

Whitepaper 1/2012

Hohe Reichweite für die Pressemitteilung im Web 2.0

Presseportale und soziale Netzwerke eröffnen dem Mittelstand völlig neue Chancen.

Wie erreicht man mit Presse- und Kundenmitteilungen eine breite Wirkung?

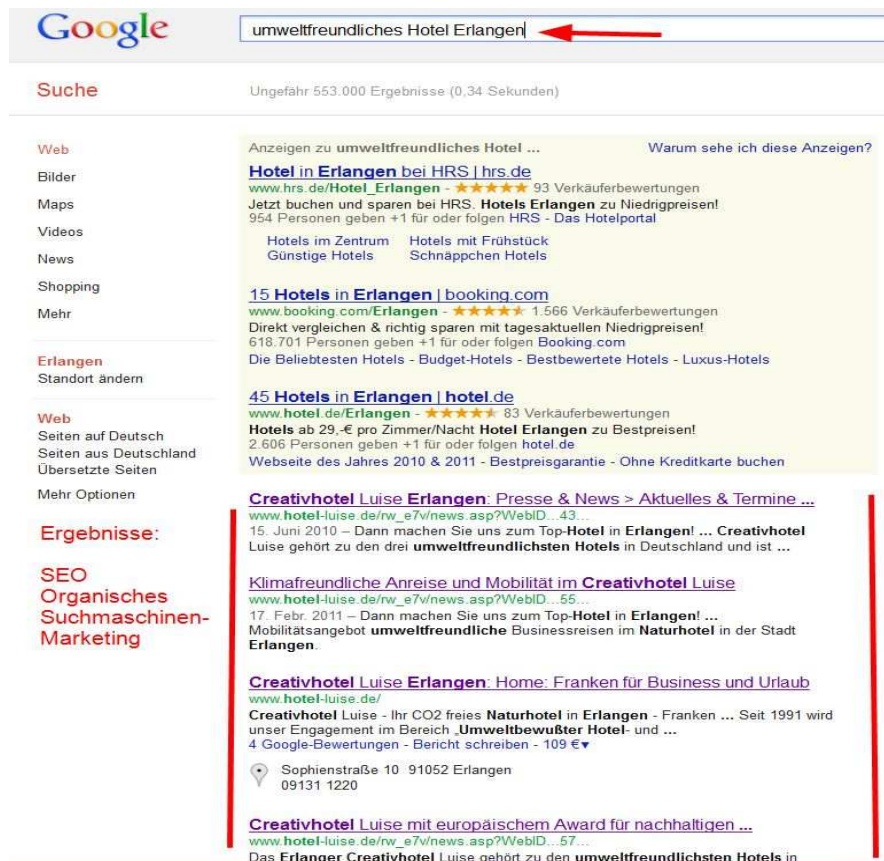
Die Veröffentlichung von Pressemitteilungen auf vielen Presseportalen kann die Reichweite der Pressearbeit deutlich erhöhen und die Platzierung in den Suchmaschinen nachhaltig verbessern. Wenn eine Pressemitteilung im Internet eine große Reichweite bekommen soll, muss sie für Suchmaschinen optimiert werden. Für die Bewertung einer Website im Google-Ranking sind dynamische Inhalte auf der Website und die Verlinkungen im Internet von großer Bedeutung. Suchmaschinen wie Google bewerten Web-Inhalte überwiegend nach zwei Relevanz-Kriterien: Zum einen ist es wichtig, die Pressemitteilungen mit themen-relevanten Schlüsselwörtern (Keywords) zu versehen. Zum anderen führen viele qualifizierte Links von anderen Websites (Backlinks) auf die eigene Website.

Organisches Suchmaschinenmarketing in der Online-PR

Der wichtigste Weg zur Zielgruppe im Internet sind Suchmaschinen. Beispiel: Ein Käufer gibt den Suchbegriff „Flyer drucken“ ein und die Google-Treffer werden angezeigt. Rund 90 Prozent aller Suchenden bleiben auf Seite 1 und klicken in der Regel auf einen der ersten Einträge. Wer hier nicht dabei ist, wird oft nicht mehr wahrgenommen. Im organischen Suchmaschinenmarketing wird das Ranking bei Google über Presstexte und Backlinks beeinflusst. Zu den Maßnahmen gehört die regelmäßige Erstellung suchmaschinen-optimierter Presstexte, die die Unternehmens-Website aktuell halten und über externe Websites mit einer Vielzahl von Online-Presseportalen verlinkt werden.

