

# DUPLICATE CONTENT IN DER ONLINE-PR

 *Duplicate  
Content  
Won't Hurt You* [...]

Matt Cutts (Head of the Webspam Team at Google)

## Was steckt hinter dem Mythos?

# DUPLICATE CONTENT IN DER ONLINE-PR – WAS STECKT HINTER DEM MYTHOS?

## EINLEITUNG

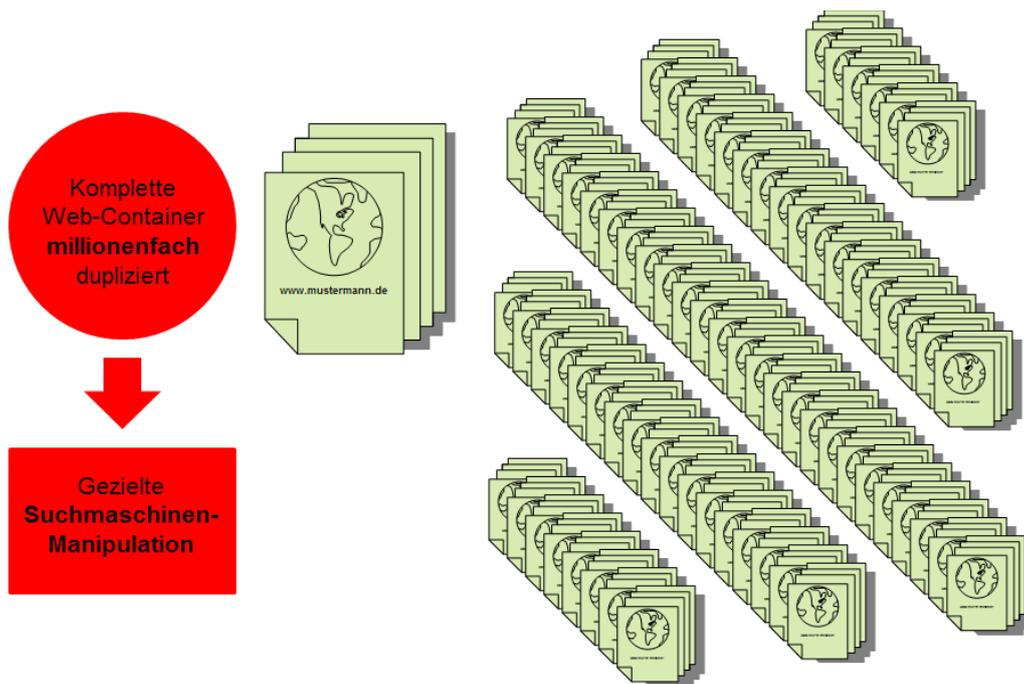
Mit diesem Leitfaden möchten wir die seit Jahren immer wieder aufkeimenden Missverständnisse und Mythen zum SEO Begriff „Duplicate Content“ aufklären und etwas Licht ins Dunkel bringen. Die PR-Branche ist durch den „Duplicate Content Mythos“ stark verunsichert. Wir möchten daher die Hintergründe erklären, unsere eigenen Erfahrungen als Anregung weitergeben und Ihnen wieder etwas mehr Sicherheit für die eigene Online-PR Arbeit in Bezug auf das Thema „Duplicate Content“ geben.

Dieser Leitfaden ist also keine SEO-Abhandlung, sondern klärt unter anderem darüber auf,

- was „Duplicate Content“ wirklich ist und was nicht,
- was Google selbst dazu sagt,
- welche Sichtweise Online-PR und SEO voneinander unterscheidet und
- welche Auswirkungen PR Veröffentlichungen tatsächlich auf die Sichtbarkeit und Reichweite im Internet haben.

## WAS IST „DUPLICATE CONTENT“?

Der Begriff „Duplicate Content“ bezieht sich zunächst immer auf eine Website und meint bewusst betrügerisch eingesetzte Maßnahmen, um die Suchmaschinen gezielt zu manipulieren. Darunter fällt beispielsweise der Versuch von Suchmaschinenoptimierern (SEO), durch Spiegelung ganzer Webprojekte mit millionenfachen Informationen, wie z.B. Shop-Artikeln auf unzähligen Domains, so die ersten Seiten von Google zu belegen. Das klappte in der Anfangszeit von Google auch noch ganz gut, bis der Suchmaschinenanbieter seinen Algorithmus angepasst hat und die Duplizierung zu Manipulationszwecken erkannte. Aus dieser Zeit stammt auch der Begriff „Duplicate Content“, der dieses zwielichtige Vorgehen umschreibt.



*„Duplicate Content“ meint die gezielte Suchmaschinenmanipulation durch die millionenfache Duplizierung kompletter Web-Container.*



Generell empfiehlt Google für ein gutes Ranking:

- Aktualität,
- Unique Content, das heißt, ein einzigartiges Geschäftsmodell mit einzigartigen Inhalten, um
- relevante Inhalte für den Leser einer Website anzubieten.

