



Mit Online-Pressemitteilungen erreicht der Automobilhersteller Mazda umweltbewusste Zielgruppen im Internet



© Christian Jung – Fotolia.com

So gelangen B2C Unternehmen über Presseportale mit Unternehmensnews und Pressemitteilungen in die Suchmaschinen und erreichen potentielle Kunden direkt.



Fallstudie – Mit Online-Pressemitteilungen erreicht der Automobilhersteller Mazda umweltbewusste Zielgruppen im Internet

Die Online-Pressemitteilung hat sich als eines der wichtigsten Instrumente in der Online-PR etabliert. Über Presseportale, Newsdienste und Social Media gelangen die Pressemitteilungen in Suchmaschinen und erreichen nicht nur Medienkontakte, sondern auch Interessenten und potentiellen Kunden direkt.

Im B2C Bereich sind für 90 Prozent aller Internetnutzer Suchmaschinen die erste Anlaufstelle zur Informationsrecherche, genauso wie für 99 Prozent der Journalisten. Und auch 89 Prozent der B2B Entscheider nutzen das Internet und Suchmaschinen wie Google und Co. für ihre Recherche. Pressemeldungen mit aktuellen und relevanten Inhalten werden von Suchmaschinen besonders gut indexiert. Jede Veröffentlichung einer Pressemitteilung auf einem Portal erzeugt Reichweite, jede zusätzliche Veröffentlichung erhöht die Reichweite der eingestellten Mitteilung, da die Suchmaschinen die Meldung entsprechend häufiger erfassen. Die Veröffentlichung auf vielen verschiedenen Portalen führt somit zu mehr Treffern in der Ergebnisliste der Suchmaschinen und erzeugt mehr Sichtbarkeit und Reichweite im Internet.

Beispiel: Pressemitteilung der Mazda Motors Deutschland GmbH über den schadstoffarmen Mazda CX-5 Diesel

Der japanische Automobilhersteller steht seit über 90 Jahren für Innovationskraft und Qualität und seit über 80 Jahren für motorisierte Mobilität. Der Umweltschutz ist Mazda ein besonderes Anliegen und fest in den Grundsätzen der Unternehmensziele verankert. Die Mazda Motors Deutschland GmbH veröffentlichte am 15. Juni 2012 eine Pressemitteilung mit dem Titel „ADAC bestätigt Effizienz und geringe Emission des Mazda CX-5 Diesel“. Thema der Meldung ist das Testergebnis des ADAC Eco-Test zum Mazda Kompakt-SUV CX-5 mit der zweithöchsten Punktzahl aller bisher dort gemessenen Dieselfahrzeuge.

Die Pressemitteilung von Mazda Deutschland wurde über den Presseverteiler PR-Gateway an zahlreiche Presseportale, Newsdienste und Social Media Portale übermittelt.



Ergebnisse der Veröffentlichung über PR-Gateway

Innerhalb weniger Stunden erzielte die Pressemitteilung in Google über 8.500 Suchtreffer. Die Ergebnisse der ersten Seiten der Google Suche zeigen überwiegend Treffer für die Pressemitteilung auf den Portalen, die PR-Gateway mit der Meldung beliefert hat.

