

Leitfaden

Was ist Online-PR?

Vorteile, Nutzungsmöglichkeiten, Strategien



ADENION GmbH
Merkatorstraße 2
41515 Grevenbroich

www.pr-gateway.de

Wenn PR-Fachleute, Agenturen und Unternehmen von Online-PR sprechen, dann meinen sie mehr als die Übertragung der klassischen PR ins Internet. Online-PR ist umfassende digitale Kommunikation, die auf den Dialog und Interaktion mit der Öffentlichkeit ausgerichtet ist und nützliche Informationen mit Mehrwert bietet.

In diesem Leitfaden finden Sie eine Antwort auf die Frage "Was ist Online-PR?" – mit Grundlagen, Vorteilen, Nutzungsmöglichkeiten und Strategien, wie Unternehmen ihre digitale Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich umsetzen können.

Wir würden uns freuen, wenn Sie dieser Leitfaden bei Ihrer erfolgreichen PR-Arbeit unterstützt.

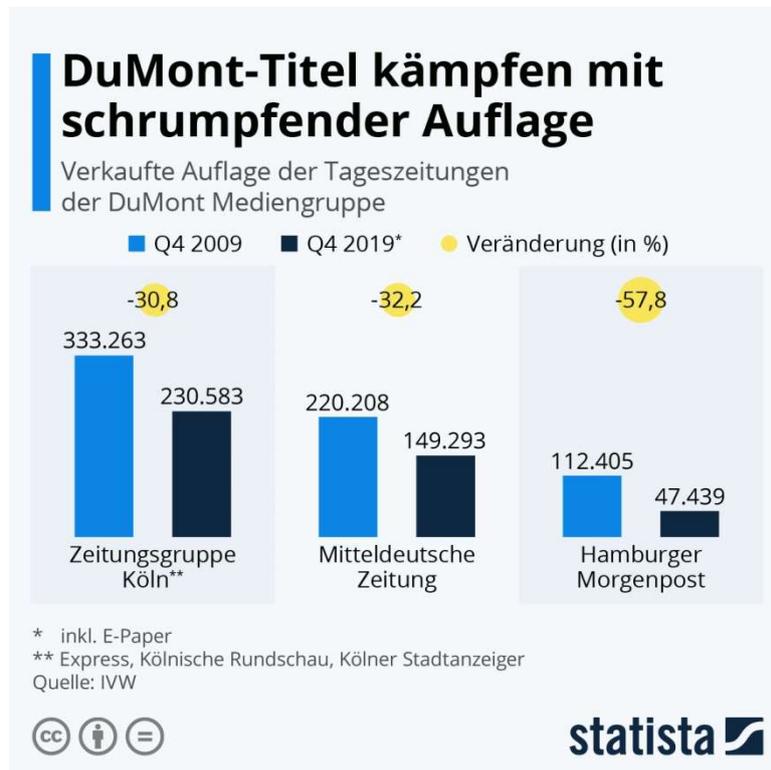
Ihr PR-Gateway-Team

Inhalt

Die Grundlagen der Online-PR	4
Mit Online-PR die Öffentlichkeit direkt erreichen	5
Was ist der Unterschied zwischen Online-PR und klassischer PR?	6
Online-PR ist eine integrierte Kommunikationsstrategie	10
Komme ich mit Online-PR auch in die Printmedien?	11
Strategien der Online-PR	12
Perspektivenwechsel in der Online-PR	12
Welche Inhalte eignen sich am besten für die Online-PR?	13
Storytelling in der Online-PR.....	13
Der direkte Draht zum Kunden.....	14
Diskussion: Content-Marketing vs. PR.....	14
So bringen Sie Ihre PR-Inhalte in die Öffentlichkeit	18
Online-Pressemitteilungen und SEO	19
So werden Ihre PR-Botschaften im Internet gefunden.....	20
Erfolge messen in der Online-PR.....	21
Fazit	22
Durchstarten mit Online-PR & PR-Gateway	23
Impressum	24

Die Grundlagen der Online-PR

Die klassischen Medien verlieren zunehmend an Einfluss. Es gibt immer weniger Publikationen im Print-Bereich, sodass Unternehmen um die wenigen verbleibenden Plätze in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen stärker konkurrieren.



