

Iris Krampitz und Frederieke Ressel

# PR-LEITFADEN – UPDATE

Sommer 2024



**KRAMPITZ COMMUNICATIONS**



PR FOR RENEWABLES  
AND TECHNOLOGIES

## **PR-LEITFADEN - UPDATE**

**„Lesen Sie schnell, denn nichts ist beständiger als der Wandel im Internet!“**

Anita Berres, deutsche Publizistin

Seit dem Erscheinen unseres PR-Leitfadens für Erneuerbare Energien 2012 hat sich die Online-Welt komplett gewandelt. Während damals laut einer Studie von ARD und ZDF 73,3% der deutschen Bevölkerung das Internet gelegentlich nutzten - darunter 20% mobil<sup>1</sup> - sind heute 80 Prozent der Deutschen täglich online unterwegs.

Mit Corona und den Reisebeschränkungen hat sich die Veranstaltungswelt zunehmend digitalisiert. Und auch der Megatrend KI hat enorme Auswirkungen auf die Kommunikationsarbeit.

Mit unserem Update geben wir Ihnen einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen im Bereich Online-Marketing, Social Media, digitale Veranstaltungen und KI. Lesen Sie schnell, denn laufend kommen neue Tools und Formate hinzu!

<sup>1</sup> <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2011/EimerenFrees.pdf>

- I. **ONLINE-MARKETING – UPDATE**
- II. **SOCIAL MEDIA – UPDATE**
- III. **DIE ONLINE-PRESSEKONFERENZ**
- IV. **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ FÜR PR,  
ONLINE-MARKETING UND SOCIAL MEDIA**

## FÜR SUCHMASCHINEN OPTIMIEREN

In den vergangenen Jahren hat sich das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO, steht für search engine optimization) zu einem der wichtigsten Aspekte des Online-Marketings entwickelt. Mit SEO-Maßnahmen passt man seine Website an die Anforderungen der

Suchmaschinen an, um für diese besser sichtbar zu werden und sein Ranking in den Suchergebnissen zu optimieren, also in der Ergebnisliste möglichst weit oben zu stehen.

Suchmaschinen verwenden komplexe Algorithmen, um Webseiten zu bewerten. In Europa ist Google mit großem Abstand die Suchmaschine Nummer 1, nach dessen Algorithmus sich die Online-Welt richtet. Bei der Bewertung von Websites berücksichtigt Google u.a. die Qualität der Inhalte und die Benutzererfahrung sowie Backlinks (s.u.) und Keywords. Letztere spielen eine entscheidende Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung, denn sie sind die Begriffe oder Phrasen, die Nutzer in Suchmaschinen eingeben, um nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen zu suchen. Hier sollte man die passenden Antworten liefern.



### DIE BEDEUTUNG VON KEYWORDS FÜR SEO

- **Relevanz:** Wenn Ihre Inhalte und Keywords die entsprechende Suchanfrage optimal beantworten, wird das von den Suchmaschinen erkannt. Mit den richtigen Keywords erhöhen Sie daher die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Website in den Suchergebnissen auf der ersten Seite angezeigt wird.
- **Sichtbarkeit:** Ist Ihre Website auf die relevanten Keywords hin optimiert, bringt Sie das in den Suchmaschinenrankings nach oben, was zu mehr organischem Traffic - also Besuchen auf Ihrer Webseite, die durch einen Klick auf ein unbezahltes Suchergebnis in der Suchmaschine entstehen - führt.
- **Wettbewerbsfähigkeit:** Wenn Sie Ihre Keywords analysieren und optimal verwenden, können Sie sich von Ihren Wettbewerbern abgrenzen. Setzen Sie z.B. Keywords ein, auf die die Webseiten Ihrer Konkurrenten nicht gut optimiert sind, können Sie Nutzer mit der entsprechenden Suchanfrage auf Ihre Seite locken.

