



Haben Ihre Pressemitteilungen semantische Lücken? So optimieren Sie PR-Texte für die Suchmaschinen

Fast jede Recherche beginnt im Web in einer Suchmaschine. Die Indexierung von Pressemitteilungen durch die Suchmaschinen ist ein entscheidender Schritt, um Interessenten auf PR-Texte aufmerksam zu machen. Sprachliche Eigenheiten in den Pressemitteilungen, wie Bezüge, Assoziationen und Metaphern, können die Suchmaschinen nicht verstehen. Durch den gezielten Einsatz von Synonymen und Schlagwörtern (Keywords) lassen sich semantische Lücken schließen und so die Auffindbarkeit von Texten in den Suchmaschinen verbessern.

Semantische Lücke: Kluft zwischen Mensch und Maschine

Die semantische Lücke beschreibt die Unterschiede zwischen der menschlichen und der automatisierten, maschinellen Sprache. Suchmaschinen haben Schwierigkeiten, die menschliche Sprache zu interpretieren. Wörter lassen sich zwar eindeutig identifizieren, allerdings nicht, wenn sie im Zusammenhang mit anderen Wörtern eine bestimmte Bedeutung erhalten oder sprachliche Eigenheiten wie Synonyme, Assoziationen und Metaphern auftauchen, die ein spezielles Hintergrundwissen voraussetzen. Menschen verfügen über ein derartiges Hintergrundwissen, welches sie dazu befähigt, Zusammenhänge zwischen Sprache und Kontext zu erkennen. Wenn ein Nutzer als Suchanfrage „die Mutter“ eingibt, fehlt der Suchmaschine das nötige Hintergrundwissen, um das Wort „Mutter“ als Homonym und als Bedeutung für den Nutzer, zu interpretieren. Denn die Mutter kann im menschlichen Sprachgebrauch sowohl das Elternteil als auch eine Schraube meinen. Lautet die Suchanfrage beispielsweise „Pressemitteilung 2012 Unterhaltungselektronik“, kann die Suchmaschine nicht zwischen der Bedeutung der einzelnen Wörter bzw. Zahlen differenzieren. Die Suchmaschine überprüft in der Datenbank, ob Webseiten und Dokumente existieren, die mindestens eines der drei



Elemente der Suchanfrage beinhalten. So kann die Suchmaschine aber nicht explizit nach dem Dokumenttyp Pressemitteilung und auch nicht nach dem Veröffentlichungsdatum 2012 suchen.

Semantische Lücken finden

Semantische Lücken können die Auffindbarkeit von Pressemitteilungen in den Suchmaschinen erschweren. Semantische Lücken entstehen bei Presstexten vor allem dort, wo Bezüge fehlen. Ein kurzes Beispiel verdeutlicht die semantische Lücke:

„Der **potentielle Kunde** sucht in den Suchmaschinen nach relevanten Inhalten. Über die Suchmaschinen hofft **er**, seinen Informationsbedarf zu decken.“

Menschen können einen Bezug zwischen den Wörtern „potentieller Kunde“ und „er“ herstellen, da sie über das nötige Hintergrundwissen verfügen. Eine Suchmaschine kann einen solchen Bezug nicht herstellen, so dass Unternehmen in ihren Pressemitteilungen diese Aufgabe übernehmen sollten, um die semantische Lücke zu schließen. Besonders der Einsatz von Synonymen ist hilfreich. In diesem Beispiel kann das Wort „er“ durch Begriffe wie „Konsument“ oder „Interessent“ ersetzt werden.

„Der **potentielle Kunde** sucht in den Suchmaschinen nach relevanten Inhalten. Über die Suchmaschinen hofft der **Interessent**, seinen Informationsbedarf zu decken.“

Durch Schließen der semantischen Lücke erhöht sich die Chance, dass die Nutzer die Unternehmensinformationen in den Suchmaschinen finden können. Semantische Lücken eignen sich sehr gut, um zusätzliche Keywords zu platzieren und durch Synonyme die semantischen Felder zu ersetzen:



Die semantische Lücke durch LSI-Keywords schließen

Eine semantische Lücke zwischen Mensch und Maschine wird es weiterhin geben, da der Unterschied zwischen dem menschlichen Sprachverständnis und der Maschinensprache einfach zu groß ist. Trotz allem kann die Auswirkung der semantischen Lücke durch den vermehrten Gebrauch von relevanten [LSI-Keywords](#) gemindert werden, um die Pressemitteilungen in den Suchmaschinen besser auffindbar zu machen. Ein Latent Semantic Indexing Keyword (LSI-Keyword) beschreibt ein Schlagwort, das mit seinem Hauptkeyword themenverwandt ist. Damit zum Beispiel Kunden und Interessenten die Pressemitteilung eines Unternehmens finden können, sollte sich das Unternehmen Gedanken darüber machen, wonach die Nutzer suchen bzw. in welchem Zusammenhang sie nach den Dienstleistungen und Produkten des Unternehmens suchen würden. Der gezielte Einsatz von LSI-Keywords macht PR-Texte suchmaschinenfreundlicher. LSI-Keywords in Texten unterstützen eine bessere Zuordnung zu den Suchanfragen und verbessern so die Auffindbarkeit im Internet sowie die Platzierung in den Ergebnislisten der Suchmaschinen.

Nützliche Tipps zum Einsatz von LSI-Keywords finden Sie unter:

<http://pr.pr-gateway.de/tipps-fuer-lsi-keywords.html>