Quelle: Statista 2022 unter DuMont-Titel kämpfen mit schrumpfender Auflage

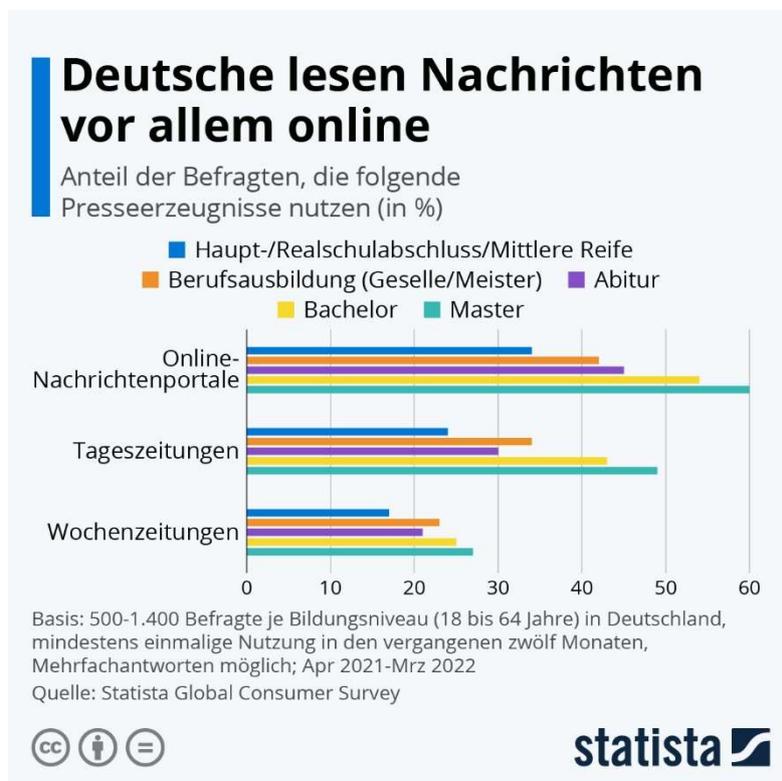
Auch Journalisten und Redakteure geraten immer mehr unter Druck, Mainstream-Themen zu bedienen, Recherche-Zeit einzusparen und Artikel in kürzester Zeit schreiben zu müssen. Die Folge: die Vielfalt der Themen in Print bleibt auf der Strecke.

So scheint es, dass nur noch populäre Themen, große Marken oder Unicorns Beachtung in den Medien finden. Neuigkeiten von kleinen und mittelständischen Unternehmen, Startups, Freiberufler und Einzelunternehmer schaffen es selten in die klassischen Medien.

Nur wer persönliche Pressekontakte in branchenrelevanten Printredaktionen besitzt, hat eine Chance, für Veröffentlichungen in den entsprechenden Medien wahrgenommen zu werden.

Mit Online-PR die Öffentlichkeit direkt erreichen

Online-PR ist der Weg direkt in die Öffentlichkeit. Der besondere Vorteil liegt darin, dass Sie mit Online-PR selbst Veröffentlichungen in den Online-Medien vornehmen können, ohne dass diese am „Gatekeeper“ Journalist vorbeimüssen.



Quelle: Statista 2022 unter Deutsche lesen Nachrichten vor allem online

Zudem funktioniert Online-PR schnell, mit niedrigen Kosten und geringen personellen Ressourcen.

Das klassische Verständnis der PR ist in der digitalen Welt zum Scheitern verurteilt. Neue Kommunikationskonzepte wie Content Marketing, Native Advertising und Influencer Relations übernehmen viele Aspekte aus der traditionellen PR und bringen sie in die digitale Welt. Aber dort funktionieren sie anders.



Mit Online-PR die Öffentlichkeit direkt erreichen

Was ist der Unterschied zwischen Online-PR und klassischer PR?

Auch wenn beide Kommunikations-Methoden den Begriff „Public Relations“ im Namen tragen, so sind die Unterschiede größer als die Gemeinsamkeiten. Beide PR-Strategien verfolgen verschiedene Ansätze der Unternehmenskommunikation.

So unterscheidet sich die Online-PR von der klassischen PR im Wesentlichen in der Ansprache der Zielgruppe. Aber auch die Art der Kommunikation und die Aufbereitung der Inhalte verläuft in der Online-PR anders als in der klassischen PR. Deshalb ist die Differenzierung zwischen der klassischen PR und der Online-PR wichtig.

„Online-PR ist eben keine Pressearbeit, sondern echte Öffentlichkeitsarbeit“, sagt auch PR-Expertin Melanie Tamblé. Sie fordert Unternehmen auf, ihren Elfenbeinturm der Presseabteilung zu verlassen und sich ins Internet zu begeben. „Doch gerade hier scheitern viele Kommunikationsabteilungen. Denn dabei sind plötzlich ganz andere Kompetenzen gefragt. Erfolgreicher Online-Content erfordert neben der

redaktionellen Kompetenz auch das Wissen um Keywords, Links und Landingpages, Backlinks sowie das Content Seeding über Social Media und Influencer Relations".

Wodurch kennzeichnet sich die klassische PR?

Die klassische PR lässt sich der Medienkommunikation zuordnen. Charakteristisch für die klassische PR sind die folgenden Merkmale:

Adressiert in erster Linie die Presseredaktionen

Die klassische PR ist auf die Kommunikation mit Medienvertretern ausgelegt. Die Kommunikation erfolgt meist über Presseverteiler oder persönliche Kontakte.

Muss am Gatekeeper „Journalist“ vorbei

Veröffentlichungen sind nur dann möglich, wenn Journalisten und Redakteure die angebotenen Themen aufnehmen und veröffentlichen.

Kommuniziert „Breaking News“

Nur öffentlichkeitswirksame Themen finden den Weg in die begehrten Plätze der Medien.

Ist insbesondere geeignet für bekannte Unternehmen und Produkte

Je bekannter, mächtiger oder medienwirksamer ein Unternehmen ist, desto höher ist die Chance für eine Veröffentlichung.

