

# WHITE PAPER

## **Online-PR: Mit suchmaschinenoptimierten Online-Pressemeldungen Sichtbarkeit und Reichweite im Web erhöhen und den Weg zu den Kunden ebnen**

**Fünf Praxistipps von Jochen Gutzy**



**Jochen Gutzy**

Geschäftsführender Gesellschafter,  
[MärzheuserGutzy Kommunikationsberatung GmbH](#)

**„Online-Pressemitteilungen sind ein effektiver und kostengünstiger Weg, um die Sichtbarkeit im Netz zu verbessern, zusätzliche Reichweite aufzubauen und aktives Reputationsmanagement zu betreiben. Das gilt gerade auch für kleine und mittlere Unternehmen, die in den klassischen Medien häufig zu kurz kommen. Da viele Nutzer das Web mithilfe von Suchmaschinen aktiv nach Produktinformationen durchforsten, lässt sich auf diese Weise auch der Weg zu neuen Kunden ebnen.“**

### **Tipp 1 // Inhalt: Für die Menschen texten, nicht für Maschinen**

**Anders als ihr Name verheißt, sind Pressemitteilungen heute nicht mehr nur für die Augen professioneller Journalisten bestimmt. Denn sind die „News Releases“ erst einmal online veröffentlicht, sind sie allen Nutzern frei zugänglich – den eigenen Mitarbeitern ebenso wie Kunden. Weil diese die Meldungen, anders als die Journalisten, aber selten direkt vom Unternehmen erhalten, sondern eher bei ihren Recherchen im Netz darauf stoßen, ordnet sich der gesamte Prozess von der Erstellung bis zur Verbreitung von Pressemitteilungen zunehmend der Logik – um nicht zu sagen dem „Diktat“ – der Suchmaschinen unter.**

**Die gute Nachricht ist: Auch die Suchmaschinen oder besser deren Betreiber haben dazu gelernt und ihre Algorithmen beständig verbessert.**

Suchmaschinen haben heute den Anspruch, den Nutzer möglichst effektiv durch das Web zu leiten. Unternehmen, die sich die Logik der Suchmaschinen bei der Online-PR zunutze machen, können von den Suchaktivitäten profitieren und auf einfachem Weg einen Teil des Traffics auf ihre Internetseite(n) lenken.

Auch wenn das Netz in vielerlei Hinsicht neue Spielregeln etabliert hat, gibt es doch weiterhin eine Konstante: „Content is King“. Suchmaschinen „lieben“ qualitativ hochwertige, aktuelle Inhalte. Pressemitteilungen sind eine Möglichkeit, solche Inhalte bereit zu stellen – vorausgesetzt, man hat etwas mitzuteilen. Hier geht Qualität ganz klar vor Quantität. Allerdings bedarf es schon einer gewissen Frequenz, um sich in den Trefferlisten der Suchmaschinen nach vorn zu arbeiten. Die Zahl hängt davon ab, wie hart umkämpft ein Thema ist. Eine Meldung pro Monat macht aber Sinn.

Pressemitteilungen sollten, auch wenn sie sich nicht mehr allein an ein journalistisches Publikum richten, doch journalistischen Ansprüchen genügen. Werbebotschaften haben hier nichts zu suchen. Denn wie die Redaktionen reagieren auch PR-Portale zuweilen allergisch auf blanke Produktwerbung und behalten sich eine Prüfung der Meldung vor.

Pressemitteilungen sollten eine Nachricht von allgemeinem Interesse beinhalten und einen Mehrwert für die Nutzer bieten. Ein wichtiger Bestandteil sind Zitate. Damit diese von den Suchmaschinen auch als solche erkannt werden, sollten Zitate vollständig in Anführungszeichen gesetzt werden, Name und Position des Zitierten gehören ans Ende.

Weil das Internet als Hypermedium vom Wesen her multimedial ist, verändern auch Pressemitteilungen zunehmend ihr Gesicht. Es gibt sie zwar noch, die reine Textmeldung. Immer häufiger enthalten Meldungen aber Fotos oder Business-Grafiken. Vereinzelt werden die Texte sogar mit Audio- und Video-Files angereichert.

