



Tipps für die Online-PR

Veröffentlichen im Internet – Neue Wege in der Online-PR

Das Internet bietet viele neue Wege für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dabei stellen die neuen Medien jedoch auch neue Anforderungen an die Inhalte und Struktur der PR. Die neuen Kommunikationsmedien und -kanäle verändern auch die Anforderungen an die Unternehmenskommunikation. Unternehmen stehen heute Zielgruppen gegenüber, für die Bloggen und Twittern genauso zum Alltag gehört, wie der Gebrauch von Telefon und E-Mail.

Online-Kommunikation im Wandel:

„Märkte sind Gespräche“ (The Cluetrain Manifesto, 1999). Als Rick Levine, Christopher Locke und Doc Searls 1999 ihre 95 Thesen über die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter ans Internetportal schlugen, ahnte noch kaum jemand, was wirklich damit gemeint war. Erst im Kontext der neuen Kommunikationsmedien des Web 2.0 wird offensichtlich, dass auch für die Unternehmenskommunikation ein neues Zeitalter gekommen ist.

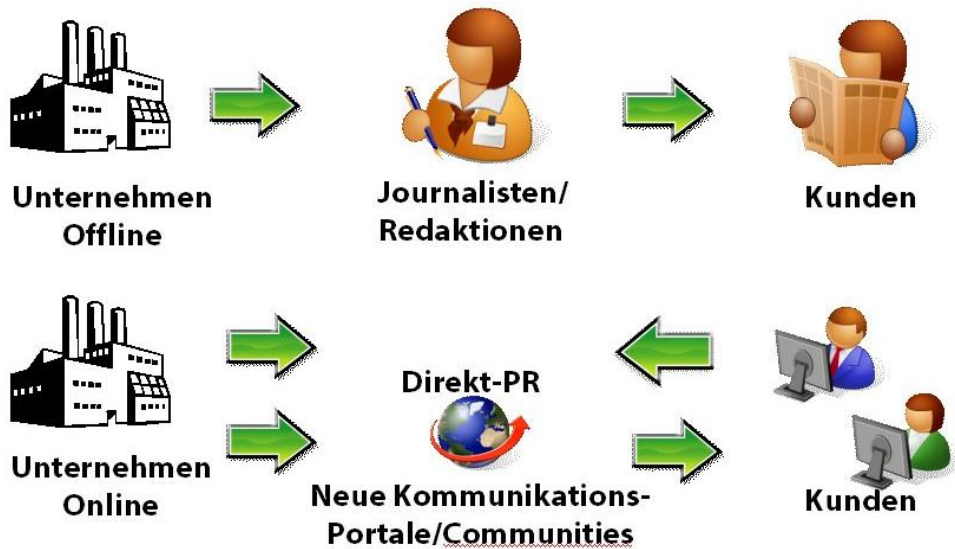
Public Relations unterliegt aktuell einem ähnlichen Wandel wie der E-Commerce noch vor einigen Jahren. Der Beginn des Internet-Zeitalters stellte viele Hersteller und Händler vor neue Herausforderungen. Traditionelle Mittler fielen weg, neue Online-Mittler und Mediatoren entstanden. In der Online-Kommunikation vollzieht sich aktuell ein ähnlicher Wandel: Neue Kommunikationsmedien wie Presseportale, RSS-Feeds, Podcasts, Blogs, Chats und Foren, ICQ und Twitter ergänzen die traditionellen Kommunikationswege und gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Kommunikation im Internet ist längst keine Einbahnstraße mehr. Kunden tauschen sich in Verbraucher- und Bewertungsforen aus. Auch Unternehmen haben die Möglichkeit, über Foren und Blogs einen direkten Dialog mit Kunden und Interessenten zu etablieren. Es sind aber vor allem die neuen Social Communities wie XING, MySpace und YouTube, auf denen sich die Zielgruppen im Internet tummeln und miteinander austauschen.

Inhalt:

- Online-Kommunikation im Wandel
- Die wichtigsten Online-PR Instrumente
- Mit Online-PR zur Direkt-PR
- Online-PR und Suchmaschinen
- Online-Kommunikationsmedien: Presseportale, Blogs und Co.
- Kardinalfehler, die man unbedingt vermeiden sollte

Online-Kommunikation im Wandel



Mit Online-PR zur Direkt-PR:

In der klassischen Pressearbeit werden Pressemitteilungen über eigene Presseverteiler oder Nachrichtendienste verschickt. Eine tatsächliche Veröffentlichung ist damit jedoch nicht garantiert. Vielmehr entscheiden Journalisten und Redakteure, welche Nachrichten in welcher Form in welchem Medium erscheinen.