Spricht oft über ein Unternehmen oder Produkt

Es werden meist Unternehmens- und Produktneuheiten mit Nachrichtenwert kommuniziert.

Kommunikation erfolgt nur in eine Richtung (Monologform)

Es erfolgt keine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe.

Wodurch kennzeichnet sich die Online-PR?

Die Online-PR ist der direkte Dialog mit der Öffentlichkeit. Charakteristisch für die Online-PR sind die folgenden Merkmale:

Adressiert die Öffentlichkeit direkt, insbesondere die eigene Zielgruppe

Online-PR ist direkte Öffentlichkeitsarbeit und unmittelbare Zielgruppenansprache.

Kann sofort veröffentlicht werden

PR-Botschaften können direkt von den Unternehmen selbst im Internet veröffentlicht werden.

Kann eine Vielfalt relevanter Inhalte für die Zielgruppe kommunizieren

Online-PR reduziert sich nicht auf Mainstream-Themen, sondern hat keine Beschränkungen für Themen und Inhalte. So erhalten auch Nischenthemen mehr Sichtbarkeit.

Eignet sich auch für kleine Unternehmen

Jeder kann Online-PR nutzen. Dies kommt auch kleinen Unternehmen und Startups zugute, die keinen großen finanziellen und personellen Ressourcen besitzen aber besonders von Öffentlichkeitsarbeit profitieren.

Eignet sich vor allem für Fachinformationen und Problemlösungen

In der Online-PR ist das erfolgreich, was relevant ist, denn nur das, was gesucht wird, kann auch gefunden werden. Und das sind vor allem Inhalte mit Mehrwert. Besonders beliebt sind Fachinformationen, Problemlösungen, Anwendungstipps oder Ratgeber.

Kommunikation erfolgt in beide Richtungen (Dialogform)

Bei der Online-PR stehen Unternehmen in direktem Dialog mit der Öffentlichkeit. Die Online-Medien ermöglichen es den Lesern, über Links und Kommentare direkt mit den Unternehmen in Kontakt zu treten.

Was ist Online-PR?

klassische PR

- Adressiert vor allem die Presse
- Muss am Gatekeeper „Journalist“ vorbei
- Kommuniziert “Big News”
- Eher geeignet für bekannte Unternehmen
- Kommuniziert Unternehmens- oder Produktinformationen

vs.

Online-PR

- Adressiert die Öffentlichkeit und die Zielgruppen
- Kann direkt veröffentlicht werden
- Kann eine Vielfalt relevanter Inhalte kommunizieren
- Kann von unbekannten Unternehmen erfolgreich genutzt werden
- Bietet Fachinformationen und Problemlösungen

Die Unterschiede zwischen klassischer PR und Online-PR

Die Gegenüberstellung der klassischen PR mit den Möglichkeiten der Online-PR verdeutlicht, dass die Online-PR ganz neuen Herausforderungen an die Unternehmenskommunikation stellt, aber auch viele neue Möglichkeiten bietet.

Dabei schließen sich beide Disziplinen gegenseitig nicht aus, sondern erzielen den besten Erfolg in der Ergänzung. Sie können sich gegenseitig stärken und sollten als gleichwertige Elemente einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie eingesetzt werden.

Denn auch Journalisten recherchieren im Internet und können so auf Online-PR-Themen aufmerksam werden.

Online-PR ist eine integrierte Kommunikationsstrategie

In der Online-PR verschmelzen die Grenzen zwischen den Disziplinen von Public Relations, Marketing, Social Media und SEO. Mit Marketing gelingt die direkte Kommunikation mit dem Kunden. Die Social Media eröffnen die wichtigsten Kommunikationskanäle der Zukunft. Und SEO macht PR-Inhalte in den Suchmaschinen sichtbar.

Diese neuen Herausforderungen erfordern auch ein Umdenken des klassischen Abteilungsdenken.

Der Dialog mit der Zielgruppe in der Online-PR

In der Online-PR kommunizieren Unternehmen ihre Themen nicht einseitig. Vielmehr findet ein Dialog mit der Zielgruppe über verschiedene Feedbackkanäle statt:

- ✓ E-Mail-Adresse und Telefonnummer in der Pressemitteilung
- ✓ Kommentare unter der Pressemitteilung / dem Fachbeitrag
- ✓ Sterne-Bewertungen der veröffentlichten Inhalte
- ✓ Diskussionen, Likes und Shares in den Social Media
- ✓ Verwendung von @Handles und #Hashtags in den Social Media

Auch die Themenauswahl wird in der Online-PR nicht mehr allein nur von den Unternehmen bestimmt. Communities kommunizieren in den Social Media Wünsche, Probleme oder Fragen. Diese sollten von den Unternehmen aufgegriffen werden und damit wird aus der einseitigen Push-Kommunikation eine dialogorientierte Pull-Kommunikation. Online-Leser erwarten heutzutage Offenheit und Glaubwürdigkeit. Unternehmen sollten deshalb auch in der PR daran arbeiten, Kommunikationsbeziehungen mit der Zielgruppe aufzubauen.

