

So verzahnen Sie Print- und Online-PR

von Bernhard Kuntz, Inhaber des PR- und Redaktionsbüros Die PRofilBerater



Das Internet hat das Kaufverhalten der Kunden verändert. Deshalb wird es für die Unternehmen immer wichtiger, viele Spuren in ihm zu hinterlassen. (Online-)Pressearbeit kann einen Beitrag hierzu leisten.

Was machen die meisten Kunden heute, wenn sie einen Unterstützer mit speziellen Fähigkeiten benötigen und keinen kennen? Sie setzen sich an den PC und geben bei Google & Co entsprechende Suchbegriffe ein, um mögliche Unterstützer zu finden. Deshalb ist es für Unternehmen heute wichtig, dafür zu sorgen, dass sie im World-Wide-Web schnell und leicht gefunden werden.

Hierfür gibt es viele Wege. Sie können zum Beispiel Ihre Webseite auf die relevanten Suchbegriffe optimieren. Oder Adwords-Anzeigen bei Google & Co schalten. Aber auch mit Hilfe der Pressearbeit können Sie Ihre Webpräsenz deutlich steigern - und zwar primär über folgende zwei Wege.

Weg 1: Online-Portale einbeziehen

Sie beziehen künftig solche redaktionellen Online-Portale wie www.unternehmende.de in Ihre Pressearbeit ein. Für diese gilt: Faktisch ticken sie wie Printredaktionen. Das heißt, anders als von manch Unerfahrenem vermutet, publizieren sie nicht jeden Mist. Vielmehr prüft eine Redaktion vorab, ob das Thema für die Besucher des Portals interessant ist! Der einzige Unterschied: Da diese Portale in der Regel täglich ihre

Startseiten aktualisieren, können sie mehr Artikel als ein Wochen- oder Monatsmagazin publizieren.

Beim Schreiben von Artikeln für Online-Portale gilt es ein, zwei Dinge zu beachten. Zum Beispiel, dass ein Ziel Ihrer Online-PR-Aktivitäten ist: Von Google & Co sollen Ihre Artikel möglichst weit vorne angezeigt werden. Deshalb sollte der relevante Suchbegriff bereits in der ersten Textzeile stehen.

Weg 2: Kostenlose PR-Portale

Wenn Sie bei Google & Co die Suchwort-Kombination „Pressemitteilungen kostenlos“ eingeben, stoßen Sie viele Webportale, auf denen jeder jederzeit kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann. Entsprechend sind diese Portale: von PR-Müll übersät. Doch dies kann Ihnen egal sein. Denn Ihr Ziel ist es nicht, dass jemand Ihre Meldung auf dem PR-Portal selbst sieht und liest. Ihr Ziel ist es, dass Personen, die eine bestimmte Suchwort-Kombination bei Google & Co eingeben, auf Ihre Meldung stoßen. Und um dieses Ziel zu erreichen sind die auf diesen Portalen publizierten Meldungen ein tolles Instrument - zumindest bei Suchbegriffen, die nicht sehr stark umkämpft sind.

Weitere Vorzüge der Online-PR

Ein weiterer Vorzug der Online-PR ist: Die Online-Redakteure platzieren unter den in redaktionellen Online-Portalen publizierten Artikeln in der Regel einen Link auf

die Webseite des Artikel-Verfassers. Und unter den Pressemitteilungen, die Sie in PR-Portale stellen, können Sie selbst einen Link platzieren.

Das heißt: Wenn Sie mit einer gewissen Regelmäßigkeit Online-PR betreiben, steigt die Zahl der Links auf Ihre Webseite kontinuierlich. Die Folge: Auch der Pagerank Ihrer Webseite steigt und diese wird bei entsprechenden Suchabfragen von Google & Co weiter vorne angezeigt.

Ein weiteres Plus ist: Angenommen von Ihnen sind bereits mehrere Artikel auf Online-Portalen erschienen. Dann werden diese auch in den Trefferlisten angezeigt, wenn eine Person Ihren Namen als Suchbegriff bei Google & Co eingibt. Die Folge: Bei dem potenziellen Kunden entsteht der Eindruck: „Das scheint ein echter Experte für ... zu sein“. Auch dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Person Sie kontaktiert.

Autor: Bernhard Kuntz



Bernhard Kuntz (52) ist Inhaber des PR- und Redaktionsbüros Die PRofilBerater in Darmstadt. Er ist auf die Themen Marketing und Verkauf sowie Personal- und Unternehmensführung spezialisiert.

www.die-profilberater.de