Diese Empfehlungen beziehen sich jedoch immer nur auf die Website. „Unique“ bedeutet zudem „einzigartig“ und nicht „einmal vorkommend“. Das beweist schon alleine die Einführung des sogenannten „canonical tags“ (rel = canonical). Dieser kann von einem Webmaster eingesetzt werden, um den Suchmaschinen vorzugeben, welcher Inhalt angezeigt werden soll, wenn Inhalte auf einer Website doppelt oder auf verschiedenen Websites doppelt vorkommt.

z.B. [www.meine-Website/seite.html](http://www.meine-Website/seite.html) und [www.meine-Website/seite/index.html](http://www.meine-Website/seite/index.html)

Auch ohne diese Kennzeichnung bewertet Google die doppelten Inhalte nicht negativ, zeigt dann aber eine Seite an, die ihr am besten gefällt.

Das sind alles Empfehlungen für den Bau einer Website. Es ist allerdings nirgendwo die Rede davon, dass, wenn diese Empfehlungen nicht beachtet werden, eine Abwertung erfolgt.

Aus den gesammelten Empfehlungen und Aussagen sind im Laufe der Zeit immer wieder neue Gerüchte entstanden: z.B.

- Content darf nur einmal auf einer Seite und auf einer Domain auftauchen.
- Duplicate Content ist immer schädlich, unabhängig vom Inhalt.
- Doppelter Inhalt ist, wenn gleicher Content auch auf anderen Internetseiten vorkommt.
- „Duplicate Content“ vs. „Unique Content“ = Inhalte dürfen nur einmal vorkommen.
- Google straft Duplicate Content ab (Duplicate Content Penalty).

Diese Thesen stehen im krassen Gegensatz zu der Aufgabe von PR-Verantwortlichen, aber auch Marketers, deren Aufgabe es ist, Inhalte weitreichend im Internet zu verbreiten, auch ohne Inhalte zu verändern, wie z.B. bei Pressemitteilungen oder bei Ad-Hoc News. Und was ist mit Bildern, Videos, Anzeigen?

Die PR-Branche ist ratlos. Webmaster und SEOs glänzen mit Halbwissen, wohl auch deshalb, weil niemand in die „Blackbox Google“ hineinsehen kann. Im Zweifel werden alle „doppelten Inhalte“ stigmatisiert und die Reichweite von PR-Informationen auf dem Altar des „Gottes Google“ geopfert. Was nun? Ist die Theorie richtig? Lässt sie sich überhaupt so aufrechterhalten?

Kein SEO-Experte kann tatsächlich wissen, wie der Google-Algorithmus funktioniert. Der Algorithmus ist das bestgehütete Geheimnis von Google. SEO-Wissen basiert daher immer auf Interpretationen von Vorgaben und Empfehlungen von Google selbst (Content Policies). Diese Vorgaben und Empfehlungen werden aber auch sehr häufig missinterpretiert.

Fakt ist:

*„Let’s put this to bed once and for all, folks: There’s no such thing as a „duplicate content penalty.“*



*„Lasst es uns ein für alle Mal klären, Leute: Es gibt keine ‚Duplicate Content Strafe‘ (Susan Moskwa, Webmaster Trends Analyst bei Google)*

Der Google Algorithmus funktioniert nicht so simpel, dass er einfach alle doppelten Inhalte abstrafte. Die Suchmaschine ist viel schlauer, sonst wäre sie nicht so gut. Ziel von Google ist es, dem User relevante Suchergebnisse zu liefern. Dabei geht Google sehr differenziert vor.

Zunächst aber die Frage: Was würde alles unter „Duplicate Content“ fallen, wenn die o.g. Theorie richtig wäre?

- **Pressemitteilungen:** sind alle gleich und natürlich weitreichend auf verschiedenen Domains verteilt. Genau das ist der Sinn von Pressemitteilungen und das weiß auch Google.
- **Ad-hoc-Meldungen:** der großen börsennotierten Unternehmen sind alle gleich (müssen gesetzlich verpflichtend auch gleichlautend sein), und sind natürlich, damit jeder Anteilseigner davon erfährt, tausendfach auf verschiedenen Finanz-Webseiten und Banken-Websites gelistet.
- **Nachrichten:** sind ebenfalls meist gleichlautend, werden millionenfach verteilt und sind auf den verschiedenen Nachrichten-Websites aufzufinden.

Die Liste lässt sich beliebig weiter fortführen, z.B.:

- Stellenanzeigen
- Werbebanner
- Textanzeigen (Auch Google Adwords)
- Bilder, Videos und Texte, die als Social Media Postings über Twitter, Facebook und Co. millionenfach weiterverbreitet werden

Und dann ist noch die Frage: Wer soll denn bestraft werden?

Wenn Google Webseiten abstrafen würde, dann doch diejenigen Seiten, auf denen die doppelten Inhalte veröffentlicht sind, also Nachrichten-Websites, Presseportale, Stellenportale und natürlich die Social Media Networks. Das würde doch bedeuten, dass niemand mehr Inhalte von Dritten veröffentlicht, denn sie könnten ja doppelt vorhanden sein und der Website schaden. Kein Nachrichtenportal würde mehr dpa-News oder Ad-hoc-Nachrichten publizieren.

