

Ludwig Coenen

»Effizientes SEO für Redaktionen

Wer schon bei der Erstellung von Inhalten an Leser aus Suchmaschinen denkt, muss danach weniger optimieren. Klingt logisch? Ist aber in der Praxis oft nicht so. Warum das so ist und wie Sie es dennoch sicherstellen können, möchten wir Ihnen mit diesem Artikel aufzeigen.

Jeder, der im Internet Inhalte produziert, möchte damit eine Leserschaft ansprechen. Das kann ein Vollzeit-Online-Redakteur in einer Redaktion genauso sein wie jemand, der gute Produkttexte im E-Commerce-Umfeld erstellen möchte, oder ein Blogbetreiber. Bei der Frage, wie diese Inhalte den Leser erreichen sollen, ist eines klar: Suchmaschinen spielen dabei eine große Rolle, denn sie verteilen den Großteil des Verkehrs und damit auch die Leser für Ihre Inhalte im Internet. Dazu gibt es weitere Wege, die Nachrichten zum Leser transportieren, wie Social Networks, die stetig an Bedeutung gewinnen. Auch RSS-Feeds und News-Aggregatoren sollte man nicht vergessen.

Eines haben alle diese Wege gemeinsam: Sie repräsentieren die Inhalte losgelöst vom Kontext Ihrer eigenen Seite. Und hier liegt der Knackpunkt: Viele, die im Internet professionell Inhalte erstellen (im Folgenden der Einfachheit halber von mir pauschal als Redakteur bezeichnet) legen oft ihre ganze Aufmerksamkeit auf den Kontext der eigenen Seite und richten die Inhalte darauf aus.

Konkret: Ein Redakteur erstellt auf der eigenen Seite für seinen Artikel einen Teaser. Dieser besteht aus Überschrift, Beschreibungstext und Bild. Beim Texten von Artikel-Überschrift und Title geht der Redakteur dann davon aus, dass sein Besucher über die eigene Startseite kommt, also den eigenen Teaser schon kennt und gelesen hat. Er möchte vermeiden, sich zu wiederholen, und textet wohlmeinend um diese Gefahr herum, oft sogar unter Vermeidung der wichtigsten Keywords zum Thema des Artikels, denn diese „kennt“ der Nutzer ja schon aus dem Teaser. Dies hat jedoch fatale Folgen, was die Ansprache von Lesern über den Weg der Suchmaschinen betrifft: Dort gibt es diesen Kontext nicht. Ein Leser aus

Google hat diesen Teaser nie zu Gesicht bekommen, ebenso wenig im RSS-Reader, auf Facebook oder wenn ein Link zu Ihnen via Twitter verbreitet wird. Was im Kontext der eigenen Seite noch schlüssig war, kann so auf einmal nahezu kryptisch oder nichtssagend wirken. Das führt zu Folgendem:

- » Ein Leser, der in wenigen Sekunden in Google einen zu seiner Suchanfrage passenden Artikel sucht, wird nicht bei Ihnen ankommen, weil er auf einen anderen Treffer klicken wird.
- » Sind die themenrelevanten Keywords in wichtigsten Teilen Ihres Artikels (vor allem Title-Tag und Description) nicht vorhanden, wird Google oder Google News diesen vermutlich dem Suchenden gar nicht erst anzeigen.
- » Klicken weniger Nutzer auf Ihren Artikel als auf den der Konkurrenz, wirkt sich dies höchstwahrscheinlich negativ auf das Ranking des jeweiligen Artikels aus, da Google die Klickraten auf die Treffer misst und Treffer mit schlechter Klickrate nach unten durchreicht.

Foto: photodisc.com/kalleilipp

DER AUTOR



Ludwig Coenen ist Manager SEO im In-house-SEO-

Team der Deutschen Telekom, im Bereich Products & Innovations. Im Team von Jens Fauldrath ist der Diplom-Online-Journalist mit langjähriger Online-Redaktions-Erfahrung für die Themen Google News, Content-optimierung und die Erfassung aktueller Trendthemen zuständig.

“The headlines don’t have to be boring, but they have to be descriptive and direct so that they show up in mobile and RSS feeds in a way that lets people know what they are being asked to click on.”

Jim Brady, ehem. Chefredakteur WashingtonPost.com in der New York Times



Abb. 1: Das Mindset eines Lesers auf der eigenen Startseite und in Google unterscheidet sich grundlegend.