Ein Kunde findet Ihre Kundenmitteilung im Internet

Der erste Weg zu Informationsbeschaffung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung geht über Google. Hier sucht ein potentieller Kunde mittels Suchbegriffen:



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "umweltfreundliches Hotel Erlangen" with a red arrow pointing to it. Below the search bar, it indicates "Suche" and "Ungefähr 553.000 Ergebnisse (0,34 Sekunden)". On the left side, there are navigation options like "Web", "Bilder", "Maps", "Videos", "News", "Shopping", and "Ergebnisse:". The main search results are displayed in a list format. The first result is "Hotel in Erlangen bei HRS | hrs.de" with a 5-star rating and 93 reviews. The second result is "15 Hotels in Erlangen | booking.com" with a 5-star rating and 1.566 reviews. The third result is "45 Hotels in Erlangen | hotel.de" with a 5-star rating and 83 reviews. The fourth result is "Creativhotel Luise Erlangen: Presse & News > Aktuelles & Termine ..." with a sub-headline "Klimafreundliche Anreise und Mobilität im Creativhotel Luise". Below this, there is a location pin for "Sophienstraße 10 91052 Erlangen" and another result "Creativhotel Luise mit europäischem Award für nachhaltigen ...".

Bingo! Firmen, die Presstexte mit ihren Alleinstellungsmerkmalen oder News zum gesuchten Thema im Internet veröffentlicht haben, erscheinen bei Google an sehr guter Stelle im Suchergebnis! Es spielt keine Rolle, ob die Firma groß oder klein ist. Was zählt ist die Information. Auch kleine und mittelständisch Firmen sollten deshalb ihre Unternehmensnachrichten zum Anlass nehmen, diese online zu veröffentlichen. Auf der Firmen-Website, dem Online-Pressefach oder in einem Presseportal. Für die Veröffentlichung brauchen Sie in der Web 2.0 Pressearbeit keinen Journalisten mehr: Ein Firmenjubiläum, eine Investition, Auszeichnungen, neue Produkte, Zertifizierungen, Personalien, Seminare und Veranstaltungen bieten ein breites Themenspektrum für aktuelle Nachrichten. Auch hier gilt: Ohne Mehrwert für den Leser und interessante Inhalte sollte man keine Pressemitteilung verfassen, denn werbliche Inhalte werden auf Presseportalen nicht veröffentlicht. Im Gegensatz zur klassischen Pressemitteilung, die über Journalisten kanalisiert wird, lassen sich im Internet auf vielen Portalen

Kundenmitteilungen publizieren, die keiner klassischen Freigabe durch eine Redaktion unterliegen. Eine gut geschriebene Pressemitteilung mit aktuellen Informationen, Schlüsselbegriffen und Backlinks ist daher das beste PR-Instrument im Internet!



Online-PR - reichweitenstark und suchmaschinenoptimiert

Pressefoto und PR-Video erhöhen die Resonanz in der Online-PR

- Ein gutes Pressefoto ist ein Blickfang, der die PM interessanter macht
- Ein YouTube-Video zur Pressemitteilung erhöht die Reichweite und die Vernetzung in Social Media Kanälen

Eine suchmaschinenoptimierte Pressemitteilung enthält Schlüsselwörter, Backlinks und folgende Fakten:

- eine prägnante kurze Überschrift
- ein Untertitel, der wichtige Keywords enthält
- eine Zusammenfassung der Inhalte (Teaser in 2-3 Sätzen)
- aktuelle, interessante Inhalte, Gliederung mit Zwischenüberschriften und 2-3 Zitaten
- 2-3 Links (**Backlinks**) auf die Landingpage oder die Website
- Am Ende der Meldung steht eine Firmeninformation (Boilerplate), die bei jeder PM gleich bleibt und alle relevanten W-Fragen zur Firma beantwortet
- ausführliche Kontaktdaten mit Ansprechpartner

Suchmaschinenoptimierte Presstexte

Für die Gestaltung einer suchmaschinenoptimierten Pressemitteilung sind einige inhaltliche Regeln zu beachten:

- prägnante kurze Überschrift (optimal 64 Zeichen, maximal 80 Zeichen)
 - ein Untertitel, der zusätzliche wichtige Keywords und Suchbegriffe enthält
 - Zusammenfassung der Inhalte (Teaser in zwei bis drei Sätzen)
 - zwei bis drei Zitaten, O-Töne, zum Beispiel vom Geschäftsführer
 - aktuelle, interessante Inhalte zuerst (W-Fragen)
 - Gliederung übersichtlich mit Zwischenüberschriften
 - zwei bis drei Links (Backlinks) auf die Landingpage oder die Website
 - Am Ende der Meldung steht eine Firmeninformation (Boilerplate), die bei jeder Pressemitteilung gleich bleibt und die relevanten Fakten zur Firma beantwortet
 - vollständige Kontaktdaten zur Firma und Ansprechpartner
- **Tipp:**
- Ein gutes Pressefoto ist ein Blickfang, der die PM interessanter macht.
 - Copyright beachten, den Fotorechte gelten bei jeder Veröffentlichung!

