

**NEW!**

Leitfaden - Checkliste - KI Prompts

# 10 Tipps für Online-Pressemitteilungen



**KI-Prompts für  
Pressemitteilungen**

Erfahren Sie in diesem Leitfaden:

- ✓ Welche Themen für erfolgreiche Pressemitteilungen geeignet sind.
- ✓ Wie Sie perfekte Online-Mitteilungen schreiben.
- ✓ Wie Sie Ihre Botschaften für Leser und Suchmaschinen optimieren.
- ✓ Wie Sie Ihre Inhalte schnell und effizient im Internet verbreiten und mehr Veröffentlichungen erzielen.
- ✓ Welche Rolle Social Media für Ihre PR-Themen spielen.
- ✓ Wie Sie KI effizient für Ihre Pressemitteilungen nutzen.

Viel Erfolg mit Ihren Online-Pressemitteilungen wünscht Ihnen

*Ihr PR-Gateway Team*

## Inhaltsverzeichnis

Online-Pressemitteilungen: Reichweite steigern mit digitalen PR-Texten.....	3
Tipp 1: Inhalte mit Mehrwert - Content is King .....	6
Tipp 2: Aufbau einer Online-Pressemitteilung – Klare Struktur für schnelle Lesbarkeit .....	10
Tipp 3: Sprache und Stil von Pressemitteilungen – Verständlich, sachlich, professionell.....	15
Tipp 4 - Die richtige Länge einer Pressemitteilung: In der Kürze liegt die Würze.....	18
Tipp 5: Keywords für eine bessere Auffindbarkeit Ihrer Pressemitteilung.....	20
Tipp 6 - Eine knackige Headline sorgt für mehr Aufmerksamkeit .....	26
Tipp 7: Links und Landingpages gezielt einsetzen: Mehr Traffic, mehr Leads, besseres Ranking .....	29
Tipp 8 - Visuelle Inhalte: Bilder und Videos erzeugen Aufmerksamkeit und Emotionen .....	31
Tipp 9: Sichtbarkeit durch regelmäßige Veröffentlichung von Online-Pressemitteilungen steigern .....	35
Tipp 10: Reichweite durch gezielte Distribution: Online-Presseverteiler effektiv nutzen .....	38
Extra-Tipp: KI für Pressemitteilungen .....	42
Durchstarten mit PR-Gateway & Assistini KI.....	45
Impressum .....	46

# Online-Pressemitteilungen: Reichweite steigern mit digitalen PR-Texten

---

Pressemitteilungen zählen zu den klassischen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Im digitalen Raum entfalten sie als Online-Pressemitteilungen ihr Potenzial auf neue Weise: Sie sorgen für Sichtbarkeit im Web, steigern die Reichweite und sprechen Zielgruppen direkt an. Dabei unterscheiden sie sich in Aufbau, Format und Funktion deutlich von der klassischen Pressemitteilung.

## Inhalte selbst veröffentlichen und steuern

Online-Pressemitteilungen lassen sich eigenständig über Presseportale, Themenportale und Newsdienste publizieren. Dadurch können Inhalte gezielt gesteuert, aktuell gehalten und unabhängig von klassischen Redaktionsprozessen verbreitet werden. Die direkte Veröffentlichung erhöht nicht nur die Geschwindigkeit der Verbreitung, sondern auch die Kontrolle über Inhalte und Botschaften.

## Sichtbarkeit in Suchmaschinen erhöhen

Suchmaschinen wie Google zählen zu den wichtigsten Recherchequellen – sowohl für Verbraucher als auch für Fachpublikum und Medien. Presseportale mit regelmäßigen Veröffentlichungen werden in den Suchergebnissen bevorzugt gelistet. Online-Pressemitteilungen schaffen so wertvolle digitale Kontaktpunkte und tragen zur nachhaltigen Sichtbarkeit von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen bei.

## Zielgruppen direkt erreichen

Digitale Pressemitteilungen erreichen über verschiedene Kanäle nicht nur Medienkontakte, sondern auch potenzielle Kundinnen und Kunden, Geschäftspartner sowie interessierte Leserinnen und Leser. Presseportale, Themenblogs, Fachportale und Social Media verlängern die Reichweite und bringen Inhalte gezielt zu den relevanten Zielgruppen.

## Recherchierende Journalisten erreichen

Die Studie „[Journalistische Recherche im Netz](#)“ zeigt, wie stark digitale Medien die journalistische Recherche prägen:

- 85 % der befragten Journalisten nennen das Internet als wichtigste Quelle – persönliche Gespräche folgen auf Platz zwei.

- 55,5 % nutzen das Netz zur vertieften Recherche, vor allem für Zusatzinformationen.
- 67,2 % beginnen ihre Recherche mit Google.

Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung ist davon auszugehen, dass diese Zahlen weiter gestiegen sind. Online-Pressemitteilungen tragen somit zur Informationsversorgung von Medienvertreterinnen und -vertretern bei.

## Mehr Aufmerksamkeit durch multimediale Inhalte

Online-Pressemitteilungen bieten vielfältige Möglichkeiten zur inhaltlichen und visuellen Aufwertung. Durch die Einbindung von Bildern, Infografiken, Videos oder Downloads lassen sich komplexe Inhalte anschaulich vermitteln und die Aufmerksamkeit steigern. Auch verschiedene Textformate wie Fachbeiträge, Interviews oder Top-10-Listen erhöhen den Mehrwert und die Leserbindung.



## Digitale PR gezielt umsetzen

Die Veröffentlichung im Internet stellt andere Anforderungen als der Versand an Redaktionen. Struktur, Sprache und Aufbau sind auf Leserfreundlichkeit und Suchmaschinenoptimierung (SEO) ausgerichtet. Online-Pressemitteilungen sind ein eigenständiges Format innerhalb der digitalen Kommunikation – mit dem Ziel, Informationen gezielt zu verbreiten und dauerhaft im Web sichtbar zu machen.

**Tipp:** Wer bei der Erstellung von Online-Pressemitteilungen grundlegende SEO-Kriterien und nutzerorientierte Inhalte berücksichtigt, steigert Reichweite, Sichtbarkeit und Relevanz nachhaltig.

# Tipp 1: Inhalte mit Mehrwert - Content is King

---

Pressemitteilungen sind ein zentrales Instrument der Kommunikation – auch im digitalen Raum. Während ein Großteil der an Redaktionen gesendeten Meldungen ungelesen im Papierkorb<sup>1</sup> landet, gelangen Online-Pressemitteilungen direkt in die Öffentlichkeit. Über Presseportale und themenspezifische Plattformen erreichen sie nicht nur Medienkontakte, sondern auch interessierte Leserinnen und Leser, potenzielle Kunden sowie Multiplikatoren im Netz.

## Direkter Zugang zur Zielgruppe – ohne Umweg über Redaktionen

Die Veröffentlichung über Online-Medien ermöglicht eine unmittelbare Distribution der Inhalte. Der klassische Filter durch Redaktionen entfällt. Online-Pressemitteilungen schaffen direkte Sichtbarkeit im Web – vorausgesetzt, sie bieten relevante Inhalte, die gelesen, geteilt und weiterverarbeitet werden.

## Mehr als klassische Unternehmenskommunikation

Im digitalen Umfeld zählt vor allem inhaltlicher Mehrwert. Nutzerinnen und Nutzer suchen keine Werbebotschaften oder unternehmenszentrierte Erfolgsmeldungen, sondern hilfreiche Informationen und konkrete Problemlösungen. Nur Inhalte, die in den Suchmaschinen als relevant eingestuft werden, erzielen Sichtbarkeit und Reichweite.

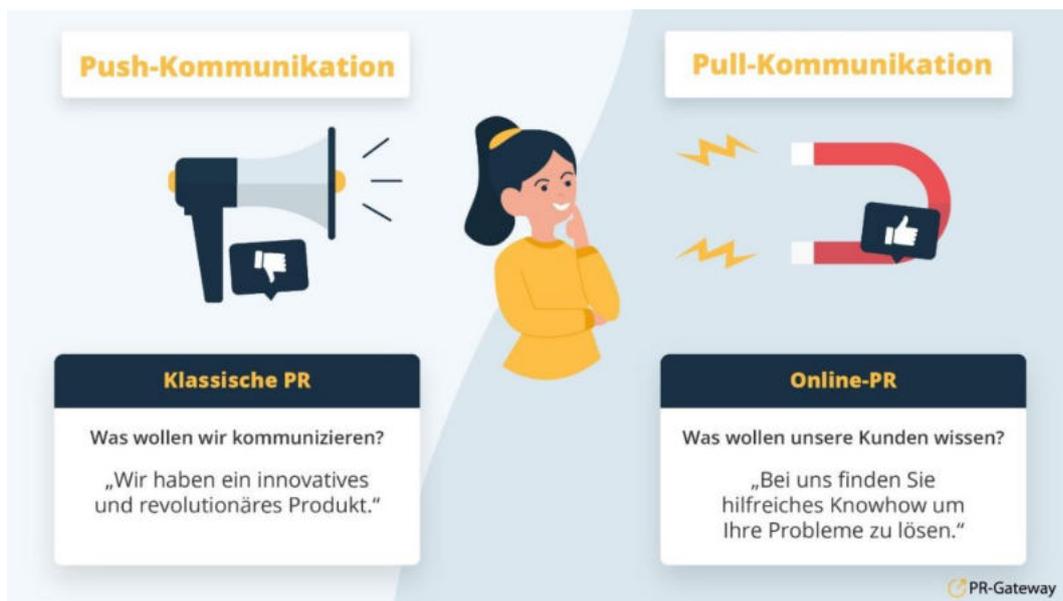
### Zentrale Fragen für die Themenfindung:

- ✓ Welche Informationen sind für potenzielle Kunden wirklich hilfreich?
- ✓ Welche Fragen und Probleme stehen bei der Zielgruppe im Vordergrund?
- ✓ Nach welchen Begriffen suchen unsere Kunden aktiv in den Suchmaschinen?

Ein konsequenter Perspektivwechsel – weg vom Unternehmen, hin zur Zielgruppe – ist der Schlüssel für erfolgreiche Inhalte. Denn Themen, die für potenzielle Kunden von Interesse sind, werden auch für Redaktionen und journalistische Recherchen relevant.

---

<sup>1</sup> Quelle: Mount Barley Press



## Mehrwert statt Selbstdarstellung

Erfolgreiche Online-Pressemitteilungen setzen auf Nutzen und Praxisbezug – nicht auf Werbebotschaften. Statt Produktfeatures oder interner Neuigkeiten stehen konkrete Anwendungsbeispiele, Fachwissen und Orientierungshilfen im Mittelpunkt.

