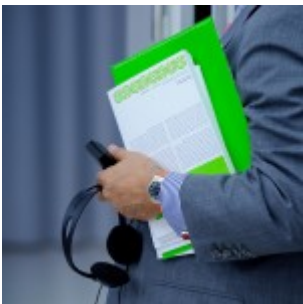


# ONLINE-PRESSEMITTEILUNG VS. KLASSISCHE PRESSEMITTEILUNG

Veröffentlicht am 4. Juli 2012 von Annette



Unternehmenskommunikation in Zeiten des Internets funktioniert einfach anders - da sind wir uns alle einig. Aber was heißt das für einen Klassiker der PR-Arbeit, die **Pressemitteilung**? Was muss man bei Online-Pressemitteilungen beachten? Wie hat sich die Pressemitteilung im digitalen Zeitalter verändert? Welche Rolle spielt die Suchmaschinenoptimierung? Diesen Fragen ist das Presseportal PR-Gateway.de in einer interessanten **Studie** nachgegangen.

## Online-Pressemitteilungen unterscheiden sich in Inhalt, Format und Ausrichtung

Bereits Dreiviertel der untersuchten Pressemitteilungen unterscheiden sich stark von der klassischen Version. 63 Prozent entsprechen eher der Form eines **informativen Fachartikels** und 13 Prozent locken die Leser mit **Tipps und Ratschlägen**.

Das heißt: Im Fokus der Pressemitteilungen steht **nicht länger das Unternehmen und seine Produkte**, sondern zielgruppenspezifische **Inhalte, die den Lesern einen Mehrwert bieten**. So können Unternehmen Fachwissen demonstrieren und damit ihr Image verbessern.

## Keywords und Verlinkungen: Suchmaschinenoptimierung wird wichtig

Knapp ein Viertel der Pressemitteilungen enthält suchmaschinenoptimierte **Schlüsselwörter**. Deutlich mehr Texte enthalten **Verlinkungen**, teilweise mit Ankertext. Hier wird deutlich, dass die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen eine zunehmend wichtige Rolle spielt.

Nur knapp 6 Prozent der **Autoren** binden multimediale Elemente wie **Videos** in ihre Mitteilungen ein.

Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Pressemitteilung in Zeiten des Internets anders funktioniert.

Unternehmen sollten darauf achten, Online-Publikationen so zu verfassen, dass sie **lesenswert** sind und der Community einen Nutzen bieten. In Sachen **Suchmaschinenoptimierung** gibt es noch viel Verbesserungspotential. Hier sollten die Autoren bereits vor Verfassen der Pressemitteilungen die Sichtbarkeit bei Google & Co. im Auge behalten und den Text entsprechend konzipieren.

Die Studie untersuchte 20.164 Pressemitteilungen, die im August und September 2011 auf über 180 [Presseportalen](#) veröffentlicht wurden.

---

**THUMBNAIL IMAGE: [PRESSEMAPPE UND KOPFHÖRER VON BOELLSTIFTUNG VIA CC BY-SA 2.0](#)**