



## Wechselwirkungen von SEO und Online-PR

**„Die Zukunft der SEO liegt in der Online-PR.“ Mit diesem Statement rüttelten im vergangenen Jahr gleich zwei bedeutende SEOs in ihren Vorträgen die Besucher der Affiliate TactixX in München auf. Und tatsächlich, die Strategien der maßgeblichen Akteure verlagern sich zusehends in diese Richtung. Fakt ist: Google wird immer besser darin, wirklich relevante Seiten von denen zu unterscheiden, die lediglich Relevanz vortäuschen. Die letztlich einzige Lösung ist, tatsächlich relevant zu sein. Das bedeutet: Echte Links von Autoritätsseiten, breit gestreute Sichtbarkeit im Netz und relevante, an den Nutzern ausgerichtete Inhalte. Und all das bietet gute Online-PR.**

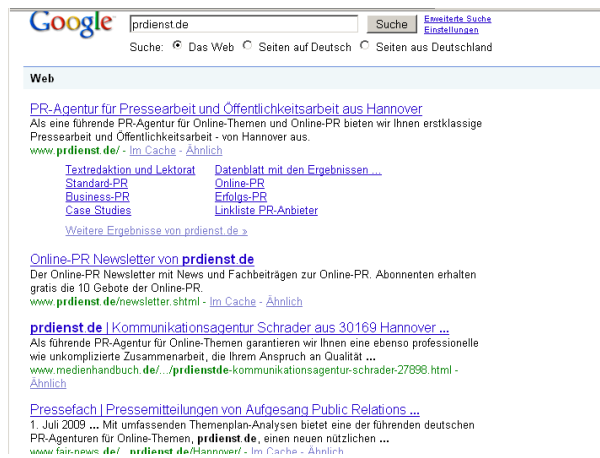
Die Online-PR will mit möglichst großer Reichweite mehr oder minder subtil Botschaften an die Zielgruppen bringen, Themen setzen und Images prägen. Demgegenüber ist die Suchmaschinen-Optimierung in ihrer wahrgenommenen Wirkungsebene oft sehr auf die quantitative Erzeugung von Traffic und Absatzförderung beschränkt. Die Wirkungsebene der Online-PR liegt hauptsächlich in der Bekanntheitssteigerung und Imagebildung.

### **Wechselwirkungen: „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Paul Watzlawik)**

Dieses Axiom lässt sich auch auf das Zusammenspiel von SEO und Online-PR anwenden: Wer Suchmaschinenoptimierung betreibt, kann Effekte auf die Online-PR kaum ausschließen. Und wer Maßnahmen der Online-PR betreibt, tut immer auch etwas SEO-relevantes. Durch eine enge Verzahnung von SEO und Online-PR lassen sich die jeweiligen Potenziale erst richtig erschließen.

Beim Online Reputation Management nimmt die SEO präventiv oder reaktiv imagebildende und imageschützende Aufgaben wahr. Dies kann nachhaltig aber nur auf der Basis professioneller, strategischer Online-PR umgesetzt werden. Ihren Wert erhält die erste Google-Ergebnisseite für eine Suche zum Firmennamen ja erst dadurch, dass die Treffer möglichst optimal im Einklang mit den Kommunikationszielen des Unternehmens stehen.

Für prdienst.de ist das Ergebnis bei Google entsprechend gut. Im Zusammenspiel der beiden Disziplinen ist in diesem Fall die SEO zuständig für die Bewegung und die PR für die Qualität. Das eine wäre ohne das andere nichts.



## SEO schafft mit Sichtbarkeit eines der wesentlichen PR-Ziele

Linkbaits sind einige der zahlreichen SEO-Maßnahmen, die zu einer breiten Streuung im Netz führen. Diese eigens zum Zweck des Linkaufbaus erstellten Inhalte wie Videos, Rankings, Fotokollagen, Tools, Spiele etc., sollten so konzipiert sein, dass sie auch auf die Marke einzahlen, den Botschaften des Unternehmens entsprechen und nicht kurzfristig erkaufte werden.

Solch häufig verlinkte und redaktionell veröffentlichte Inhalte führen dazu, dass das Unternehmen bei bestimmten Suchabfragen indirekt sehr gut sichtbar ist – und zwar zu den Themen und Begriffen, die dem Unternehmen wichtig sind. Dies ist auch ein wesentliches Ziel der Online-PR, weswegen SEO-Aktionen grundsätzlich intelligent unter PR-Gesichtspunkten gesteuert werden sollten.

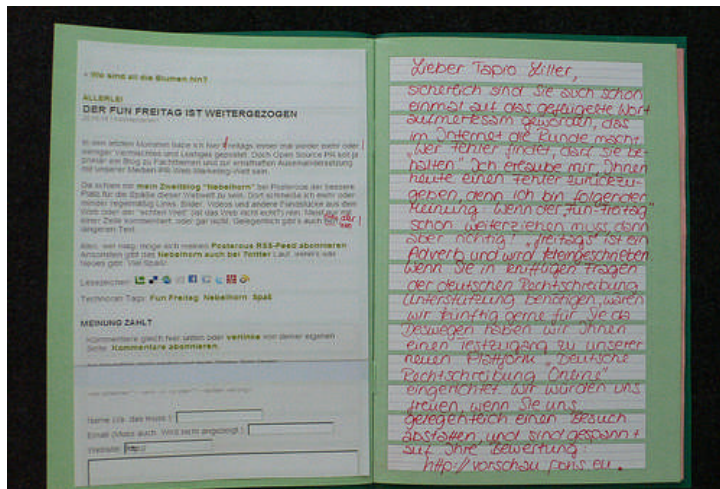
## SEO-Ziele erreichen mit Blogger-Relations

Eine interessante SEO-Dialoggruppe und gute Multiplikatoren sind Blogger. Eine gute Möglichkeit, Links von ihnen zu erhalten, sind für sie relevante Aktionen. Dabei kann die Online-PR optimal helfen, denn Blogger-Relations gehört mittlerweile schon seit Jahren zum Repertoire der entsprechenden Agenturen.