### Erfolgsversprechende Content-Ansätze:

- ✓ Praxisanleitungen statt Produktbeschreibungen
- ✓ Fallbeispiele statt bloßer Referenznennung
- ✓ Problemlösungen statt Marketingfloskeln
- ✓ Expertentipps statt Selbstdarstellung
- ✓ Interviews statt Personalwechsel
- ✓ Storytelling statt reiner Faktenaufzählung

### Beispiele für wirkungsvolle PR-Formate:

- ✓ Fallbeispiele und Anwendungsszenarien verankern Produkte im Alltag der Zielgruppe
- ✓ Studien, Zahlen und Tests schaffen Glaubwürdigkeit und Relevanz
- ✓ Fachbeiträge, Leitfäden und Tipps unterstreichen die Expertise
- ✓ Unternehmensnachrichten als Story in erzählerischer Form wecken Interesse – z. B. „Knuspr – Online Supermarkt Knuspr lädt zur Entdeckungsreise in die Welt der pflanzlichen Ernährung ein“
- ✓ Inhalte aus Blogartikeln, Newslettern oder internen Publikationen lassen sich gezielt für Presseportale aufbereiten

## Content-Recycling gezielt nutzen

Ein einmal veröffentlichter Beitrag erreicht nur einen Teil der möglichen Zielgruppe. Die mehrfache Verwertung von Inhalten in unterschiedlichen Formaten erhöht Sichtbarkeit und Reichweite deutlich.

### Beispiel: Praxium Verlag

Der Praxium Verlag präsentiert eine Buch-Neuerscheinung mit verschiedenen aufeinanderfolgende Online-Mitteilungen.

- ✓ als klassische News
- ✓ als Fachbeitrag mit Tipps aus dem Buch
- ✓ als Interview mit der Autorin dem Autor

So lassen sich Inhalte auf vielfältige Weise nutzen – jeweils angepasst an Zielgruppe, Plattform und Format.



### Fazit Tipp 1

Online-Pressemitteilungen eröffnen vielfältige Möglichkeiten, Fachinhalte und PR-Themen direkt und wirksam zu kommunizieren. Entscheidend ist der Fokus auf Relevanz, Nutzwert und zielgruppenorientierte Inhalte. Denn das, was potenzielle Kunden interessiert, ist auch für Journalisten relevant – insbesondere bei der Recherche im Internet.

**Warum es noch zählt:** Auch Suchmaschinen ranken Inhalte, die Probleme lösen – keine Selbstdarstellung.

#### Praxis-Check „Topic Scorecard“

Frage	Ja/Nein
Löst der Text ein konkretes Problem?	
Enthält er Praxisbeispiele / Zahlen?	
Beantwortet er PAA-Fragen ( <b>P</b> eople <b>A</b> lso <b>A</b> sksed), die Ihre Zielgruppe googelt?	

Wenn nicht – nachschärfen. Das steigert sowohl Leserbindung als auch SERP-Chancen.

**Beispiel:** Wandeln Sie Features in Vorteile um („360°-Kamera“ → „keine toten Winkel beim Einparken“).

**Fehlerfalle:** Pressemitteilungen über interne Jubiläen ohne Branchenrelevanz werden von Portalen und Google kaum beachtet. Setzen Sie stattdessen **Case-Studies, Studien oder Trendanalysen** ein.

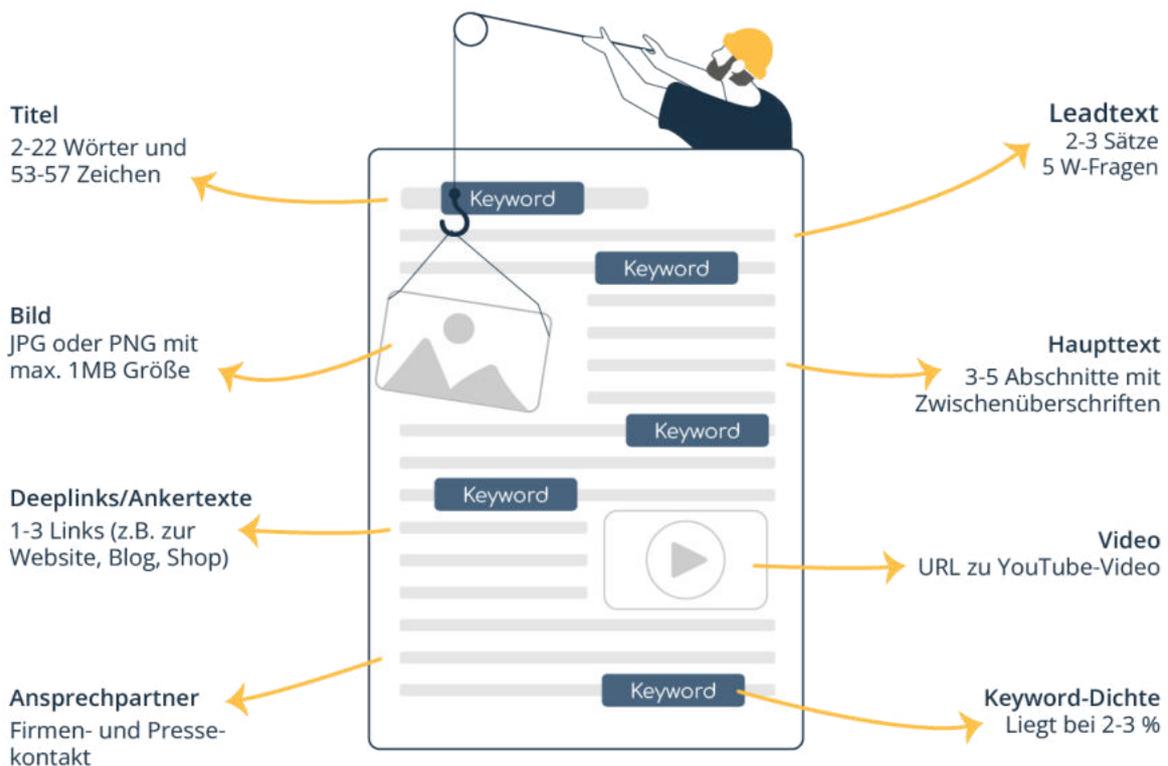
Praxisformate, die performen:

- **Mini-How-To** (300 Wörter): Schritt-für-Schritt-Ansatz zu einer konkreten Branchenaufgabe.
- **Daten-Snippet:** Drei Zahlen, die eine Story „beweisen“.
- **Experten-Soundbite:** 30-Wort-Zitat mit persönlichem Insight statt PR-Sprech.

## Tipp 2: Aufbau einer Online-Pressemitteilung – Klare Struktur für schnelle Lesbarkeit

Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne liegt bei unter 8 Sekunden – kürzer als die eines Goldfischs. Leser scannen Meldungen in Windeseile und entscheiden blitzschnell, ob sie weiterlesen.

### 8 Elemente für eine optimale Online-Pressemitteilung



#### 1. Titel als Aufhänger

Der Titel entscheidet, ob Leser klicken oder weiterziehen. Er muss prägnant und neugierig machend sein. Für die Google-Suche gelten 53–57 Zeichen als ideal. Ein Untertitel ergänzt optional – aber nur, wenn er wirklich Mehrwert liefert. (Mehr zur Headline in Tipp 6.)

## 2. Leadtext – neugierig machen

Der Lead muss sofort fesseln und die zentralen Informationen in 2-3 Sätzen (200-300 Zeichen) liefern. Er beantwortet die W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?

Der Leadtext hat aber auch eine wichtige Funktion für die Darstellung der Pressemitteilung im Web. Die ersten 144-156 Zeichen sollten das Wichtigste enthalten und relevante Keywords – so verbessert man die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen (SERP).

Auch auf den Presseportalen wird die Pressemitteilungen in der Regel mit 200-300 Zeichen angeteasert. Verzichten Sie daher lieber auf Datumsangaben wie „Bielefeld, den ...“, da Portale das Veröffentlichungsdatum ohnehin automatisch zeigen.

## Bauen Wohnen Haus Garten Pflege

Kostenlose Pressemitteilungen zu Garten, Bauen und Wohnen



Pressemitteilungen
kostenlose Presseportale
Pressemitteilungen verteilen
Impressum

### Autarker Gemüseanbau mit Our Greenery

17. Januar 2023 von pr-gateway



ALTERNATIVE BEWEISUNG  
#1708 2023/24

Our Greenery – Autarker Gemüseanbau

Daniel Bosman hat mit der Gründung von Our Greenery ein Unternehmen geschaffen, welches jedem Haushalt die Möglichkeit anbietet, sein eigenes Gemüse anzubauen. Doch was ist das Besondere an Microgreens und wie einfach ist es, diese in den eigenen vier Wänden anzubauen? Daniel Bosman gibt uns seine Erfahrungen preis und hilft zu verstehen, was Microgreens alles bewirken können.... mehr

■ Allgemein  
📍 Daniel Bosman, Disziplin als Gründer, Microgreens aus Deutschland, Netzwerk, Our Greenery, Produzent aus China, Start-up Microgreens, Start-up Szene Deutschland, Unternehmer werden, Weltroberer

### Umfassende Steuererleichterungen für Betreiber von Photovoltaikanlagen

17. Januar 2023 von pr-gateway



© Schäffer-Poeschl Verlag / Dr. Probst & Partner zum Jahresanfang (© Schäffer-Poeschl Verlag / Dr. Probst & Partner)

Steuerpflichtige mit Photovoltaikanlagen auf ihrem privaten Wohnhaus durften bisher in den meisten Fällen nicht von Lohnsteuerhilfevereinen steuerlich beraten werden. Schlimmer noch, Mitglieder eines Lohnsteuerhilfevereins, die eine PV-Anlage auf ihrem Dach nachträglich installiert hatten, mussten ihre Mitgliedschaft unter Umständen sogar kündigen. Eine steuerliche Beratung war gesetzlich nicht erlaubt, sofern es sich bei dem Betreiben einer PV-Anlage um ein Gewerbe handelte oder mit der PV-Anlage umsatzsteuerpflichtige Umsätze erzielt wurden.... mehr

■ Allgemein  
📍 Beratungsbefugnis, Einkommensteuer, Liebhaberei, Lohnsteuerhilfeverein, Photovoltaik, PV-Anlage, Steuerbefreiung



Reichweitenstarke Online-PR

Pressemitteilung verteilen
Medien kontaktieren

PR News - Updatefunktion

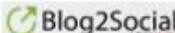
Presseportal
Content-Marketing

Blog
Veranstaltung

Facebook
Google My Business

Instagram
Twitter

Jetzt kostenlos testen



Smarte Social Media Automatisierung

Individualisierte engagierte Social Media Beiträge automatisch für jedes Netzwerk optimiert und zu den besten Zeiten planen und teilen!

