PRNEWS24

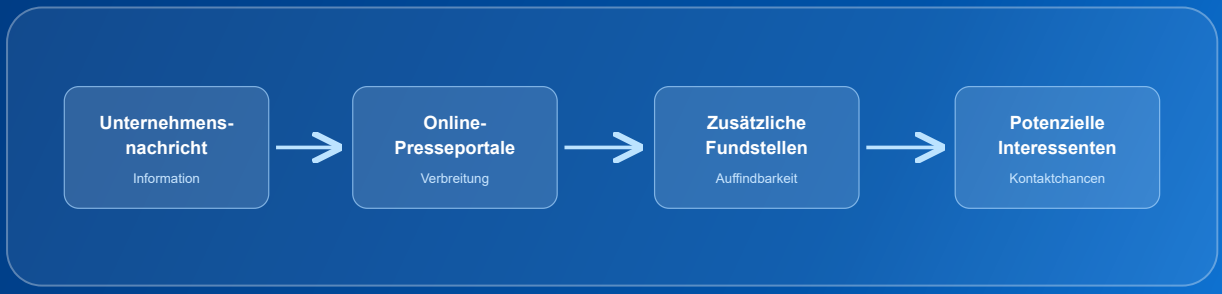
Wissen für erfolgreiche Online-PR

KOSTENLOSES WHITEPAPER · PRAXISLEITFADEN FÜR UNTERNEHMEN

Pressemitteilung verbreiten. Mehr Sichtbarkeit strategisch aufbauen.

Wie Unternehmen ihre Nachrichten über Online-Presseportale verbreiten, neue Zielgruppen erreichen, ihre digitale Auffindbarkeit unterstützen und Ergebnisse sinnvoll messen.

Reichweite & Unternehmensnutzen | SEO-Chancen & Grenzen | Praxisbeispiel & Checklisten



Einordnung: Dieses Whitepaper beschreibt Möglichkeiten und typische Abläufe der Online-Pressearbeit. Suchmaschinenindexierung, bestimmte Rankings, redaktionelle Übernahmen, Websitebesuche und Kundenanfragen lassen sich durch eine Veröffentlichung nicht garantieren. Das Praxisbeispiel ist ausdrücklich fiktiv und dient der Veranschaulichung.

Inhalt des Whitepapers

1. Management-Zusammenfassung
2. Was bedeutet Pressemitteilung verbreiten?
3. Sieben Vorteile für Unternehmen
4. SEO: Chancen und Grenzen
5. Verbreitungswege im Vergleich
6. Schritt-für-Schritt-Strategie
7. Fiktives Praxisbeispiel
8. Erfolg messen: KPIs
9. Klassisch oder KI-gestützt?
10. Häufige Fehler vermeiden
11. Checkliste zur Veröffentlichung
12. FAQ und nächste Schritte

01 · ÜBERBLICK

Eine Nachricht. Mehr Möglichkeiten.

Eine Pressemitteilung auf der eigenen Website ist ein wichtiger Anfang. Durch die zusätzliche Veröffentlichung auf passenden Online-Presseportalen entstehen weitere öffentliche Informationsorte. Das kann die Wahrnehmung eines Unternehmens stärken, Fachkompetenz sichtbar machen und neue Wege zu potenziellen Kunden, Geschäftspartnern oder anderen Interessierten eröffnen.

Der Nutzen entsteht nicht allein durch die Anzahl der Veröffentlichungen. Entscheidend sind ein relevantes Thema, ein klarer Nachrichtenwert, verständliche Texte, passende Portale und eine nachvollziehbare Erfolgskontrolle. Online-PR ist deshalb am wirkungsvollsten als Teil einer kontinuierlichen Kommunikationsstrategie.

Kernaussage: Professionelle Presseverbreitung ist kein Ersatz für gute Produkte, eine überzeugende Website oder langfristige Suchmaschinenoptimierung. Sie ergänzt diese Maßnahmen durch zusätzliche Informations- und Kontaktmöglichkeiten.

02 · GRUNDLAGEN

Was bedeutet es, eine Pressemitteilung zu verbreiten?

Bei der Presseverbreitung wird eine Nachricht über ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Entwicklung nicht nur an einer Stelle publiziert, sondern über mehrere geeignete Kanäle zugänglich gemacht. Dazu können Online-Presseportale, eigene Unternehmenskanäle, direkte Medienkontakte und branchenspezifische Plattformen gehören.