Komme ich mit Online-PR auch in die Printmedien?

83,7 % der Journalisten recherchieren an einem gewöhnlichen Arbeitstag häufig bis sehr häufig im Internet zu ihren aktuellen Themen (Studie „Journalistische Recherche im Netz“).

Sind ihre Themen im Internet sichtbar und kompetent aufbereitet, werden diese auch von Medienvertretern gefunden und können für die Printmedien interessant sein. Relevanz ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Erfahren Sie im Fachbeitrag "So erreichen Sie mit Online-PR auch Journalisten" , wie Sie sich von Journalisten finden lassen können.

Nur wer mit Online-Medien in den Suchmaschinen präsent ist, hat eine realistische Chance die Aufmerksamkeit der Medienvertreter auf sich zu lenken. Auch Journalisten wünschen sich für Ihre Arbeit zudem unterschiedliche Medienformate und detailliertere Informationen als sie in klassischen Pressemitteilungen zu finden sind.

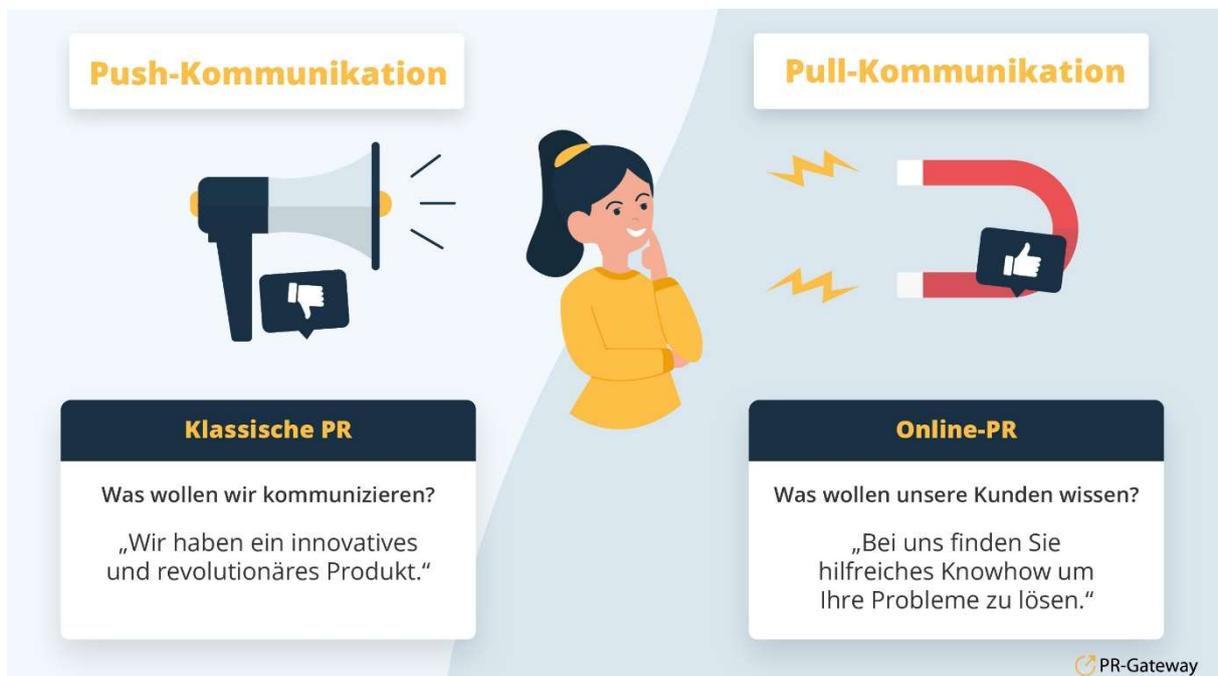
Strategien der Online-PR

Menschen suchen im Internet nach relevanten Inhalten, die ihnen einen Mehrwert bieten und Fragen beantworten sowie Probleme lösen. Greifen Sie die Herausforderungen und Fragen Ihrer Zielgruppen auf und machen Sie diese Themen zu den Inhalten für Ihre Pressemitteilungen, Blogbeiträge und Social-Media-Posts. Über persönliche Kundengespräche, Diskussionen auf Social-Media-Portalen und in Foren sowie Suchmaschinen erhalten Sie wertvolle Erkenntnisse, um die Interessensgebiete Ihrer Zielgruppen zu definieren.

Perspektivenwechsel in der Online-PR

In der Online-PR haben PR-Informationen den Kunden im Fokus. Ziel der PR-Mitteilung besteht darin, den Kunden die Informationen zu bieten, die sie im Internet suchen. Klassische Unternehmensnachrichten sind für das Unternehmen wichtig, aber sind sie auch für die Kunden relevant? Deswegen ist es wichtig, für die Unternehmensinformationen interessante, nützliche und unterhaltsame Themen-Aufhänger zu finden.

Für zielgruppenorientierte PR ist deshalb ein Perspektivenwechsel hilfreich.



Welche Inhalte eignen sich am besten für die Online-PR?

