

Online-PR: So machen Sie Ihre Pressemeldung suchmaschinen-tauglich

Wie wirken Pressemeldungen im Internet?

Wer, wann, was, wo, wie – diese Fragen beantwortet eine gute Pressemeldung in der Überschrift und im Vorspann (Teaser), bevor sie tiefer ins Thema einführt. Was aber kommt hinzu, damit aus einer guten Pressemeldung eine Meldung wird, die auch online wirkt?

Eines vorneweg: Wir schreiben nicht für Maschinen, sondern für Leser. Suchmaschinen „lesen“ die Meldungen nicht, sie sorgen aber dafür, dass potenzielle Leser sie finden. Folglich haben wir nur eine Chance, unsere Zielgruppe online zu erreichen: Wir machen unsere Meldungen suchmaschinetauglich. In Deutschland suchen 94 Prozent der Anwender mit Google. Wir vernachlässigen deshalb die anderen Suchmaschinen an dieser Stelle und fragen: Wie kommen wir bei Google zu einem guten Ranking?

Ein Leser, der einen Suchbegriff in die Suchmaschine eingibt, hat ein konkretes Interesse. Ob wir ihn für unsere Meldung gewinnen können, hängt davon ab, ob wir seine Frage „Bin ich hier richtig?“ beim Durchforsten der Suchtreffer überzeugend und innerhalb von Sekunden mit „Ja!“ beantworten können. Der nächste Link ist schließlich nicht weit entfernt. Daher sollte die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) nicht nachträglich übergestülpt, sondern bereits beim Texten von Inhalten systematisch einbezogen werden. Drei Aspekte spielen hierbei

eine Rolle: Die Themenfindung, die Schlüsselwörter (Keywords) und die Form.

Das Thema

Zunächst recherchieren wir, welches Thema zu welchem Zeitpunkt für die Leser interessant ist. Das kann ein Trend sein, mit einem Event zusammenhängen oder ein neues, von uns

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Wenn unsere Zielgruppe als Suchbegriff „Laufen“ bevorzugt, macht es wenig Sinn, auf dem Begriff „Joggen“ zu beharren. Wir fragen uns also: Mit welchen Worten suchen unsere Leser?

Die Form

Der Text unserer Pressemeldung soll den Leser ohne Kontext ansprechen. Er kommt ja nicht von unserer Homepage, sondern über eine Suchmaschine. Unser einziger Botschafter und Vermittler ist das „Snippet“ von Google. Das setzt sich im besten Fall aus den ersten 60 Zeichen des Titels der Meldung und rund 150 Zeichen Text im Umfeld des Suchbegriffs zusammen. Wenn der Leser hier nicht die zentrale Botschaft findet – die Antwort auf seine Frage, die Lösung seines Problems – dann wendet er sich einem anderen Link zu.

Gut für Google, gut für die Leser

SEO für die Inhalte unserer Pressemeldung folgt den gleichen Gesetzmäßigkeiten, die allgemein für gute Inhalte im Internet gelten und auch für guten Journalismus. Google will schließlich nichts anderes als wir: Den Nutzern die besten Ergebnisse liefern. Alles, was für unsere Leser gut ist, ist letztlich auch gut dafür, dass die Suchmaschine unseren Text findet. Das bedeutet: Die Überschrift ist aussagekräftig und enthält die relevanten Schlüsselwörter.



Foto: © Marina Zlochin – Fotolia.com

gesetztes Thema sein – Hauptsache, wir haben die Zielgruppe im Blick, die wir mit unserer Meldung erreichen möchten.

Die Schlüsselwörter

Das Vokabular unserer Zielgruppe bestimmt deren Suchverhalten. Wir müssen also ihre Sprache sprechen und ihre Interessen kennen.

Ein kurzer Vorspann fasst das Wichtigste zusammen und macht neugierig. Die Sätze sind kurz und einfach, im Verbalstil. Verboten sind Aneinanderreihungen von Substantiven und Schlüsselwörtern – also alles, was sich nicht flüssig und angenehm liest. Es sind die gleichen Prinzipien, die für jede Pressearbeit gelten.

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Wir fragen uns deshalb: Mit welchen Worten suchen unsere Leser?