1

Nachricht

Relevantes Thema auswählen

2

Aufbereitung

Überschrift, Text, Fakten, Links

3

Verbreitung

Geeignete Portale auswählen

4

Publikation

Öffentliche Fundstellen schaffen

5

Auswertung

Links, Besuche und Reaktionen prüfen

Bei der klassischen Verteilung wird oft derselbe Text mit einheitlicher Überschrift genutzt. Bei einer individuell angepassten Verteilung können Titel und Kurztexte je nach Portal variieren. Die sachliche Kernaussage muss dabei erhalten bleiben.

03 · UNTERNEHMENSNUTZEN

Sieben Vorteile einer strategischen Presseverbreitung

1. Zusätzliche Reichweite

Die Nachricht erscheint außerhalb der eigenen Website und kann Menschen erreichen, die das Unternehmen noch nicht kennen.

2. Digitale Auffindbarkeit

Öffentliche Fundstellen können über Suchmaschinen oder direkte Portalsuchen entdeckt werden, sofern sie zugänglich und auffindbar sind.

3. Vertrauen & Transparenz

Gut belegte Unternehmensnachrichten dokumentieren Aktivitäten, Kompetenz und Entwicklungen. Das kann Vertrauen unterstützen.

4. Neue Zielgruppen

Je nach Portal können sich neue Berührungspunkte mit Kunden, Brancheninteressierten und Geschäftspartnern ergeben.

5. Markenbekanntheit

Wiederkehrende, informative Meldungen können die Präsenz einer Marke über längere Zeit unterstützen.

6. Website-Traffic

Leser können über einen passenden Verweis auf weiterführende Inhalte, Produkte oder Kontaktseiten gelangen.

7. Dokumentation & PR-Archiv

Veröffentlichte Nachrichten dokumentieren Meilensteine und können für Vertrieb, Kundenkommunikation und Unternehmenschronik nützlich sein.

Für wen ist das besonders relevant? Für KMU, Start-ups, Dienstleister, Industrie- und Handwerksbetriebe, Online-Shops, Agenturen sowie Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten oder regelmäßig berichtenswerten Entwicklungen.

SEO-Vorteile: Was Presseverteilung leisten kann – und was nicht

Eine Pressemitteilung ist kein technischer SEO-Trick. Ihr möglicher SEO-Nutzen liegt vor allem darin, dass zusätzliche, thematisch passende Informationsseiten entstehen, die Nutzer über Suchmaschinen entdecken können. Zugleich können Meldungen relevante Begriffe, Unternehmensnamen und Themenkontexte verständlich erklären.

Möglicher Effekt	Warum das nützlich sein kann	Wichtige Einschränkung
Zusätzliche Suchtreffer	Veröffentlichungen auf Portalen können für relevante Suchanfragen auffindbar sein.	Indexierung und Positionen sind nicht garantiert.
Markenbezogene Suche	Weitere Seiten können den Unternehmensnamen zusammen mit Produkten oder Themen nennen.	Mehr Erwähnungen bedeuten nicht automatisch höhere Rankings.
Relevanter Referral-Traffic	Interessierte Leser können auf die eigene Website wechseln.	Ein Link muss vorhanden, nutzbar und für Leser attraktiv sein.
Themenpräsenz	Fachlich passende Nachrichten können Kompetenz und thematische Positionierung zeigen.	Qualität, Glaubwürdigkeit und Nutzerinteresse bleiben entscheidend.
Links aus Portalen	Links können Nutzern den Weg zu weiterführenden Informationen zeigen.	Sie sind kein garantierter Rankinghebel; Linkattribute und Bewertung variieren.

So wird eine Pressemitteilung suchmaschinenfreundlicher

- ✓ Die wichtigste Nachricht in eine präzise, natürliche Überschrift aufnehmen.
- ✓ Das zentrale Thema und verwandte Begriffe sachlich in den Text integrieren.
- ✓ Die ersten Absätze so schreiben, dass sie auch ohne Kontext verständlich sind.
- ✓ Konkrete Fakten, Daten, Namen und Quellen angeben.
- ✓ Auf eine thematisch passende Zielseite verweisen, wenn das Portal dies erlaubt.

✓ Keine Keyword-Wiederholungen, irreführenden Superlative oder künstlichen Linkmuster verwenden.

✓ Ergebnisse über Suchanalyse und Website-Analytics beobachten statt Rankings zu versprechen.

Infografik: SEO-Wirkung ist eine mögliche Kette, keine Garantie



Jeder Schritt hängt von weiteren Faktoren ab; ein Automatismus besteht nicht.

