

DIGITALE PR: MODERNES LINKMARKETING ODER DOCH CONTENT-MARKETING 2.0?

Gutem Content folgen irgendwann gute Backlinks. Diese alte SEO-Weisheit hat allerdings einen kleinen, aber entscheidenden Haken: Nicht jeder möchte oder kann so lange warten, bis guter Content zufällig von potenziellen Linkgebern „entdeckt“ wird. Hier kommt Digital PR ins Spiel, die mehr oder weniger sanft anschubst und dem Ganzen etwas mehr dynamischen Drive verleiht. Wie man mit digitaler PR solche Multiplikationseffekte und größere Reichweite im Netz erzielt und am Ende damit ganz natürlich Links aufbaut, erklärt Mario Strack im folgenden Beitrag.



Abb. 1: John Mueller auf Twitter, wie er sich für das Thema Online-PR und Backlinks einsetzt (<http://einfach.st/johnmu53>)

Googles Twitter-Sprachrohr John Müller hat im Januar 2021 mit seiner Antwort auf einen Tweet einer Userin eine breite Diskussion zum Thema Digital PR losgetreten.

Damit meinte er natürlich nicht, dass es mit der simplen Aussendung von Pressemitteilungen über Newsportale und den daraus resultierenden Backlinks getan ist. Funfact: Search-Engine-Land-Autor Danny Sullivan hat bereits vor knapp 17 Jahren angemerkt, dass SEO und PR viel gemeinsam haben (<http://einfach.st/seort6>), und spätestens seit dem Penguin-Update 2012 nutzen immer mehr und mehr SEOler PR-Taktiken für ein natürliches Linkbuilding.

Was ist der Unterschied zwischen digitaler und traditioneller PR?

Gleiches Ziel, unterschiedliche Taktik: Sowohl traditionelle als auch digitale PR zielen darauf ab, den Ruf und die Markenbekanntheit zu verbessern bzw. zu steigern. Beides hat indirekt Auswirkungen auf den Absatz bzw. Umsatz eines Unternehmens. Der Aufbau und Erhalt von Vertrauen ist also nach wie vor ein zentrales Thema. Das bestätigen auch 41,6 Prozent der befragten PR-ExpertInnen bei einer Umfrage des European Communication Monitor 2020.

Gleichzeitig zeigt der ICCO-PR-Report 2020 (<http://einfach.st/icco5>), dass von PR-ExpertIn-

DER AUTOR



Mario Strack ist bei der eology GmbH seit über acht Jahren verantwortlich für den gesamten nationalen und internationalen Bereich der Abteilung Content Outreach mit aktuell 20 Mitarbeitern.

nen ein immer umfassenderes digitales Know-how erwartet wird. Ganz oben auf der Liste stehen dabei Themen wie:

- » Künstliche Intelligenz (48 Prozent)
- » Data Science (46 Prozent)
- » SEO (42 Prozent)

Unternehmen erwarten von ihren Dienstleistern, dass diese ihre Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen Research, Insights und Planung stetig verbessern (44 Prozent), dicht gefolgt von Data, Messbarkeit und Analytics (42 Prozent) – Kreativität spielt nur noch für 37 Prozent der Unternehmen eine vorrangige Rolle. Die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt sich weiter und auch wenn das Reputationsmanagement und die Medienüberwachung weiterhin im Mittelpunkt der PR stehen, ist es nicht verwunderlich, dass gerade viele klassische PR-Agenturen ihre Online-Kapazitäten stetig weiter ausbauen.

Auch der Global-State-of-PR-Report 2020 von Talkwalker und YouGov (<http://einfach.st/dstud7>) zeigt, was die Marketingkommunikationsbranche unter PR versteht (Abb.: 3).

Derzeit findet man eigentlich zwei „Typen“ von Personen, die sich irgendwie schon online mit „Öffentlichkeitsarbeit“ befassen:

1. Die Klassiker:

Klassische PR-ExpertInnen begannen ihre Karriere quasi offline. Sie arbeiteten mit ihren über die Jahre aufgebauten Netzwerken bei den traditionellen Medien Print, TV und Rundfunk und konzentrierten sich eher auf das Krisen- und Reputationsmanagement. Heute stehen die Online-Auftritte der großen traditionellen Medien für sie noch immer im Fokus, aber auch das Thema Social Media bzw. Influencer-Marketing – quasi weiterhin auf „Instrumenten“, die dem Aufbau und Erhalt von Vertrauen dienen können (Online-Reputationsmanagement).