Das Mindset eines suchenden Nutzers

Man sollte sich dazu Folgendes gegenwärtigen: Welches Mindset hat ein Nutzer auf meiner Startseite im Vergleich zum Mindset eines Nutzers einer Suchmaschine? Dieses ist oftmals fundamental unterschiedlich: Ein Nutzer, der die Startseite eines Nachrichtenportals ansurft, weiß vermutlich noch nicht, welches Thema er lesen möchte. Ihn interessiert die aktuelle Nachrichtenlage oder das Themengebiet Ihrer Seite. Ein Leser, der jedoch gerade „Michael Ballack“ in Google eingetippt hat, weiß dies sehr genau: Er möchte möglicherweise wissen, ob dieser nun den Verein wechselt oder nicht. Er hat also ein konkretes Interesse. Und ob Sie ihn als Leser gewinnen können oder nicht, hängt allein von der Frage ab, ob Sie seine implizite Frage beim Ansehen der Suchtreffer in Google („Bin ich hier rich-

tig?“) überzeugend und innerhalb weniger Sekunden Aufmerksamkeit mit „Ja!“ beantworten können. Der nächste Link zu Ihrer Konkurrenz ist schließlich nur wenige Pixel entfernt.

Das Snippet als das Schaufenster Ihrer Inhalte in Google

Es ist also essenziell, bei der Erstellung der Inhalte auch den Leser aus Suchmaschinen auf dem Radar zu haben und das Snippet (also die Kombination aus Title-Tag und Description) in Google als Ihren Teaser und Ihr Aushängeschild zu betrachten. Und das Texten ist nur der Anfang, denn wenn Sie professionell Inhalte erstellen, sollten Sie strategisch vorgehen – SEO in redaktionellen Arbeitsabläufen kann nur skalieren, wenn es systematisch in die verschiedenen Teilschritte des Arbeitsprozesses der Inhalteerstellung verankert wird. Dieser lässt sich grob in drei Pha-

sen gliedern, auf die ich im Folgenden näher eingehen möchte:

» Themenfindung:

Welches Thema wann? Kann ich schon bei der Themenwahl die Nachfragesituation mit einbeziehen?

» Keywords:

Welche Worte suchen meine potenziellen Leser zu dem Thema, dass ich gerade bearbeite? Welche Aspekte des Themas interessieren besonders?

» Aufbereitung der Inhalte für Leser aus Suchmaschinen:

Wie kann ich meine Inhalte optimal für Leser aus Suchmaschinen aufbereiten?

THEMENFINDUNG: NACHFRAGE-ORIENTIERTE INHALTEPRODUKTION

Bevor Sie sich daranmachen, Ihre Inhalte für Leser aus Suchmaschinen zu optimieren, gehen Sie einen Schritt zurück an den Anfang des Erstellungsprozesses. Klassischerweise als Recherche bezeichnet, geht es hier um zwei zentrale Punkte: Welche Themen produziere ich und wann mache ich welches Thema. Bei Ersterem sollte man einerseits sicherstellen, dass Nachfrage für die erstellten Inhalte besteht. Kein Medium erlaubt dies so komfortabel wie das Internet. Wer die Nachfragesituation abprüft, stellt damit automatisch sicher, dass er nicht an den Interessen seiner Zielgruppe vorbeischiebt. Zugleich entdeckt man so womöglich neue Themenquellen und steigert die Effizienz, mit der die Recherchephase vonstattengeht.

Insights for Search: Trendthemen finden

Hier liefert Ihnen Google frei Haus aktuelle Trendthemen, basierend auf Suchdaten. Schränken Sie die Auswahl auf Deutschland und die letzten sieben Tage ein. Produzieren Sie hauptsächlich Nachrichten, können Sie zusätzlich noch auf „News-Suche“ einschränken und thematisch Ihre Kategorie wählen. Nun haben Sie eine Liste der aktuellen Trend-

