wird.



Personalisierter Presse-Newsletter

Nov. 2001

HBI veranstaltet seine erste Konferenz für Presse, Analysten und Kunden zum Thema "B2B-Collaboration". Eine eigene Internetseite unterstützt das Marketing, die Abwicklung der Anmeldungen und die Nachbearbeitung der Inhalte.



Konferenz - <http://www.hbi.de/konferenz/>

Platzierung in Suchmaschinen

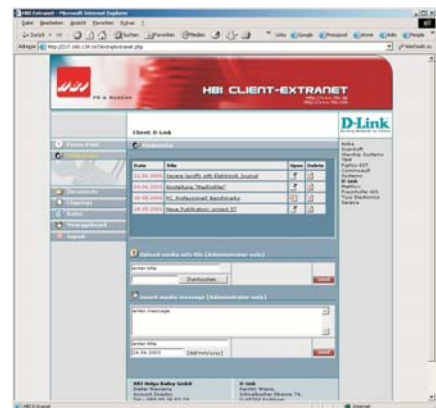
Als Hightech PR Agentur ist es besonders wichtig in Suchmaschinen vertreten zu sein. Eine Platzierung unter den ersten Treffern ist von strategischem Vorteil, da hier die grössten "Click-thru"-Raten erreicht werden. Wir unterstützen die Suche durch geeignete HTML-Programmierung und nehmen alle relevanten Anmeldungen vor. Eine Suche bei www.google.de ergibt zum Beispiel für "International PR" einen Treffer auf erster Position.

Casestudy - HBI GmbH

Phase III

Wir erleben eine Wandlung zur Informationsgesellschaft. Im professionellen Informationsmanagement fallen heute umfangreiche Daten an, die zum Teil in diversen Versionen vorliegen. In der Kommunikation zwischen verschiedenen Firmen und Organisationen ist dafür die klassische Email überfordert.

Mit dem HBI-eClient-Informationssystem schaffen wir eine innovative Extranet Lösung. HBI-Mitarbeiter und Kunden kommunizieren über eine übersichtliche Internetplattform, die weltweite Erreichbarkeit bei hohem Sicherheitsstandard garantiert. Eine integrierte Verwaltung der Zuständigkeiten koppelt vollautomatisch jede relevante Veränderung mit dem entsprechenden Mitarbeiter, der eine entsprechende Email mit allen relevanten Informationen erhält. Durch einen Klick (und ggf. benötigtem Passwort) ist der Datenzugriff gesichert.



HBI-eClient-Informationssystem

Die, mit dem Kunden gemeinsam erarbeitete, Form des Workflowmanagement entlastet Mitarbeiter und ist inzwischen wichtigstes Aquseelement.

Fazit

Ein neuer Internetauftritt erneuert schrittweise die Umgestaltung des Arbeitsprozess. Managing Director Corinna Voss beschreibt den erzielten Mehrwert wie folgt:

Neukundenaquise

Als eine der ersten PR-Agenturen in Deutschland gelang es uns, ein PR-Portal aufzubauen, mit dem wir stetig unsere Online-Führungsposition ausbauen. Die überzeugende Internetpräsenz und die Kommunikationsvorteile des HBI-Extranets waren sehr hilfreich bei der Gewinnung neuer Kunden.

Reichweite

Die Anzahl der betreuten Journalisten stieg kontinuierlich auf ca. 2700. Die Anzahl von monatlichen Hits stieg von unter 1000 im Jahr 2000 auf derzeit über 80.000.

- *Schrittweise wurde der Nutzwert für Journalisten optimiert.*
- *Die Such- und Archiv-Funktion erleichtern den Zugriff für unsere Agentur und die Journalisten.*
- *Das Online-Content-Management beschleunigt die Veröffentlichung.*
- *Der Onlinezugriff auf Presstexte reduziert den Schreibaufwand der Journalisten und steigert unsere Attraktivität.*

Arbeitseffizienz

Statt der arbeitsintensiven individuellen Verteilung der Informationen per email / Post / Fax betreuen unsere Mitarbeiter inzwischen die Journalisten mit Unterstützung des Online-Portals. Journalisten sind nun nicht mehr auf Geschäftszeiten angewiesen, sondern haben nun ständigen Zugang zu allen Pressemitteilungen, Informationen und Facts der HBI-Kunden.