Das Internet bietet zahlreiche neue Medien, über die Pressemitteilungen, Nachrichten und Informationen direkt und unmittelbar veröffentlicht werden können. Dabei richten sich die veröffentlichten Texte auch an eine veränderte Zielgruppe. Während die klassische Pressemitteilung bisher in erster Linie für Journalisten und Redakteure als Mittler gedacht war, adressieren die veröffentlichten Texte im Internet auch die angesprochenen Kunden direkt.

Die wichtigsten Online-PR Instrumente:

- ◇ Einträge in **Web-Kataloge, Link- und Bookmark-Verzeichnisse** sowie **Suchmaschinen**.
- ◇ **Online-Presecenter mit Pressemitteilungen** auf der eigenen Website.
- ◇ Veröffentlichung von Pressemitteilungen über **Presseportale**.
- ◇ Bereitstellung von Pressemitteilungen und Nachrichten als **RSS-Feed**.
- ◇ Redaktionelle Fachbeiträge in themenrelevanten **Newsletters, auf Content-Portalen und in Artikel-Verzeichnissen**.
- ◇ Teilnahme an **Newsgroups, Mailinglisten, Foren** oder **Chats** zu relevanten Fachthemen.
- ◇ Entwicklung eines **Corporate Weblogs** bzw. Beteiligung an anderen themenrelevanten **Blogs** in Form von Presseinformationen, Fachbeiträgen oder Kommentaren.
- ◇ Entwicklung von themenspezifischen **Twitter-Threads** (Tweets).
- ◇ Entwicklung von Unternehmensprofilen und Dialogkonzepten für zielgruppenrelevante **Social Communities**, wie Facebook, Xing oder MySpace.
- ◇ Bereitstellung von Informationen und Inhalten als **Podcasts**, und **Videos**.

Online-PR und Suchmaschinen

Wer im Internet nach Informationen sucht, „googelt“. Nur wer in den Suchmaschinen zu den relevanten Themen und Suchwörtern auch gefunden wird, kann die Bekanntheit seines Unternehmens und seiner Angebote im Internet steigern und neue Zielgruppen erreichen. Aus diesem Grund sind die Suchmaschinen die Methoden der Online-PR so extrem wichtig. Pressemitteilungen sind per se gutes Futter für die Suchmaschinen, da diese aktuelle Informationen und qualitativ hochwertige Textinformationen enthalten. Um gute Chancen zu haben, in den Suchmaschinen gefunden zu werden, müssen zwei wesentliche Kriterien erfüllt werden:



1. themenrelevante Inhalte (Content) mit entsprechenden Suchwörtern (Keywords)
2. Verlinkung mit möglichst vielen anderen, themenrelevanten Websites (Backlinks)

Wenn viele Webseiten eine thematische Verlinkung zu einer Website aufgebaut haben, dann ist dies für die Suchmaschinen ein Indiz, dass die verlinkte Seite eine gewisse Relevanz zu dem gesuchten Thema hat. Je mehr Seiten auf eine Website verlinken, desto höher gewichtet sich die Relevanz. Dabei zählt nicht nur die Anzahl der Links, sondern auch deren Qualität. Je höher das PageRank der Website, von der ein Link kommt, desto besser für das PageRank der eigenen Website.

Suchmaschinen lieben Text

Pressemitteilungen sind ideale PR-Instrumente, um zur richtigen Zeit von der richtigen Zielgruppe in den Suchmaschinen gefunden zu werden, denn Suchmaschinen lieben Text. Die Suchmaschinenrobots (auch Spider oder Crawler genannt) durchsuchen regelmäßig alle neuen Webinhalte im Internet und legen diese kategorisiert im Suchmaschinen-Index ab. Die Bewertung und Kategorisierung erfolgt über die Aktualität und die Relevanz zu bestimmten Schlagworten (= Keywords).