Abb. 2: Welche Themen im Bereich Public Relations bzw. Kommunikationsmanagement werden in den nächsten drei Jahren wichtiger werden? (Quelle: <http://einfach.st/statista54>)

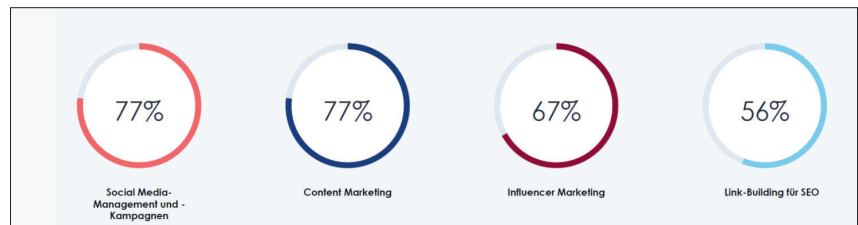


Abb. 3: Screenshot aus der Studie Digitale PR (Quelle <http://einfach.st/dstud7>)

2. Die Seeder bzw. Linkmarketer:

Für die Seeding-ExpertInnen ist Content King. Sie sind mit dem Internet und den sozialen Netzwerken aufgewachsen und können wenig mit klassischen Pressemitteilungen anfangen. Sie versuchen, entweder mit eigenen Inhalten auf den eigenen Kanälen Vertrauen bei den Kunden aufzubauen oder Influencer von den eigenen Inhalten zu überzeugen. Sie sind mehr SEOler als PRler, und obwohl für sie die technische Seite der Suchmaschinenoptimierung eher nicht im Fokus steht, spielen aber vor allem Backlinks eine zentrale Rolle.

Digitale PR ist damit eine Disziplin, die aus der Schnittstelle von beiden Typen erwächst: Digitale PR-Experten bedienen sich klassischer PR-Methoden für die Erstellung von Inhalten und beim Monitoring passender Medien. Sie entwickeln spezifische, stark zuge-

schnittene Inhalte, um digitale Medien mit passenden Themen anzusprechen. Dabei kommen aber auch SEO-Taktiken zum Zug und Inhalte werden mit dem Ziel optimiert, Veröffentlichungen auf relevanten Webseiten zu erhalten – und natürlich Backlinks.

Somit geht das Ziel digitaler PR-Maßnahmen häufig auch über die Steigerung der Markenbekanntheit und des Rufes von Unternehmen hinaus und hat häufig auch einen direkten, messbaren Einfluss auf den Umsatz bzw. Absatz eines Unternehmens.

Dazu gehören:

- » Direkte Lead-Generierung
- » Referral Traffic
- » Auswirkungen auf die Gesamtsichtbarkeit bzw. Verbesserungen der Rankings in Suchmaschinen – durch Backlinks



Abb. 4: John Müller zum Linkbuilding (Quelle <http://einfach.st/johnmu54>)

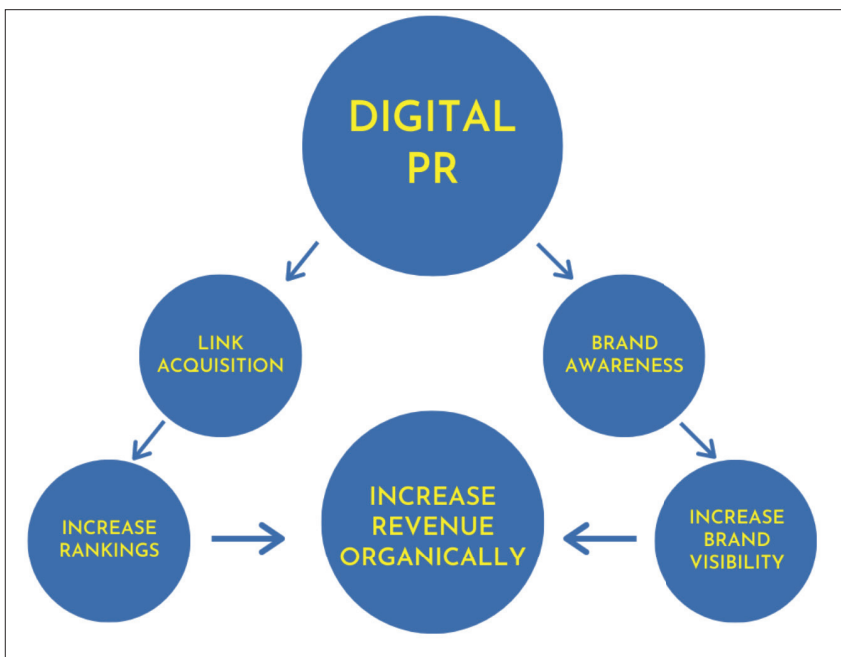


Abb. 5: Digital PR – zwei Fliegen mit einer Klappe (Quelle: <http://einfach.st/buzzstream4>)

Ist digitale PR das bessere Linkbuilding?

