

# Die Print-PR mit der Online-PR verknüpfen

von Bernhard Kuntz, Darmstadt

**Das Internet hat das Kaufentscheidungsverhalten der Kunden verändert. Deshalb wird es für die Unternehmen sowie Freiberufler und Selbstständige immer wichtiger, möglichst viele Spuren im World-wide-web zu hinterlassen. (Online-)Pressearbeit kann einen Beitrag hierzu leisten**

Wie gehen Sie vor, wenn Sie einen Unterstützer mit ganz bestimmten Fähigkeiten und Kenntnissen benötigen und keinen kennen? Zum Beispiel einen IT- oder Steuer-Berater, der sich in der Logistik-Branche auskennt? Oder einen Architekten, der Erfahrung mit dem Sanieren von Altbauten hat? Oder einen Rechtsanwalt, der .... Vermutlich fragen Sie zunächst Ihre Bekannten und Verwandten: „Kennt Ihr einen Spezialisten, der ...?“

Angenommen nun diese kennen keinen passenden Spezialisten. Was machen Sie dann? Vermutlich setzen Sie sich an Ihren PC und geben bei Google

& Co die entsprechenden Suchbegriffe ein, um eventuelle Unterstützer zu finden. So verfahren inzwischen die meisten Kunden – im B2C- und B2B-Bereich. Deshalb ist heute für Unternehmen – egal, ob groß oder klein – wichtig, im World-wide-web möglichst viele Spuren zu hinterlassen und dafür zu sorgen, dass sie von potenziellen Kunden dort leicht gefunden werden.

Hierfür gibt es viele Wege. Sie können zum Beispiel Ihre Webseite auf die für Ihre Zielkunden relevanten Suchbegriffe optimieren. Oder Sie können sogenannte Adwords-Anzeigen schalten, die von den

Suchmaschinen neben den Treffern angezeigt werden, wenn man die betreffenden Suchbegriffe bei ihnen eingibt. Beides tun viele Unternehmen bereits. Noch nicht entdeckt haben die meisten aber für sich die Möglichkeiten, die ihnen die Pressearbeit bietet – zum Steigern ihrer Webpräsenz und um potentiellen Kunden, die im Internet auf sie stoßen, das Gefühl zu vermitteln: „Das scheint ein echter Spezialist für .... zu sein. Also sollte ich ihn kontaktieren.“

## Online-PR wirkt meist länger

Beim Stichwort Pressearbeit denken die meisten Personen und Organisationen noch weitgehend an die klassischen Printmedien. Und sie freuen sich deutlich mehr, wenn ein Artikel von ihnen oder über sie in einer Zeitung oder Zeitschrift erscheint, als wenn derselbe Artikel von einem redaktionellen Online-Portal publiziert wird. Zu Recht? Darüber kann man unterschiedlicher Auffassung sein. Denn von Online-Veröffentlichungen geht längerfristig oft eine größere Werbewirksamkeit aus als von Veröffentlichungen in Printmedien. Aus folgendem Grund: Angenommen ein Artikel von Ihnen erscheint in einer Zeitschrift. Das ist zwar gut für Ihr Renommee, aber die Werbewirksamkeit des Artikels geht gegen Null, wenn die nächste Ausgabe der Zeitschrift erscheint. Anders ist dies bei einem Artikel, der in einem redaktionellen Online-Portal publiziert wurde. Er steht sozusagen dauerhaft im Netz. Also können potenzielle Kunden noch Jahre später auf ihn stoßen.

Manch Leser mag nun denken: Aber die Zeitungen stellen die in ihnen erschienenen Artikel doch oft auch ins Netz oder genauer gesagt auf ihre Webseite. Stimmt! Doch Veröffentlichungen dort haben zwei Nachteile:

1. Die Zeitung- und Zeitschriftenverlage befürchten aktuell (zu Recht), Google & Co könnten ihnen ihr Anzeigengeschäft „vermiesen“. Denn die Suchmaschinen wissen aufgrund der von den Internet-Nutzern eingegebenen Suchbe-grif-

fe, wofür diese sich interessieren. Also könnten sie ihnen, bevor sie die Webseiten der Zeitschriften anklicken, bereits die passende Werbung präsentieren. Deshalb haben viele Großverlage zum Beispiel Google untersagt, die Inhalte ihrer Webseiten zu indizieren. Das heißt: Selbst wenn ein Artikel von Ihnen auf der Webseite einer sehr namhaften Zeitschrift steht, wird er bei entsprechenden Suchabfragen von Google nicht angezeigt.

2. Für die Artikel auf den Webseiten der Zeitschriften gilt: Sie wandern umso tiefer in deren Online-Archive je länger der Veröffentlichungszeitpunkt zurück liegt. Und weil diese Unterseiten von Google & Co weniger stark gewichtet werden, werden die Artikel in den Google-Trefferlisten immer weiter hinten angezeigt – meist noch viel weiter hinten als Publikationen auf (redaktionellen) Online-Portalen. Denn diese sind anders aufgebaut und verschlagworten ihre „Archive“ stärker auf relevante Suchbegriffe.