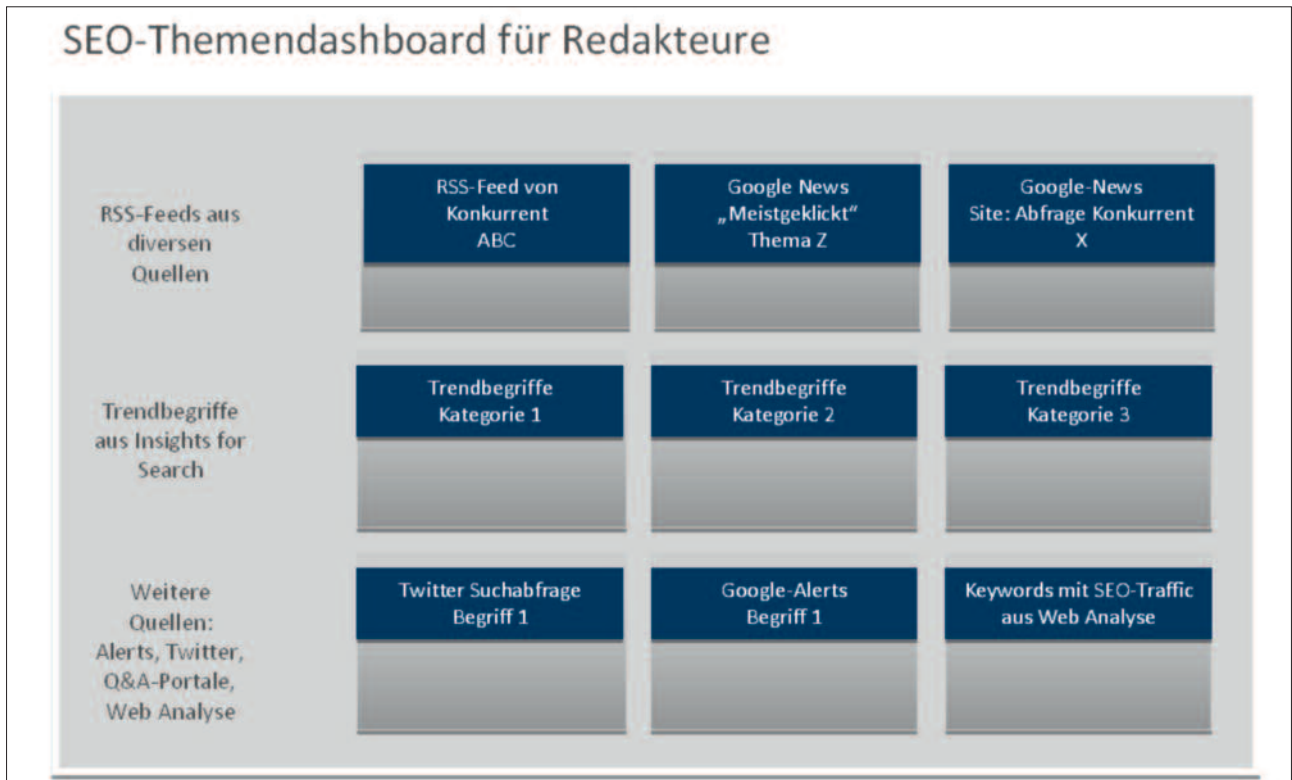


Abb.2: Welche Quellen können Sie anzapfen, um die Nachfrage nach Ihren Themen zu erkennen?

themen aus Ihrem Bereich. Überlegen Sie, wie Sie sich oder Ihren Redakteuren diese Informationen möglichst einfach verfügbar machen können. Dazu bietet sich ein Dashboard in iGoogle an – oder vielleicht eine einfache Wordpress-Seite, auf der Sie das Widget als iFrame platzieren.

Themendashboards

Haben Sie Ihre Konkurrenz systematisch im Blick? Wenn nein, hier bietet sich ein Themendashboard an, zum Beispiel auf Basis freier Webdienste wie iGoogle oder Netvibes. Als mögliche Quellen steht Ihnen eine große Palette an Möglichkeiten zur Verfügung: RSS-Feeds Ihrer Konkurrenten, deren Twitter-Feeds oder auch eine Abfrage mittels des „Site“-Befehls auf Ihre Wettbewerber in Google oder Google News.

Neue Themenquellen

Die Quellen, die Ihnen verraten, welche Themen Ihre Leser interessieren, sind schier endlos – gleichzeitig natürlich abhängig von Ihrer Zielgruppe. Für Spezialthemen bieten sich Google Alerts an,

also E-Mail-Benachrichtigungen bei neuen Treffern zu bestimmten Suchworten. Bei nutzwertigen Inhalten, zum Beispiel im Computerbereich, kann man auf Frage-und-Antwort-Portale wie gutefrage.net oder das englischsprachige Quora.com zurückgreifen. Häuft sich dort eine bestimmte Art von Fragen? Machen Sie ein Thema daraus. Auch soziale Netze können als Themenquelle dienen: Filtern Sie über die Twitter-Suche die Tweets auf entsprechende Keywords und legen Sie auch diese RSS-Feeds auf Ihr Themendashboard.