John Müller hatte sich bereits im Juli 2020 in einem Interview zu Digital PR als konkrete Maßnahme zum Linkbuilding (<http://einfach.st/linkb83>) geäußert.

Laut Müller sollte der Fokus der digitalen PR auf der Steigerung der Bekanntheit einer Marke bzw. Webseite liegen. Backlinks würden hier also vorrangig dazu dienen, neue Besucher auf die eigenen Webpräsenzen zu locken, daher seien auch auf „nofollow“ gesetzte Backlinks ein Ziel. Nun wissen wir natürlich, dass ein Haufen an hochkarätigen PR-Backlinks nicht ein gesun-

des bzw. natürliches Linkprofil ersetzen wird. Aber wir wissen ebenfalls, dass Google eben auch „implied Links“ mit in die Bewertung für das Ranking einbezieht bzw. dass alle Arten von Links Auswirkungen auf Rankings haben.

Digital PR zielt auf Online-Medienberichterstattung ab, die Google wiederum als Abbildung eines „natürlichen“ Dialogs über z. B. eine Marke oder ein Unternehmen bewertet. Das Ergebnis ist also ein natürlich wirkendes organisches Backlink-Portfolio mit einer gesunden Mischung von Links. Und quasi als Bonus profitiert man bei Erfolg von der sogenannten Content-

Syndikation: Sobald ein (Top-Tier)-Medium Inhalte veröffentlicht, werden diese vom Netzwerk des Mediums übernommen, weiterverarbeitet und -verbreitet und auch von Medien außerhalb des Netzwerks aufgenommen.

Vor diesem Hintergrund bekommt Müllers Aussage erneut ein stärkeres Gewicht: Während Google sich normalerweise nur sehr schwammig zur Gewichtung der Rankingfaktoren äußert, bestätigt Müller hier, dass Digital PR quasi mit Technical SEO gleichzusetzen ist und erheblich zu starken Rankings beiträgt.

Digital PR ersetzt damit allerdings nicht das „klassische“ Linkbuilding: Wie bei allen Instrumenten in der Welt der Suchmaschinenoptimierung führt hier ein gesunder Mix von Maßnahmen zum größten Erfolg. Wie und in welchem Umfang man digitale Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der eigenen SEO-Strategie einsetzt, hängt auch sehr stark von der eigenen Nische ab.

Welche Vorteile bietet Digital PR für die Offpage-Optimierung?

Bei der Bewertung von Maßnahmen für die eigene Online-Strategie sollte man sich grundsätzlich immer zuerst zwei Fragen stellen:

- » Wer nimmt meine Dienstleistungen/Produkte in Anspruch (Buyer Persona)?
- » Wie treten diese Personen mit mir in Kontakt (Kanäle)?

Die Antwort auf die zweite Frage findet man meistens bereits in den Traffic-Daten der eigenen Webseite. Ist die Antwort in erster Linie „durch Search“, sollte SEO-Linkbuilding weiterhin im Fokus stehen und mit digitalen PR-Maßnahmen ergänzt werden: Der Linkaufbau bzw. die Platzierung relevanter Inhalte auf wesentlichen Webseiten in der eigenen Nische sorgt für eine organische Verknüpfung bestimm-