## WAS SAGT GOOGLE SELBST ZUM DUPLICATE CONTENT?



*“Duplicate Content Won’t Hurt You [...] I wouldn’t stress all about that”*

Matt Cutts (Head of the Webspam Team at Google)

*„Duplicate Content schadet Ihnen nicht [...] Ich würde mir keine Sorgen darum machen.“ (Matt Cutts, Head of the Webspam Team at Google)*

- *“Duplicate content on a site is not grounds for action on that site unless it appears that the intent of the duplicate content is to be deceptive and manipulate search engine results. If your site suffers from duplicate content issues, and you don't follow the advice listed above, we do a good job of choosing a version of the content to show in our search results.”*

Quelle: Google Webmaster Tools

<https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=en>

*(“Doppelter Content auf einer Website ist kein Grund für irgendwelche Aktionen, es sei denn, der Zweck des doppelten Contents ist betrügerischer Natur, um die Suchergebnisse zu manipulieren. Wenn Ihre Website von doppelten Inhalten betroffen ist und Sie nicht den Richtlinien folgen, dann übernehmen wir die Auswahl der Version des Contents, der in den Suchergebnissen angezeigt wird.”)*

- *“About 25-30% of all of the Web’s content is duplicate content [...] so duplicate content does happen. [...] When we find duplicate content we try to group it [...] Duplicate content is not treated as spam.”*

Quelle: Matt Cutts (Head of the Webspam Team at Google)

*(„Ungefähr 25-30% des gesamten Web Contents besteht aus doppelten Inhalten [ . . . ] Doppelte Inhalte sind einfach da. [...] Wenn wir doppelte Inhalte finden, dann versuchen wir sie zu gruppieren. [...] Duplicate content wird nicht als Spam betrachtet.“)*

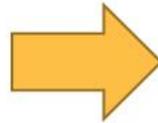
Das einzige, was Google also tatsächlich bei der Entdeckung doppelter Inhalte unternimmt, ist, die aus Sicht der Suchmaschine beste Version anzuzeigen und die redundanten Inhalte zusammenzufassen.

Relevante Inhalte werden jedoch immer angezeigt, unabhängig davon, wie oft und auf welchen Webseiten sie erscheinen.

## WAS BEWERTET GOOGLE TATSÄCHLICH?

# Google

- Relevante Inhalte
- Redaktionelle Qualität
- Relevante Semantik
- Link- und Keyword-Relevanz



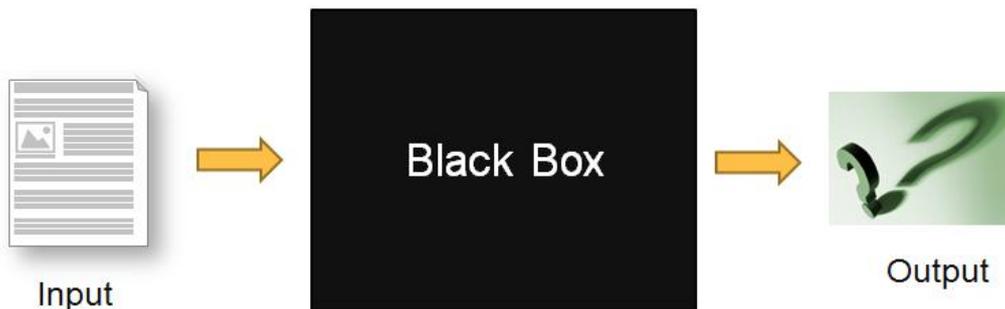
*Wichtigstes Bewertungskriterium für Google ist die Relevanz für den Internetnutzer.*

Das wichtigste Bewertungskriterium von Google ist Relevanz. Nur weil Google den Usern relevante Suchergebnisse liefert, ist die Suchmaschine so beliebt. Um relevante Ergebnisse zu liefern, hat die Suchmaschine ihren Algorithmus in den letzten Jahren immer weiter verfeinert. Google kann Texte besser interpretieren, die redaktionelle Qualität von Texten besser beurteilen und auch das Bedeutungsumfeld eines Textes besser zuordnen. Alleine darum geht es. Bei der Bewertung von Websites geht es also nicht darum, bestimmte Websites zu bestrafen, sondern relevante von irrelevanten Inhalten zu unterscheiden und bewusste Manipulationsversuche zu unterbinden.

## ÜBERPRÜFUNG ANHAND EINER BLACKBOX

Der Google Algorithmus ist ein komplexes System, der uns allen im Inneren nicht bekannt ist. Wir versuchen aber, die äußere Wirkung des Systems herauszufinden, indem wir ein bekanntes Signal in die Blackbox hineingeben und schauen, was hinten herauskommt. Daraus können wir schließen, wie sich das System in bestimmten Fällen verhält.