Facebook
Twitter
LinkedIn
Instagram

YouTube
WhatsApp
Telegram

Pinterest
Nextdoor
Facebook

Auto-Posting
Individualisieren

Scheduling
Cross-Posting

Beste-Zeiten-Engine
Planen

Social-Media-Kalender
Content-Calendar

Jetzt kostenlos testen

Pressemitteilung veröffentlichten auf über 250 Presseportalen - einfach, zeitsparend und mit nur "einem Klick"

Nutzungsbedingungen / Datenschutz

### Haupttext – strukturiert informieren

Der Body enthält Fakten, Zitate und Quellen **in 3-5 Absätzen**, geordnet nach Relevanz (wichtig zuerst). **Zwischenüberschriften** erleichtern das Scannen. Wichtig ist nicht unbedingt die Länge, sondern dass Keywords drin vorkommen und der Text gut lesbar bleibt.

### Visuelle Inhalte – Aufmerksamkeit erhöhen

Bilder und Videos erzeugen visuelle Anreize. Ein aussagekräftiges Pressefoto oder ein passendes Video erhöht die Klick- und Lesebereitschaft.

**Beispiel:** Wolf GmbH verwendet eine Smart-Home-Grafik, um technologische Vorteile anschaulich zu machen.

**Best Practice Beispiel: Living**

**Smart Home – Mittags, die Sonne scheint**  
PV-Leistung hoch, Wärmebedarf niedrig

Durch den Überschuss an PV-Leistung kann die Wärmepumpe ebenfalls eingeschaltet werden.

Garten, Baues und Wohnen

**Mehr Energieeffizienz durch intelligente Steuerung**

24. Mai 2019

CHA-Manoblock: Einbindung in Energiemanagement-Systeme per Plug & Play

Bei der Heizung können Hauseigentümer viel tun, um die Umwelt zu schützen und den eigenen CO2-Footprint positiv zu beeinflussen. Umweltfreundliche Heizungslösungen sind Wärmepumpen wie die neue Luft/Wasser-Wärmepumpe von Wolf.

PR-Gateway

### Links – Leser gezielt weiterführen – Kunden gewinnen

Verwenden Sie 1 bis max. 3 Links, idealerweise am Ende des Leadtexts und am Schluss der Mitteilung. Verlinken Sie zielgerichtet – zu weiterführenden Details auf der Website oder direkt zum Produkt, um Besucher dorthin zu führen, wo sie mehr erfahren oder kaufen können.

### Abbinder (Boilerplate)

Schließen Sie mit einer kurzen Firmenbeschreibung ab: Wer steckt hinter dem Thema, was macht das Unternehmen? Fassen Sie Tätigkeit, Größe, Standorte oder USP in wenigen Sätzen zusammen – fest im Dokument verankert und immer wieder nutzbar.

### Kontaktdaten

Fügen Sie am Ende die relevanten Ansprechpartner hinzu:

- ✓ Name
- ✓ postalische Adresse
- ✓ Telefon
- ✓ E-Mail
- ✓ Website

Oft gibt es einen Ansprechpartner für Kunden und einen speziell für Journalisten (auch eine PR-Agentur möglich). Vollständige Angaben erleichtern die Kontaktaufnahme.

### Warum diese Struktur wirkt

- ✓ **Schnelles Scannen** durch klare Überschriften und kurze Absätze
- ✓ **Bessere Suchmaschinenplatzierung** dank optimierter Headline, Leadtext und Keywords
- ✓ **Mehr Sichtbarkeit** durch visuelle Reize und direkte Verlinkungen
- ✓ **Professionelles Image** durch klaren Schluss mit Firmendaten und Kontakten

---

### Fazit Tipp 2

Wer seine Online-Pressemitteilungen in klar strukturierte, SEO-freundliche Abschnitte gliedert, gewinnt nicht nur Journalisten – sondern gewinnt direkt potenzielle Kunden. Eine stringente Gliederung und gezielte Inhalte erhöhen Reichweite und Wirkung deutlich.

## Die 8-Elemente-Struktur einer Online-Pressemitteilung

Element	Benchmark	Praxis-Tipp
<b>Titel</b>  Untertitel (optional)	≤ 57 Zeichen, Core-Keyword vorn.	SERP-Simulator nutzen; 3 Varianten A/B-testen.  Untertitel nur einsetzen, wenn er einen echten Zusatznutzen bietet.
<b>Lead</b>	200–300 Zeichen, beantwortet W-Fragen	Erste 144 Zeichen als Mini-Meta-Description denken
<b>Body mit Zwischenüberschriften</b>	3–5 Absätze Keyword-Varianten	„Umgekehrte Pyramide“: wichtigstes zuerst. Zwischenüberschriften erleichtern „Scroll-Stop-Momente“
<b>Visuelle Elemente</b>	1 Hero-Bild + 1 Video	+50 % CTR (Bild), +270 % Views (Video)
<b>Proof-Element</b>	Zitat, Chart oder Mikro-Case	schafft Glaubwürdigkeit &
<b>Links</b>	1-3 relevante Links mit Anchor-Text	Backlinks, Landingpages, 1 CTA-Link für Leadgenerierung
<b>Boilerplate</b>	3–4 Sätze	EEAT-Signal ( <b>E</b> xperience, <b>E</b> xpertise, <b>A</b> uthoritativeness, and <b>T</b> rustworthiness)
<b>Ansprechpartner</b>	Kontaktmöglichkeit	Unternehmenskontakt & Pressekontakt

## Tipp 3: Sprache und Stil von Pressemitteilungen – Verständlich, sachlich, professionell

---

Leicht verständliche Texte sind die Grundlage erfolgreicher Pressemitteilungen. Eine klare, sachliche Sprache und ein präziser Stil erleichtern das Verständnis – und verleihen der PR-Botschaft mehr Ausdruckskraft.

Nicht nur der Nachrichtenwert zählt: Auch der Sprachstil entscheidet darüber, ob eine Pressemitteilung überzeugt – sowohl Leser als auch Suchmaschinen.

### Warum ein guter Sprachstil entscheidend ist

Pressemitteilungen repräsentieren ein Unternehmen. Ein sachlicher, professioneller Stil vermittelt Kompetenz und schafft Vertrauen – sowohl in der klassischen als auch in der Online-Kommunikation.

---

*„Die beste Sprache ist immer jene des Kunden.“  
– Anton Fugger (Deutscher Kaufmann 1493 – 1560)*

---

Auch komplexe Themen sollten allgemein verständlich dargestellt werden. Dabei gilt: Kurze, klare Sätze erhöhen die Lesbarkeit. Wer verschachtelte Konstruktionen oder unverständliche Fachbegriffe verwendet, riskiert, dass Leser den Text abbrechen.

## 10 Tipps für eine klare und überzeugende Sprache

### 1. Sachliche Inhalte statt Werbesprache

Werbliche Ausdrücke wie „sensationell“ oder „bahnbrechend“ haben in Pressemitteilungen nichts verloren. Auch Superlative oder wertende Adjektive wie „besonders“ oder „hervorragend“ wirken überzogen. Pressemitteilungen sollten nüchtern und informativ formuliert sein – ohne Übertreibung.

### 2. Präsens statt Vergangenheit

Die Gegenwartsform vermittelt Aktualität.

Beispiel:

a) Die Konstrukt AG hat ihren Umsatz im dritten Quartal um 12 Prozent gesteigert.

b) Die Konstrukt AG steigert ihren Umsatz im dritten Quartal um 12 Prozent.

Variante b) wirkt zeitnäher und dynamischer.

### 3. Schreiben in der dritten Person

Pressemitteilungen sollten stets neutral und in der dritten Person formuliert werden.

Statt: *Wir eröffnen einen neuen Onlineshop*

Besser: *Die Müller GmbH eröffnet einen neuen Onlineshop.*

### 4. Fachbegriffe und Abkürzungen erklären

Fachausdrücke sollten vermieden oder erklärt werden. Nicht alle Leser sind mit branchenspezifischen Begriffen vertraut. Auch Abkürzungen sollten beim ersten Auftreten ausgeschrieben werden: *Customer Relationship Management (CRM)*.

### 5. Füllwörter vermeiden

Wörter wie „eigentlich“, „ziemlich“, „eventuell“, „schon“ oder „möglicherweise“ wirken vage und schwächen Aussagen ab. Für eine klare Botschaft sind präzise und aussagekräftige Formulierungen besser geeignet.

### 6. Aktive statt passive Sprache

Aktivformulierungen machen Texte lebendiger und verständlicher.

Statt: *Die Produktpalette der Müller GmbH wird erweitert.*

Besser: *Die Müller GmbH erweitert ihre Produktpalette.*

### 7. Verben statt Substantive

Substantivierungen erschweren das Textverständnis.

Statt: *Eine Vereinbarung über die Kooperation wurde getroffen.*

Besser: *Die Unternehmen vereinbaren eine Kooperation.*

### 8. Einfache Wörter und klare Begriffe

Bandwurmkonstruktionen wie „*Nummernschildbedruckungsmaschine*“ wirken abschreckend. Besser verständlich: „*Bedruckungsmaschine für Nummernschilder*“.

### 9. Kurze, prägnante Sätze

Kurze Hauptsätze erleichtern die Aufnahme der Inhalte. Je länger ein Satz, desto höher das Risiko, dass Leser aussteigen. Faustregel: Ein Gedanke pro Satz.

### 10. Zahlen in Ziffern schreiben – auch von 1 bis 12

Bei Online-Texten gilt: Ziffern sind leichter erfassbar als ausgeschriebene Zahlen. Auch kleine Zahlen können als Ziffern dargestellt werden – insbesondere bei technischen oder wirtschaftlichen Inhalten.

## Extra-Tipp: Rechtschreibung und Grammatik als Qualitätsmerkmal

Fehlerhafte Pressemitteilungen wirken unprofessionell – und können das Vertrauen in das Unternehmen schädigen. Zudem werden auch Suchmaschinen strenger: Texte mit guter Grammatik und korrekter Rechtschreibung erzielen bessere Rankings.

### Fazit Tipp 3

Pressemitteilungen sind ein zentrales Instrument der Unternehmenskommunikation. Je verständlicher und professioneller sie formuliert sind, desto größer ist die Chance auf Aufmerksamkeit, Verbreitung – und Relevanz. Klare Sprache, sachlicher Stil und strukturierte Inhalte bilden die Basis für erfolgreiche Online-PR.