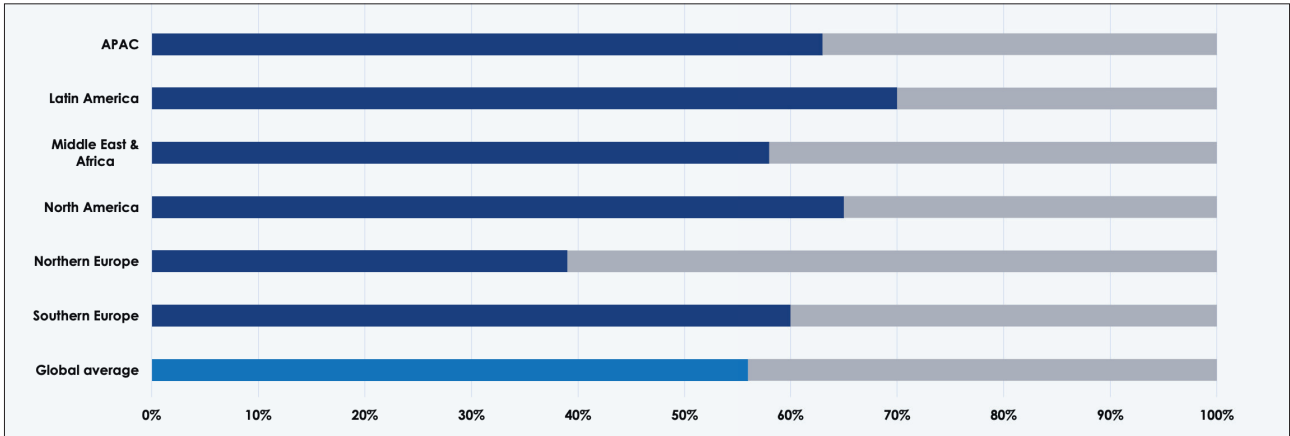


Abb. 6: Prozentuale Verteilung der Marketing-Experten weltweit, inwiefern sie SEO-Content als Teil der PR sehen (Quelle: Studie State of PR)

ter Themen mit dem eigenen Angebot und beeinflusst so die Platzierung in den Suchergebnissen.

Dabei werden auch bzw. vor allem Webseiten oder Blogs mit einer weniger hohen Domain Authority mit einbezogen, um so ein möglichst natürliches Linkprofil zu schaffen – und natürlich auch, um möglichst einfach und schnell Links aufzubauen. Digital PR zielt vor allem auf Top-Tier-Webseiten mit hoher DA ab. Diese sind schwieriger zu bekommen (aber auch schwieriger durch die Konkurrenz zu reproduzieren) und erfordern einen dementsprechenden langen Atem und eine gute Strategie. Aber bekanntlich ersetzt ein Link von einer High-Authority“-Webseite nicht zehn Links von relevanten, aber weniger starken Seiten, sodass Digital PR den Linkaufbau immer nur ergänzen, nicht aber ersetzen kann.

Online-PR kann man in diesem Fall auch als Ergänzung der eigentlichen SEO-Arbeit ansehen: Personen, die z. B. einen Markennamen bereits in ähnlichen Zusammenhängen gesehen haben, werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf ein Suchergebnis klicken, in dem der Name wieder auftaucht.

Zeigt der eigene Traffic ein hohes Aufkommen an „Direct Search“ und/oder ist eine möglichst transparente Außendarstellung das erklärte Unternehmensziel, so bietet Digital PR einige Vorteile.

Zum einen verstärkt man nicht nur den „Direct Traffic“ durch die Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch „Referral Traffic“, da durch Digital PR produzierte Inhalte auf anderen Plattformen geteilt werden. Damit verbessert man auch den eigenen „digitalen Fußabdruck“ bzw. „Social Proof“, was bei Nutzern mehr Vertrauen erzeugt und ein starkes Signal für Suchmaschinen ist, dass es sich um relevante Inhalte handelt.

Zum anderen tragen digitale Öffentlichkeitsarbeit bzw. Veröffentlichungen auf Webseiten mit hoher Autorität maßgeblich zum Reputationsaufbau bei. Wichtige Botschaften und Alleinstellungsmerkmale können so über nicht werbliche und interessante Inhalte verbreitet werden. Der eigene Expertenruf wird gestärkt und das Publikum baut eine stärkere Bindung zu der Marke auf, was sich direkt auf die Markentreue auswirkt.

Daneben können auch „gesponserte“ Inhalte oder auch die bereits erwähnten „implied Links“ verstärkt in die eigene Strategie eingebaut und auf starken Webseiten redaktionelle Beiträge veröffentlicht werden, die explizit über das eigene Produkt- oder Serviceangebot sprechen und direkt oder indirekt darauf verlinken. So kann man qualitativ hochwertige Inhalte generieren, die eine große Reichweite erzeugen und häufig durch die sozialen Netzwerke noch stärker verbreitet werden. Das macht sie zu einer effektiven

Maßnahme, um zusätzlichen Traffic für die eigene Webseite zu generieren (was Müller wie bereits oben angesprochen gutheißt), und bietet dabei den Vorteil, dass Nutzer auch ohne die Verwendung von Suchmaschinen auf das eigene Angebot aufmerksam werden und man wiederum auch von der o. g. Content-Syndikation profitiert und so potenziell einem noch größeren Zielpublikum ausgesetzt wird.

Wie macht man digital PR und gewinnt dabei Links?

Der Global-State-of-PR-Report 2020 von Talkwalker zeigt, dass die meisten Marketing- und Kommunikationsspezialisten SEO Content Outreach bzw. Linkbuilding bereits als einen Teil der PR wahrnehmen.