Das Kalkül: Gut gemachte Fotos und Grafiken, die den Redaktionen kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, erhöhen die Chance einer Veröffentlichung. Auch Blogger greifen das Footage-Material gerne auf und „komponieren“ daraus ihren eigenen Beitrag. Zudem sind die Meldungen auch über Bilder- und Video-Suche im Netz auffindbar.

## **Tipp 2 // Keywords: Die Dosis macht das Gift**

Wenn man einmal von der „Mechanik“ der medienvermittelnden PR-Arbeit absieht, rückt bei der Verwendung von Pressemitteilungen der suchende Internetnutzer in den Fokus. Damit liegt der Schlüssel zum Erfolg im Verständnis für die Suchstrategien – mehr noch bei den Suchbegriffen. Es sind die Keywords, die darüber entscheiden, ob ein Nutzer auf das eigene Angebot stößt oder beim Wettbewerber landet.

Im Online-Marketing längst ein Standardinstrument, wird die Keyword-Optimierung in der PR zuweilen noch etwas stiefmütterlich behandelt. Das mag darin liegen, dass sich die Meldungen in der klassischen PR an eine sehr kleine professionelle Zielgruppe richten, die diese nach harten, journalistischen (Nachrichten-)Kriterien selektiert und bewertet. Im Web-Zeitalter steht plötzlich der Kunde oder Interessent im Mittelpunkt. Das bringt eine neue Komplexität mit sich, denn jeder Kunde „tickt“ nun einmal anders.

Die Kunst besteht deshalb darin, ein sinnvolles Keyword-Cluster für die Online-PR zu entwickeln – ausgehend von bestimmten Kundengruppen. Wichtig ist es, sich aus der eigenen Vorstellungs- und Begriffswelt zu lösen. Entscheidend ist wonach die (potenziellen) Kunden suchen. Dabei macht es einen Unterschied, ob es sich um eine echte Produktneuheit handelt oder ein Mee-too-Produkt. Bekanntheitsgrad, Reputation, Image sowie Breite des Angebotes und Variantenreichtum spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Dazu kommen saisonale Einflüsse. Anhaltspunkte liefert das Keyword-Tool von Google (<https://adwords.google.de>).

Indes, Keywords sollten mit Bedacht verwendet werden. Auch hier gilt: Die Dosis macht das Gift. Tauchen die Schlagwörter zu selten auf, landen die entsprechenden Meldungen bei einer Suchanfrage abgeschlagen auf einem der hinteren Plätze. Werden sie hingegen überstrapaziert, wird der Urheber von den Suchmaschinen abgestraft. Optimal ist eine Schlagwort-Dichte zwischen 2% und 5% – alles über 10% wird von den Suchmaschinen als „Keyword Spaming“ gewertet. Diese auch als „Keyword Density“ bezeichnete Kenngröße gibt den prozentualen Anteil eines Keywords an der Gesamtzahl aller Worte eines Textes wider.

Besonders gut aufgehoben sind die Keywords in der Überschrift und dem Vorspann sowie im Abspann bzw. Firmenprofil. Bei aller Sympathie für Suchmaschinenoptimierung sollte der Text aber auch für die Nutzer Sinn ergeben. Versierte PR-Texter experimentieren mit unterschiedlichen Keyword-Kombinationen. Wichtig dabei: Eine einheitliche Schreibweise der Keywords. Geschützte Markennamen von Konkurrenten sind aus wettbewerbsrechtlichen Gründen in einer Pressemitteilung tabu.

### **Tipp 3 // Links: Eine Frage der richtigen Verbindungen**

Wie Menschen sind auch Suchmaschinen für Empfehlungen empfänglich. Was für uns Menschen der Rat eines guten Bekannten ist, ist für Suchmaschinen ein Link von anderen Webseiten. Links von anderen Webseiten, so genannte „Backlinks“ wirken sich positiv auf das Ranking in den Suchmaschinen aus. Über die Verbreitung von Pressemitteilungen im Web lässt sich der Aufbau solcher Querverweise „triggern“.