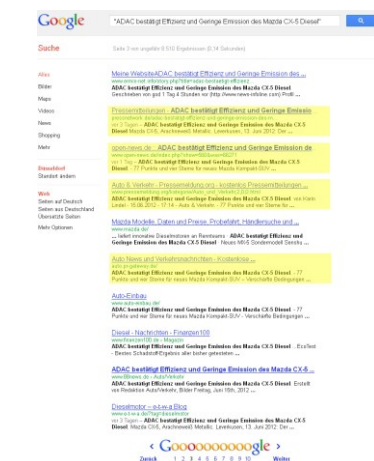
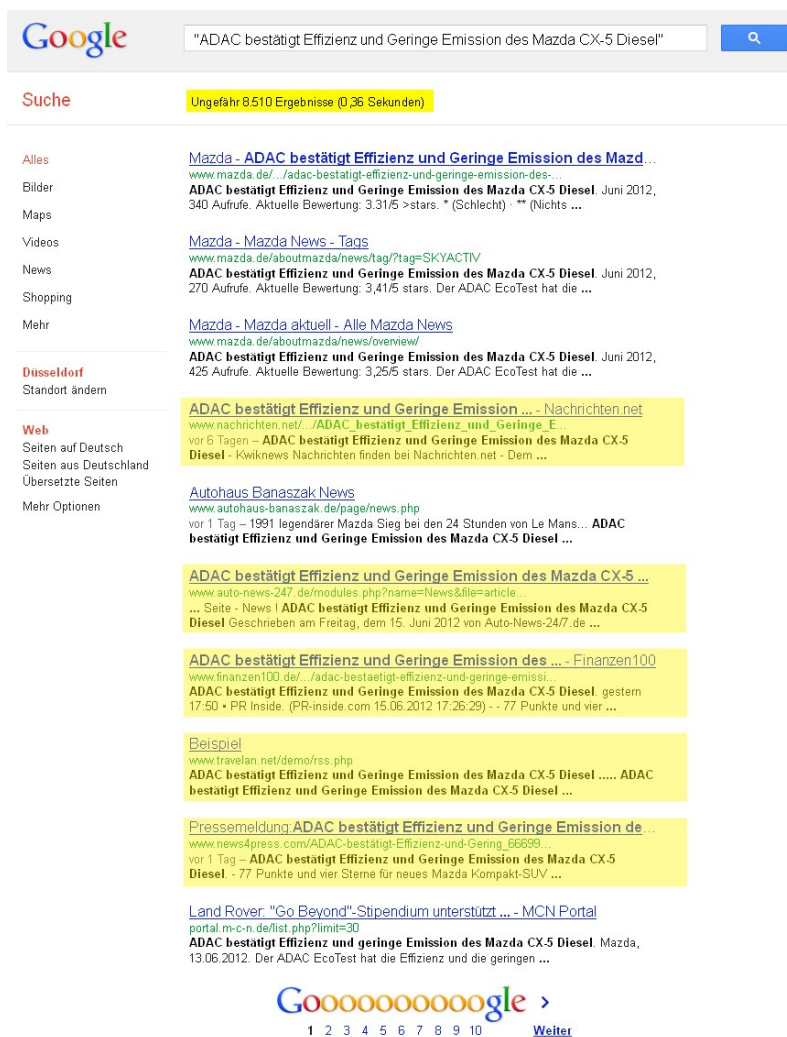


Abbildung: Suchergebnisse der ersten drei Seiten in Google für die Pressemitteilung: „ADAC bestätigt Effizienz und geringe Emission des Mazda CX-5 Diesel“



Suchergebnisse über die Google Keyword-Suche

Die Informationsrecherche in Suchmaschinen erfolgt immer über Schlagwörter (Keywords). Nutzer, die sich über umweltfreundliche Automobile informieren möchten und sich auf die Meinung des renommierten deutschen Automobilclubs stützen wollen, suchen im Internet nach bestimmten Schlagwörtern (Keywords) wie beispielsweise „geringe Emission“ und „ADAC“. Bei der Suche nach diesen, für die Zielgruppe relevanten Keywords, erzielt die über PR-Gateway verteilte Pressemitteilung zehn von zwanzig Einträgen allein auf den ersten zwei Seiten der Google-Ergebnisliste. Obwohl die Suchworte keine spezielle Automarke enthalten, führen 50 Prozent der Suchergebnisse Interessenten auf die über PR-Gateway verteilte Pressemitteilung von Mazda.

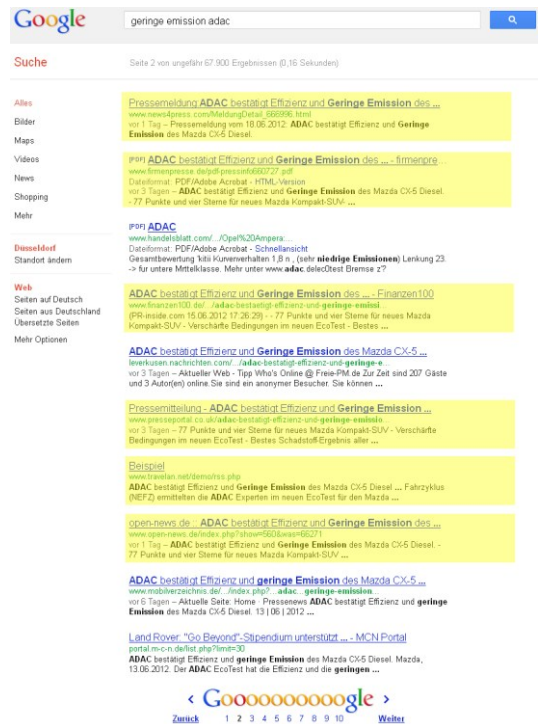


Abbildung: Suchergebnisse der ersten zwei Seiten in Google für die im Presstext verwendeten Keywords „geringe Emission“ und „ADAC“

Interessenten finden über ihre eingegebenen Keywords die Pressemitteilung in den Suchmaschinen und gelangen auf diese Weise auf die im Presseportal eingestellte Meldung. Die Leser informieren sich durch die Meldung über das umweltbewusste Auto und gelangen über Links in der Pressemitteilung zu weiterführenden Informationen auf der Website des Herstellers.

