

Sites trimmen Texte auf Traffic

Immer mehr Verlage optimieren ihre Portale mit Blick auf Google und Co / Sueddeutsche.de-Chef fordert Konvention gegen „Tricks“

Reichweitensteigerung von Websites mittels redaktioneller Suchmaschinenoptimierung wird zum Standard. Doch wer zu viel Erfolg damit hat, erweckt Neid und Argwohn der Konkurrenz.

Sonntagsreden, Begrüßungsworten auf Pressekonferenzen und hoch-offiziellen Vorstandsideas ist eines gemeinsam: Sie haben mit der Wirklichkeit oft nur peripher zu tun. Zum Beispiel als Verlagschef Bernd Kundrun beim Gruner + Jahr-Bilanzpressegespräch vor einigen Wochen über Suchmaschinenoptimierung herzog und dies in einem „SZ“-Interview später, immerhin etwas abgeschwächt, wiederholte: G+J unterscheidet sich von vielen Anbietern, „die die Reichweite ihrer Sites kurzfristig hochjazzten – beispielsweise durch zweifelhafte Methoden in der Suchmaschinenoptimierung“, so Kundrun.

In Statements wie diesem schwingt Argwohn gegenüber einem Vertriebsinstrument mit, das G+J und andere Verlage hinter den Kulissen längst systematisch zur Steigerung des Traffics ihrer Websites anwenden: Search Engine Optimization (SEO) umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, in den Trefferlisten von Google und Co möglichst prominent gerankt zu sein – nicht zu verwechseln mit Suchmaschinenwerbung, also dem Kauf von Schlagworten in Programmen wie Google Ad Words.

„SEO gewinnt bei uns an Bedeutung, und wir wollen den Suchmaschinenanteil noch erhöhen“, sagt Stern.de-Chefredakteur Frank Thomsen. „SEO wird für Onlinesites, was ABS für Autos ist: Man muss es haben, um überhaupt am Markt sein zu können, weil es alle haben. Aber man verkauft kein Auto mehr deswegen“, so Thomsen. Letztlich würden jene Sites gewinnen, die Qualität bieten. „Wir räumen dem Thema SEO inzwischen höhere Priorität ein“, ergänzt Hans-Jürgen Jakobs, Chefredakteur von Sueddeutsche.de. Die Hauptrolle spielten zwar nicht die IT-Experten, sondern immer noch die Journalisten – doch deren Texte sollen besser auffindbar sein. „Suchmaschinen sind eine der Vertriebsinfrastrukturen im Web, deren Pflege selbstverständlich in den Produktionsprozessen aller Medienschaffenden abgebildet sein muss“, formuliert „Welt“-Geschäftsführer Robert Bosch staatsstragend. Ein echter Wettbe-



werbsvorteil könne jedoch nur über das Produkt selbst erzielt werden.

Ein Satz, den auch andere Anbieter so unterschreiben würden – allerdings nicht unbedingt mit Blick auf Welt Online, dessen jüngste Traffic-Erfolge (HORIZONT 21/2008) den Neid der Wettbewerber wecken. Wie viele „Welt“-Zugriffe aktuell über Suchmaschinen kommen, will Bosch nicht sagen, obwohl eine hohe Google-Quote eigentlich nicht anrühlich ist. Im Januar bezifferte der Verlag den Anteil mit „mehr als 30 Prozent“; interne und externe Beobachter nennen indes deutlich höhere Werte.

Zum Beispiel Sueddeutsche.de-Chef Jakobs: „Der irrsinnig hohe Nutzeranteil

Nachrichtenfilter Google

Google deckt rund 95 Prozent der Suchmaschinenanfragen in Deutschland ab. Weil die Ergebnisse der **Nachrichtensuche** Google News in die normale Suche eingebunden werden, kann der Traffic des für journalistische Sites wichtigen Google News kaum isoliert analysiert werden. DPV-Experte Bernhard Mischke schätzt, dass bei aktuellen Sites bis zu ein Drittel des Google-Traffics auf Google News basiert. Grundsätzlich gilt: „Wer Google-Optimierung betreibt, erledigt dies für die übrigen Suchmaschinen gleich mit, denn diese funktionieren ähnlich“, so Mischke.

von rund 50 Prozent, den allen Informationen nach Welt.de via Google und Google News erzielt, zeigt, was auf diesem Sektor technisch so alles möglich ist“, hinterfragt er indirekt den „Welt“-Erfolg. Ohne den Wettbewerber weiter explizit zu nennen, fordert Jakobs „eine Konvention über statthafte und unstatthafte Maßnahmen“. Zuvor sollten „alle Tricks, gegebenenfalls auch Manipulationen, öffentlich gemacht werden“, denn bei „exzessiver SEO“ handle es sich um „journalistische Wettbewerbsverzerrung“.