Nach einer Studie der international tätigen PR-Agentur Text 100 stehen 90 Prozent aller Blogger der Kontaktaufnahme durch die PR aufgeschlossen gegenüber. Ebenso spannend für SEO wie riskant ist diese Kontaktaufnahme aber auch. Das zeigen etliche Beispiele von Aktionen, die heute noch die Online-Reputation der entsprechenden Unternehmen belasten. Online-PR-Experten können hier mit dem nötigen Feingefühl dafür sorgen, dass SEO-Ziele ohne Negativreaktionen erreicht werden.

## Positive Beispiele zeigen das Potenzial

Jüngst verschickte PONS an etwa 100 Blogger ein Schulheft mit eingeklebtem korrigiertem Ausdruck eines ihrer Blogbeiträge.



Quelle: Tapio Liller / flickr (by-nc-sa)

Rechts daneben fand sich ein persönlicher handschriftlicher Kommentar mit einer Einladung zum Test der neuen PONS-Plattform „Deutsche Rechtschreibung Online“. Abschließend gab es noch eine Note und ein Fleißbienenchen. Auf diese ungewöhnliche Aktion erntete PONS viel Begeisterung, Sympathie und massenweise Links – von Bloggern und anderen Multiplikatoren. An diesem Beispiel zeigt sich die Kraft einer integrierten PR-Aktion, mit der – im Einklang mit den Botschaften der Unternehmenskommunikation – ganz nebenbei auch SEO-Ziele erreicht werden.

## Kostenfreie Presseportale sinnvoller nutzen

Suchmaschinenoptimierer und gute Online-PR-Agenturen nutzen Plattformen wie openPR auf die einzig sinnvolle Weise: Sie stellen Keyword-optimierte Texte ein, die nur dem Namen nach Pressemitteilungen sind und die Lust auf den zweiten Klick machen, der den Nutzer im Idealfall auf die Unternehmenswebsite führt, die seine Suche befriedigt.

Auf diese Weise sammelt man nicht nur Backlinks, sondern erzielt im Huckepack der relevanten Presseportale auch Sichtbarkeit in den Suchmaschinen. Dank Universal Search sogar besonders aufmerksamkeitsstark mit Thumbnail auf der ersten Google-Seite, sofern ein Bild mit eingestellt wurde.

## Der Journalist ist nur eine Suche entfernt

Die Ergebnisse einer Studie des Journalistik-Lehrstuhls der Universität Leipzig aus 2008 zeigen, dass derjenige, der bei Google vorne steht, auch bei Journalisten eine höhere Aufmerksamkeit erhält. Ein Redakteur, der für einen Artikel über Zahnimplantologie einen kompetenten Interviewpartner sucht, wird sicher zuerst Google befragen und entsprechend der Ergebnisse Kontakt aufnehmen:

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text 'Spezialist Zahnimplantate'. Below the search bar, there are several search results under the heading 'Web'. The first result is titled 'Spezialist für Zahnimplantate' and describes an experienced clinic for dental implants. The second result is 'Allgemeine Zahnheilkunde - Borsay', which mentions a practice covering general dentistry and implantology. The third result is 'Gemeinschaftspraxis Dres. Hotz | Spezialisten für Zahnersatz ...', highlighting a specialist for dental prosthetics. The fourth result is 'Zahnarzt Hannover Dr. Essiger Langenhagen Zahnästhetik ...', listing services like dental aesthetics and implants. Each result includes a brief description and a URL with 'Im Cache' and 'Ähnlich' links.

Geschickte Suchmaschinenoptimierung kann also im Zweifelsfall dazu beitragen, Einfluss auf die mediale Berichterstattung zu nehmen. Daher muss die SEO ihre Aktionen eng mit der Online-PR abstimmen. Recherchierende Journalisten sollten immer ein mit der sonstigen Kommunikation des Unternehmens übereinstimmendes Bild erhalten.

Voraussetzungen für Gratis-PR durch eine Top-Platzierung bei entsprechenden Suchanfragen sind unter anderem ein leicht zugänglicher Pressebereich mit Kontaktdaten, eine Unternehmensvorstellung sowie echte Pressemitteilungen mit Substanz.

### **Kosteneffekte einer Verzahnung von SEO und Online-PR**

Wenn Maßnahmen von vornherein integriert konzipiert werden und sich aus zwei Töpfen finanzieren, eröffnet das kreative Spielräume und entlastet das Gesamtbudget. Doppelter Nutzen bei sinkenden Kosten – diese Formel dürfte Marketingentscheidern doch schmecken.

Daher mein Plädoyer zum Abschluss: Befreien wir die Disziplinen aus ihren Schubladen und füllen wir das Schlagwort der integrierten Kommunikation zum Nutzen aller mit Leben!

*Ein Gastbeitrag von Ulf-Hendrik Schrader, Geschäftsführer der PR-Agentur Aufgesang Public Relations GmbH, bekannt unter der Marke prdienst.de®. Er ist Referent für Online-PR und PR im Web 2.0 und beschäftigt sich intensiv mit den Potenzialen integrierter Online-Kommunikation. Seine Agentur ist seit 10 Jahren spezialisiert auf Online-PR, betreut mit 10 Mitarbeitern namhafte nationale und internationale Kunden und gibt monatlich den Online-PR-Newsletter heraus.*