### Quick-Check: Sprache und Stil

Qualitätskriterium („Kennzahl“)	Empfohlener Zielwert / Schwellenwert*	Prüf-Methode
<b>Werbe-Wörter pro 100 Wörter</b> (z. B. „sensationell“, „bahnbrechend“)	<b>0</b> – streichen oder neutralisieren	Keyword-Suche oder Stil-Checker
<b>Sätze im Präsens</b>	<b>≥ 80 %</b>	NLP-Tool: Time Tense Analysis
<b>Sätze in der dritten Person</b>	<b>≈ 100 %</b>	Pronomen-Statistik (wir/ich vs. er/sie/das Unternehmen)
<b>Nicht erklärte Fachbegriffe / Abkürzungen</b>	<b>0</b> (erstes Vorkommen ausschreiben)	Glossar-Abgleich oder Regex-Suche
<b>Füllwörter pro 100 Wörter</b> (z. B. „eigentlich“, „ziemlich“)	<b>&lt; 2</b>	Stil-Checker-Bericht
<b>Anteil Passivsätze</b>	<b>&lt; 10 %</b>	Grammatik-Tool (Aktiv/Passiv-Quote)
<b>Nominalisierungen pro 100 Wörter</b>	<b>&lt; 3</b>	Wortarten-Analyse
<b>Durchschnittliche Wortlänge</b>	<b>≤ 14 Zeichen</b> O der Flesch-Wert 45–65	Readability-Tool
<b>Durchschnittliche Satzlänge</b>	<b>12–17 Wörter</b>	Textstatistik
<b>Zahlen als Ziffern (1–12)</b>	<b>100 % korrekt</b>	Regex-Prüfung / Lektorat
<b>Grammatik-/Rechtschreibfehler pro 1 000 Wörter</b>	<b>0</b>	Rechtschreib-Prüfprogramm

## Tipp 4 - Die richtige Länge einer Pressemitteilung: In der Kürze liegt die Würze

---

Die perfekte Länge für eine Pressemitteilung gibt es nicht. Doch wie bei allen Texten gilt: **So lang wie nötig, so kurz wie möglich**. Besonders im Internet werden prägnante Texte häufiger gelesen als ausführliche Abhandlungen.

### Richtwerte für die optimale Textlänge

Ein guter Richtwert für Pressemitteilungen liegt zwischen **300 und 800 Wörtern** bzw. **2.000 bis 4.000 Zeichen** – das entspricht etwa **1-2 DIN-A4-Seiten**. Online-Pressemitteilungen mit Fachbeitrags-Charakter dürfen auch länger sein.

Zum Vergleich: Ein **Pressesprecher benötigt im Schnitt 381 Wörter**, um seine Kernbotschaft zu vermitteln.

### Vorgaben auf Presseportalen beachten

Viele Presseportale haben eigene Kriterien für die Mindest- und Maximallänge:

- **Unter 300 Wörter:** werden von einigen Portalen abgelehnt.
- **Überlange Texte:** werden automatisch gekürzt oder unvollständig angezeigt.

Es lohnt sich daher, die Anforderungen des jeweiligen Portals im Vorfeld zu prüfen.

### Textlänge und Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Auch für Google gilt: Texte sollten mindestens **300 Wörter** umfassen, um gut indexiert zu werden.

Pressemitteilungen werden auf Portalen oft mit einem **Teaser von 200-300 Zeichen** angezeigt – die Einleitung muss also besonders aussagekräftig sein.

### Praxis-Tipp zur Textlänge

Vor der Veröffentlichung empfiehlt sich ein kritischer Blick auf die Textlänge:

- **Zu kurz?** Ergänzen Sie einen zusätzlichen Abschnitt mit einer interessanten Zusatzinformation.
- **Zu lang?** Kürzen Sie überflüssige Inhalte oder teilen Sie den Text thematisch auf.

#### Fazit Tipp 4: Kurz, klar, relevant

Die **Textlänge beeinflusst**, ob und wie gut eine Pressemitteilung veröffentlicht und wahrgenommen wird. Entscheidend sind aber vor allem:

- **Nachrichtenwert**
- **Klare Struktur**
- **Relevante Keywords**

**Kurz und prägnant formuliert** – so erhöhen sich Lesbarkeit, Sichtbarkeit und Chancen auf Veröffentlichung.

## Tipp 5: Keywords für eine bessere Auffindbarkeit Ihrer Pressemitteilung

Jede Online-Recherche beginnt mit einer Suchanfrage. Der gezielte Einsatz von **relevanten Keywords** erhöht die Chancen, dass Pressemitteilungen zu diesen Suchanfragen passen – und somit **sichtbar und auffindbar** in den Suchmaschinen erscheinen.

### Warum Keywords so wichtig sind

Keywords sorgen dafür, dass Ihre Pressemitteilung thematisch richtig eingeordnet wird – sowohl von **Suchmaschinen** als auch von **Lesern**. Werden die passenden Begriffe verwendet, verbessern sich Sichtbarkeit, Reichweite und Klickrate deutlich.

Keywords in der Praxis: Ein Beispiel

### ARAG Verbrauchertipps zum Jahreswechsel

30. Dezember 2022 von pr-gateway

ARAG Experten mit den aktuellen Änderungen ab 1. Januar 2023



Wohnen mit Wumms? Die Wohngeldreform

Im Schnitt soll sich das **Wohngeld** laut Bundesregierung verdoppeln und mehr als dreimal so viele Haushalte haben ab Januar ein Anrecht auf den staatlichen Zuschuss. Um vor allem Haushalte mit niedrigeren Einkommen bei den steigenden Wohnkosten zu unterstützen, wird das **Wohngeld** durchschnittlich um rund 190 Euro auf 370 Euro erhöht. Laut ARAG Experten berechnet sich das **Wohngeld** nach der Anzahl der berechtigten Haushaltsmitglieder, der Miete bzw. der monatlichen Belastung

bei selbstgenutztem Wohneigentum sowie dem Gesamteinkommen aller zu berücksichtigenden Haushaltsmitglieder. **Wohngeld** muss beim zuständigen **Wohngeldamt** beantragt werden. Ob und in welcher Höhe Anspruch besteht, können Betroffene online mit dem **WohngeldPlus-Rechner** des Bundesbauministeriums herausfinden.

Verbrauchertipps

Jahreswechsel

Wohngeld

Die Pressemitteilung „ARAG Verbrauchertipps zum Jahreswechsel“ vom 30.12.2022 enthält unter anderem folgende Keywords:

1. Verbrauchertipps
2. Jahreswechsel
3. Wohngeld

Diese Begriffe decken typische Suchanfragen rund um den Jahreswechsel ab. Sie wurden im **Titel**, im **Leadtext** und sogar in der **Bildunterschrift** platziert – an den Stellen, die für die Indexierung besonders relevant sind.

**Ergebnis:** Die Pressemitteilung belegte kurz nach der Veröffentlichung **3 von 9 Google-Ergebnissen auf Seite 1** – ein Drittel der Sichtbarkeit auf der ersten Ergebnisseite.

1 Suchen die Internetnutzer über Google nach den Keywords, so finden sie die Online-Pressemitteilung.

2 Nummer 1 in der Google Suche.

3 3 von 9 Listungen der Online-Pressemitteilung auf der ersten Seite der Google Suchergebnisse.

4 das erste Ergebnis in der Google Bildersuche

Suche am 05.01.2023

## Keywords gezielt einsetzen: Tipps für die Praxis

### 1. Sprache der Zielgruppe verstehen

Nur Begriffe, die **tatsächlich gesucht werden**, können gefunden werden. Verwenden Sie daher **Suchbegriffe aus dem Alltag der Zielgruppe**, keine Fachsprache, Kunstbegriffe oder Marketing-Buzzwords.

### 2. Leser und Suchmaschinen gleichzeitig adressieren

Texte müssen zwei Ansprüchen genügen:

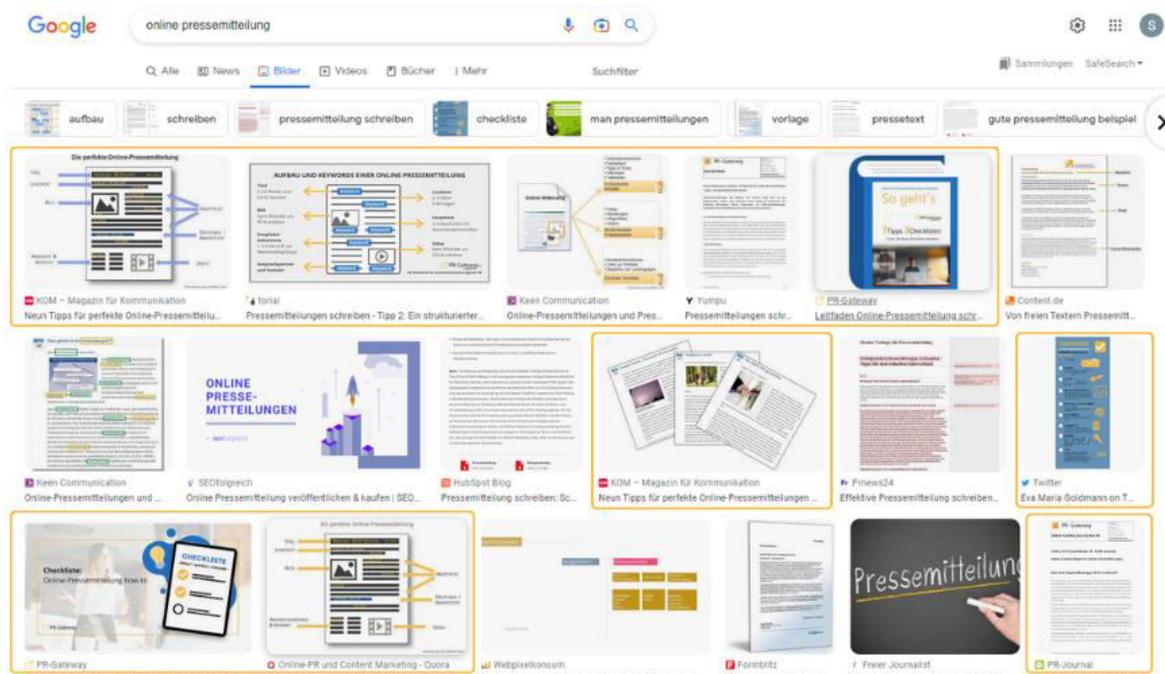
- Sie sollen **verständlich und relevant für Leser** sein.
- Sie müssen **technisch gut lesbar für Suchmaschinen** sein (Crawler).

Trotz aller Optimierung gilt: **Qualität und Inhalt** haben Vorrang vor Keyword-Dichte.

## Wo Keywords in der Pressemitteilung platziert werden sollten



- Titel**  
 Keywords möglichst weit vorn. Ideale Länge: 53–57 Zeichen (für vollständige Anzeige in Google-Suchergebnissen (SERP = **S**earch **E**ngine **R**esult **P**age = Ergebnisliste).
- Leadtext und erste Absätze**  
 Hier entscheidet sich oft, ob Suchmaschinen und Leser den Text als relevant einstufen.
- Linktexte (Ankertexte)**  
 In Online-Pressemitteilungen können Links eingebunden werden. Verwenden Sie sprechende Linktexte mit Keywords statt generischer Begriffe wie „hier“.
- Bild- und Videobeschreibungen (Alt-Texte)**  
 Google berücksichtigt auch visuelle Inhalte. Keywords in Bildunterschriften, Alt-Tags und Dateinamen erhöhen die Auffindbarkeit.