Timing Ihrer Inhalteproduktion

Der Zeitpunkt, wann Sie Ihre Inhalte Lesern aus Suchmaschinen präsentieren, ist ein nicht zu unterschätzender Faktor. Gibt es in Ihrer Sparte saisonale Effekte, wichtige Events oder wiederkehrende Ereignisse? Legen Sie sich einen detaillierten Themen- oder Event-Kalender an, planen Sie großzügig Vorlauf ein und prüfen Sie vielleicht sogar, welche Inhalte Sie vorproduzieren können. Historische Daten können hier helfen, kontinuierlich besser zu werden: Schauen Sie sich die

Suchanfragen zu vergangenen Events an (zum Beispiel in Insights for Search oder in Ihrem Web.Analyse-System). Gibt es dort Muster, die beim nächsten Event vielleicht wieder auftreten? Wenn ja, sollten Sie diese dokumentieren und beim nächsten Event gezielt bei der Produktion Ihres Contents nutzen – schließlich sucht Ihre Zielgruppe offenkundig danach.

DIE RICHTIGEN WORTE FINDEN: KEYWORDRECHERCHE FÜR REDAKTEURE

Wer bei der Inhalteerstellung am Wortgebrauch seiner Zielgruppe vorbeitextet, hat nicht nur was die redaktionelle Qualität betrifft eventuell ein Problem. Das Vokabular Ihrer Zielgruppe bestimmt auch deren Suchverhalten. Es ist also essenziell, die Sprache Ihrer Nutzer zu kennen und in die Inhalteerstellung zu integrieren. Klar gibt es Werkzeuge wie das Adwords-Keyword-Tool von Google, das Ihnen zu jedem Keyword monatliches Suchvolumen ausgibt. Aber mal ehrlich – welcher Online-Redakteur hat im hektischen Redaktions-Alltag die Zeit dafür, dies zu tun?



Abb.3: Google News Suggest: schnelle und einfache Art, weitere Keyword-Vorschläge zu erhalten.

Google Suggest: Populäre Begriffe in Sekunden

Eine einfache und effiziente alternative Methode ist Google-Suggest, also die Suchvorschläge, die Google anzeigt, wenn man beginnt, einen Suchbegriff einzugeben. Diese sind nach Nachfrage ausgewählte populäre Suchworte. Schnell das zentrale Keyword Ihres Inhalts eingetippt und schon sehen Sie, welche populären Aspekte zum Thema Ihre Leser interessieren. Zeitaufwand: wenige Sekunden. Wollen Sie etwas mehr Zeit in die Recherche investieren, prüfen sie die verwandten Suchanfragen (Google.de > linke Spalte > Mehr Optionen > Verwandte Suchanfragen) – auch hier finden Sie Aspekte, die Ihre Leser am jeweiligen Thema interessieren.

Machen Sie es sich so einfach wie möglich

Welche Quelle Sie auch wählen, fragen Sie sich: Kann ich das mir oder meinen Redakteuren systematisch zur Verfügung stellen – etwa im Backend Ihres Content-Management-Systems? Sicher ist: Je einfacher Sie diese Informationen erreichen können, desto weniger Aufwand bedeutet es, diese zu nutzen. Das senkt einerseits die Hemmschwelle, dies zu tun, und macht andererseits die Erstellung der Inhalte wirtschaftlicher, da

weniger zusätzliche Arbeitszeit investiert werden muss.

INHALTE FÜR LESER AUS SUCHMASCHINEN AUFBEREITEN

Nachdem wir nun sichergestellt haben, dass die Themen, die wir produzieren, auch auf Nachfrage der Zielgruppe treffen und welche Suchworte in diesem Zusammenhang verwendet werden, ist es nun an der Zeit, diese einzelnen Teile zusammenzufügen. Erinnern Sie sich an den Anfang dieses Artikels? Richtig, Ihr Inhalt muss den Leser ohne den Kontext Ihrer eigenen Seite ansprechen. Die Darstellung Ihres Inhalts auf einer Suchergebnisseite in Google ist also Ihr Botschafter, der die Aussage Ihrer Inhalte zum Leser transportieren muss.

Das sogenannte Snippet setzt sich aus zwei Teilen zusammen, dem Meta-Tag Title (ca. 60 Zeichen) und der Description (ca. 150 Zeichen). Der Title ist also Ihre Überschrift in Google, die Description Ihr Teaser-Text. Für den Erfolg Ihrer Inhalte ist es also essenziell, diese beiden Teile möglichst nahtlos in die Inhalteerstellung zu integrieren. Dafür ist zunächst zu prüfen: Was ist die Kernaussage meines Artikels? Was ist seine zentrale Botschaft oder welche Frage, welches Problem des Nutzers löst er?