Eine einfache Möglichkeit Link-Building zu betreiben, besteht darin, in den Pressemitteilungen Links auf die eigene Webseite zu setzen. Das bietet sich etwa bei der erstmaligen Nennung des eigenen Unternehmens im Vorspann oder bei den Kontaktdaten im Abspann an. Vor einem inflationären Gebrauch von Links ist freilich zu warnen. Weil Suchmaschinen eine allzu große Häufung von Links in ein und derselben Meldung als Manipulationsversuch („Backlink-Spamming“) werten, lassen die meisten PR-Portale höchstens ein bis drei Links pro Meldung zu.

Außerdem gilt: Link ist nicht gleich Link. Genauso wie der Rat eines engen Freundes mehr zählt als der Tipp eines flüchtigen Bekannten, ist der Backlink eines reichweitenstarken Nachrichtenportals mehr wert als ein Link eines PR-Portals. Das erklärt, weshalb redaktionelle positive Beiträge von Bild.de oder Spiegel online, die auf die eigene Webseite verweisen, mit Gold aufzuwiegen sind.

Links lassen sich aber auch dazu nutzen, um Nutzer auf die eigenen Angebote hinzuweisen. So bietet es sich für die Medienarbeit an, einen Link in die Meldung einzubauen, der auf den Pressebereich der Webseite

mit nützlichen Hintergrundinformationen oder Bildmaterial verweist. Über ein Online-Formular lassen sich die Kontaktdaten abfragen.

Gleiches gilt für die Interessenten: Mithilfe so genannter Deeplinks, die auf bestimmte Unterseiten der eigenen Webpräsenz verweisen, lassen sich in den Meldungen „Köder“ auslegen, die suchende Nutzer bei schrittweise in zahlende Kunden verwandeln. Am besten gelingt das mit Landing-Pages, die die Nutzer auf eigens eingerichtete Microsites führen, die gebündelte Informationen zu einem bestimmten Angebot bieten.

Über Online-Formulare lassen sich Leads generieren. Wenn Daten sparsam abgefragt und die Anmeldung mit einem Gewinnspiel, dem Download eines White Papers oder der Zusendung eines Gutscheins oder einer Produktprobe gekoppelt ist, lassen sich auf einfachem und effektivem Weg vertriebsrelevante Kontakte generieren. Wer gerne ohne Umschweife zur Sache kommt, kann in seinen Meldungen auch direkt auf den virtuellen Showroom oder den Online-Shop verlinken.

#### **Tipp 4 // Aufbau und Form: Maschinen mögen es einfach**

Wenn eine Pressemeldung versendet, kann das auch daran liegen, dass sie den formalen Anforderungen nicht genügt. Pressemitteilungen sind journalistische Texte, die eine bestimmte Funktion erfüllen – sie sollen klar und verständlich über einen Sachverhalt informieren – ein neues Produkt, Auszeichnungen oder neue Kunden und Partnerschaften.

Das gelingt am besten, wenn die Meldung einem klaren Aufbau folgt. Das gilt erst recht für den Online-Bereich, denn Meldungen werden von den Nutzern eher „gescannt“ als gelesen. Hinzu kommt, dass Suchmaschinen die Inhalte nach bestimmten Algorithmen auslesen, die sich sehr viel stärker an formalen Kriterien orientieren als menschliche Leser.

Wer es Maschinen und Lesern leicht machen will, sollte ein paar einfache Regeln beherzigen. Pressemitteilungen bestehen in der Regel aus fünf Bausteinen: Einer aussagekräftigen Überschrift, einem Vorspann, der die Kernaussagen bündelt, der eigentlichen Nachricht, einem Firmenprofil und den Kontaktdaten des Ansprechpartners. Dabei gilt: Das Wichtigste gehört an den Anfang. Der Vorspann beantwortet die sechs W-Fragen (Wer? Wo? Wann? Was? Wie? Warum?). Er entscheidet auch darüber, ob die Meldung gelesen wird. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen.