Dabei helfen die folgenden Fragen:

- ✓ Was interessiert meine Zielgruppe? Was sind die wichtigsten Themen, Fragen und Herausforderungen?
- ✓ Wonach suchen potenzielle Kunden und Interessenten im Internet?
- ✓ Welche Themen, Antworten und Problemlösungen kann ich mit meinen Produkten und meinen Kompetenzen am besten bedienen?

Die Bandbreite an Inhalten in der Online-PR geht weit über die Möglichkeiten der klassischen PR hinaus. Für die Online-PR eignen sich alle Inhalte, die für Ihre Kunden und Interessenten nützlich sind.

Erfolgversprechende Inhalte sind:

- ✓ Praxisanleitungen statt Produktfeatures
- ✓ Fallbeispiele statt Referenzen
- ✓ Problemlösungen statt Werbeversprechen
- ✓ Expertentipps statt Selbstdarstellung
- ✓ Spannende Interviews statt Personalien
- ✓ Storytelling statt Fakten

Storytelling in der Online-PR

Menschen lieben es, Geschichten zu hören. Diesen Vorteil können Sie sich auch in der Online-PR zu Nutze machen. Guter Content braucht eine Story als Basis, mit der sich die Leser identifizieren können und die zum Lesen anregt. Ob die Geschichte informativ, spannend oder unterhaltsam ist, können Sie entscheiden. Eine gute Story führt zielgerichtet durch ein Thema und stellt klare Handlungsanweisungen und Lösungsansätze bereit. In Kombination mit Bildern, Videos oder Statistiken wird Ihr PR-Content visuell.

Der direkte Draht zum Kunden

Überzeugende Inhalte in einer Online-Mitteilung können auch direkt zum Kauf, zu einer Bestellung oder Anmeldung führen. Links in Online-Mitteilungen verbinden den Inhalt direkt mit passenden Angeboten. So lassen sich Pressemitteilungen als direkt vertriebsunterstützende Online-PR Instrumente nutzen.

Diskussion: Content-Marketing vs. PR

In der Online-PR verschmelzen die Grenzen zwischen Public Relations, Marketing, Social Media und SEO. Gegner werfen der Online-PR vor, dass sie nicht den qualitativen Ansprüchen der Journalisten genügt und zu sehr mit gewinnorientierten Unternehmenszielen verbandelt ist.

Tatsächlich ist Online-PR ebenso darauf ausgerichtet mit relevanten Informationen auf sich aufmerksam zu machen, Vertrauen zu schaffen, die Reputation zu erhöhen und die Kundenbindung zu unterstützen, wie die klassische PR. Qualitativ hochwertige Inhalte sind auch in der Online-PR die Währung für Erfolg.

Themenfindung und Content Recycling in der Online-PR

Fakt ist:

Jedes Unternehmen hat etwas zu berichten. Themen und Inhalte finden sich in jedem Unternehmen und sind bereits auf Websites und in Marketingmaterialien enthalten. Für die Online-PR können diese Inhalte als Basis verwendet werden.

Mit Hilfe von Content Recycling müssen sie dann nur noch in ein zielgruppenorientiertes Leseformat umgewandelt werden.

So finden Sie relevante Inhalte für Ihre Zielgruppe



Überlegen Sie, welche Fragen Ihrer Zielgruppen Sie am besten beantworten können, welche Antworten zu Ihren Produkten und Dienstleistungen passen und welche Problemlösung Sie Ihren Kunden bieten können.



Nutzen Sie Ihr Expertenwissen rund um die angebotenen Produkte und Serviceleistungen. Es kann in verschiedenen Medienformaten aufbereitet und über viele verschiedene Online-Medien verbreitet werden.



Jedes Unternehmen verfügt über ein großes Spektrum an Inhalten, z.B. aus Newsletter, Präsentationen, oder Anleitungen. Nutzen Sie diesen Fundus, um relevante Inhalte für Ihre Zielgruppen zu erstellen.



Es gibt viele Anlässe und Aufhänger, die Sie nutzen können, um neue Nachrichten mit relevanten Inhalten für Ihre Zielgruppen zu gestalten.



Neben den eigenen Themen sollten Sie auch wichtige Trends und Zukunftsthemen Ihrer Branche berücksichtigen. Messen, Kongresse und Fachmedien bieten gute Anknüpfungspunkte für Ihre PR-Arbeit.

Der PR-Kalender als Werkzeug für Ihre Ideenfindung

Aktuelle Inhalte spielen online eine immer wichtigere Rolle. Nehmen Sie aktuelle Ereignisse als thematischen Aufhänger für Ihre Pressemitteilung und schaffen Sie eine Verbindung zu Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten.

So bieten jährlich wiederkehrende Ereignisse und Feiertage, wie Halloween oder Weihnachten, viele Möglichkeiten für Ihre PR. Aber auch branchenbezogene Ereignisse, wie Messen oder Konferenzen eignen sich als Aufhänger für Online-Pressemitteilungen.