## Tools zur Keyword-Recherche und -Optimierung

### Google Keyword Planner: Anleitung für den Google Keyword-Planer

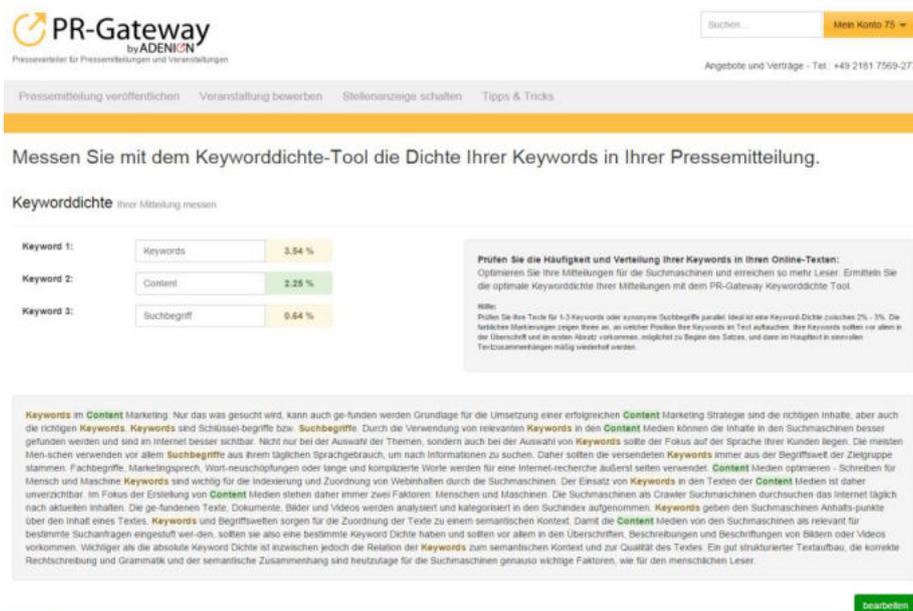
- Zeigt Suchvolumen und Keyword-Ideen.
- Ideal für den Aufbau eines Keyword-Portfolios.

### Google Trends

- Analyse des zeitlichen und regionalen Suchinteresses.
- Vergleich von Keywords und Synonymen.
- Hilfreich zur Einschätzung, ob Begriffe wie Anglizismen relevant sind.

### Keyword-Dichte analysieren

- Empfehlenswerte Dichte: **2-3 %**, abhängig vom Kontext.
- Tools zur Überprüfung der Keyword-Dichte zeigen Verteilung und Position im Text.



**PR-Gateway**  
by ADENIC  
Presseportal für Pressemitteilungen und Veranstaltungen

Suchen... Mein Konto 75

Angebote und Verträge - Tel. +49 2181 7569-277

Pressemitteilung veröffentlichen Veranstaltung bewerben Stellenausschreibung schalten Tipps & Tricks

Messen Sie mit dem Keyworddichte-Tool die Dichte Ihrer Keywords in Ihrer Pressemitteilung.

Keyworddichte ihrer Mitteilung messen

Keyword 1:	Keywords	3,54 %
Keyword 2:	Content	2,25 %
Keyword 3:	Suchbegriff	0,64 %

**Prüfen Sie die Häufigkeit und Verteilung Ihrer Keywords in Ihren Online-Texten:**  
Optimieren Sie Ihre Mitteilungen für die Suchmaschinen und erreichen so mehr Leser. Ermitteln Sie die optimale Keyworddichte Ihrer Mitteilungen mit dem PR-Gateway Keyworddichte Tool.

**HINW:**  
Prüfen Sie Ihre Texte für 1-3 Keywords oder synonyme Suchbegriffe parallel. Ideal ist eine Keyword-Dichte zwischen 2% - 3%. Die farblichen Markierungen zeigen Ihnen an, an welcher Position Ihre Keywords im Text aufkamen. Ihre Keywords sollten vor allem in der Überschrift und in ersten Absatz vorkommen, möglichst zu Beginn des Satzes, und dann im Hauptteil in sinnvollen Textzusammenhängen häufig wiederholt werden.

**Keywords im Content Marketing:** Nur das was gesucht wird, kann auch ge-funden werden Grundlage für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Marketing Strategie sind die richtigen Inhalte, aber auch die richtigen Keywords. Keywords sind Schlüssel-begriffe bzw. Suchbegriffe. Durch die Verwendung von relevanten Keywords in den Content Medien können die Inhalte in den Suchmaschinen besser gefunden werden und sind im Internet besser sichtbar. Nicht nur bei der Auswahl der Themen, sondern auch bei der Auswahl von Keywords sollte der Fokus auf der Sprache Ihrer Kunden liegen. Die meisten Menschen verwenden vor allem Suchbegriffe aus ihrem täglichen Sprachgebrauch, um nach Informationen zu suchen. Daher sollten die versendeten Keywords immer aus der Begriffswelt der Zielgruppe stammen. Fachbegriffe, Marketingjargon, Wort-neuschöpfungen oder lange und komplizierte Worte werden für eine Internet-recherche äußerst selten verwendet. Content Medien optimieren - Schreiben für Mensch und Maschine Keywords sind wichtig für die Indizierung und Zuordnung von Webseiten durch die Suchmaschinen. Der Einsatz von Keywords in den Texten der Content Medien ist daher unverzichtbar. Im Fokus der Erstellung von Content Medien stehen daher immer zwei Faktoren: Menschen und Maschinen. Die Suchmaschinen als Crawler (Suchmaschinen durchsuchen das Internet täglich nach aktuellen Inhalten. Die ge-fundenen Texte, Dokumente, Bilder und Videos werden analysiert und kategorisiert in den Suchindex aufgenommen. Keywords geben den Suchmaschinen Anhalts-punkte über den Inhalt eines Textes. Keywords und Begriffsnetze sorgen für die Zuordnung der Texte zu einem semantischen Kontext. Damit die Content Medien von den Suchmaschinen als relevant für bestimmte Suchanfragen eingestuft werden, sollten sie also eine bestimmte Keyword Dichte haben und sollten vor allem in den Überschriften, Beschreibungen und Beschriftungen von Bildern oder Videos vorkommen. Wichtiger als die absolute Keyword Dichte ist inzwischen jedoch die Relation der Keywords zum semantischen Kontext und zur Qualität des Textes. Ein gut strukturierter Textaufbau, die korrekte Rechtschreibung und Grammatik und der semantische Zusammenhang sind heutzutage für die Suchmaschinen genauso wichtige Faktoren, wie für den menschlichen Leser.

Start/Beenden

### Weitere Tools

- [keywordtool.io](http://keywordtool.io)
- [ubersuggest.io](http://ubersuggest.io)
- Beide liefern Long-Tail-Keywords und Synonyme mit hohem Suchpotenzial.

### Fazit Tipp 5: Keywords strategisch einsetzen

Der Einsatz von Keywords verbessert die **Sichtbarkeit** und **Reichweite** von Online-Pressemitteilungen deutlich – vorausgesetzt, sie sind **zielgruppengerecht gewählt** und **sinnvoll im Text eingebunden**. Eine gute Mischung aus Haupt- und Nebenkeywords, Lesefreundlichkeit und technischer Optimierung ist der Schlüssel zu mehr Erfolg in der Online-PR.

---

## Tipp 6 - Eine knackige Headline sorgt für mehr Aufmerksamkeit

---

Die Überschrift entscheidet darüber, ob eine Pressemitteilung gelesen wird – oder unbeachtet bleibt. Sie ist der erste Berührungspunkt mit dem Text und daher entscheidend für den Erfolg einer Online-Pressemitteilung.

### Die Aufgabe einer guten Headline

Die Headline muss auf den Punkt bringen, worum es geht – und gleichzeitig Neugier wecken. Sie sollte die zentrale Aussage der Mitteilung verständlich zusammenfassen und dem Leser Orientierung über das Thema geben.

### Online-Nutzer selektieren schneller

In der digitalen Welt konkurrieren unzählige Inhalte um Aufmerksamkeit. Überschriften werden oft nur überflogen. Umso wichtiger ist es, dass sie schnell erfassbar, klar formuliert und thematisch präzise sind.

### Empfehlungen für eine überzeugende Headline:

- ✓ Beantworten Sie möglichst eine der klassischen W-Fragen: *Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie?*
- ✓ Bringen Sie die Kernaussage in wenigen Worten auf den Punkt.
- ✓ Vermeiden Sie austauschbare Floskeln wie: *„Unternehmen X präsentiert Produkt Y auf der Messe Z“*.
- ✓ Verzichten Sie auf werbliche Sprache, Superlative und Übertreibungen wie: *„Die beste Lösung aller Zeiten.“*
- ✓ Nutzen Sie relevante Keywords für die Suchmaschinenoptimierung.

### Erfolgsfaktoren für gute Headlines

#### 1. Verständlich formulieren

Eine Headline funktioniert nur, wenn sie auf Anhieb verstanden wird – sowohl von Menschen als auch von Suchmaschinen.

**Beispiel:** Nachhaltige Verpackungsalternative aus Gras

## 2. Kurz und prägnant

Je kürzer die Headline, desto leichter erfassbar. Optimal sind bis zu **57 Zeichen**, damit die Überschrift auch vollständig in den Google-Suchergebnissen (SERP) angezeigt wird. Längere Titel können durch einen ergänzenden **Untertitel** strukturiert werden.

**Beispiel:** Pollenflug verursacht saisonales Asthma

*Untertitel: Frühling bringt gesundheitliche Herausforderungen für Allergiker*

## 3. Tipps in der Headline

Beitragstitel mit Tipps sind besonders klickstark, da sie konkreten Mehrwert versprechen.

**Beispiel:** Baufinanzierung: 4 Tipps für die sichere Planung der eigenen Immobilie

## 4. Fragen in der Überschrift

Viele Nutzer formulieren ihre Suchanfragen als Fragen. Pressemitteilungen, die diese aufgreifen, erzielen oft gute Platzierungen in den Suchergebnissen.

**Beispiel:** Wann darf eine Rückstellung beim Pflegegrad erfolgen?

## 5. Kreativ, aber verständlich

Wortspiele oder ungewöhnliche Formulierungen können Aufmerksamkeit erzeugen – solange der Bezug zum Thema klar ist. Sprachliche Kreativität sollte immer dem Verständnis dienen.

**Beispiel:** Gans zufrieden – Weihnachtszeit mit pflanzlichen Köstlichkeiten

## 6. Aktuelle Themen aufgreifen

**Newsjacking** und **Agenda Surfing** nutzen aktuelle Ereignisse, um mehr Sichtbarkeit zu erzielen. Voraussetzung ist, dass Headline und Inhalt wirklich zusammenpassen.

**Beispiel:** Gutschein zu Weihnachten - Wie lange ist der gültig?

## 7. Zielgruppe direkt ansprechen

Bei spezifischen Themen ist es sinnvoll, die Zielgruppe bereits in der Headline zu nennen – besonders im B2B-Bereich.

**Beispiel:** Bio Einweggeschirr und nachhaltige Verpackungen für die Gastronomie

## Checkliste für starke Presse-Headlines

- ✓ Enthält die Überschrift die Kernaussage der Mitteilung?
- ✓ Ist der Titel klar und verständlich formuliert?
- ✓ Weckt die Headline Interesse und animiert zum Weiterlesen?
- ✓ Ist die Headline kurz genug für die Google SERP (max. 57 Zeichen)?
- ✓ Sind relevante Keywords enthalten?
- ✓ Wird die Zielgruppe präzise angesprochen?