Online-Presseportale und Online-Pressefächer

Es gibt eine Vielzahl von Presseportalen, auf denen Firmen ihre suchmaschinenoptimierten Presstexte veröffentlichen können. Die Spannweite zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Presseportalen ist groß. Dabei sind Qualität und Reichweite der Portale sehr unterschiedlich. Von der Presseschleuder bis zum Premiumportal ist im Internet alles vertreten. Es gibt weit mehr als 100 deutschsprachige kostenfreie Presseportale, die Unternehmensnachrichten veröffentlichen. In der Regel genügt ein Login, um die Presseinformation selbst einzustellen. Gute Presseportale bieten Pressefächer an. Hier können Firmen ihre Pressemitteilungen, Pressefotos und Dokumente, Firmenprofil und Daten sowie einen Pressekontakte eintragen und über einen eigenen Login selber aktualisieren. Diese Pressefächer sind in der Regel kostenpflichtig, dafür aber werbefrei und als Online-Pressemappe für Journalisten wertvoll. Kostenpflichtige Presseportale versprechen mehr Service, die den Zugriff von Journalisten und Kunden auf Firmeninformationen und Pressefotos vereinfachen. Ein Vergleich der Angebote, Kosten und Services einzelner Presseportale ist auf jeden Fall sinnvoll.



Fachmedien

Nach wie vor gibt es eine Vielzahl von Print- und Onlinemedien, bei denen ein Redakteur über eine Veröffentlichung entscheidet. Gute Pressemitteilungen gehören auch in die Redaktion der Fachzeitschriften und Tageszeitungen. Und natürlich sollten auch die Online-Portale der ansässigen Tageszeitungen in die Online-Pressearbeit einbezogen werden, ebenso die Vielfalt regionaler Wirtschafts- und Informationsportale, die ausschließlich online über Unternehmen aus der Region

berichten. Auch ein Journalist recherchiert heute zu 99 Prozent im Internet. Findet er zu Ihrer Firma interessante Informationen, hat er eine Quelle, die ihm die Recherche erleichtert. Auch viele Branchenportale veröffentlichen interessante Kundennachrichten. Mittels individueller Presseverteiler, die Sie bei Pressedienstleistern wie PR-Terminal buchen können, erhöhen Sie die Chance auf eine Platzierung Ihrer Nachricht in einem Fachmedium.



Webvideos in der Online-PR

Ein modernes und reichweitenstarkes PR-Instrument ist das Webvideo. Der Trend zum Bewegtbild hat das Videoportal YouTube auch für die Geschäftswelt zu einem wichtigen Werbekanal gemacht. Weil eine Kaufentscheidung in der Regel über das Bauchgefühl erfolgt, kann das Webvideo als emotionales Medium von großem Nutzen sein. Die Suchmaschinen lesen YouTube-Videos bevorzugt aus und listen sie im Ranking weiter oben. Wohlgermerkt ist ein YouTube-Video kein Imagefilm und kein TV-Spot, sondern ein unterhaltsames und informatives Format. Ein Video ist aber auch eine wichtige Quelle für die Berichterstattung im Netz. Presseportale und Fachportale, auf denen das Video mit Vorschaubild in der Pressemitteilung eingebettet werden kann, sind auf dem Vormarsch. Auch das PR-Video erhöht deshalb die Reichweite der Pressearbeit.

Web 2.0 Pressearbeit und Social Media

Alle Kommunikationskanäle im Web 2.0 sind zunehmend miteinander vernetzt. Der eigene Auftritt im Web beginnt mit einer dynamischen Website und verlinkt medienrelevante Inhalte mit Presseportalen und Social Media-Kanälen wie YouTube, Facebook oder Twitter. Hierin besteht eine große Chance auch für Unternehmen mit schmalen Marketing-Budgets. Die Veröffentlichung von suchmaschinenrelevantem Inhalt auf vielen Portalen ist eine effiziente und kostengünstige Methode, mehr Reichweite und Medienpräsenz im Internet zu erzielen.

Die Auswahl der Online-Medien ist abhängig vom Kommunikationsbedarf. Ganz sicher ist jedoch: Wer die Kommunikationsbedingungen in den neuen Medien nicht berücksichtigt, erleidet ökonomischen Schaden. Die Kaufentscheidung fällt heute im Netz. Die „Pflicht“ in der Online-PR ist die ins Netz gestellte Pressemitteilung. Die „Kür“ ist die Vernetzung von Pressemitteilung, Webvideo und dialogorientiertem Inhalt in den Social-Media-Kanälen. Im Social-Media-Kontext sind alle Seiten von Google, Facebook, Youtube, Xing und Twitter miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig in der Resonanz. Hier schließt sich der Kreis der organischen Suchmaschinenoptimierung. Regelmäßige Pflege dieser vernetzten Wege macht die PR im Netz sehr komplex, aber auch nachhaltig und kostengünstig im Verhältnis zur klassischen Werbung.

Autorin: Andrea Lachmuth,

PR-Journalistin und Expertin für klassische PR und SEO-Pressearbeit

www.pr-beratung21.de