## KEYWORDS RECHERCHIEREN

Aber wie finden Sie die Keywords, nach denen Ihre Zielgruppen suchen? Überlegen Sie sich, unter welchen Begriffen Sie gefunden werden wollen und welche Begriffe Nutzer eingeben könnten. Verwenden Sie Tools wie den Google Keyword Planner, Übersuggest oder Answer the Public, um Keyword-Ideen zu generieren und ihr Suchvolumen zu überprüfen. So stellen Sie auch fest, ob die Keywords, die Sie als Ihren Markenkern ansehen, überhaupt gesucht werden, und können sich direkt Alternativen vorschlagen lassen. Zudem sehen Sie, ob schon so viele Seiten auf das Keyword optimiert sind, dass Sie organisch - also ohne eine bezahlte Kampagne - kaum eine realistische Chance haben, in den Rankings weit nach oben zu kommen.

## INHALTLICH OPTIMIEREN

Haben Sie die relevanten Keywords identifiziert, geht es an die On-Page-Optimierung, also die inhaltliche Optimierung Ihrer Homepage. Priorisieren Sie Ihre Keywords und verteilen Sie sie entsprechend. Das wichtigste Keyword gehört auf die Home. Platzieren Sie relevante Keywords außerdem in den Headlines (insbesondere in der H1), in den URLs und in den Metadaten. Diese Kurzbeschreibungen des Inhalts können Sie direkt im Backend Ihres Content-Management-Systems eintragen. Plugins zur Suchmaschinenoptimierung wie z.B. Yoast helfen Ihnen dabei.

## FÜR DEN LESER AUFBEREITEN

Achten Sie darauf, dass Sie gut lesbar texten und die Verwendung Ihrer Keywords nicht „erzwungen“ wirkt. Der Mehrwert für den Nutzer sollte stets im Vordergrund stehen. Eine übertriebene Verwendung von Keywords wird von den Suchmaschinen mittlerweile abgestraft.

Erstellen Sie relevante und einzigartige Inhalte und bereiten Sie diese attraktiv auf. Bauen Sie Bilder, Videos und Infografiken ein, um die Nutzer auf Ihrer Website zu halten. Auch das wird positiv gerankt.

## MIT DEN NUTZERN INTERAGIEREN

Nehmen Sie die Besucher Ihrer Website an die Hand und machen Sie ihnen den Weg zu Ihnen und Ihren Dienstleistungen oder Produkten so leicht wie möglich. Bauen Sie leicht verständliche, ansprechende Call-to-Action-Elemente auf Ihrer Website ein, mit denen die Besucher den nächsten Schritt machen und mit Ihnen in Kontakt treten können. Diese Handlungsaufforderungen können zum Beispiel Anmeldeformulare für Newsletter, Möglichkeiten zur Terminvereinbarung, Buttons, die zu einem Onlineshop führen oder auch ein Hyperlink, der automatisch eine Mail an Sie generiert, sein.

## SYNONYME VERWENDEN

Suchmaschinen wie Google verwenden die sogenannte semantische Suche, also ein Suchsystem, das sich an der Bedeutung eines Wortes orientiert, um den Kontext einer Suchanfrage besser zu verstehen. Daher ist es wichtig, verwandte Begriffe und Synonyme in Ihre Inhalte einzubeziehen. Wenn Sie zum Beispiel auf den Begriff „Technische Betriebsführung für Windkraftanlagen“ optimieren wollen, könnten Sie im Text auch einmal die Begriffe „Windenergieanlage“ oder „Windturbine“ verwenden.

## TECHNISCH OPTIMIEREN

Stellen Sie sicher, dass Ihre Website technisch einwandfrei funktioniert. Dazu zählen zum Beispiel eine schnelle Ladezeit und für Google optimierte Bilder. Für ein gutes Ranking bietet sich beispielsweise die Konvertierung der Bilder in das von Google entwickelte Dateiformat WebP an, bei dem man durch eine stärkere Komprimierungsrate im Vergleich zu png und jpg eine geringere Dateigröße bei gleicher Qualität erreicht.