## Mit Online-PR die Webpräsenz steigern

Doch wie können Sie nun mit Hilfe von Online-PR Ihre Webpräsenz steigern? Hierfür gibt es im Wesentlichen zwei Wege.

**Weg 1:** Sie betreiben wie bisher Pressearbeit, nur dass Sie in diese auch die redaktionellen Online-Portale einbeziehen. Für diese gilt: Sie ticken faktisch wie die klassischen Printredaktionen. Das heißt, anders als von manch Unerfahrenem vermutet, publizieren sie nicht jeden Mist. Vielmehr prüft eine Redaktion, ob das Thema für die Besucher des Portals interessant ist und entscheidet dann: Wird veröffentlicht ja/nein! Der einzige Unterschied: Da diese Portale in der Regel täglich zumindest ihre Startseiten aktualisieren, können sie deutlich mehr Artikel publizieren als ein Wochen- oder Monatsmagazin (zumal ihnen hierdurch keine Druck- und Versandkosten entstehen).

**Fortsetzung umseitig**



Bernhard Kuntz ist Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt (D), die Dienstleister und ähnliche Spezialisten bei ihrer Selbstvermarktung und beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist unter anderem Autor der PR-Ratgeber „Warum kennt den jeder?“ und „Mit PR auf Kundenfang“. Nähere Infos: <http://www.die-profilberater.de>

Trotzdem sollte man beim Schreiben von Artikeln für Online-Portale ein, zwei Dinge beachten. So zum Beispiel, dass ein Ziel Ihrer PR-Aktivitäten im Online-Bereich ist: Ihre Artikel sollen in den Trefferlisten möglichst weit vorne angezeigt werden, wenn man bestimmte Suchbegriffe bei Google & Co eingibt. Deshalb sollte der relevante Suchbegriff möglichst bereits in der ersten Textzeile stehen – am besten ganz vorne. Und bedenken sollten Sie stets: Die Printmedien erleben die redaktionellen Online-Portale – zu Recht – zunehmend als Konkurrenz. Deshalb sollten Sie Ihnen keine Artikel anbieten, die bereits in Online-Medien erschienen sind. Hierauf reagieren fast alle Print-Redakteure sauer.

**Weg 2:** Wenn Sie bei Google & Co die Suchwort-Kombination „Pressemitteilungen kostenlos“ eingeben, stoßen Sie auf eine Vielzahl von Webportalen, auf denen jeder jederzeit kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann – sofern er gewisse Formalien beachtet. Entsprechend sind diese Webportale: von PR-Müll übersät, da kein Redakteur die Qualität der Meldungen prüft. Doch dies kann

Ihnen egal sein. Denn Ihr Ziel ist es nicht, dass jemand Ihre Meldung auf dem PR-Portal selbst sieht und liest. Nein, 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 geeignetes Instrument – zumindest bei Suchbegriffen, die nicht stark umkämpft sind. Mit ihnen können Sie zum Beispiel neue Produkte und Dienstleistungsangebote promoten. Voraussetzung erneut: Die Meldungen sind textlich so gestrickt, dass sie bei entsprechenden Suchabfragen von Google & Co möglichst weit vorne angezeigt werden.

#### Weitere Vorzüge der Online-PR

Aus zwei weiteren Gründen sollten Sie Zeit und Energie in die Online-PR investieren. Unter den auf den redaktionellen Online-Portalen publizierten Artikeln platzieren die Online-Redakteure in der Regel Links auf die Webseiten der Artikel-Verfasser. Und in beziehungsweise unter den Pressemitteilungen, die Sie in PR-Portale stellen,

können Sie selbst einen entsprechenden Link platzieren.

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

Ein weiteres Plus einer kontinuierlichen Online-Pressearbeit ist: Angenommen von Ihnen sind bereits mehrere Artikel auf redaktionellen Online-Portalen erschienen. Dann werden diese selbstverständlich auch in den Trefferlisten angezeigt, wenn eine Person Ihren Namen als Suchbegriff bei Google & Co eingibt, um sich näher über Sie zu informieren. Die Folge: Bei dem potenziellen Kunden entsteht der Eindruck „Das scheint ein echter Experte für ... zu sein. Denn er hat schon mehrere Artikel zum Thema ... publiziert.“ Auch dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die betreffende Person Sie – und nicht einen Mitbewerber – kontaktiert.

zu verkaufen“, bemängelt Stede.

„Einen akuten Bedarf zur Korrektur des Gesetzes selbst erkennen wir nicht“, schreibt wenig überraschend der Verband Kommunaler Unternehmen (VKU) in einer Stellungnahme an das Bundesumweltministerium. Dabei wird es wohl nicht bleiben. Massive Rechtsstreitigkeiten sind vorprogrammiert.