Pressemitteilungen sind aktuell und enthalten viel redaktionellen Text. Gut geschriebene Texte mit relevanten Inhalten und Schlüsselbegriffen zu bestimmten Themen bieten daher eine gute Grundlage für die Suchmaschinenoptimierung mit Hilfe von Online-PR.

Pressemitteilungen enthalten darüber hinaus eine direkte Verlinkung zur Website bzw. zum beworbenen Produkt. Werden die Pressemitteilungen auf möglichst vielen Presseportalen im Internet veröffentlicht, erreichen sie viele gute Backlinks von qualifizierten Websites.



Online-Kommunikationsmedien: Presseportale, Blogs und Co.

So kommt die Pressemitteilung in die Suchmaschinen

Mit dem Web 2.0 Zeitalter sind inzwischen eine Vielzahl von Presse- und News-Portalen entstanden, die aktuelle Pressemitteilungen und Nachrichten veröffentlichen und wiederum anderen Nachrichten-Portalen zur Verfügung stellen. Auch die Nachrichten von Google, AOL und MSN werden aus einer Vielzahl verschiedener solcher News-Streams gespeist, angefangen von den klassischen Pressediensten wie dpa bis hin zu offenen Presseportalen, Blogs, RSS-Verzeichnissen oder Twitter.

Es gibt inzwischen eine große Anzahl verschiedener News- und Presseportale im Internet, die sich in ihrer Ausrichtung und ihrer Relevanz unterscheiden:

Online-Publishing Medien

1. Kostenpflichtige Pressedienste und Presseportale
2. Kostenfreie, offene Presseportale
3. Nachrichtenportale und Online-Magazine
4. Social News Portale
5. Artikelverzeichnisse, Expertenforen
6. RSS-Feeds und RSS-Verzeichnisse
7. Blogs und Blog-Verzeichnisse
8. Twitter und andere Microblogging-Dienste
9. Social Communities



1. Kostenpflichtige Presseagenturen und Presseportale

Zu den kostenpflichtigen Presseagenturen bzw. Pressediensten zählen u.a. die DPA Tochter OTS oder der österreichische Anbieter Presstext. Die Online-Presseagenturen unterscheiden sich von den Presseportalen in erster Linie dadurch, dass sie neben der Veröffentlichung auf ihrem Portal einen weiteren Verteilerdienst für die Meldung anbieten. Die Pressemitteilungen gehen per E-Mail, Satellit oder Wire-Service direkt an die wichtigsten Nachrichtenredaktionen sowie an akkreditierten Journalisten und Redaktionen.

Die Presseportale bieten teilweise auch einen zusätzlichen Versand per E-Mail an. Einige kostenpflichtige Presseportale haben bestimmte Branchenschwerpunkte.

Beispiele kostenpflichtige Presseagenturen:

- <http://www.presseportal.de> (ots)
- <http://www.pressetext.de/at/ch>

Beispiele kostenpflichtiger Presseportale:

- <http://www.pressrelations.de>
- <http://www.pressebox.de> (IT, TK-Branche)
- <http://www.life-pr.de> (Lifestyle, Wellness)
- <http://www.germanpress.de> (Touristik)

Online-Kommunikationsmedien: Presseportale, Blogs und Co.

2. Kostenfreie, offene Presseportale

Viele Portale im Internet bieten kostenfreie Veröffentlichungen von Pressemitteilungen an. Die meisten dieser Portale finanzieren sich über Werbung bzw. Google Ads oder auch über zusätzliche Pressedienstleistungen.

Vor allem für kleinere Unternehmen bietet die große Anzahl kostenfreier Portale eine sehr gute und günstige Möglichkeit, eigene Veröffentlichungen bekannter zu machen und einer größeren Anzahl potentieller Leser zur Verfügung zu stellen. Presseportale sind in den Suchmaschinen gut gerankt und erzielen somit eine hohe Reichweite für Medienkontakte und Endkunden. Veröffentlichungen auf Presseportalen generieren immer eine Verlinkung auf die eigene Website (Backlinks). Daher sind diese Einträge für die Link-Strategie sehr wichtig.

Über PR-Gateway (www.pr-gateway.de) können Pressemitteilungen mit einem Klick auf einer Vielzahl von Presseportalen veröffentlicht werden. Das erspart den Aufwand für die Mehrfacherfassung und bringt mehr Reichweite in kürzerer Zeit.