Je nach Jahreszeit suchen die Menschen im Internet nach saisonalen Begriffen. Während im Winter Kälte, Eis und Schnee dominieren, weckt der Sommer Lust auf Sonne, Sand und Meer. Nutzen Sie diese Bedürfnisse als Aufhänger, um Ihre PR-Inhalte abwechslungsreich zu gestalten. Jede Jahreszeit bietet Anlässe, um Produkte und Dienstleistungen mit saisonalen Bedürfnissen in einen aktuellen Kontext zu stellen.

Monatliche Thementipps und tägliche Feier-, Themen- und Aktionstage sorgen dafür, dass Ihnen die Ideen nie wieder ausgehen. Tägliche PR-Inspiration für Ihren Redaktionsplan bietet der PR-Kalender mit über 1000 Aktionstagen.



PR-Kalender 2023

- über 1.000 Aktionstage und Ereignisse
- monatliche Hot Topics
- PR- und Social-Media-Trends
- Tool Tipps
- Content- und Anwendungstipps

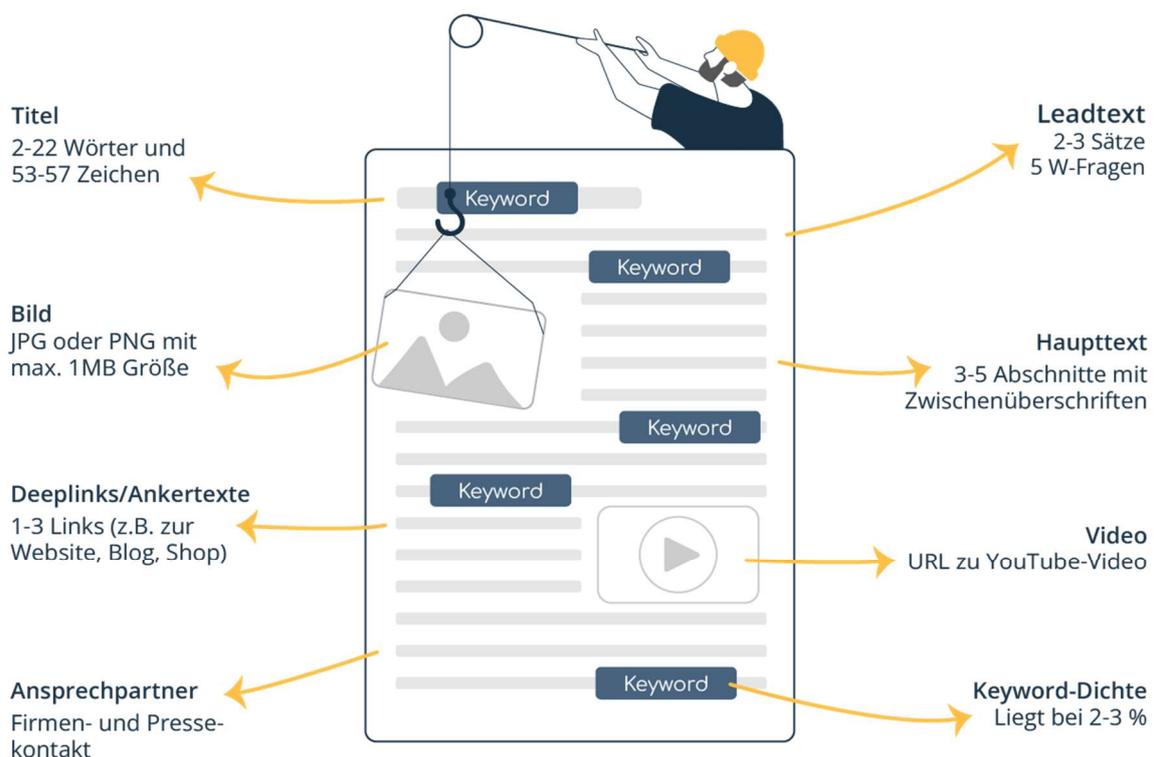


Die Pressemitteilung – die Grundlage für erfolgreiche Online-PR

Der erste Schritt zu erfolgreichen Platzierungen im Internet sind relevante, gut geschriebene Inhalte. Für Ihre Online-PR ist es essenziell, dass Sie gute Pressemitteilungen schreiben.

Online-Pressemitteilungen sind ein fertiges Leseformat für Ihre PR-Inhalte. Sie sind frei gestaltbar und können multimediale Inhalte einbinden. Links in PR-Texten schaffen zum Beispiel eine direkte Verbindung zur Website des Unternehmens.

Für die Erstellung einer erfolgreichen Pressemitteilung gibt es einige Grundregeln zu beachten, zum Beispiel zu Aufbau, Länge, Themenwahl, Suchmaschinenoptimierung, Keywords und mehr.



[10 Tipps für das Schreiben Ihrer perfekten Pressemitteilung erhalten Sie hier.](#)

So bringen Sie Ihre PR-Inhalte in die Öffentlichkeit

Der Vorteil der Online-PR liegt, wie bereits oben erwähnt, in der Möglichkeit der Selbstveröffentlichung. Durch die Selbstveröffentlichung der Inhalte können Unternehmen Ihre Präsentation und Reputation in der Öffentlichkeit direkt steuern. Doch wie funktioniert dies?