### Fazit Tipp 6: Keywords are Key

Die Headline ist der Schlüssel zur Sichtbarkeit. Eine klare, prägnante und thematisch relevante Überschrift erhöht die Chance, dass die Pressemitteilung gelesen, geklickt und geteilt wird – sowohl von Nutzern als auch von Suchmaschinen.

## Tipp 7: Links und Landingpages gezielt einsetzen: Mehr Traffic, mehr Leads, besseres Ranking

---

**Ein Leser findet die Pressemitteilung und möchte mehr erfahren – was passiert als Nächstes?** Mit gezielten Links auf weiterführende Inhalte oder spezifische Landingpages lassen sich nicht nur neue Interessenten und potenzielle Kunden erreichen, sondern auch die Sichtbarkeit in Suchmaschinen verbessern.

### Links in Online-Pressemitteilungen: Schnittstelle zwischen Information und Aktion

In der klassischen Medienlogik spricht man von einem *Medienbruch*, wenn Leser aktiv nach weiteren Informationen suchen müssen. Online-Pressemitteilungen schließen diese Lücke: **Verlinkungen führen direkt zu relevanten Inhalten** auf der Website und unterstützen so den Informationsfluss ohne Umwege.

Mögliche Ziele für Links:

- weiterführende Inhalte wie Whitepaper, Infografiken oder Checklisten
- thematisch passende Blogbeiträge
- konkrete Produktseiten im Onlineshop
- Veranstaltungsseiten mit Ticketbuchung

### Landingpages: gezielt informieren und konvertieren

Für besonders relevante Inhalte empfiehlt sich die Nutzung spezieller **Landingpages** – themenspezifischer Zielseiten, die ein Angebot oder Thema fokussiert darstellen. Landingpages vermeiden Ablenkung durch Navigationselemente und leiten Leser direkt zu:

- **Leadmagneten** wie Whitepaper oder Demoverionen (mit Anmeldeformular)
- **Produktinformationen** oder **Testaktionen**
- **Veranstaltungen** mit direkter Anmeldung oder Buchung

Diese Struktur erleichtert die Conversion – also die Umwandlung eines Interessenten in einen Lead oder Kunden – deutlich.

## Backlinks in Pressemitteilungen: Wirkung für SEO und Sichtbarkeit

Links in Pressemitteilungen wirken nicht nur für Leser, sondern auch für Suchmaschinen:

- **Backlinks** sind Verlinkungen von externen Websites (z. B. Presseportale) auf die eigene Domain.
- Suchmaschinen werten diese Backlinks als Empfehlungen – je hochwertiger die Quelle, desto stärker der Effekt.
- Die regelmäßige Veröffentlichung auf verschiedenen **Presse- und Fachportalen** erzeugt wertvolle Backlinks und trägt zur **Offpage-Optimierung** bei.

Dabei zählt nicht nur die Anzahl, sondern vor allem die **Qualität und thematische Relevanz** der verlinkenden Seiten.

### Fazit Tipp 7: Mehrstufige Wirkung durch gezielte Verlinkung

Der gezielte Einsatz von Links in Online-Pressemitteilungen bringt messbare Vorteile:

1. **Informationsweitergabe** durch direkte Verlinkung auf vertiefende Inhalte.
2. **Leadgenerierung** über Landingpages mit klarer Call-to-Action.
3. **Kundengewinnung** durch gezielte Weiterleitung zum Point of Sale.
4. **Verbesserung des SEO-Rankings** durch hochwertige Backlinks von Presse- und Fachportalen.
5. **Höhere Reichweite** durch Verbreitung auf verschiedenen Plattformen mit Verlinkung auf die eigene Website.

Position	Zweck	Empfohlenes Ziel
<b>Lead</b>	Fängt Schnell-Leser ab, die nur den Einstieg überfliegen	Hauptlinkziel der Mitteilung (z. B. Produktseite, Whitepaper)
<b>Body</b>	Liefert weiterführenden Kontext und vertieft das Thema	Detaillierte Hintergrundseite, Blogartikel oder Studie
<b>Abschluss</b>	Klare Handlungsaufforderung (CTA) für alle, die bis zum Ende lesen	Noch einmal das Hauptlinkziel der PM

## Tipp 8 - Visuelle Inhalte: Bilder und Videos erzeugen Aufmerksamkeit und Emotionen

---

**Ein Bild sagt mehr als tausend Worte** – das gilt besonders für Online-Pressemitteilungen. Visuelle Elemente wie Bilder, Infografiken und Videos zählen heute zu den wirkungsvollsten Mitteln, um Inhalte zu transportieren und Interesse zu wecken. Sie verleihen Texten nicht nur mehr Ausdruck, sondern erhöhen auch die Sichtbarkeit und Klickrate erheblich.

### Bilder und Videos steigern die Reichweite von Online-Pressemitteilungen

Laut einer [Studie von news aktuell](#) erhöhen Bilder die Klickrate von Pressemitteilungen um bis zu **50 %**, Videos sogar um **270 %**. Visuelle Inhalte bieten einen klaren Vorteil im Wettbewerb um Aufmerksamkeit – insbesondere in der digitalen Kommunikation.

#### Schneller erfassbar bei sinkender Aufmerksamkeitsspanne

Online-Leser überfliegen Texte häufig nur. Die Aufnahmefähigkeit sinkt angesichts der Informationsflut. Bilder und Videos helfen, Inhalte auf einen Blick verständlich zu machen und wichtige Botschaften gezielt hervorzuheben.

Visuelle Inhalte tragen dazu bei, Themen greifbarer zu machen:

- **Emotionale Bilder** erzeugen Nähe und Aufmerksamkeit.
- **Infografiken** machen komplexe Zusammenhänge schnell verständlich.
- **Erklärvideos** vertiefen Inhalte und sorgen für längere Verweildauer.
- **Statistiken und Charts** unterstreichen zentrale Aussagen.

### Visuelle Inhalte in Online-Pressemitteilungen einbinden

Für die visuelle Aufbereitung stehen zwei wirkungsvolle Möglichkeiten zur Verfügung:

#### 1. **Bilder direkt im Sichtfeld einbinden**

Das Vorschaubild wird beim Scrollen als Erstes wahrgenommen und sollte thematisch zum Inhalt passen. Es wirkt als Blickfang und Orientierungshilfe.

2. Videos zur vertiefenden Information einfügen

Videos werden häufig weiter unten im Beitrag platziert. Sie bieten die Möglichkeit, Prozesse, Produkte oder Zusammenhänge anschaulich zu erläutern und ergänzen den Text sinnvoll.

**Beispiel: WLAN-Modul für den Rasenroboter**

Das Unternehmen Häußler kombiniert ein erklärendes Bild mit einem Produktvideo. Das Bild vermittelt die Funktion auf einen Blick, das Video liefert ergänzende Details zur Anwendung.

Aug  
08

## WLAN-Modul für Ihren Rasenroboter

Die Verbindung zwischen Mähroboter und Weboberfläche



Mähroboter halten den Rasen permanent in Top-Form und nehmen Gartenbesitzern damit viel Arbeit ab. Besonders bequem ist ihre Bedienung vom eigenen PC, Laptop, Smartphone oder Tablet aus. Ein WLAN-Modul für die Verbindung zwischen dem Mähroboter und der Weboberfläche ist seit Kurzem bei Häußler, dem innovativen Mähroboter-Händler aus dem baden-württembergischen Schwörzkirch, jetzt im Lieferprogramm.

Zugriff über das Heimnetz oder remote

Mit dem WLAN-Modul von Häußler kann der Mähroboter direkt vom PC oder Laptop oder von einem mobilen Endgerät aus eingestellt und überwacht werden. Alle Einstellungen können direkt über die Weboberfläche vorgenommen werden und lassen sich bei Bedarf jederzeit schnell und bequem ändern. Es kann auch ein Remotezugriff eingerichtet werden, so dass sich der Mähroboter von jedem beliebigen Standort mit Internetzugang steuern lässt. Das ist besonders praktisch für Gartenbesitzer, die beruflich oder privat viel unterwegs sind.

Integration in Hausautomatisierungssysteme möglich

Die Steuerung des Mähroboters selbst erfolgt per App. Für Android ist die Robonect-App erhältlich. Da das Mähroboter-WLAN-Modul ein responsives Webdesign besitzt, kann es auf dem iPhone wie eine native App „installiert“ werden, so dass keine Browserelemente dargestellt werden und der Nutzerkomfort derselbe ist wie bei einer nativen App. Über Amazon Echo erfolgt die Fernsteuerung mit Alexa Skills. Das Mähroboter-WLAN-Modul kann in Hausautomatisierungssysteme (wie z. B. HomeMatic, Gira-Homeserver oder FHEM) und dank seiner offenen Programmierschnittstellen (API) auch in eigene Projekte integriert werden.

Einbau in zahlreiche Modelle von Husqvarna und Gardena

**Kontakt**  
 Häußler – Motor- u. Reinigungsgeräte  
 Michael Häußler  
 Grundweg 10  
 89604 Schwörzkirch  
 4973917726655  
 michael-haeussler@karlhaeussler.de  
 http://robomaeher.de



Tags: WLAN-Modul für Mähroboter

## Kostenlose Tools zur Erstellung visueller Inhalte

### **Canva (Freemium)**

Ein Klassiker für die Gestaltung von Bildern, Infografiken und Social-Media-Visuals. Ideal für PR-Grafiken mit Vorlagen für Pressebilder, Diagramme oder YouTube-Thumbnails. Neu: KI-gestützte Designvorschläge und Hintergrundentferner.

### **Piktochart (Freemium)**

Spezialisiert auf die Erstellung von **Infografiken** und Präsentationen. Bietet Diagramm-Templates, Icons und Datenvisualisierung – perfekt zur Ergänzung statistischer Inhalte in Pressemitteilungen.

### **Visme (Freemium)**

Multifunktionales Tool für **Präsentationen, Infografiken, Social Posts und Videos**. Besonders geeignet zur Erstellung interaktiver Presse-Assets mit eingebetteten Medien und Animationen.

### **Animoto (Freemium)**

Drag-and-Drop-Tool zur **Erstellung kurzer Videoclips** – ideal für Teaser-Videos, Produktdemos oder Eventzusammenfassungen. Eignet sich gut für Pressemitteilungen mit Videoelement.

### **Lumen5 (Freemium mit Branding)**

Automatische Videoerstellung aus Text – z. B. aus dem Inhalt einer Pressemitteilung. Fügt Bilder, Clips und Textpassagen KI-gestützt zu einem PR-Video zusammen.

### **Adobe Express (Freemium)**

Ehemals Adobe Spark. Für einfache, aber professionelle **Bilder, Banner, Animationen und Videos**. Gut geeignet für CI-konforme Visuals in der Unternehmenskommunikation.