Bei Sueddeutsche.de liegt der Suchmaschinen-Anteil nach eigenen Angaben zwischen 15 und 20 Prozent, bei Focus Online bei rund 30 Prozent. Bei Stern.de sei die Quote „vergleichsweise gering“ (Chefredakteur Thomsen), der Großteil der User komme über Direkteingabe und Bookmarks. Spiegel Online nennt keine Zahlen. Man arbeite „kontinuierlich und ohne Hektik“ am Thema SEO, sagt dessen Chefredakteur Wolfgang Büchner: „Mit Sicherheit werden wir nicht so weit gehen, schöne, kreative Headlines zu verbieten, weil diese für den Google-Spider schlechter zu finden sind.“

Gleichwohl sei SEO ein guter Anlass für Redaktionen, sich intensiver mit den Nutzern zu beschäftigen, bemerkt Bernhard Mischke, Leiter Digitale Vermarktung bei der G+J-Vertriebsstochter DPV.

„Die Redakteure müssen sich überlegen, nach welchen Keywords ein Nutzer suchen wird, der einen bestimmten Artikel finden möchte“, so Mischke. Genau diese Wörter – und keine wohlklingenden Synonyme – müssten strategisch platziert werden, etwa im Titel, im Teaser, in der Überschrift und an anderen Stellen, die auf den Haupttext verlinken. Und auch

dort sollten die Schlüsselwörter in einer gewissen Dichte auftauchen.

Ein ganz eigenen Weg geht Faz.net. Ab Spätsommer erproben die Frankfurter semantische Logiken, um in den Suchmaschinen vorne platziert zu werden – und zwar nicht nur mit einzelnen Texten, sondern mit ganzen Themenclustern.

ROLAND PIMPL

Anzeige

Neuer Schwung für Ihren Verlag

- Sie müssen neuen Schwung in das Anzeigen- oder Vertriebsmarketing Ihres Verlages bringen?
- Sie wollen Ihre Verlagsobjekte überarbeiten, neue Produkte entwickeln oder ins E-Business einsteigen?
- Sie möchten Ihre Verlagsstrukturen optimieren oder ein Kostensenkungs-Programm starten?
- Sie leiten einen Wachstumsprozess durch Zukauf ein oder beabsichtigen, sich von Objekten bzw. Unternehmensteilen zu trennen?

Ein Team von praxiserprobten Verlagsmanagern steht Ihnen dabei zur Seite. Jeder Einzelne verfügt über bis zu 30 Jahre Berufserfahrung in Zeitschriften- sowie Buchverlagen.

Ob Sie Einzelprojekte aufsetzen wollen, einen Change-management-Prozess betreuen müssen, den anstehenden Generationswechsel überbrücken lassen oder ein Interimsmanagement benötigen, wir können Ihnen helfen!

pro publishing GmbH

Kontakt:

Herrn Michael Boos
Tel: 08 21/2 40 10 32
Email: info@promv.de
Herrn Volker Schmitt
Tel: 0 21 29/37 39 06
Email: schmittms@aol.com

„Bei Google schlägt der Schnelle den Großen“

Bernhard Mischke, Leiter Digitale Vermarktung beim G+J-Vertrieb DPV, über Suchmaschinenoptimierung

Herr Mischke, wie viel Prozent des Traffics der großen Sites generieren Google und andere Suchmaschinen? Das kommt darauf an. Die Schwankungsbreite reicht von etwa 15 bis über 50 Prozent.

Auf was kommt es an? Je größer die Bekanntheit und je stärker die Marke des Nachrichtenportals ist, desto mehr Besucher – relativ gesehen – kommen über Adresseingabe, Bookmarks und Links.

Und je schwächer die Site, desto höher der Anteil des Suchmaschinen-Traffics? Tendenziell ja, wenn zumindest die Grundzüge redaktioneller Suchmaschinenoptimierung (SEO) berücksichtigt werden. Schwächere Portalmarken und Special-Interest-Sites sind eher auf technische Hilfsmittel angewiesen, um ihre

jeweiligen Reichweitenziele zu schaffen. Wobei sich Suchmaschinen- und Direktzugriffe nicht kannibalisieren, sondern eher verstärken. Starke Sites können ihr Potenzial durch zusätzliche SEO also noch erheblich besser ausschöpfen.

Wie beurteilen Sie die künftige Bedeutung redaktioneller SEO: erfolgsentscheidende, differenzierende Taktik – oder selbstverständliches Handwerk, das bald jeder Verlag betreibt, ohne sich damit große Wettbewerbsvorteile verschaffen zu können? Langfristig gesehen könnte SEO wie eine Commodity erscheinen. Kein Verlag je-

doch sollte deshalb die Hände in den Schoß legen, denn dann ziehen die Wettbewerber vorbei. Bei SEO schlägt der Schnelle den Großen, denn es geht darum, frühzeitig zu erkennen, wenn Google seine Suchalgorithmen ändert. Doch an diesem Punkt ist der deutsche Markt noch längst nicht angelangt.



Bernhard Mischke nutzt Google als Vertriebstool

Was meinen Sie damit? Noch sind die Unterschiede zwischen den Verlagen so groß, dass Suchmaschinenoptimierung zur Differenzierung taugt. Wir stehen hier beim DPV in der digitalen Vermarktung an der Spitze der Bewegung unseres Konkurrenzumfeldes.

INTERVIEW: RP