Kostenlose Presseportale im Internet:

- Businessportal24.com
- DeutschePresse.de
- Eulenspiegel-news.org
- Fair-News.de
- Firmenpresse.de
- go-with-us.de
- HelloArticle.com
- INAR.de
- IT-news.cc
- Live-PR.com
- news4press.com
- Nupepa.de
- Offenes-Presseportal.de
- Openbroadcast.de
- Open-Business-Network.com
- OpenPR.de
- PortalderWirtschaft.de
- PRCenter.de
- Premiumpresse.de
- Pressbot.net
- Presseanzeiger.de
- Presseecho.de
- Pressemitteilung.be
- Pressnetwork.de
- PR-Inside.com
- PR-Newsticker.de
- PRtrend.de
- u.v.m.

Beispiele kostenfreier Branchen-Presseportale:

- <http://www.it-news.cc> (IT und Telekommunikation)
- <http://www.medcom24.de> (Medizin, Gesundheit)
- <http://www.b4event.de> (Events)

3. Nachrichtenportale

Nachrichtenportale sind sekundäre Presseportale, die ihre Daten aus verschiedenen Nachrichtenquellen speisen und mit eigenen Nachrichten und Beiträgen mischen. Die Nachrichten und Pressemitteilungen kommen zum Beispiel auch aus den RSS-Feeds der Presseportale.

Einige Beispiele für Nachrichtenportale:

- <http://news.google.de>
- <http://de.news.yahoo.com>
- <http://www.Netzticker.net>
- <http://www.Finanznachrichten.de>
- <http://www.Newswire.de>

Aktuelles Portal-Verzeichnis:

www.pr-gateway.de/presse/presseportale

Online-Kommunikationsmedien: Presseportale, Blogs und Co.

4. Social News Portale

Mit dem Erfolg von Yigg und Newstube sind Social News Portale auch in Deutschland ins Licht der Öffentlichkeit gerückt. Laut einer Studie des britischen Marktforschungsunternehmens hitwise nutzen immerhin 45% der Internet-User Social Networks bzw. Social News Portale.

Social News Portale sammeln News von Internet-Usern für Internet-User, d.h. die News werden als Lesetipp eingestellt und von anderen Usern bewertet.

Beispiele deutschsprachiger Social News Portale:

- <http://www.yigg.de>
- <http://www.webnews.de>
- <http://www.wikio.de>
- <http://www.newstube.de>
- <http://www.infopirat.com>
- <http://www.colivia.de>
- <http://www.seoigg.de> (SEO)
- <http://blog.newskraft.de> (Regionales)



Genau wie in Social Communities, gibt es auch bei Social News Portalen strenge Regeln. Manipulationen oder Spam ist auch bei diesen Portalen geächtet.

5. Artikelverzeichnisse

Artikelverzeichnisse sind Sammlungen zu Fachartikeln aus unterschiedlichen Bereichen. Dabei handelt es sich in der Regel um Exklusiv-Veröffentlichungen zu bestimmten Fachthemen. Die Veröffentlichung eigener Artikel lohnt sich in jedem Fall, denn jeder Artikel mit relevanten Inhalten erzeugt Backlinks auf die eigene Website. Allerdings sollte man darauf achten, dass das Artikelportal eine gewisse Relevanz besitzt, d.h. dass dort regelmäßig neue Artikel veröffentlicht werden und dass das Portal selbst ein gutes PageRank bei Google aufweist.

Beispiele für allgemeine Artikelverzeichnisse:

- <http://www.fachwissen-katalog.de>
- <http://www.online-artikel.de>
- <http://www.suite101.de>
- <http://www.artikelweb.de>
- <http://www.artikelmix.de>

Beispiele für themenbezogene

Artikelverzeichnisse::

- <http://www.alles-marketing.de> (Marketing)
- <http://www.triplos.de> (Reisen)

Online-Kommunikationsmedien: Presseportale, Blogs und Co.

Die Artikelverzeichnisse finanzieren sich in der Regel durch Werbeanzeigen. Daher leben diese Verzeichnisse von qualifizierten Inhalten. Der Vorteil für Unternehmen ist, dass die Artikel einer großen Anzahl von potentiellen Lesern zur Verfügung stehen. Im Artikel können Produkte und Dienstleistungen beschrieben und mit der Website verlinkt werden, sofern der Artikel ausreichend sachlich ist. Die Texte können mit Keywords und entsprechenden Deeplinks zum relevanten Produkt versehen werden, was sich wiederum günstig für die Platzierung in Suchmaschinen auswirken kann.