05 · KANÄLE AUSWÄHLEN

Wo kann eine Pressemitteilung erscheinen?

Kanal	Stärke	Worauf achten?
Eigene Website / Newsroom	Volle Kontrolle über Inhalt und Aktualisierung	Allein meist begrenzte externe Reichweite
Online-Presseportale	Zusätzliche öffentlich zugängliche Fundstellen	Themenrelevanz, Regeln und Qualität der Portale
Direkte Medienansprache	Chance auf journalistische Berichterstattung	Hoher Nachrichtenwert und individuelle Ansprache erforderlich
Branchenspezifische Plattformen	Fachlich interessierte Zielgruppen	Passung von Thema, Branche und Leserschaft
Social Media / Newsletter	Direkte Kommunikation mit bestehender Community	Abhängig von Reichweite und Reaktionen des eigenen Kanals

Ein ausgewogener Mix ist häufig sinnvoller als die ausschließliche Konzentration auf einen Kanal. Online-Presseportale ersetzen insbesondere keine individuelle journalistische Medienarbeit.

06 · UMSETZUNGSPLAN

In sieben Schritten zur durchdachten Veröffentlichung

1. Kommunikationsziel festlegen

Soll ein neues Produkt bekannt werden, ein Standort eröffnet oder eine Expertise vermittelt werden? Ein klares Ziel erleichtert Themenwahl und Auswertung.

2. Zielgruppe definieren

Welche Informationen benötigen Kunden, Geschäftspartner oder Brancheninteressierte? Nutzen und Relevanz aus ihrer Perspektive beschreiben.

3. Nachrichtenwert prüfen

Neue Fakten, Entwicklungen, Zahlen, konkrete Vorteile oder ein nachvollziehbarer Anlass machen eine Meldung lesenswert.

4. Pressemitteilung schreiben

Klare Überschrift, starker Einstieg, überprüfbare Angaben, Zitat nur bei echtem Mehrwert und ein vollständiger Pressekontakt.

5. Portale passend auswählen

Branche, Themenbezug, Veröffentlichungsbedingungen und gewünschte Zielgruppe berücksichtigen.

6. Veröffentlichen und dokumentieren

Links und Erscheinungsdaten erfassen. Veröffentlichungen auf Vollständigkeit und korrekte Fakten prüfen.

7. Wirkung auswerten

Besuche, Anfragen, markenbezogene Suchanfragen und qualitative Rückmeldungen im Zeitverlauf beobachten.

07 · FALLBEISPIEL

Praxisbeispiel: Ein regionaler Anbieter erweitert seine

Reichweite

FIKTIVES BEISPIEL · KEINE ECHTEN KUNDENDATEN

Ausgangssituation

Die fiktive „Nordlicht Energietechnik GmbH“ führt eine neue Wärmepumpenlösung für kleine Gewerbebetriebe ein. Die Website enthält bereits eine Produktseite, erreicht aber bislang überwiegend bestehende Kunden. Ziel ist es, das Produkt über zusätzliche Informationskanäle bekannt zu machen.

Maßnahmen

Das Unternehmen erstellt eine sachliche Pressemitteilung mit technischen Eckdaten, konkreten Einsatzmöglichkeiten und einem Link zur Produktinformation. Die Meldung wird auf thematisch passenden Online-Presseportalen veröffentlicht. Die Überschrift kann je nach Portalkontext unterschiedlich akzentuiert werden – ohne die Fakten zu verändern.

Portaltyp	Beispielhafte Überschrift	Inhaltlicher Schwerpunkt
Wirtschaft	Nordlicht Energietechnik erweitert Angebot für Gewerbekunden	Unternehmensentwicklung und Markt
Energie	Neue Wärmepumpenlösung für kleine Gewerbebetriebe vorgestellt	Energieeffizienz und Technik
Region	Regionaler Technikbetrieb präsentiert neues Heizkonzept	Standort und regionale Wirtschaft

Illustrative Auswertung nach 30 Tagen

Die folgenden Zahlen sind **frei erfundene Rechenwerte**, die lediglich zeigen, wie ein Unternehmen die Ergebnisse dokumentieren könnte. Sie sind weder Erfahrungswerte noch Prognosen für PRNews24.