Als Owned-Media-Kanäle stehen auf der einen Seite alle Kanäle zur Verfügung, die Ihrem Unternehmen zuzuordnen sind:

- ✓ Eigene Website
- ✓ Blogs
- ✓ Landingpages
- ✓ Eigene Presseseite
- ✓ Onlineshop

Doch mit diesen eigenen Medien bewegen Sie sich auch nur im eigenen Dunstkreis und müssen darauf warten, dass die Interessenten den Weg zu Ihnen finden.

Eine der größten Aufgaben der Online-PR ist es PR-Botschaften sichtbar zu machen. Hierzu stehen Ihnen externe Kanäle zur Verfügung, die Ihnen zwar nicht gehören, zu denen Sie aber Zugriff haben. Dazu gehören:

- ✓ Reichweitenstarke Online-Presseportale und Nachrichtenportale
- ✓ Nationale, internationale oder regionale Presseportale
- ✓ Branchen- und Medienblogs
- ✓ Dokumenten-Portale und Content-Netzwerke
- ✓ Event-Portale
- ✓ Social Media, wie z.B. Twitter, Facebook, XING, LinkedIn, YouTube
- ✓ Ein Google-Unternehmensprofil

Presse- und Newsportale lösen im Internet die Tageszeitungen als wichtigste Informationsquelle ab. Es gibt eine Vielzahl von allgemeinen, zielgruppen- oder branchenspezifischen Presseportalen. Hier können Sie Pressemitteilungen, Fachartikel und News unmittelbar im Internet veröffentlichen. Sie erreichen Medienkontakte und Endkunden gleichermaßen. Presse- und Newsportale enthalten viele aktuelle und qualifizierte Inhalte und werden daher von den Suchmaschinen häufig indexiert und weit oben in den Ergebnislisten angezeigt. Die Archive der Presseportale bieten zusätzlich eine dauerhafte Auffindbarkeit der Pressemitteilung im Internet.

Viele der Portale bieten ihre Dienste kostenlos an. Kostenlose Presseportale bieten so auch kleineren Unternehmen die Möglichkeit, von einer sehr günstigen Medienpräsenz zu profitieren. Darüber hinaus gibt es Special-Interest-Portale, renommierte Online-Medien und bekannte Blogs bei denen sich die Investition für eine kostenpflichtige Buchung oder Premium-Platzierung lohnt, da diese Medien besonders aufmerksamkeitsstark sind.

Jede Veröffentlichung einer Online-Pressemitteilung in verschiedenen Medien schafft eine Vielzahl an Touchpoints im Internet. Veröffentlichen Sie Online-Mitteilungen auf vielen verschiedenen Presse- und Themenportalen, um die Verbreitung und Sichtbarkeit der PR-Inhalte in den Suchmaschinen signifikant zu steigern. So erreichen Sie Ihre Zielgruppen und auch Medienvertreter direkt. Dies ist der große Vorteil dieser Online-Medien.

Diese Tools helfen bei der Kommunikation Ihrer PR-Inhalte

PR-Gateway: Mit dem Presseverteiler PR-Gateway veröffentlichen Sie Ihre Pressemitteilungen und Online-News automatisiert auf Ihrer persönlichen Portalauswahl aus über 250 Online-Medien.

Blog2Social: Das Social-Media-Management-Tool Blog2Social unterstützt Sie beim Planen und Posten von Texten, Links, Bildern und Videos in den sozialen Netzwerken.

Online-Pressemitteilungen und SEO

Die Veröffentlichung von Pressemitteilungen auf vielen verschiedenen Presseportalen unterstützen das sogenannte Off-Page SEO. Damit sind alle Maßnahmen gemeint, die außerhalb der technischen Optimierung der eigenen Website für eine bessere

Sichtbarkeit in den Suchmaschinen führen. Die Veröffentlichung auf verschiedenen Websites und Portalen erzeugt mehr Fundstellen für potenzielle Leser, sogenannte Touchpoints.

Suchmaschinen wie Google erkennen, dass es sich um Content von Presse- und Newsseiten handelt. Daher werden Pressemitteilungen auf Portalen genauso gewertet, wie andere Nachrichten, die parallel auf unzähligen Nachrichtenportalen um die Welt gehen. Besonders häufig zitierte Beiträge werden als aktuelle und relevante Inhalte besonders gut gelistet.

Um PR-Veröffentlichungen von SEO-orientierten Backlink-Maßnahmen zu unterscheiden, hat Google den sogenannten „nofollow“-Tag eingeführt. Die meisten Presseportale veröffentlichen Pressemitteilungen mit einem solchen Tag. Links, die mit einem „nofollow“-Tag gekennzeichnet sind, dienen lediglich einer inhaltlichen Verlinkung zwischen einem Text und einer Website und damit als wichtige Fundstellen.

Als Relevanzfaktoren für das Ranking und damit die Auffindbarkeit der Informationen sind ausschließlich die Inhalte und der suchmaschinenoptimierte Aufbau der Pressemitteilung entscheidend.