6. RSS-Feeds und RSS-Verzeichnisse:

RSS (Really Simple Syndication) ist eine Metasprache, die auf XML (Extensible Markup Language) basiert. RSS-Feeds sind textbasierte Datenstreams, die das Senden und Empfangen von Nachrichten erleichtern. Pressemitteilungen und Newsletter lassen sich sehr einfach als RSS-Feed erstellen. Wer auf seiner Website RSS-Feeds anbietet, sollte diese auf jeden Fall in RSS-Verzeichnisse eintragen, um mehr potentielle Zielgruppen zu erreichen. Über RSS-Verzeichnisse können User nach RSS-Feeds aus Artikelseiten, Blogs, Presseportalen oder anderen Veröffentlichungen suchen und die RSS-Feeds direkt abonnieren.

Für das Lesen der RSS-Newsfeeds wird ein so genannter FeedReader benötigt. Mit dem FeedReader werden die abonnierten Nachrichten direkt auf den Bildschirm geholt.

RSS-Feeds eignen sich vor allem für regelmäßige Publikationen.

Beispiele für RSS-Reader:

- <http://www.rss-reader.de>
- <http://www.it-reader.de>
- <http://www.newsbee.de>

Beispiele für RSS-Verzeichnisse:

- <http://www.feedsee.com>
- <http://www.rss-nachrichten.de>
- <http://www.rss-scout.de>
- <http://www.rss-verzeichnis.de>

7. Blogs und Blog-Verzeichnisse

Die Bezeichnung **Blog** oder eigentlich **Weblog** ist eine Wortkreation aus „Web“ und „Log“ (englisch für Logbuch). Blogs sind öffentliche Internet-Tagebücher, die aus abwärts chronologisch sortierten Listen von Einträgen bestehen, die ggf. noch nach bestimmten Inhalten und Themen gegliedert sind. Ein Blog dient in erster Linie zur Darstellung von persönlichen Meinungen zu bestimmten Themen oder Ereignissen. Ein Blog kann entweder als eindimensionales Informationsmedium oder auch zum Austausch von Gedanken oder Kommentaren genutzt werden. Ein Blog kann von einem oder mehreren Autoren bedient und mit Inhalten gefüllt werden. In einem Blog können sowohl Texte als auch Bilder veröffentlicht werden.

Unternehmen können Blogs nutzen, um Unternehmens- oder Produktinformationen eine persönliche Note zu geben oder um Veröffentlichungen von Kunden oder Mitarbeitern kommentieren zu lassen = Corporate Blogs.



Online-Kommunikationsmedien: Presseportale, Blogs und Co.

Bei der Entwicklung eines eigenen Blogs sollte jedoch sichergestellt sein, dass man auch die Zielgruppen erreicht. Ein Blog eignet sich nicht als Instrument zur Bekanntmachung einer Website, da für die Bewerbung eines Blogs ein ähnlich hoher Aufwand erforderlich ist, wie für die Bewerbung einer Website. Ein Blog eignet sich besser zur inhaltlichen Ergänzung einer bereits bekannten und frequentierten Website. Wenn Blogs regelmäßig mit interessanten und aktuellen Inhalten gefüllt werden, erzielt der Blog ein positives Ranking in den Suchmaschinen. Ein Blog kann genutzt werden, um Pressemitteilungen und allgemeine Neuigkeiten eines Unternehmens zu veröffentlichen und zu kommentieren.

Um einen Blog zu bewerben, ist es wichtig, diesen in den sogenannten **Blogverzeichnissen** zu listen. **Blogverzeichnisse** oder **Blogkataloge** sind spezialisierte Webverzeichnisse für Blogs. Auf diese Weise kann man über die Veröffentlichung von interessanten Themen in seinem Blog weitere potentielle Zielgruppen adressieren.