# Google



*Wer die Blackbox Google verstehen möchte, der muss Rückschlüsse auf das Verhalten der Blackbox ziehen.*

Wie verhält sich Google im Zusammenhang mit Pressemeldungen, Ad-hoc-Nachrichten, News insgesamt. Wir geben also Pressemitteilungen in die Google Suche ein und sehen was dabei heraus kommt:

Beispiel: Nachrichten



Eingabe in Google:

„Kabinett beschließt Mandate für Mali und Afghanistan“

Ausgabe bei Google:

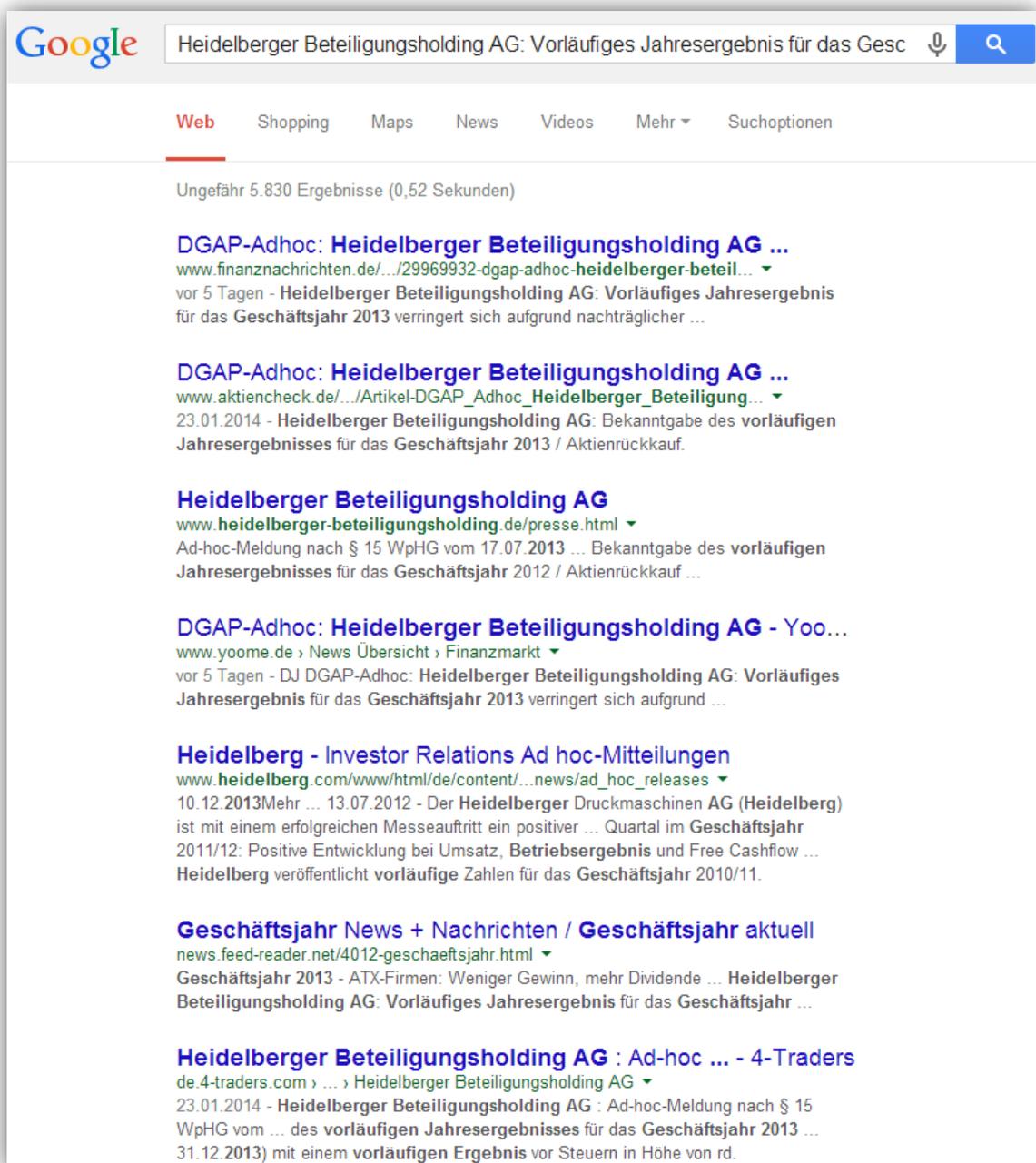
- insg. 31.400 Ergebnisse bei Titeleingabe
- z.B. bei Süddeutsche.de, Welt.de, Focus.de, usw.

Nachrichten, wie News der Nachrichtenagentur dpa, werden auf tausenden von Nachrichten-Websites in gleichlautender Form veröffentlicht.