### **InVideo (Freemium mit Wasserzeichen)**

KI-basiertes Tool für **schnelle Videoproduktion** aus Templates oder Texten. Eignet sich für Presstexte, die auch als Social-Media-Video ausgespielt werden sollen.

### **Crello (jetzt VistaCreate) (Freemium)**

Alternative zu Canva mit einer Vielzahl an **Designvorlagen für Bilder, Videos und Social-Media-Posts**. Besonders interessant für visuelle Markenkommunikation.

### Fazit zu Tipp 8: Visuelle PR wirkt

Visuelle Inhalte sind ein essenzieller Bestandteil moderner Online-PR. Sie steigern die Sichtbarkeit, erhöhen die Verweildauer und machen komplexe Themen verständlich. Durch den gezielten Einsatz von Bildern und Videos lässt sich die Wirkung von Pressemitteilungen nachhaltig steigern.

## Tipp 9: Sichtbarkeit durch regelmäßige Veröffentlichung von Online-Pressemitteilungen steigern

---

**Aktualität zählt.** Im digitalen Nachrichtenstrom gewinnt, wer regelmäßig neue Inhalte liefert. Die kontinuierliche Veröffentlichung von Online-Pressemitteilungen erhöht nicht nur die Sichtbarkeit auf Presseportalen, sondern verbessert auch die Auffindbarkeit in Suchmaschinen.

### Aktuelle Inhalte haben Vorrang – für Leser und Suchmaschinen

Suchmaschinen bevorzugen aktuelle Inhalte. Auch Presseportale listen neue Pressemitteilungen prominent – ältere Beiträge wandern ins Archiv und verlieren an Sichtbarkeit. **Regelmäßige Veröffentlichungen sorgen dafür, dass PR-Inhalte kontinuierlich präsent bleiben** – sowohl auf Presseportalen als auch in den Suchergebnissen.

### Themenvielfalt für kontinuierliche PR-Inhalte nutzen

Für regelmäßige Veröffentlichungen bieten sich viele Themen an:

- **Unternehmensnews:** Produkteinführungen, Kooperationen, Personalien, Auszeichnungen
- **Service- und Ratgeberthemen:** Tipps, Checklisten, Anleitungen, Trends
- **Saisonale Inhalte:** Themen passend zu Jahreszeiten, Feiertagen oder saisonalen Anlässen: Tipps für [Saisonale Themen](#)
- **Newsjacking & Agenda-Surfing:** Bezug zu aktuellen gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Ereignissen

**Beispiel:** Das Unternehmen Generali nutzt regelmäßig saisonale Ratgeber-Pressemitteilungen, um aktuelle Verbraucherthemen mit der eigenen Expertise zu verbinden.



## Ein Redaktionkalender hilft bei der langfristigen Planung

Datum	Titel	Kategorie	Zielgruppe	Link	Wer	Status	Schlagworte
15.07.	Sommer-PR nutzen: So sichern Unternehmen Sichtbarkeit	Saisonale Kommunikation	KMU, Dienstleister	/presse/sommer-visibility	PR-Team	Geplant	Sommer-PR, Content-Strategie
05.08.	Themenplanung für das 2. Halbjahr	Redaktionsplan / PR-Kalender	Marketingverantwortliche	/whitepaper/pr-themenplanung-2025	S. Müller	In Arbeit	PR-Kalender, H2-Themen, Planungstools
19.08.	So gelingt Content-Recycling für die Online-PR	Evergreen-Strategie	B2B-Unternehmen	/downloads/checkliste-content-recycling	PR-Agentur Meier	Offen	Evergreen, Content-Recycling, Presseportale
09.09.	KI für PR: So unterstützt Assistenzsoftware bei Texten	Technologietrend / Innovation	PR-Verantwortliche	/blog/ki-in-der-pr-kommunikation	Produktmarketing	Offen	KI-Tools, Assistenzsysteme, PR-Automatisierung

### 🌿 Tipps für den Aufbau:

- **Veröffentlichungsdatum:** Geplantes Datum der Veröffentlichung.
- **Thema / Titel:** Arbeitstitel der Pressemitteilung oder des Beitrags.
- **Anlass / Aufhänger:** Was macht das Thema aktuell oder relevant (z. B. Saison, Event, Studie)?

- **Kategorie:** Einordnung (z. B. Ratgeber, Produktnews, Unternehmensmeldung, Tool-Tipp).
- **Zielgruppe:** Für wen ist die Mitteilung besonders relevant?
- **Linkziel / Landingpage:** Ziel-URL zur Leadgenerierung oder Information.
- **Verantwortlich:** Zuständiger Redakteur oder externer Partner.
- **Status:** Geplant / In Arbeit / Fertig / Veröffentlicht.
- **Notizen / Keywords:** Wichtige Begriffe für SEO oder interne Hinweise.

### Fazit zu Tipp 9: Kontinuität bringt Reichweite

Die regelmäßige Veröffentlichung von Online-Pressemitteilungen über viele verschiedene Portale bietet gleich mehrere Vorteile:

1. **Sichtbarkeit erhöhen:** Neue Meldungen bleiben auf Presseportalen sichtbar und aktuell.
2. **Suchmaschinenoptimierung stärken:** Frischer Content verbessert das Ranking in Suchmaschinen.
3. **Relevanz für Zielgruppen schaffen:** Kontinuierliche Informationen stärken die Präsenz beim Publikum.
4. **Reichweite ausbauen:** Über zahlreiche Presseportale wird die Zielgruppe besser erreicht.

## Tipp 10: Reichweite durch gezielte Distribution: Online-Presseverteiler effektiv nutzen

Sobald eine Online-Pressemitteilung fertiggestellt ist, folgt der entscheidende Schritt: die Veröffentlichung. Denn nur durch eine gezielte Distribution entfaltet eine Pressemitteilung ihre volle Wirkung. Online-Presseverteiler und zahlreiche digitale Kanäle bieten heute vielfältige Möglichkeiten, Inhalte effizient und weitreichend zu verbreiten.

### Online-Presseverteiler und Veröffentlichungsplattformen

Ein Presseverteiler bildet die Basis für eine professionelle PR-Strategie. Ergänzend dazu bieten Online-Medien zusätzliche Potenziale, um Pressemitteilungen gezielt zu platzieren. Dazu zählen:

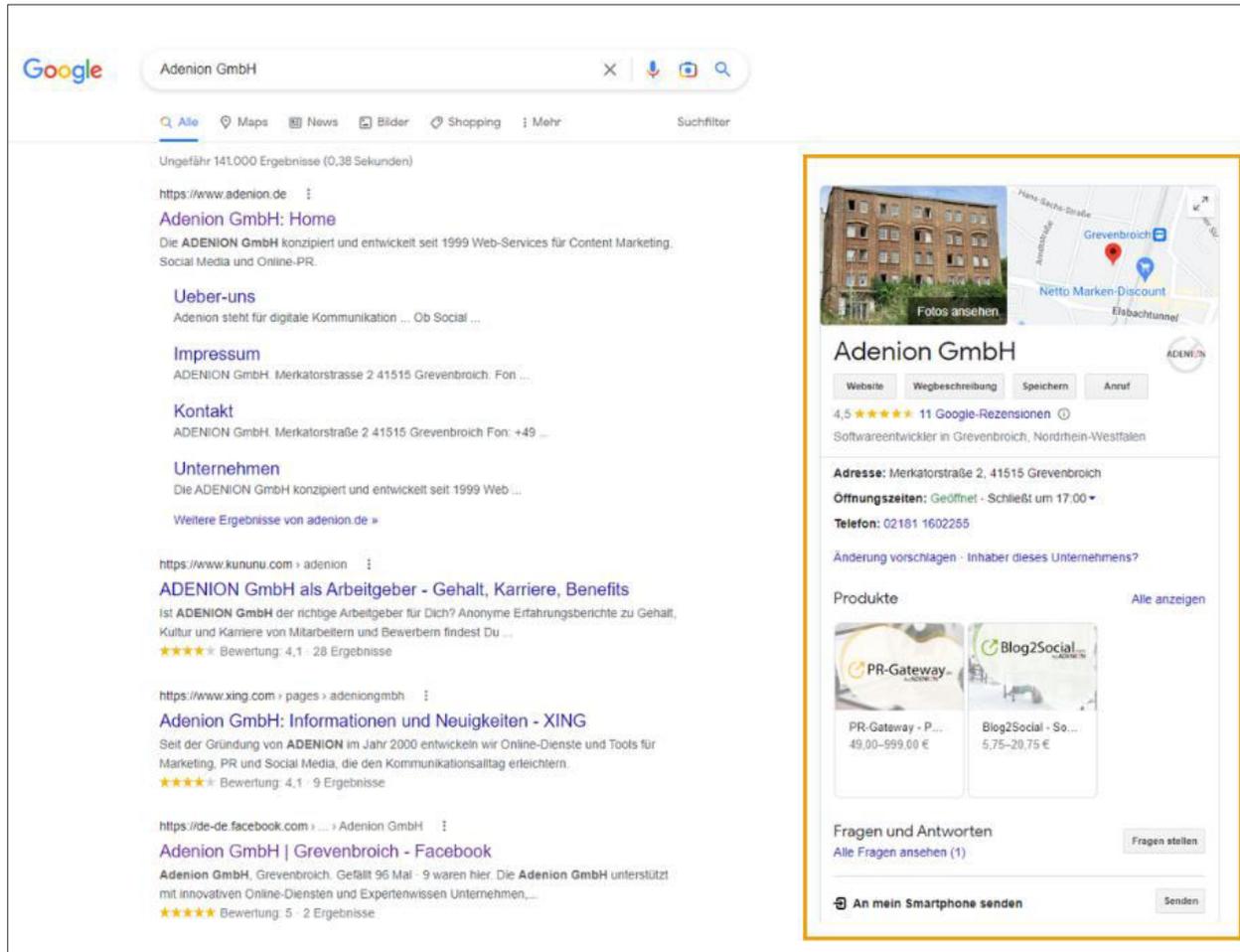
- ✓ Reichweitenstarke Online-Presseportale und Nachrichtendienste
- ✓ Nationale, internationale und regionale Presseportale
- ✓ Branchenportale und Fachblogs (z. B. E-Commerce-Blog, Finanzen.net)
- ✓ Experten-Netzwerke (z. B. Kompetenznetz-Mittelstand oder Marketing-Börse)
- ✓ Dokumentenportale und Content-Netzwerke
- ✓ Veranstaltungsplattformen (z. B. Eventfinder, OpenEventNetwork)



Die Qualität und Sichtbarkeit von Presseportalen hat sich weiterentwickelt: Neue Portale mit modernem Design und guter Suchmaschinenplatzierung ergänzen klassische Anbieter. Eine aktuelle Übersicht bietet der **Presseportal-Report** mit Daten und Kennzeichen der wichtigsten Portale und Online-Medien.