Beim Fließtext gilt die Regel: Eine Absatz, ein Kerngedanke. Unbedingt Bandwurmsätze vermeiden. Der Durchschnittsleser hat Mühe einen Satz zu verstehen, der länger als 13 Wörter ist. Und auch Suchmaschinen mögen es kurz und bündig: Damit eine Überschrift von Google bei den Suchergebnissen in voller Länge angezeigt wird, darf diese nicht länger als 63 Zeichen sein, der Vorspann wird in der Trefferübersicht nach 153 Zeichen abgeschnitten. Bei Twitter ist gar nach 140 Zeichen Schluss. Hier helfen Linkverkürzungstools wie bit.ly weiter. Alles in allem sollte eine Meldung nicht viel länger als 3.000 Zeichen sein. Bei längeren Texten empfiehlt es sich, mit Unter- und Zwischenüberschriften zu arbeiten.

Ein Wort zu Formatierungen: Hier ist weniger mehr. Da die PR-Portale mit unterschiedlichen Zeichensätzen arbeiten, kann es passieren, dass Meldungen, die mit Copy & Paste aus dem Textverarbeitungsprogramm übernommen werden, Probleme bei der Konvertierung machen. Das gilt

vor allem für Steuer-, Sonder- und Aufzählungszeichen. Hier empfiehlt es sich, die Meldung vorab einfach mit einem Texteditor zu bearbeiten. Selbstredend, dass die Meldung frei von Tippfehlern sein sollte.

## **Tipps 5 // Verbreitung: Viel hilft viel**

Neben dem Direktversand an die Nachrichtenredaktionen gibt es für die Veröffentlichung von Pressemeldungen eine Fülle teils kostenfreier, teils kostenpflichtiger Verbreitungs Kanäle. Dabei gilt: Viel hilft viel. Denn je stärker die Durchdringung im Netz ist, desto höher ist die Sichtbarkeit. Das gilt vor allem dann, wenn eine Meldung von den Nutzern – seien es Kunden oder Journalisten – über eigene Kanäle weiterverbreitet wird.

Ausgangspunkt ist immer der Pressebereich der eigenen Webseite. Pressemeldungen sind eine Möglichkeit, die eigene Internetpräsenz mit frischen Inhalten zu versorgen – das wirkt sich positiv auf den Page-Rank bei Google aus. Über den eigenen Twitter-Kanal, den eigenen Blog, RSS Feeds und die eigene Facebook-Fanpage können die Meldungen durch Weiterempfehlungen der Nutzer aktiv weiterverbreitet werden. Voraussetzung für diese viralen Effekte ist aber, dass die Meldung einen Nutzwert bietet, also „shareworthy“ ist. Für zusätzliche Reichweite sorgt die Veröffentlichung von Teaser-Meldungen und Shortlinks in den Karrierenetzwerken wie XING durch die eigenen Mitarbeiter.

Daneben gibt es stetig wachsende Zahl von Online-Presseportalen, die Nachrichten kostenlos veröffentlichen. Mit dem Online-Dienst von „PR-Gateway“ ([www.pr-gateway.de](http://www.pr-gateway.de)) lässt sich eine Meldung auf einen Schlag auf mehreren Dutzend Portalen veröffentlichen. Das spart wertvolle Zeit, erfordert allerdings auch volle Konzentration. Denn ist die Meldung erst einmal veröffentlicht, lässt sie sich nicht wieder zurückholen.

Man sollte sich allerdings nicht allein auf PR-Portale verlassen. Denn Meldungen, die parallel absolut wortgleich auf mehreren Webseiten veröffentlicht werden, werden von den Suchmaschinen als „duplicated content“ eingestuft. Wertvoller sind redaktionelle Beiträge, die infolge einer Pressemitteilung veröffentlicht werden. Damit wären wir wieder beim Thema Medienarbeit. Zur Ansprache der Nachrichten-Portale der Medien gibt es eine Reihe kostenpflichtiger Dienste. Anbieter wie news aktuell, DGAP und ddp direct bieten Lösungen für die Verbreitung von Originaltext-, Bild-, Video- und Audioinformationen an die Redaktionen. Die jedoch können die persönliche Ansprache der Journalisten bestenfalls flankieren, keineswegs aber ersetzen.

## **Autorenhinweis**

Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter der MärzheuserGutzy Kommunikationsberatung GmbH mit Sitz in München. MärzheuserGutzy berät Unternehmen, Verbände und Institutionen bei der Bewältigung kommunikativer Herausforderungen. Nähere Informationen unter [www.maerzheusergutzy.com](http://www.maerzheusergutzy.com).