**Beispiel: Ad-hoc-News**

Eingabe in Google:

„Ad-hoc-News:Heidelberger Beteiligungsholding“



Ausgabe bei Google:

- insg. 5.830 Ergebnisse bei Titeleingabe
- Auf allen wichtigen Finanz- und Nachrichtenportalen

Pflichtmitteilungen von börsennotierten Unternehmen müssen immer im genau gleichen Wortlaut verbreitet werden (rechtliche Vorschrift) und erscheinen auf allen wichtigen Finanz- und Nachrichtenmedien.

Beispiel: Online-Mitteilungen

Eingabe in Google:

„10 Tipps für das Blog-Konzept“

**Zehn Tipps für das Blog-Konzept**

13.09.2013 Laut BIKOM Studie "Social Media in deutschen Unternehmen" nutzen nur rund 28 Prozent der deutschen Unternehmen ein Blog. Dabei bietet ein Corporate Blog Unternehmen viel Potential für die digitale Marketing-Kommunikation.



Ein Blog erhöht den Bekanntheitsgrad im Internet, etabliert die Experten-Positionierung und fördert die Neukundengewinnung. Bei einem Corporate Blog sind die Unternehmen gefordert, regelmäßig Inhalte zu erstellen. Das erfordert ein Redaktionskonzept, effiziente Prozesse, ausreichende Ressourcen und geschulte Mitarbeiter. Der Aufwand lohnt sich für Unternehmen, denn ein Blog kann sich auch mit knappem Budget zum erfolgreichen Instrument im Online-Marketing entwickeln und damit den Geschäftserfolg vorantreiben. Doch damit das Blog nicht zum Flop wird, ist ein Konzept erforderlich. Damit werden die Erfolgsfaktoren zum sicheren Gelingen gesichert. Claudia Hilker von Hilker Consulting berät Unternehmen zum Blog-Einsatz in der digitalen Marketing-Kommunikation und gibt zehn Tipps zur Blog-Konzeption.

Zehn Tipps für das Blog-Konzept

Anbei die Checkliste von Claudia Hilker von Hilker Consulting mit zehn Tipps zum Blog-Konzept.

1. Analyse: Eine Recherche mit Marktforschung und Konkurrenzanalyse bildet die fundierte Basis für die eigene Blog-Konzeption.
2. Ziele: Die unternehmerischen Ziele, einzigartige Themen und die Bedürfnisse der Zielleser müssen analysiert werden.
3. Erfolgsmessung: KPIs (Erfolgsfaktoren mit Messkriterien) müssen festgelegt werden.
4. Keywords: Die zehn besten Keywords sollen für das Blog genutzt werden.
5. Gestaltung: Das Blog benötigt ein ansprechendes Design, eine einfache Usability sowie eine gezielte Konzeption für Kategorien, Tags und Plug-ins.
6. Redaktionsplan: Autoren, Themen und Termine sollten regelmäßig im Redaktionsteam abgestimmt werden, um kontinuierliche Veröffentlichungstermine zu erzielen.
7. Abwechslung: Die Themen sollten aktuell und interessant für die Leser sein. Infotainment, Exklusivität und Mehrwert für den Leser stehen dabei im Fokus.
8. Ladezeit: Fünf Sekunden sollte die Website maximal zum Laden brauchen. Zettfressende Plug-ins oder große Bilddateien sollten vermieden werden.

Google "Zehn Tipps für das Blog-Konzept"

Web Shopping Videos Bilder News Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 4.280 Ergebnisse (0,45 Sekunden)

**Whitepaper: Corporate Blog für Unternehmen**  
[www.hilker-consulting.de/whitepaper-corporate-blog-fuer-unter-...](http://www.hilker-consulting.de/whitepaper-corporate-blog-fuer-unter-...)  
 von Claudia Hilker - in 2.716 Google+ Kreisen  
 21.10.2013 - Zehn Tipps für das Blog-Konzept. 1. Analyse: Eine Recherche mit Marktforschung und Konkurrenzanalyse bildet die fundierte Basis für die ...

**Zehn Tipps für das Blog-Konzept - Balaton Zeitung**  
[www.balaton-zeitung.info/.../zehn-tipps-fuer-das-blog-konzept-16886/](http://www.balaton-zeitung.info/.../zehn-tipps-fuer-das-blog-konzept-16886/)  
 Zehn Tipps für das Blog-Konzept. 13. September 2013. Laut BIKOM Studie "Social Media in deutschen Unternehmen" nutzen nur rund 28 Prozent der ...

**Zehn Tipps für das Blog-Konzept - Nachrichten.net**  
[www.nachrichten.net](http://www.nachrichten.net) » Medien » Internet ▾  
 Zehn Tipps für das Blog-Konzept - Kwiknews Nachrichten finden bei Nachrichten.net - Dem Presseportal - Aktuelle Themen aus aller Welt.