## Google Unternehmensprofil: Pressemitteilungen als Google Beiträge prominent platzieren

Mit einem Google-Unternehmensprofil erscheinen Unternehmensnachrichten direkt im sichtbaren Bereich der Google-Suchergebnisse (Knowledge Panel).



Das Google Unternehmensprofil eignet sich ideal für die Veröffentlichung von:

- PR-News und Fachartikel
- Produktneuheiten und Angebote
- Veranstaltungen und Aktionen

Tipps für die Veröffentlichung über Google Unternehmensprofile:

- ✓ Veröffentlichen Sie Ihre Pressemitteilungen automatisch als Beiträge auf Ihrem Google-Unternehmensprofil.
- ✓ Veröffentlichen Sie auch Blogbeiträge, Marketing-Kampagnen und andere Inhalte in Ihrem Profil.

- ✓ Planen und aktualisieren Sie ausgewählte Beiträge automatisch alle 7 Tage, sodass die Einträge kontinuierlich aktuell bleiben.
- ✓ Nutzen Sie PR-Gateway um Ihre PR-Themen automatisiert im Google-Unternehmensprofil zu veröffentlichen.

## Pressearbeit in den sozialen Netzwerken

Auch Social Media ist ein zentraler Distributionskanal für aktuelle PR-Inhalte. Die Veröffentlichung in sozialen Netzwerken erhöht nicht nur die Reichweite, sondern ermöglicht auch direkten Dialog mit Zielgruppen.

Plattformen zur Verbreitung von PR-Mitteilungen:

- **Business-Netzwerke:** XING, LinkedIn, Google-Unternehmensprofil
- **Social Media:** Facebook, Twitter/X (kurze Teaser mit Link)
- **Visuelle Netzwerke:** Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube, Vimeo, TikTok (für Bildmaterial und Videos)
- **Blog-Formate:** Medium, Tumblr, Blogger (ideal für redaktionelle Beiträge)

**Tipp:** Passen Sie Tonalität und Format an die jeweilige Plattform an – sachlich auf LinkedIn, emotionaler auf Facebook, kurz und prägnant auf Twitter.

### Tool-Tipp: So bringen Sie Ihre PR-News in die Social Media

**Blog2Social:** Mit dem Das Social-Media-Management-Tool lassen sich Pressemitteilungen automatisiert, zeitgesteuert und plattformspezifisch in den sozialen Netzwerken veröffentlichen – inklusive Bildern, Videos und individualisierten Kommentaren.

### Fazit Tipp 10: Zeit sparen mit einem Online-Presseverteiler

Die gezielte Veröffentlichung über Presseportale, Suchmaschinenprofile und soziale Netzwerke erhöht die Sichtbarkeit deutlich. Regelmäßige und weit gestreute Publikationen sorgen für eine nachhaltige Präsenz in Suchmaschinen und steigern die Reichweite Ihrer PR-Botschaften signifikant.

Ein professioneller **Online-Presseverteiler** unterstützt dabei, Pressemitteilungen zeitsparend und effektiv über eine Vielzahl an Portalen zu verbreiten.

## Checkliste für Online-Pressemitteilung

- ✓ **Auf den Inhalt kommt es an:**  
Machen Sie Ihren Text relevant, nützlich & unterhaltsam.
- ✓ **Eine klare Struktur hilft beim Lesen:**  
Gliedern Sie Ihren Text in 3-5 Absätze mit Zwischenüberschriften.
- ✓ **Nutzen Sie klare Formulierungen:**  
Vermeiden Sie Verschachtelungen und Fremdwörter.
- ✓ **In der Kürze liegt die Würze:**  
So wenig wie möglich und nur so viel wie nötig.
- ✓ **Keywords verbessern die Auffindbarkeit:**  
Nutzen Sie relevante Suchbegriffe für Ihr Thema.
- ✓ **Eine prägnante Überschrift**  
entscheidet, ob Ihr Text gelesen wird oder nicht.
- ✓ **Links & Landingpages**  
führen interessierte Leser auf weiterführende Inhalte auf Ihrer Website.
- ✓ **Bilder & Videos**  
sorgen für mehr Aufmerksamkeit und Klicks.
- ✓ **Regelmäßig veröffentlichen**  
sorgt für mehr Aktualität und Sichtbarkeit.
- ✓ **Viele Veröffentlichungskanäle**  
sorgen für mehr Reichweite und viele Touchpoints

## Extra-Tipp: KI für Pressemitteilungen

---

Nutzen Sie einen KI-Assistenten für die Erstellung Ihrer Pressemitteilungen: Ein KI-Assistent ist ein leistungsstarkes Werkzeug, um das Brainstorming von Themen und Aufhängern zu vereinfachen und die Texterstellung zu vereinfachen und zu optimieren.

Diese Anleitung hilft Ihnen, die KI optimal einzusetzen.

### Schritt 1: Ideenfindung und Themenwahl (mit KI)

- **Ziel:** Ungewöhnliche, relevante und fesselnde Themen und Blickwinkel finden.
- **KI-Prompt nutzen:**
  - "Generiere eine Liste mit 5-10 kreativen und originellen Ideen für eine Pressemitteilung über [Thema/Produkt/Ereignis/Unternehmen]. Denke an ungewöhnliche Blickwinkel, spannende Geschichten oder unkonventionelle Ansätze, die das Medieninteresse wecken und sich von der Masse abheben."

### Schritt 2: Recherche und Informationssammlung (manuell & KI-unterstützt)

- **Ziel:** Alle notwendigen Fakten, Daten und Zitate zusammentragen.
- **Vorgehen:**
  - Sammeln Sie interne Daten, Fakten, Zahlen, Zitate von relevanten Personen (CEO, Projektleiter etc.).
  - Nutzen Sie die KI, um Hintergrundinformationen zu Branchen-Trends oder verwandten Themen zu recherchieren, wenn spezifische Daten benötigt werden, die nicht intern vorhanden sind (z.B. "Fasse die aktuellen Trends im Bereich [Branche/Technologie] zusammen, die für [unser Thema] relevant sind.").

## Schritt 3: Pressemitteilung entwerfen (mit KI)

- **Ziel:** Eine strukturierte, prägnante und suchmaschinenoptimierte Pressemitteilung erstellen.
- **KI-Prompt nutzen (Der "Perfekte Pressemitteilung"-Prompt):**
  - "Erstelle eine umfassende und optimierte Online-Pressemitteilung zu [Thema/Produkt/Ereignis]. Berücksichtige dabei alle folgenden Punkte für eine maximale Wirkung und Auffindbarkeit:
    1. **Inhalt:** Fokus auf Mehrwert für den Leser, sachlich, keine Produktwerbung.
    2. **Aufbau:** Prägnanter Titel (max. 53-57 Zeichen), Leadtext (2-3 Sätze, 5 Ws), 3-5 Haupttextabschnitte mit Zwischenüberschriften, Unternehmensabbinder, vollständige Kontaktdaten.
    3. **Sprache & Stil:** Präsens, 3. Person, keine Werbesprache/Superlative, Fachbegriffe erklären, aktiv formulieren.
    4. **Länge:** 300-800 Wörter (ca. 2.000-4.000 Zeichen).
    5. **Keywords:** Integriere [Liste der Keywords, z.B. "Nachhaltigkeit", "KI-Lösungen"] strategisch in Titel, Lead, erste Abschnitte, Bild-/Videobeschreibungen.
    6. **Links:** 1-3 relevante Links (als Ankertext Keywords nutzen), mindestens einer am Ende.
    7. **Visuelle Inhalte:** Beschreibungen für Bilder/Videos (aussagekräftig, keyword-optimiert).
    8. **Distribution:** Optimiert für Online-Presseportale und Social Media. [Füge hier alle spezifischen Details des Themas/Events ein, z.B. Datum, Ort, Schlüsselpersonen, wichtige Fakten]."

## Schritt 4: Überarbeitung und Feinabstimmung (manuell & KI-unterstützt)

- **Ziel:** Sicherstellen, dass die Pressemitteilung fehlerfrei, präzise und wirkungsvoll ist.
- **Vorgehen:**
  - **Manuelle Prüfung:** Lesen Sie den Entwurf kritisch Korrektur (Grammatik, Rechtschreibung, Zeichensetzung). Prüfen Sie auf Verständlichkeit und Präzision. Passt der Ton?
  - **KI zur Optimierung:** Nutzen Sie die KI für spezifische Verbesserungen, z.B.:
    - "Überarbeite diesen Absatz, um ihn prägnanter zu formulieren: [Absatztext]"
    - "Finde Synonyme für [Wort], um Wiederholungen zu vermeiden."
    - "Prüfe diesen Text auf passive Formulierungen und schlage aktive Alternativen vor: [Textabschnitt]"

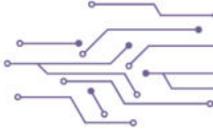
**Tool-Tipp:** Pressemitteilungen automatisiert mit einem KI Schreibassistenten erstellen: Der KI-Assistent Assistini leitet Sie strukturiert durch den Schreibprozess und erstellt für Sie perfekte Pressemitteilungen per Klick.

### KI Schreibassistent für Online-PR

*Ihre PR Texte auf Knopfdruck*



-  Kreative Themenideen
-  Perfekte Struktur
-  SEO-Optimierung



 Assistini

[Jetzt testen](#)

# Durchstarten mit PR-Gateway & Assistini KI

Nutzen Sie die Vorteile von Online-PR mit dem Presseverteiler PR-Gateway – mehr Sichtbarkeit Ihrer PR-Botschaften.



## Immer das richtige Umfeld für Ihre Pressemitteilungen

Veröffentlichen Sie Ihre Pressemitteilungen auf Ihrer persönlichen Portalauswahl.



### Effizient

Veröffentlichen Sie sofort online



### Individuelle Touchpoints

Wählen Sie spezielle Fach- und Themenportale



### Sichtbar

Reichweitenstarke Veröffentlichungen



### KI-Textassistent Assistini

Lassen Sie Ihre Texte mit KI erstellen oder optimieren.

**» Jetzt kostenlos testen**

Veröffentlichen Sie kostenlos eine Pressemitteilung und erhalten Sie einen Premium-Report.

## Impressum

---

ADENION GmbH  
Merkatorstraße 2  
41515 Grevenbroich  
Tel: +49 2181 7569-277  
Internet: [www.adenion.de](http://www.adenion.de)  
Mail: [kundenservice@pr-gateway.de](mailto:kundenservice@pr-gateway.de)

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:  
Dipl. Ing. Andreas Winkler, M.A. Melanie Tamblé

Registergericht: Amtsgericht Mönchengladbach, Registernummer: HRB 81

### Hilfreiche Ressourcen für Ihre PR

- » [PR-Gateway](#)
- » [Pressemitteilung veröffentlichen](#)
- » [Blog für Online-PR](#)
- » [Ratgeber, Whitepaper und Studien](#)
- » [KI-Textassistent Assistini](#)