Mit zielgruppenrelevanten PR-Informationen neue Kunden gewinnen: Beispiel Automobilindustrie

Menschen suchen im Internet nach relevanten, nützlichen oder unterhaltsamen Informationen, die ihre Fragen beantworten oder Lösungen für Probleme bieten. Die Online-Pressemitteilung ist ein ganz eigenständiges Kommunikationsinstrument, um neben klassischen Pressethemen auch genau diese kundenorientierten Informationen zu kommunizieren. Im Bereich der Automobilindustrie gibt es eine Vielzahl an relevanten Inhalten, die das Interesse der Zielgruppen wecken können.

Am Anfang einer Kaufentscheidung steht meist ein Produktvergleich. Nützliche Informationen können daher – wie im Fall von Mazda – Testergebnisse, Erfahrungswerte, Studien oder Produktbewertungen sein. Autoliebhaber suchen aber auch nach Ratschlägen für eine besonders umweltbewusste Fahrweise oder nach spezieller Ausstattung. Automobilhersteller können Online-Pressemitteilungen somit nicht nur für die Vorstellung neuer Produkte und Funktionen nutzen, sondern können auch beispielsweise Tipps zum Benzinsparen geben oder Ratschläge, welche Ausstattungsmerkmale die Sicherheit der Insassen erhöhen.

Links in der Pressemitteilung können gezielt auf weiterführende Informationen oder zum Produkt führen. Weiterhin lassen sich in Online-Pressemitteilungen Bilder und Videos einsetzen. Diese multimedialen Inhalte werben die Pressemeldungen nicht nur optisch auf, sondern geben weitere Informationen und Lese-Anreize. So können beispielsweise Besonderheiten der einzelnen Modelle in bewegten Bildern erklärt werden.

Lesen Sie dazu auch:

7 Geheimnisse erfolgreicher Online-Pressemitteilungen

Erfahren Sie, wie Sie perfekte Online-Pressemitteilungen schreiben und damit mehr Leser gewinnen und interessierte Besucherströme auf Ihre Website lenken.

Kostenloses Whitepaper

Jetzt anfordern

<http://www.pr-gateway.de/white-papers/7-geheimnisse-erfolgreicher-pressemitteilungen>





Über PR-Gateway

Die Verbreitung von PR-Informationen über verschiedene Websites und Portale führt zu einer besseren Sichtbarkeit in den Suchmaschinen und zu einer höheren Aufmerksamkeit von Medien und Kunden. Die regelmäßige Veröffentlichung über viele verschiedene Portale ist daher eine wichtige Basis für eine langfristige und nachhaltige PR und Marketing Strategie im Internet.

Zahlreiche Presseportale sorgen für eine Verbreitung von PR-Texten. Weitere Veröffentlichungsmöglichkeiten bieten Blogs, RSS-Dienste, Content Netzwerke und Social Media.

[PR-Gateway](#) unterstützt Unternehmen und Agenturen bei der weitreichenden Verbreitung von Pressemitteilungen, Unternehmens- und Produktinformationen, Artikeln und Social Media News und bietet einen zentralen Zugang zu allen wichtigen Medien und Portalen. Der Mehrfachaufwand für die manuelle Pflege und Aktualisierung der einzelnen Portale entfällt. Die PR-Mitteilungen werden nur einmal erfasst und per Klick an alle gewünschten Portale und Medien übermittelt. Das spart vor allem Zeit und Ressourcen und bringt die Meldungen und Beiträge in kürzester Zeit zu den Zielgruppen.



Folgen Sie uns:



Impressum:

ADENION GmbH, Merkatorstr. 2, D-41515 Grevenbroich

Tel.: +49 (0)2181 7569-140, Fax: +49 (0)2181 7569-199

Web: <http://www.pr-gateway.de>, E-Mail: marketing@pr-gateway.de