Zugeständnisse machen wir eventuell in der Überschrift, wenn wir etwa den Singular dem Plural („Risiko“ statt „Risiken“) oder Einzelwörter einer Zusammensetzung vorziehen („Risiko Datenschutz“ statt „Datenschutzrisiko“). Das macht den Text leserlicher.

Sabine Faltmann

i Mehr zu diesem Thema in unserer Novemberausgabe. Haben Sie dazu weitere Fragen? Die Autorin diskutiert mit Ihnen im Marketingforum der IHK Aachen.

@ <http://forum.aachen.ihk.de>

i IHK-Ansprechpartner
Dr. Karla Sponar (Online-PR)
Tel.: 0241 4460-232,
karla.sponar@aachen.ihk.de
Armin Heider (Marketing-Forum IHK Aachen)
Tel.: 0241 4460-243,
armin.heider@aachen.ihk.de

Stadt Aachen prüft Einführung der Top-Level-Domain „.aachen“

Die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), die weltweit über die Grundlagen der Verwaltung von Namen und Adressen im Internet entscheidet, hat kürzlich Städtenamen als Endung von Domains zugelassen.

Die Stadt Aachen prüft daher gegenwärtig das Interesse der hiesigen Unternehmen nach Internet-Domains mit der Endung „.aachen“ (etwa www.stadt.aachen, www.firmenname.aachen, etc.). Private Anbieter können sich vom 12. Januar bis 12. April 2012 mit Zustimmung der Stadt Aachen als Registrierungsstelle für Domains mit der Endung „.aachen“ bewerben.

Interessierte Unternehmen wenden sich bitte an:

i Stadt Aachen
Fachbereich Wirtschaftsförderung / Europäische Angelegenheiten,
Winfried Kranz M.A., Tel.: 0241 432-7617, winfried.kranz@mail.aachen.de

Solarkataster der Stadt Aachen ist online

Mit dem neuen Solardachkataster, das die Stadt Aachen unter www.aachen.de/solkataster online gestellt hat, wird deutlich: Mit Sonnenenergie lässt sich der gesamte Stromverbrauch privater Haushalte in Aachen erzeugen. Dazu müssten diejenigen Hauseigentümer, deren Flächen im Solardachkataster als „sehr gut geeignet“ dargestellt werden, eine Anlage installieren.

Die Betreiber von Solarstromanlagen erhalten über 20 Jahre lang eine festgelegte garantierte Vergütung für den produzierten Strom, die jedoch von Jahr zu Jahr gesenkt wird. Außerdem können verschiedene Zuschüsse und staatlich geförderte Darlehen in Anspruch genommen werden. Die Möglichkeiten zur Solarenergieerzeugung in Aachen sind also noch lange nicht ausgeschöpft: Dies gelte auch für Dächer von Gewerbebetrieben. „Dort schlummert ein großes Potenzial“, so Planungs- und Umweltdezernentin Gisela Nacken.

Das Patentinformationszentrum wird zum Patent- und Normenzentrum

Das Patentinformationszentrum (PIZ) Aachen hat mit der Normenauslegestelle der Hochschulbibliothek der RWTH fusioniert. Das so entstandene Patent- und Normenzentrum (PNZ) bietet nun Informationsdienstleistungen für Ingenieure in Wissenschaft und Praxis aus einer Hand.

Neben Dienstleistungen zu Patenten und Marken berät das PNZ außerdem zu Normen, technischen Regelwerken und Industrie-Standards. Das umfangreiche Normenarchiv, das aktuelle sowie zurückgezogene Normen enthält, kann vor Ort jeder kostenfrei einsehen.

i Patent- und Normenzentrum,
Eilfschornsteinstraße 18, 52062 Aachen
Sammelbau Maschinenwesen, 3. OG.
pnz@bth.rwth-aachen.de, Tel.: 0241 80-94480

IHK-Ansprechpartner:
Markus Wolff, Tel.: 0241 4460-239,
markus.wolff@aachen.ihk.de

@ www.bth.rwth-aachen.de/PIZ/



www.dammer.de

Bauen mit Stahl
individuell, wirtschaftlich, innovativ.

peter dammer
Industriestr. 3 · 41334 Nettetal · Tel.: 02157.12970