

WHITE PAPER

SEO-PR – Das Beste aus zwei Welten:

Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Public Relations (PR)

Hamburg, 5. September 2013 – Viele Unternehmen fragen sich zurzeit, wie sie ihre Kommunikation bei einer schwer zu überschauenden Zahl an Zielmedien steuern sollen. Ging es früher lediglich um Print- (Endverbraucher- und Fachpresse) und elektronische Medien (TV und Hörfunk), so hat der Siegeszug des Internets zu einer nie dagewesenen Unübersichtlichkeit geführt.

Medien-Websites und -eNewsletter, thematische Portale, Foren und Blogs sowie Social Media wie Facebook, Twitter und Pinterest müssen strategisch bedient werden. Insbesondere die sozialen Medien mit immer neuen Spielarten verunsichern Unternehmen stark. Gerade der Mittelstand aus dem Investitionsgüterbereich und damit ohne Endverbraucherkontakt fühlt sich oftmals überfordert und weiß nicht, ob er überhaupt auf diese neuen Trends reagieren soll. Gepaart wird diese Unsicherheit mit einer Schlüsselfrage, die inzwischen fast alle Unternehmen ergriffen hat: „Was müssen wir tun, um bei Google & Co. ganz oben gerankt zu werden, und wer kann uns hierbei helfen?“

Diese Frage ist zunächst relativ einfach zu beantworten: Hierfür gibt es spezialisierte Agenturen, die dies technologisch beherrschen. Aber ganz so einfach ist es dennoch nicht, denn ein rein technologischer Ansatz hilft nur bedingt. Es kommt nicht zuletzt auf den Inhalt an. Hiervon verstehen PR-Fachleute mehr als IT-Spezialisten. Dies zu wissen ist umso wichtiger, seitdem Google seine Spielregeln zugunsten von qualitativ hochwertigem Content verändert hat.

Worum geht es bei der Search Engine Optimization, kurz SEO?

Für Google (Marktanteil über 90 Prozent) und andere Suchmaschinen wie Bing und Yahoo ist es wichtig, die Relevanz einer Website oder eines Webshops zu erkennen. Hierfür sind Schlüsselwörter (Keywords) entscheidend, die eine Webseite enthält. Wenn also seriöse Online-Seiten über ein Produkt oder ein Unternehmen berichten, dann hat das positive Rückwirkungen auf die eigene Position und das Ranking im Netz. Auch durch Backlinks, also Verweise auf die eigene Website, erkennt die Suchmaschine, dass Relevanz besteht. Je mehr Links von guten Seiten gesetzt werden, desto besser.

Auf gute Online-Seiten kommt man aber nur mit seriösen Inhalten. Es gibt nach wie vor viele Online-Plattformen, auf denen es sehr leicht ist, Artikel zu platzieren. Allerdings sind diese Plattformen oftmals nicht wertig – teilweise kann man auch von „Online-Gräbern“ sprechen. Wenn Google merkt, dass ein Artikel auf vielen dieser Portale mit immer gleichem Inhalt (duplicated content) platziert wird, dann ist das ein Hinweis darauf, dass es sich um nicht wertige Information handelt, was bei Google inzwischen „abgestraft“ werden kann.

Im Umkehrschluss heißt dies: Gute Artikel in qualitativen Online-Magazinen oder reichweitenstarken Medientiteln wie zum Beispiel Online-Ausgaben von Handelsblatt, FAZ, Die Zeit, Bild, aber auch auf Expertenportalen, Ratgeber-Communities oder auf den jeweils wichtigsten Branchenseiten zu platzieren, hilft sehr dabei, das Suchmaschinen-Ranking zu verbessern.

Wer mit seinem Unternehmen nicht in dieser Medienliga spielt, muss dennoch nicht verzweifeln. Ein Unternehmen aus der Autozubehörbranche muss zum Beispiel versuchen, in allen relevanten Fachmedientiteln mit seinen unterschiedlichen Ausführungen wie Print, Website, E-Newsletter platziert zu sein. Das ist seriöse Kommunikation – nicht aber, sich auf völlig branchenfremden Online-Portalen, wo jeder alles veröffentlichen kann, sich wiederzufinden.

Hier schließt sich der Kreis: Auf SEO-spezialisierte Agenturen verfügen über hervorragende Werkzeuge, die einem Kunden helfen können, ein gutes Suchmaschinen-Ranking zu erzielen. PR-Fachleute wiederum wissen genau, wie man guten Content erzeugt, der die Zielmedien interessiert und von ihnen veröffentlicht wird. Dazu bedarf es einer Strategie, guter thematischer Aufhänger und spezialisierter Redakteure. Darüber hinaus stellt eine PR-Agentur Medienlisten zusammen, die exakt auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sind. Hierbei geht es nicht nur um Medientitel. Es geht auch darum, den richtigen Journalisten zu benennen und zu kontaktieren. Wird dies missachtet, kann es zu Verstimmungen in der Redaktion führen, was sich letztlich negativ auf die PR-Arbeit auswirkt. PR-Agenturen verfügen über entsprechende Werkzeuge und Kontakte, passgenaue Verteilerlisten zu erstellen. Gute Agenturen analysieren außerdem die Themenlisten der Medien und wissen dadurch, wann welche Themen im Heft oder online in welchem Zeitraum erscheinen werden. Ein entscheidender Schlüssel zum Erfolg ist es zudem, den direkten Kontakt zu den Redakteuren zu pflegen.

Bei der Auswahl ihrer Agenturpartner im Bereich der Kommunikation tun Unternehmen oder Organisationen gut daran, darüber nachzudenken, wie sie modernes Online-Marketing inklusive SEO und klassische PR-Arbeit verbinden. Auf Agenturseite haben zwei Firmen ihre Konsequenzen gezogen: Industrie-Contact (IC AG), die PR- und Kommunikationsagentur aus Hamburg, und die seosupport GmbH, das Unternehmen für Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing aus Berlin, gehen seit kurzem gemeinsame Wege und haben dazu eine Kooperation vereinbart. Beide Unternehmen können ihren Kunden damit einen den Anforderungen der Zeit angepassten Service anbieten.

Industrie-Contact (IC AG) aus Hamburg betreut namhafte Kunden (B2C und B2B) im In- und Ausland. Die Kernkompetenz liegt in der Planung sowie Umsetzung maßgeschneiderter Kommunikations-Lösungen für für Global-Player sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Die Kundenbetreuung erfolgt durch branchen- und themenspezialisierte Mitarbeiter und die Geschäftsführung. Darüber hinaus ist die Agentur über das Public Relations Global Network (PRGN mit fast 50 Partnern auf allen Kontinenten vernetzt.

Die seosupport GmbH aus Berlin ist seit ihrer Gründung im Jahr 2006 inhabergeführt und hat sich auf Suchmaschinen-Optimierung und Online-Marketing spezialisiert. Mit Fachleuten in allen Kernbereichen dieser Aufgabengebiete ist das renommierte Unternehmen für alle Belange des online-basierten eCommerce hervorragend gerüstet.

Kontakt

Industrie-Contact AG, Bahrenfelder Marktplatz 7, 22761 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 899 666 0, Telefax: +49 (0)40 899 666 99

E-Mail: uwe.schmidt@industrie-contact.com

Web: industrie-contact.de / prgn.com

seosupport GmbH, Duisburger Straße 20, 10707 Berlin

Telefon: +49 (30) 8892786 0, Telefax: +49 (30) 8892786-11

Kostenfreie-Hotline: 0800 / 880208249

E-Mail: info@seosupport.de

Web: seosupport.de