**Zehn Tipps für das Blog-Konzept - E-Business, Electronic ...**  
[internet.pr-gateway.de/zehn-tipps-fur-das-blog-konzept/](http://internet.pr-gateway.de/zehn-tipps-fur-das-blog-konzept/) ▾  
 Zehn Tipps für das Blog-Konzept. Laut BIKOM Studie "Social Media in deutschen Unternehmen" nutzen nur rund 28 Prozent der deutschen Unternehmen ein ...  
 Sie haben diese Seite 3 Mal aufgerufen. Letzter Besuch: 19.11.13

**Zehn Tipps für das Blog-Konzept - Weltjournal.de**  
[weltjournal.de/zehn-tipps-fur-das-blog-konzept/](http://weltjournal.de/zehn-tipps-fur-das-blog-konzept/) ▾  
 13.09.2013 - Laut BIKOM Studie "Social Media in deutschen Unternehmen" nutzen nur rund 28 Prozent der deutschen Unternehmen ein Blog. Dabei bietet ...

**Stimmen Sie jetzt für die beste Online-Pressemitteilung ...**  
[www.absatzwirtschaft-biznet.de/.../stimmen-sie-jetzt-fuer-die-beste-onlin-...](http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/.../stimmen-sie-jetzt-fuer-die-beste-onlin-...) ▾  
 20.01.2014 - Zehn Tipps für das Blog-Konzept. (Hilker Consulting). Ausmalbilder.eu bietet Kindern und Co. kreative Ausmalbilder für Weihnachten.

**Zehn Tipps für das Blog-Konzept - RuppMail.de**  
[www.ruppmail.de/.../zehn-tipps-fuer-das-blog-konzept\\_76041.html](http://www.ruppmail.de/.../zehn-tipps-fuer-das-blog-konzept_76041.html) ▾  
 13.09.2013 - Zehn Tipps für das Blog-Konzept - Kostenlose Pressemeldungen über unsere professionelle Presseagentur. Für Professionelle ...

**Zehn Tipps für das Blog-Konzept | it-i-ko**  
[www.itiko.de](http://www.itiko.de) » Allgemein ▾

Ausgabe bei Google:

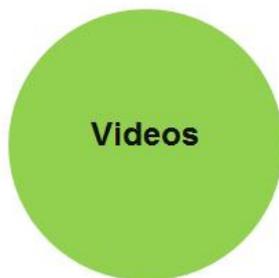
- insg. 18.000 Ergebnisse bei Titeleingabe
- Die eigene Website und der Blog auf Position 1 + 4
- Presseportale auf Position 2,3 und 5

Online-Mitteilungen, die auf vielen verschiedenen Portalen veröffentlicht werden, erzielen ebenfalls eine Mehrfachindexierung in den Suchmaschinen. Auch die Website und der Blog mit den gleichen Inhalten werden bestens in den Suchmaschinen gelistet

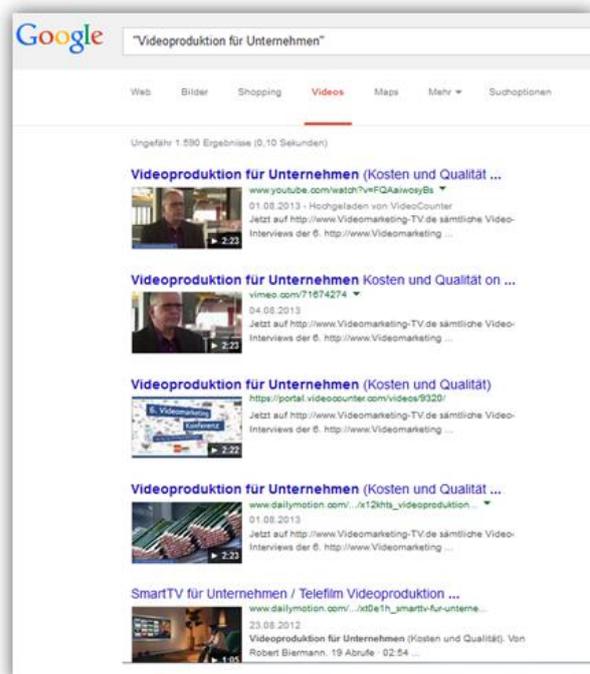
## WAS IST EBENFALLS KEIN DUPLICATE CONTENT?



Auf Shops und in Social Media werden gewerbliche und private Bilder millionenfach dupliziert.



Auf Videoportalen, in Blogs und in Social Media werden private und gewerbliche Videos millionenfach dupliziert und geteilt.



**Produktbeschreibungen in Shops**



**Vegetarische Brotaufstriche (eBook, ePUB) von Trischberger, Cornelia**  
 3,99 € bei buecher.de ★★★★★ 33 Verkäuferbewertungen  
 Vegetarische Brotaufstriche (eBook, ePUB) Die Deutschen sind Europameister im Brotessen - kein Wunder, dass ständig Bedarf nach neuen Aufstrich ...

**Buch - Vegetarische Brotaufstriche, Cornelia Trischberger**  
 4,90 € bei Weltbild.de ★★★★★ 2.562 Verkäuferbewertungen  
 Vegetarische Brotaufstriche: Die Deutschen sind Europameister im Brotessen - kein Wunder, dass ständig Bedarf nach neuen Aufstrich-Ideen besteht ...