## HTTP-ANFRAGEN MINIFIZIEREN

Beim Laden einer Webseite fordert der Browser alle Elemente im Quellcode an und empfängt sie. Diese sogenannten HTTP-Anfragen können die Ladezeit deutlich erhöhen. Oftmals können Sie die Anfragen reduzieren, indem Sie etwa CSS- und JavaScript-Dateien „minifizieren“. Das bedeutet, dass Sie Leerzeichen, Zeilen und unnötige Zeichen aus dem Quellcode entfernen. Die meisten Content-Management-Systeme nehmen diese Anpassungen automatisch vor.

## ■ BILDER ZWISCHENSPEICHERN

Nutzen Sie Caching, um die Ladezeit zu verkürzen. Hierbei handelt es sich um eine Zwischenspeicherung einiger Elemente auf Ihrer Homepage, zum Beispiel von Bildern oder Videos. Diese können entweder im Browser des Nutzers gespeichert werden, was bei häufig wiederkehrenden Besuchern sinnvoll ist. Alternativ können Sie auch ein Caching über Ihren Server anbieten, so dass die Seite beim erstmaligen Besuch quasi schon einmal „vorgeladen“ ist und die Ladezeit auch für neue Besucher kurz ist. Letzteres kostet natürlich mehr Speicherkapazität und kann Nachteile haben, wenn Sie z.B. sehr regelmäßig Ihre Inhalte aktualisieren.

## ■ KLAR STRUKTURIEREN

Sorgen Sie dafür, dass die Suchmaschinen problemlos auf Ihre Website zugreifen können, indem Sie Ihre Website klar strukturieren und intern sinnvoll verlinken. Verwenden Sie das robots.txt-File und die XML-Sitemap, um Suchmaschinen beim Crawling (dem Durchsuchen des Webs nach neuen Inhalten) sowie beim Indexieren (dem Erfassen und Einordnen Ihrer Webseite) zu unterstützen.

Während eine XML-Sitemap eine Liste aller Seiten enthält, die von Suchmaschinen indexiert werden sollen und ihnen dabei hilft, die Struktur Ihrer Website zu verstehen und alle relevanten Seiten zu crawlen, macht das robots.txt-File im Prinzip das Gegenteil. Hier können Sie Seiten vom Crawlen ausschließen. Diese werden dann nicht von der Suchmaschine durchsucht.

## ■ SSL-ZERTIFIKATE IMPLEMENTIEREN

Damit Ihre Website für die Nutzer sicher ist, sollten Sie unbedingt ein SSL-Zertifikat implementieren. Dieses Zertifikat sorgt für eine verschlüsselte Datenübertragung, was insbesondere dann unverzichtbar ist, wenn Nutzer sensible Daten wie ihre Adresse oder gar ihre Kontodaten eingeben.

Bei Google wird die Implementierung eines SSL-Zertifikats höher gerankt. Außerdem erscheint bei Seiten ohne Zertifikat in manchen Browsern die „Nicht sicher“-Anzeige, die

das Vertrauen der Besucher schwächt. Bei vielen Content-Management-Systemen können Sie das SSL-Zertifikat direkt beim Einrichten der Webseite implementieren.

## ■ BACKLINKS AUFBAUEN

Auch außerhalb der digitalen „eigenen vier Wände“ können Sie Ihr SEO-Ranking verbessern, denn Suchmaschinen interpretieren eine Verlinkung von anderen, relevanten Webseiten auf Ihre Homepage mit Backlinks als Qualitätsmerkmal. Sie können qualitativ hochwertige Backlinks aufbauen, indem Sie Betreiber relevanter und vertrauenswürdiger Websites bitten, sich mit Ihnen zu verlinken. Das können etwa Branchenportale sein oder Medien, die zum Beispiel online einen Beitrag über Ihr Unternehmen veröffentlicht haben. Auch Partnerfirmen bieten sich zum Backlinkaufbau an.