So werden Ihre PR-Botschaften im Internet gefunden

Die Suchalgorithmen von Google und Co. sind mittlerweile so intelligent, dass sie nicht nur einzelne Wörter, sondern auch Wortkombinationen und Fragen verstehen und zugehörige relevante Ergebnisse ausspielen.

Google ist besonders relevant für die Recherche und die Informationssuche: 89 Milliarden Seitenbesuche erhält Google in einem Monat (Mai 2022, Quelle: Similarweb).

Besonders gut sichtbar in der Google-Suche sind:

- ✓ Beiträge und News auf den ersten Plätzen der ersten Seite
- ✓ Beiträge im Google-Unternehmensprofil
- ✓ Google News

Es sollte also Ihr Ziel sein, Ihre PR-Botschaften auf diesen Plätzen bei Google zu positionieren. Online-Pressemitteilungen bringen Ihre Inhalte auf die Ergebnisseiten der Suchmaschinen und in die Google News.

Erfolge messen in der Online-PR

Die vielfältigen Verbreitungsmöglichkeiten von Meldungen stellen PR-Verantwortliche in Hinblick auf das PR-Monitoring vor neue Herausforderungen. Sie müssen die gesamte Medienlandschaft, von Presseportalen bis hin zu den Social Media beobachten und gleichzeitig die klassischen Medien nicht aus dem Blickfeld verlieren.

Das Gute ist: Veröffentlichungen im Internet liefern Ihnen viele Kennzahlen und Daten über den Erfolg Ihrer Inhalte. So können Sie mit Hilfe von Monitoring Ihre Inhalte noch besser an Ihre Zielgruppen anpassen und überprüfen, mit welchen Inhalten Sie Ihre Ziele erreichen.

In der Online-PR können Sie Ihre Erfolge anhand folgender Kennzahlen messen:

- ✓ Medienveröffentlichungen
- ✓ Ranking und Sichtbarkeit in den Suchmaschinen
- ✓ Interaktionen in den Social Media
- ✓ Influencer, die Ihre Themen aufgegriffen haben
- ✓ Traffic, der von den PR-Inhalten auf Ihre Website gelangt ist
- ✓ Gewonnene Leads
- ✓ Es gibt viele Werkzeuge, die Ihnen helfen, einen Überblick zu behalten und Zeit beim regelmäßigen Controlling zu sparen. Erfahren Sie jetzt, wie Monitoring für die Online-PR am besten funktioniert.

Fazit

Die Online-PR ist direkter Dialog mit der Öffentlichkeit und unterscheidet sich von der klassischen PR

- ✓ in der Ansprache der Zielgruppe
- ✓ der Art der Kommunikation
- ✓ und der Aufbereitung der Inhalte Online-PR stellt Ihnen viele Möglichkeiten zur Verfügung:
- ✓ PR-Inhalte können im Leseformat "Online-Pressemitteilung" selbst veröffentlicht werden.
- ✓ Sie erreichen Sichtbarkeit und Reichweite, ohne am "Gatekeeper" Journalist zu scheitern.
- ✓ Online-PR ist ein wichtiger Baustein innerhalb der digitalen Kommunikationsstrategie.
- ✓ Für die Online-PR stehen zielgruppenorientierte Themen im Fokus.
- ✓ Besonders gut funktionieren hilfreiche und nützliche PR-Inhalte, wie beispielsweise Praxisanleitungen, Fallbeispiele, Problemlösungen, Expertentipps, Interviews und Storytelling.
- ✓ Bereits vorhandene Unternehmensinhalte können für die Online-PR ressourcenschonend aufbereitet und verbreitet werden.
- ✓ Auch die Social Media spielen für die Online-PR eine entscheidende Rolle, denn dort gelingt die Interaktion mit der Zielgruppe besonders gut. So wird Online-PR zur dialogorientierten Kommunikation mit der Zielgruppe über verschiedene Feedbackkanäle.

Durchstarten mit Online-PR & PR-Gateway

Nutzen Sie die Vorteile von Online-PR mit PR-Gateway – Der Presseverteiler und Distributionsservice für mehr Sichtbarkeit Ihrer PR-Botschaften.



Immer das richtige Umfeld für Ihre Pressemitteilung

Mit PR-Gateway veröffentlichen Sie Ihre Pressemitteilung auf Ihrer persönlichen Portalauswahl aus über 250 Online-Medien.



Effizient

Veröffentlichen Sie
sofort



Individuelle Touchpoints

Über 250 Portale für Ihre
individuellen Inhalte



Sichtbar

Reichweitenstarke
Veröffentlichungen

[» Jetzt kostenlos testen](#)

Veröffentlichen Sie **1 Pressemitteilung** und **1 Event-Mitteilung**.
Dazu erhalten Sie **1 Premium-Report**. Für Sie **kostenlos**.

Impressum

ADENION GmbH

Merkatorstraße 2

41515 Grevenbroich

Tel: +49 2181 7569-277

Internet: www.adenion.de

Mail: 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 PR und Content Marketing](#)
- » [Ratgeber, Whitepaper und Studien](#)
- » [Kostenloses Textanalyse-Tool](#)
- » [PR-Kalender 2023](#)