

WARUM SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG UND ONLINE-PR UNTRENNBAR SIND

Veröffentlicht am 19. Juli 2012 von Annette

Suchmaschinenoptimierung und Online-PR sind nicht zwei verschiedene Paar Schuhe - diese beiden Bereiche des Online-Marketings sind untrennbar miteinander verknüpft. Warum ein erfolgreicher, digitaler Unternehmensauftritt beides braucht und was das für die Konzipierung von Inhalten bedeutet, haben wir in diesem Artikel für Sie zusammengestellt.

Zwei Teile eines großen Ganzen

Online-PR ist der Teilbereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der nicht mit Print- und Rundfunkmedien arbeitet, sondern mit dem Internet. Online-PR hat zum Ziel, dass eine Webseite oder ein Unternehmen im Internet **positive, öffentliche Aufmerksamkeit** erhält.

Im Unterschied zu klassischer Pressearbeit ist Online-PR eng mit Suchmaschinenoptimierung verbunden - denn nur, wer **bei Google gefunden** wird, kann das Interesse der Benutzer und Journalisten wecken. Wenn jemand nach einer Dienstleistung, einem Produkt oder einem Experten in einem bestimmten Bereich sucht, wird er das höchstwahrscheinlich im Internet tun. Wessen Webseiten, Artikel und Fotos dort nicht gefunden werden, hat bereits am Anfang gegen seine Konkurrenz verloren.

Im Gegenzug hat auch rein technische Suchmaschinenoptimierung so gut wie immer einen Effekt auf die Online-PR. Benutzte Schlüsselwörter, gesetzte Links und Ähnliches haben Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens - ob man will oder nicht. Es gilt also, **beides als Einheit** zu sehen. Was heißt das?

Ein gutes Image - das sichtbar ist

PR-Aktionen wie die Veröffentlichung von Presseartikeln oder **Social Media Beiträgen** sollten immer unter dem Aspekt der **Suchmaschinenoptimierung** durchgeführt werden. Man sollte also dafür sorgen, dass Artikel und Beiträge auf die **Schlüsselwörter** zugeschnitten sind, unter denen das Unternehmen von seinen Kunden gefunden werden will.

Dennoch ist der Inhalt nach wie vor das A und O eines Artikels. **Themenrelevanz** und **Nutzen** für den Leser sind genauso wichtig wie eine intelligente Anpassung der Schlüsselwörter. Gute Pressemitteilungen werden verlinkt. Dadurch tragen Sie zu einem **hochwertigen Linkaufbau** bei, der dafür sorgt, dass das Google Ranking sich verbessert. Gleiches gilt für Unternehmensvideos und Fotos. Solche häufig verlinkten Inhalte haben zur Folge, dass Unternehmen zu bestimmten **Suchbegriffe** sehr gute indirekte Sichtbarkeiten in den Suchmaschinenrankings erzielen können. Dies sollte man schon bei der Konzipierung der Inhalte bedenken.

Inhalte im Web müssen vielseitig sein

Kommerzielle Inhalte im Internet müssen den **Ansprüchen des Unternehmens, der Kunden und der Suchmaschinen** gleichermaßen genügen: Fühle ich mich als Unternehmen angemessen repräsentiert? Wird meine Zielgruppe angesprochen und zum Kauf angeregt? Sind relevante Schlüsselwörter enthalten? Werde ich bei Google gefunden?

Suchmaschinenoptimierung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing gehen bei Unternehmensaktivitäten im Netz immer Hand in Hand. Es lohnt sich also, Fotos, Videos und Texte unter diesen verschiedenen Gesichtspunkten zu erstellen, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen - bei Google und beim Kunden.