Beispiele für Blogverzeichnisse:

- ◇ <http://www.bloggerei.de>
- ◇ <http://www.metaroll.de>
- ◇ <http://www.bloglinks.biz>
- ◇ <http://www.gnilhe.de>
- ◇ <http://www.bloggeramt.de>
- ◇ <http://www.frischgebloggt.de>
- ◇ <http://www.blogwebkatalog.de>
- ◇ <http://www.blogeintrag.de>
- ◇ <http://www.blogsoft.de>
- ◇ <http://www.blogalm.de>



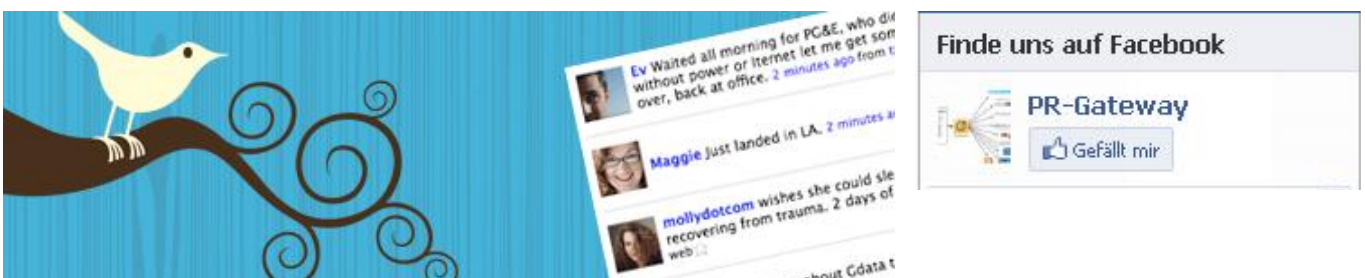
8. Twitter, Facebook und Co.

Die Bedeutung der Social Communities und Microblogging-Dienste wächst mit rasanten Wachstumsraten. Twitter, Facebook und Co. folgenden dem Trend der kurzen, schnellen Nachrichtenverbreitung in Echtzeit. Die weite Vernetzung der Community-Mitglieder untereinander kann zu einer hohen Viralität und Weiterverbreitung von Nachrichten führen.

Ähnlich wie bei SMS stehen bei Twitter stehen 140 Zeichen zur Nachrichtenübermittlung zur Verfügung. Ein Twitter-Thread eignet sich sehr gut, um aktuelle Nachrichten und Informationen anzuteasern und mit der einem Link auf die eigene Website oder einen Blog zu verknüpfen. Insbesondere für Unternehmen, die regelmäßig interessante Nachrichten zu bestimmten Themen veröffentlichen, ist der Aufbau eines Twitter-Kanals zu empfehlen, um weitere Zielgruppen zu gewinnen.

Ähnliches gilt für die Social Communities. Hierbei ist zunächst einmal wichtig, zu analysieren, in welchen Communities sind die richtigen Zielgruppen bewegen. Für den B2B-Bereich eignen sich Xing oder LinkedIn. Wer junge Konsumenten erreichen möchte, der sollte vor allem auf Facebook, MySpace oder VZ vertreten sein.

In Social Communities lassen sich sowohl aktuelle Nachrichten verbreiten, als auch direkte Dialoge mit den Mitgliedern aufbauen. Im Gegensatz zu Twitter lassen sich über Facebook und Co. auch längere Nachrichtentexte und Statusmeldungen mit Fotos, Grafiken oder Videos plazieren.



Tipps für die Veröffentlichung von Texten im Internet

Texten für Menschen UND Maschinen:

- Lesbare und **interessante Inhalte** mit Mehrwerten für den Leser (keine Werbung)
- **Klare Ausdrucksweise** und konsistente Formulierungen
- **Klare Gliederung:** Titel, Teaser und Haupttext mit Zwischenüberschriften
- Optimale Überschrift für Google: maximal 63 Zeichen
- Optimaler Teasertext: maximal 153 Zeichen für Google bzw. 140 Zeichen für Twitter
- Verwendung von relevanten **Suchwörtern (Keywords)**
- **Wiederholungen** von Keywords in Maßen (Keyword-Density 2-5%)
- **Hyperlinks** und Ankertext in Maßen (max. alle 100 Wörter)

Fehler, die man unbedingt vermeiden sollte:

Die Veröffentlichung auf Presseportalen unterliegt einigen wichtigen Regeln, die man beachten sollte:

- ◇ **Werbliche Pressemitteilungen** mit reinen Shop- oder Produktvorstellungen werden in der Regel von den kostenfreien Presseportalen nicht veröffentlicht und bieten auch für den Leser keinen Grund zum Lesen.