Achten Sie bei der Platzierung auf jeden Fall auf Qualität und suchen Sie nach Websites mit einer guten Reputation, einem guten Ranking und relevantem Inhalt für Ihre Zielgruppe. Vermeiden Sie den Kauf von Backlinks oder den Austausch von Links mit minderwertigen Websites, da sich dies negativ auf Ihre SEO auswirken kann.

## ■ KONTINUIERLICH AKTUALISIEREN

Eine gute Homepage lässt sich nicht nebenher auf Stand halten. Mindestens eine Person sollte vor allem für die Online-Inhalte zuständig sein und von den Experten im Unternehmen mit neuen Informationen versorgt werden.

Aktualisieren Sie Ihren Content regelmäßig und stellen Sie sicher, dass er den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen entspricht und ihre Fragen beantwortet. Verfassen Sie informative, unterhaltsame Texte, die im Stil zu Ihrem Unternehmen passen. Fertigen Sie regelmäßig neues Bild- und Videomaterial an, pflegen Sie Ihren Blog und Ihren Newsbereich, aktualisieren Sie Ihre Meilensteine, Referenzen und die Zitate Ihrer Kunden. So werden Sie als authentisch wahrgenommen und die Nutzer kehren gerne zu Ihrer Seite zurück. Gleichzeitig wirken sich regelmäßige Aktualisierungen positiv auf das Ranking Ihrer Homepage aus.

Plugins und die Software sollten ebenfalls immer auf dem neuesten Stand sein, um Sicherheitslücken zu minimieren.

## AUSWERTEN UND OPTIMIEREN

Durch die Anwendung dieser grundlegenden SEO-Prinzipien können Sie eine bessere Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erzielen. Beachten Sie aber, dass SEO ein fortlaufender Prozess ist, der kontinuierliche Anpassungen erfordert, um erfolgreich zu sein. Ruhen Sie sich daher nicht auf einer einmaligen Suchmaschinenoptimierung aus, sondern nutzen Sie SEO-Analyse-Tools und die Traffic-Analysen Ihres Content-Management-Systems, um Ihre Website zu optimieren.

Überprüfen Sie Ihre Website regelmäßig auf Fehler wie defekte Links, 404-Fehlerseiten und Probleme bei der mobilen Ansicht. Verwenden Sie die kostenlose Google Search Console, um die Präsenz Ihrer Website zu beobachten und eventuelle Fehler zu beheben. Wenn die Resultate Ihren Erwartungen nicht entsprechen, weil Nutzer Ihre Seite z.B. sehr schnell verlassen oder die Ladezeiten sehr lang sind: Justieren Sie technisch und/oder inhaltlich nach.



## PRAXISTIPPS:

### HILFREICHE TOOLS FÜR DIE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

#### Keyword-Recherche und Analyse:

Nutzen Sie Tools wie Übersuggest, Answer the Public, Serpstat oder Google Suggest, um relevante Keywords zu identifizieren, nach denen Ihre Zielgruppe sucht.

#### Wettbewerbsanalyse:

Verwenden Sie Tools wie Sistrix, Searchmetrics, ahrefs oder Serpstat, um die SEO-Strategien Ihrer Konkurrenten zu analysieren und daraus zu lernen.

#### On-Page-Optimierung:

Strukturieren Sie Ihre Inhalte gemäß den Richtlinien von Schema.org, um sie für Suchmaschinen besser verständlich zu machen.

Nutzen Sie Google Search Central, um sicherzustellen, dass Ihre Texte so aufgebaut sind, dass sie von Google gut gerankt werden.

#### Content-Optimierung:

Verwenden Sie Content-Suite-Programme wie Seobility oder PageRangers, um Ihre Texte auf SEO zu optimieren. Diese Tools können nicht nur Texte prüfen, sondern auch Themenvorschläge machen und sogar Texte selbst schreiben.