**Vegetarische Brotaufstriche von Trischberger, Cornelia**  
 4,90 € bei buecher.de ★★★★★ 33 Verkäuferbewertungen  
 Vegetarische Brotaufstriche Die Deutschen sind Europameister im Brotessen - kein Wunder, dass ständig Bedarf nach neuen Aufstrich-Ideen besteht ...

**Buch - Vegetarische Brotaufstriche**  
 4,90 € bei Kidooh.de 3 Verkäuferbewertungen  
 Vegetarische Brotaufstriche: Die Deutschen sind Europameister im Brotessen - kein Wunder, dass ständig Bedarf nach neuen Aufstrich-Ideen besteht ...

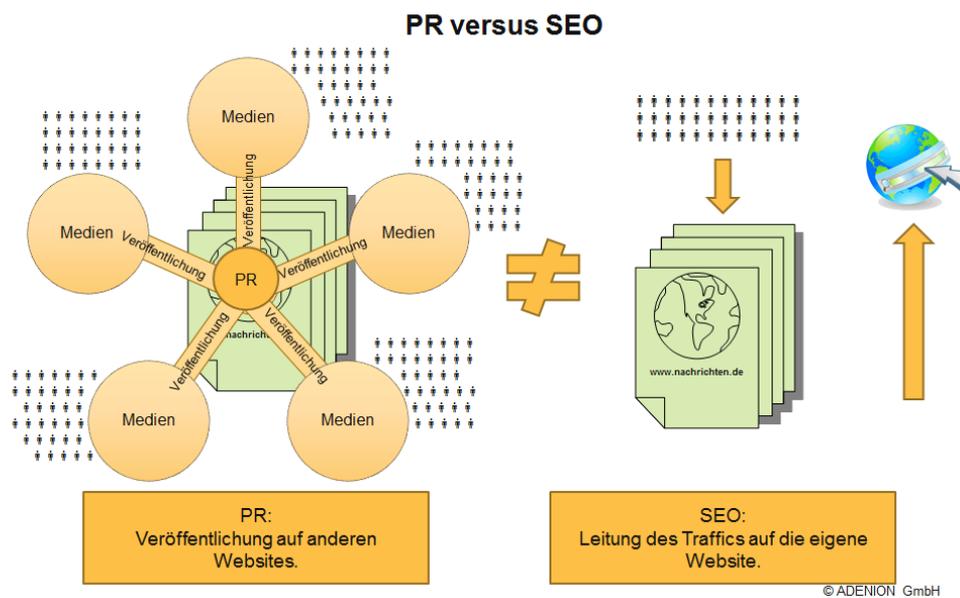
**Vegetarische Brotaufstriche, 20 Auf Einem Streich**  
 4,90 € bei buch.de 29 Verkäuferbewertungen  
 Die Deutschen sind Europameister im Brotessen - kein Wunder, dass ständig Bedarf nach neuen Aufstrich-Ideen besteht. Aus frischen und gesunden ...

**Vegetarische Brotaufstriche, 20 Auf Einem Streich**  
 4,90 € bei bol.de 2 Verkäuferbewertungen  
 Die Deutschen sind Europameister im Brotessen - kein Wunder, dass ständig Bedarf nach neuen Aufstrich-Ideen besteht. Aus frischen und gesunden ...

Auch Werbeanzeigen, Social Media Posts, rechtliche Angaben, wie Impressum, Copyright, AGB, etc., die ebenfalls in mehrfacher Form im Internet vorkommen, sind kein Duplicate Content.

## PR VERSUS SEO

Die Missverständnisse, die zwischen SEO und PR zustande kommen, resultieren nicht zuletzt daraus, dass beide Disziplinen unterschiedliche Ansätze verfolgen, die auch zunächst einmal unabhängig von einander sind.



*SEO und PR verfolgen unterschiedliche Ziele.*

Während SEO alle Maßnahmen ergreift, die Webseite so zu optimieren, dass möglichst viel Traffic auf die Website gelenkt wird, hat Online-PR die Aufgabe, Unternehmensnachrichten und PR-Inhalte über verschiedene Online-Medien zu verbreiten, um so möglichst viel Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erzeugen. Aber egal wie gut die SEO-Maßnahmen sind, findet doch immer nur ein Bruchteil der potenziellen Kunden den Weg direkt auf die Website eines Unternehmens. Online-PR ist also sehr wichtig, um potenzielle Kunden dort abzufangen, wo sie bereits sind.

Online-PR sollte niemals zu reinen SEO-Zwecken missbraucht werden, z.B. Online-Pressemitteilungen zum Link-Aufbau oder für Keyword-Stuffing.

Umgekehrt sollte Online-PR aber auch niemals auf SEO-Erfordernisse reduziert werden. Beide Disziplinen können sich gegenseitig positiv verstärken, aber niemals schaden!

Zum Schluss erinnern wir uns also noch einmal an das Zitat von Google:

**"Duplicate content won't hurt you."**

Und mit Matt Cutts, dem oberstem Spam-Hüter von Google können wir also sagen, dass Duplicate Content ein Mythos ist.

