



Mit Print- und Online-PR punkten

Expertenwissen effizient kommunizieren

Das Internet ist heute das zentrale Informationsmedium für die potenziellen Kunden von Unternehmen. Deshalb wird es für Freiberufler und Selbstständige immer wichtiger, möglichst viele Spuren im World-Wide-Web zu hinterlassen. Online-Pressearbeit kann einen Beitrag hierzu leisten.

| **Bernhard Kuntz**

➤ Was machen Sie, wenn Sie einen Unterstützer mit bestimmten Fähigkeiten oder Kenntnissen brauchen und keinen kennen? Zum Beispiel einen IT- oder Steuerberater, der sich in der Gastronomie 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 zufällig einen ...?“

Angenommen, diese kennen keinen passenden Experten. Was wäre Ihr nächster Schritt? Vermutlich setzen Sie sich an Ihren PC und geben in Suchmaschinen die entsprechenden Begriffe ein, um eventuelle Unterstützer zu finden. So verfahren inzwischen fast alle Kunden im B2C- und B2B-Bereich. Deshalb ist es heute für Unternehmen – egal, ob groß oder klein – wichtig, im World-Wide-Web möglichst viele Spuren zu hinterlassen und dafür zu sorgen, dass ihre potenziellen Kunden sie dort leicht finden.

Hierfür gibt es viele Wege. Sie können zum Beispiel Ihre Webseite auf die für Ihre Zielkun-

den relevanten Suchbegriffe optimieren. Oder sogenannte Adwords-Anzeigen schalten, die von den Suchmaschinen neben den Treffern angezeigt werden, wenn man die betreffenden Suchbegriffe bei ihnen eingibt. Beides setzen zahlreiche Unternehmen bereits um. Viel zu wenige nutzen allerdings die Möglichkeiten, die ihnen die Pressearbeit zum Steigern ihrer Webpräsenz bietet. Beispielsweise, um potentiellen Kunden bei deren Internetsuche das Gefühl zu vermitteln: „Das scheint ein echter Experte für Tragwerksplanung 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 Meinung sein. Denn von Online-

Veröffentlichungen geht längerfristig häufig eine höhere Werbewirksamkeit aus als von Veröffentlichungen in Printmedien. Aus folgendem Grund: Angenommen ein Artikel von Ihnen erscheint in einer Zeitschrift. Das ist gut für Ihr Renommee, doch die Werbewirksamkeit des Artikels tendiert 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.

Mancher mag nun denken: Aber die Zeitungen stellen die veröffentlichten Artikel doch oft auch ins Netz bzw. auf ihre Webseite. Stimmt! Doch Veröffentlichungen dort haben zwei Hemmschuhe:

1. Viele Zeitungs- und Zeitschriftenverlage kritisieren schon seit langem, dass Google & Co das Anzeigengeschäft erschwert. Denn die Suchmaschinen wissen aufgrund der von den Internet-Nutzern eingegebenen Suchbegriffe, wofür diese sich interessieren. Also könnten sie ihnen, bevor sie die Webseiten der Zeitschriften anklicken, bereits die passende Werbung präsentieren. Deshalb haben die meisten Großverlage zum Beispiel Google untersagt, die Inhalte ihrer Webseiten zu indizieren. Das heißt: Selbst wenn ein Artikel von Ihnen auf der Webseite einer namhaften Zeitschrift steht, wird er bei entsprechenden Suchabfragen von Google nicht angezeigt.

2. Für die Artikel auf den Webseiten der Zeitschriften gilt oft: 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 – noch viel weiter als Publikationen auf (redaktionellen) Online-Portalen. Denn diese sind anders aufgebaut und verschlagworten ihre „Archive“ meist 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. Hier gilt: Sie „ticken“ faktisch wie die klassischen Printredaktionen. Das heißt, anders als von vielen Fachfremden 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).

Beim Schreiben von Artikeln für Online-Portale sollte man jedoch 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 bestimmte Suchbegriffe bei Google & Co eingegeben werden. Deshalb sollte der relevante Suchbegriff möglichst bereits in der Überschrift oder ersten Textzeile stehen. Und bedenken sollten Sie stets: Die Printmedien erleben die redaktionellen Online-Portale (außer die Haus-eigenen) – zu Recht – als Konkurrenz. Deshalb sollten Sie ihnen bestenfalls 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 und Suchwortkombinationen, die nicht stark umkämpft sind. Mit ihnen können Sie zum Beispiel neue Produkte und Dienstleistungen promoten. Voraussetzung erneut: Die Meldungen sind textlich so gestrickt, dass sie bei entsprechenden Suchabfragen von Google & Co möglichst weit vorne angezeigt werden.

Die Online-PR hat viele weitere Vorzüge

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 bzw. unter den Pressemitteilungen, die Sie in PR-Portale stellen, können Sie selbst einen solchen Link platzieren.

Das heißt: Wenn Sie mit einer gewissen Regelmäßigkeit Online-PR betreiben, steigt die Zahl der Links auf Ihre Webseite kontinuierlich. Die Folge davon: Ihre Webseite 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 oder auf den Webseiten von Zeitschriften 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 im Baubereich zu sein. Denn er hat schon mehrere Artikel zum Thema Tragwerksplanung bei mehrstöckigen Wohnhäusern publiziert.“ Auch dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die betreffende Person Sie – und nicht einen Mitbewerber – kontaktiert.

Mit den Online-Veröffentlichungen die Social Media füttern

Die Online-PR hat noch einen weiteren Vorzug: Mit den Online-Veröffentlichungen können Sie Ihre Accounts in solchen Social Media wie LinkedIn und Xing füttern. Das heißt, sie müssen hierfür weniger Content produzieren. ◀



BERNHARD KUNTZ

› Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die PRoFIlBerater GmbH, Darmstadt; die Dienstleister wie Berater, Trainer, Coaches bei ihrer Selbstvermarktung und beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt; ist unter anderem Autor des PR-Ratgebers „Warum kennt den jeder?“; nähere Infos: www.die-profilberater.de