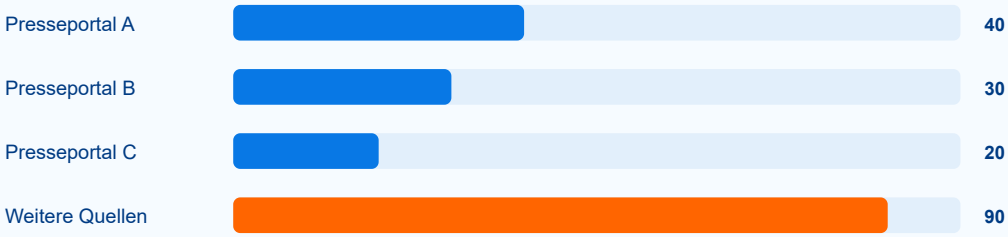
12
Dokumentierte Portalveröffentlichungen

180
Besuche mit nachvollziehbarem PR-Verweis

9
Produktanfragen über die Website

3
Davon im Beispiel PR zugeordnet

Beispielhafte Zuordnung von 180 Websitebesuchen



Fiktive Zahlen: 40 + 30 + 20 + 90 = 180 Besuche. Nicht als realer Erfolgsnachweis zu verstehen.

Was lässt sich daraus lernen?

Ein strukturierter Report kann zeigen, wo eine Nachricht erschienen ist und welche Kanäle messbare Besuche auslösen. Daraus folgt aber nicht automatisch, dass jede Anfrage durch Pressearbeit verursacht wurde. Für eine belastbare Bewertung sind passende Tracking-Methoden, Vergleichszeiträume und eine vorsichtige Interpretation notwendig.

08 · ERFOLGSKONTROLLE

Was lässt sich wirklich messen?

Kennzahl	Was sie aussagt	Was sie nicht beweist
Veröffentlichte Artikel / URLs	Dokumentiert die tatsächlichen Fundstellen	Keine Aussage über Leserzahlen oder Verkäufe
Referral-Besuche	Zeigt nachvollziehbare Zugriffe über verweisende Websites	Nicht alle Besuche werden vollständig zugeordnet
Markenbezogene Suchanfragen	Kann Hinweise auf verändertes Markeninteresse geben	Keine eindeutige Ursachenzuordnung zur Pressemitteilung
Kontaktanfragen	Zeigt geschäftlich relevante Reaktionen	Nicht jede Anfrage stammt nachweislich aus Online-PR
Qualitative Rückmeldungen	Zeigt Themenresonanz bei Kunden und Partnern	Kein standardisierter Reichweitennachweis

Praxis-Tipp: Für die eigene Website können klar gekennzeichnete Kampagnenlinks sinnvoll sein, sofern das veröffentlichende Portal sie zulässt. Zusätzlich helfen ein Veröffentlichungsreport und ein regelmäßiger Blick in die Website-Analyse.

09 · VERBREITUNGSVARIANTEN

Klassisch oder KI-gestützt? Einfach erklärt.

Klassische Verbreitung

Eine sachlich formulierte Pressemitteilung wird mit weitgehend einheitlichem Titel und Teaser auf passenden Portalen veröffentlicht. Das ist übersichtlich und besonders geeignet, wenn die Nachricht auf allen Plattformen gleich dargestellt werden soll.

KI-gestützte Anpassung

KI kann unterschiedliche Titel und Teaser für verschiedene Portalthemen vorschlagen. Ein Energieportal betont technische Aspekte, ein Wirtschaftsportal die Unternehmensentwicklung. Fakten, Aussagen und Kernbotschaft müssen unverändert korrekt bleiben und sollten redaktionell geprüft werden.

Die KI-Variante ist keine Garantie für mehr Reichweite oder bessere Rankings. Ihr Vorteil liegt vor allem in einer potenziell zielgruppengerechteren sprachlichen Aufbereitung. Weitere Informationen: KI-Presseverteiler.

10 · QUALITÄTSSICHERUNG

Diese Fehler kosten Wirkung

Häufiger Fehler	Bessere Vorgehensweise
Werbetext ohne Nachricht	Neuen Sachverhalt und konkreten Nutzen benennen
Zu allgemeine Überschrift	Wer, was und warum möglichst präzise formulieren
Unbelegte Behauptungen	Fakten prüfen und gegebenenfalls Quellen angeben
Keyword-Stuffing	Natürlich schreiben und Leserfragen beantworten
Unpassende Portale	Themenrelevanz vor bloße Anzahl stellen
Kein klarer Kontaktweg	Vollständige Unternehmens- und Pressekontaktdaten nennen
Keine Erfolgsauswertung	Veröffentlichungen, Besuche und Reaktionen dokumentieren