Besser:

Pressemitteilungen sollten immer **inhaltlich relevant** sein und einen **Mehrwert** für den Leser und das Portal bieten.

- ◇ **Keyword-Flooding:** Sinnentleerte Texte mit aneinandergereihten Keywords werden von den meisten Presseportalen gar nicht erst veröffentlicht.

Besser:

Wichtige Keywords sollten nur in inhaltlich sinnvollen und relevanten Zusammenhängen verwendet werden.

- ◇ **Link-Flooding:** Presstexte, die mit zahlreichen Links zur Website oder zu Produkten gespickt sind, werden von den meisten Presseportalen als Backlink-Spamming abgelehnt. Die meisten Portale lassen höchstens 1-3 Links auf die eigene Website zu.

Besser: Links auf die Website sollten sparsam und diskret verwendet werden, um eine Veröffentlichung zu garantieren. Am besten eignen sich dafür die Kontaktdaten. Für eine nachhaltige Link-Strategie zählen einzelne Links von vielen Portalen mehr, als viele Links von einem Portal.



Texten mit Keywords

Suchmaschinen bewerten bei Texten auch die Häufigkeit von bestimmten Schlagworten (Keyword-Density), um die Relevanz der Textinhalte für bestimmte Suchbegriffe zu analysieren. Die optimale Keyword-Density liegt zwischen 1,5-5%, also 2-5 mal pro 100 Wörter. Mehr als 10% Keyword-Dichte kann zu einer Abwertung als Keyword-Spamming durch die Suchmaschinen führen. Wichtiger als die absolute Keyword-Dichte ist immer die inhaltliche Relevanz der Texte. Die Semantik-Filter der Suchmaschinen können heute schon recht gut sinnleere Texte erkennen und ausfiltern.

Vorteile von Presseportalen im Internet

- ◇ **News-Portale** lösen zunehmend die klassische Tageszeitungen als **wichtigste Nachrichtenquelle** ab.
- ◇ Presseportale erreichen **traditionelle und neue Medien**: Sie sind Informationsquellen für Journalisten und Konsumenten gleichermaßen.
- ◇ **Umgehen des Redaktionsfilters**: Direkte und unmittelbare Veröffentlichung
- ◇ **Reputation Management**: Direkte Einflussnahme auf Inhalt und Art der Veröffentlichung.
- ◇ **Direkt-PR**: Direkte Ansprache von potentiellen Zielgruppen.
- ◇ Presseportale sind **in den Suchmaschinen gut gelistet** und haben daher eine **hohe Reichweite**.
- ◇ Veröffentlichungen auf Presseportalen generieren **qualitative Backlinks** – je mehr Portale, desto mehr Backlinks.
- ◇ Die **Archivierung der Meldungen** über lange Zeit führt zu nachhaltigen Suchmaschinen-Effekten.

Eine Selbstveröffentlichung im Internet bietet Unternehmen die Möglichkeit, von einer günstigen Medienpräsenz mit einer hohen Reichweite zu profitieren. Insbesondere die große Anzahl an kostenlosen Portalen bietet zahlreiche Vorteile, um mehr Zielgruppe im Internet zu erreichen.

Um Pressemitteilungen auf möglichst vielen PR-Portalen zu veröffentlichen, bietet der Online-Dienst PR-Gateway eine einfache und zeitsparende Lösung an: eine zentrale Verwaltung und Veröffentlichung von PR-Texten auf beliebigen Portalen per Klick.

<http://www.pr-gateway.de>



Impressum

ADENION GmbH
Merkatorstr. 2, D-41515 Grevenbroich
Tel.: +49 (0)2181 7569-140
Fax: +49 (0)2181 7569-199
E-Mail: marketing@pr-gateway.de
Web: <http://www.pr-gateway.de>
Twitter: <http://twitter.com/PRGateway>
Facebook:
<http://www.facebook.com/PR-Gateway>

Autoren Hinweis:

Melanie Tamblé ist Online-Marketing Expertin und Mitgründerin der ADENION GmbH. Die ADENION GmbH bietet seit 2000 Beratungs-Leistungen, Softwarelösungen und Portale für Online-Marketing und -Vertrieb.

Weitere Publikationen und White Papers:

<http://www.pr-gateway.de/presse>

Blog: <http://pr.pr-gateway.de>