Verfolgen Sie also weiter ihre PR-Arbeit, erstellen Sie relevante Inhalte. Entwickeln Sie Ihre Inhalte nicht für die Suchmaschinen, sondern für Ihre Leser und publizieren und verbreiten Sie Ihre Meldungen.

**Weitere Informationen:**



**Studie:** Was bringen Presseportale für die Online-PR?

Kostenlos abrufen:

<http://www.pr-gateway.de/white-papers/sichtbarkeitsstudie-online-pressemitteilungen-auf-presseportalen>

**Autoren Hinweis:**

Andreas Winkler ist Experte für Software-Entwicklung und Online-Dienste. Er ist Geschäftsführer der ADENION GmbH, Spezialist für Online-Dienste. Der Online-Dienst PR-Gateway bietet eine zentrale Verteilung von Pressemitteilungen, Social Media News, Bildern und Dokumenten an Presseportale, Newsdienste und Social Media Profile.

Weitere Informationen:

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



Ihr Kontakt zu uns

 [pr-gateway.de](http://pr-gateway.de)  
 [vertrieb@pr-gateway.de](mailto:vertrieb@pr-gateway.de)  
 +49 2181 7569-266



**PR-GATEWAY – FÜR MAXIMALE REICHWEITE UND SICHTBARKEIT**

Eine Botschaft – mehr als 1.000 Portale. Über PR-Gateway erreichen Sie Ihre Zielgruppen direkt. Unser umfassendes Lösungskonzept bietet Ihnen:



Versand Ihrer Online-Mitteilung an Presse- und Artikelportale, Blogs, Dokumenten-Netzwerke, Social Bookmark- und RSS-Verzeichnisse sowie an Themenportale.



Veröffentlichung von Online-Mitteilungen mit Links auf Ihre Website, mit Fotos und Videos auf News- und Presseportalen sowie auf Ihren Social Media Profilen.



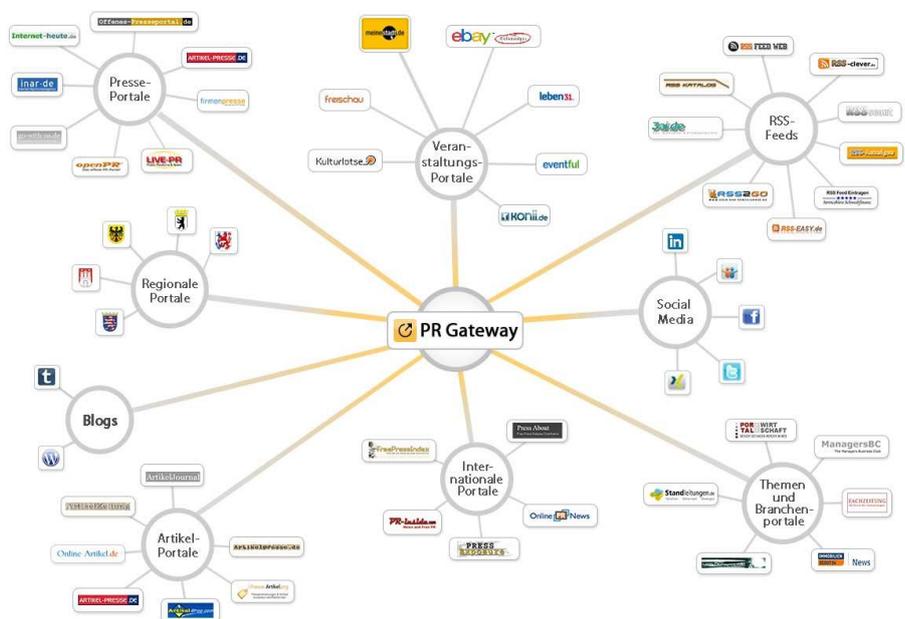
Mehr Reichweite und Sichtbarkeit Ihrer Unternehmens-News durch erhöhte Präsenz in den Suchmaschinen und bei Ihren Zielgruppen.

Über 3.000 Agenturen und Unternehmen nutzen bereits den reichweitenstarken Presseverteiler PR-Gateway, so zum Beispiel der Baur Versand, Mazda, HSE24 und EDEKA. Überzeugen Sie sich selbst und informieren Sie sich über erfolgreiche Online-PR Kampagnen unserer Kunden.



Erfahren Sie mehr in unseren Fallstudien

» [pr-gateway.de/fallstudien](http://pr-gateway.de/fallstudien)



Jetzt kostenlos testen:

» [www.pr-gateway.de](http://www.pr-gateway.de)

**Impressum**

ADENION GmbH  
 Merkatorstraße 2  
 41515 Grevenbroich  
 Web: [pr-gateway.de](http://pr-gateway.de)

Geschäftsführer: Dipl. Ing. Andreas Winkler, Melanie Tamblé M.A.  
 Registernummer: HRB 8141  
 Amtsgericht Mönchengladbach