11 · SOFORT EINSETZBAR

Checkliste für Ihre nächste Pressemitteilung

- ✓ Die Nachricht ist aktuell, relevant und sachlich überprüfbar.
- ✓ Die Zielgruppe und das Kommunikationsziel sind festgelegt.
- ✓ Die Überschrift erklärt die wichtigste Neuigkeit verständlich.
- ✓ Der Einstieg beantwortet die zentralen W-Fragen.
- ✓ Zahlen, Zitate und Produktinformationen sind freigegeben.
- ✓ Die Unternehmensbeschreibung und der Pressekontakt sind vollständig.
- ✓ Weiterführende Links führen zu passenden, funktionierenden Zielseiten.
- ✓ Die ausgewählten Portale passen thematisch zur Nachricht.
- ✓ Bei KI-Varianten wurden Titel und Teaser auf sachliche Richtigkeit geprüft.
- ✓ Veröffentlichungslinks werden dokumentiert und Ergebnisse später ausgewertet.

12 · HÄUFIGE FRAGEN

Antworten auf wichtige Praxisfragen

▼ Kann eine Pressemitteilung mein Google-Ranking verbessern?

Eine Veröffentlichung kann zusätzliche auffindbare Informationsseiten schaffen. Ob sie indexiert werden und für welche Suchanfragen sie erscheinen, entscheidet die Suchmaschine. Bessere Rankings sind nicht garantiert. Presseverteilung sollte deshalb als Ergänzung einer fundierten SEO-Strategie betrachtet werden.

▼ Wie viele Portale sind sinnvoll?

Entscheidend ist nicht eine möglichst hohe Zahl, sondern die Passung zum Thema. PRNews24 verfügt über ein Netzwerk von **über 30 Online-Presseportalen**; die konkrete Veröffentlichung richtet sich nach dem jeweiligen Angebot und der thematischen Auswahl.

▼ Kann Presseverteilung neue Kunden bringen?

Sie kann potenzielle Kunden auf ein Unternehmen aufmerksam machen und dadurch Kontaktchancen eröffnen. Ob tatsächlich Anfragen oder Käufe entstehen, hängt unter anderem von Thema, Zielgruppe, Angebot und Website ab. Eine Erfolgsgarantie gibt es nicht.

▼ Ist ein Presseportal dasselbe wie eine journalistische Redaktion?

Nein. Eine Veröffentlichung auf einem Online-Presseportal ist nicht gleichbedeutend mit einer unabhängigen redaktionellen Berichterstattung durch Journalisten. Für journalistische Übernahmen sind zusätzlich Nachrichtenwert und individuelle Medienansprache wichtig.

▼ Wie oft sollte ein Unternehmen Meldungen veröffentlichen?

So oft, wie es relevante und belegbare Neuigkeiten gibt. Regelmäßige, gehaltvolle Informationen sind meist sinnvoller als viele inhaltsarme Meldungen.

▼ Wie kann ich eine Pressemitteilung professionell erstellen lassen?

Unternehmen können Texte intern verfassen oder einen Schreibservice nutzen. Informationen dazu finden Sie unter Pressemitteilung schreiben lassen.

Ihre Unternehmensnachricht soll mehr Menschen erreichen?

Entdecken Sie die Möglichkeiten der Online-Presseverteilung, vergleichen Sie die aktuellen Veröffentlichungspakete und wählen Sie den passenden Weg für Ihr Unternehmen.

Pressemitteilung verbreiten → | **Preise & Leistungen ansehen →**

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Vertiefende PRNews24-Ratgeber

Pressemitteilung online veröffentlichen

Ablauf, Nutzen und Möglichkeiten der Online-Veröffentlichung.

Online-Presseverteiler

Funktionsweise und Einsatzmöglichkeiten digitaler Presseverteiler.

KI-Presseverteiler

Individuelle Titel und Teaser für unterschiedliche Portalthemen.

PR-Service für Unternehmen

Weitere Leistungen für professionelle Unternehmenskommunikation.

Herausgeber: PRNews24.com · Whitepaper „Pressemitteilung verbreiten“ · Stand: Oktober 2026

Hinweis: Die Inhalte dienen der allgemeinen Information und stellen keine Garantie für Suchmaschinenpositionen, Veröffentlichungen in journalistischen Medien oder wirtschaftliche Ergebnisse dar. Alle Zahlen des Fallbeispiels sind fiktiv. Preise und Leistungsumfänge können sich ändern; maßgeblich sind die jeweils aktuellen Angaben auf der Website.

Weitere Informationen: PRNews24.com