Die Recherche relevanter Medien und der Pitch von Inhalten sind die klassischen Herangehensweisen sowohl in der PR als auch beim Content Outreach. Und da sowohl Blog- bzw. Webseitenbetreiber als auch Journalisten eher auf „exklusive Inhalte“ anspringen, bedienen sich auch Digital-PR-Professionals klassischer Methoden wie zum Beispiel des Versands von Pressemitteilungen – die sich im Jahr 2021 allerdings stark von traditionellen Pressemitteilungen unterscheiden und auch eine weitaus kleinere Zielgruppe ansprechen dürfen, um so das Gefühl von Exklusivität zu erzeugen.



Abb. 7: Twitter Account zum Folgen für tolle Ideen und Beispiele (Quelle: <https://twitter.com/digitalprex>)

Content Outreach und Digital PR überschneiden sich in vielerlei Hinsicht, wenn das Ziel die Gewinnung von Backlinks ist. Dennoch gibt vor allem bei den eingesetzten Instrumenten und Taktiken Unterschiede:

- » Digitale PR-Maßnahmen zielen auf Top-Tier-Medien bzw. Presseveröffentlichungen (und damit auch „implied Links“) ab, während traditionelles Linkbuilding alle relevanten Webseiten im Fokus hat.
- » Beim traditionellen Linkaufbau nutzt man eine Vielzahl verschiedener Ansätze wie z. B. Guest Posting, Blogbeiträge als verlinkbare Ressourcenseite etc. Digitale PR-Spezialisten „pitchen“ auch gerne mal Ideen (wie bei der klassischen PR-Arbeit) und produzieren nicht unbedingt bereits 100-prozentig fertige Inhalte. Netzwerken steht bei dieser Arbeit wie auch bei der klassischen Öffentlichkeitsarbeit im Fokus.
- » Bei der Online-Öffentlichkeitsarbeit spielt wie bereits angesprochen auch Influencer-Marketing eine große Rolle, da auch Erwähnungen in den sozialen Medien für zusätzlichen Traffic sorgen können und so die Marke gestärkt werden kann.

- » Sowohl beim Content Outreach als auch bei der Digital PR steht das Bedürfnis der Nutzer nach Information bzw. die Schaffung von Mehrwert für Nutzer im Vordergrund. Mithilfe digitaler PR werden nützliche Inhalte allerdings nicht durch einen selbst, sondern von Mittlern (z. B. Journalisten) je nach Medium redaktionell entsprechend aufbereitet und verbreitet und schaffen somit auch einen Mehrwert für den Medienpartner, der über die Verbreitung relevanter und informativer Inhalte auch für sich selbst mehr Relevanz und Reichweite erzeugt.
- » Analysen, Daten, Studien ziehen immer, das gilt sowohl für den Content Outreach als auch für die digitale PR. Allerdings sind Journalisten wesentlich mehr an „Industry Insights“ interessiert als ein normaler Blogger, da sie diese Inhalte gut in ihre tägliche Arbeit einbinden und weiterverarbeiten können.

Übrigens: Content Curation bzw. „Curated Reports“ können helfen, schnell relevante Inhalte zu produzieren, die man Journalisten anbieten kann. Es gibt bereits jede Menge Stu-

dien, die man noch mal analysieren und aus einem neuen Blickwinkel darstellen kann – das ist in der digitalen Welt wesentlich einfacher und schneller möglich im Vergleich zu früher (denn diese Methode ist nicht neu und zählt zum klassischen PR-Arsenal).

Ausblick

Letztendlich sind Digital PR und klassisches Linkbuilding zwei Seiten derselben (Offpage-)Medaille: Beide werden eingesetzt, um die eigene Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erhöhen. Digitale PR bietet dazu noch den Vorteil, dass Maßnahmen auch auf die Erhöhung der Markensichtbarkeit abzielen. Diese sind allerdings häufig sehr ressourcen- und zeitintensiv, resultieren aber bei Erfolg in wertvollen und starken Backlinks.

In den kommenden Jahren wird es definitiv schwieriger werden, solche Links durch Content Outreach alleine zu „verdienen“. Das weiß auch Google und wird Digital PR und den daraus entstehenden Linkprofilen bzw. Traffic in Zukunft mehr Gewicht zusprechen, wie die Aussagen von Müller bereits jetzt vermuten lassen. ¶

TIPP

Leseempfehlungen bzw. nützliche Links zum Thema Digital PR

- » 5 Digital PR Taktiken von Semrush (<http://einfach.st/semrush9>)
- » Best Cases und Trends der Digital PR Branche 2021 von Buzzstream (<http://einfach.st/buzzstream4>)
- » Best Strategies & Tools 2021 von Mediatoolkit (<http://einfach.st/media9>)
- » Prezly.com, eine coole Digital PR Software