Nehmen Sie diese Kernaussage und stellen Sie sicher, dass Ihr Snippet diese transportiert und Sie haben bereits fast das Maximum für Ihre Leser aus Suchmaschinen getan! Wie dies funktionieren kann, zeigt in Ihnen die schematische Darstellung in der Grafik.

Ein klickattraktives Snippet ist die halbe Miete

SEO für Ihre Inhalte folgt letztlich den gleichen Gesetzmäßigkeiten, die für gute Inhalte für das Medium Internet allgemein gelten und die auch gutem Journalismus keineswegs widersprechen. Schließlich will Google dasselbe wie Sie: den Nutzern die besten Inhalte bieten. Und alles, was für Ihre Leser gut ist, sollte für die Auffindbarkeit Ihrer Inhalte durch Suchmaschinen nicht schlecht sein.

- » Wichtiges zuerst – beantworten Sie die „fünf journalistischen Ws“ (wer, wann, was, wo, wie).
- » Wecken Sie Neugierde, machen Sie klar, worum es geht, aber verraten Sie nicht alles.
- » Kurze Sätze, starke Verben, knackige Adjektive – alles ist erlaubt, solange es zu Ihrem Thema und Ihrer Zielgruppe passt und Ihr Inhalt dies auch bieten kann.
- » Unnatürliche Aneinanderreihungen von

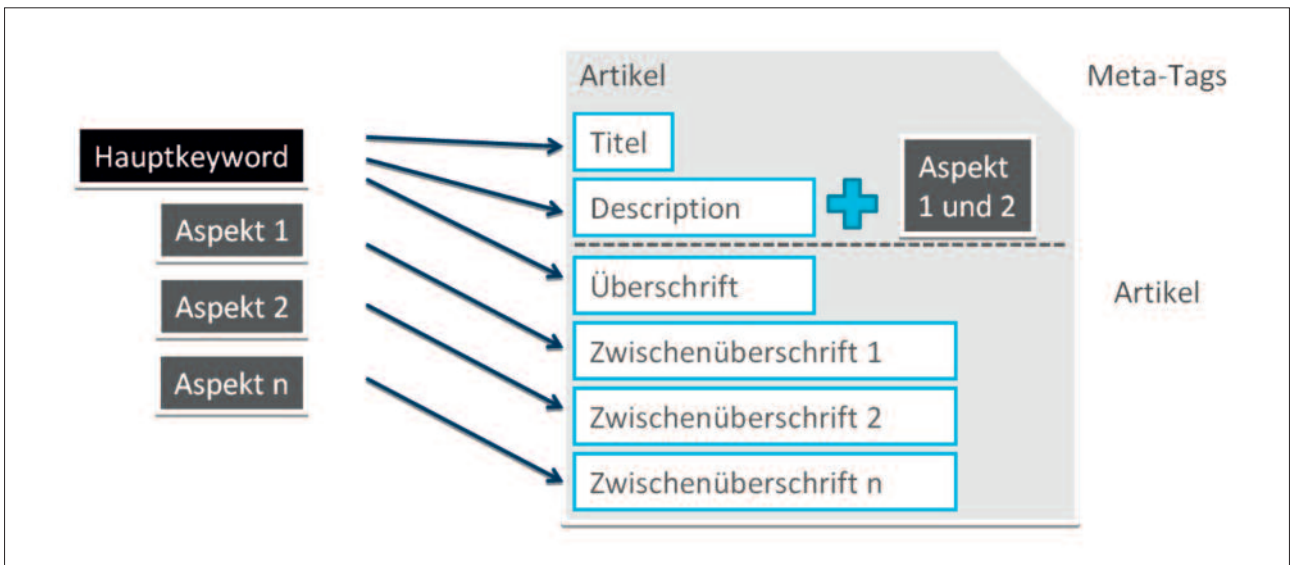


Abb.4: Transportiere ich die Message in allen Teilen des Artikels?
 » Title, Description, Überschrift + Alt-Text des Bildes, erster Absatz, Zwischenüberschriften

Keywords, sprich alles, wobei sich Ihnen sprachlich die Fingernägel hochrollen, sollten Sie unterlassen.

Und doch: Jeder Teil eines Artikels zählt

Dabei ist natürlich der ganze Inhalt relevant, nicht nur Title und Description. Alles, was dem Nutzer hilft, den Informationsgehalt Ihrer Inhalte leichter zu konsumieren, sollte sinnvoll und mit Augenmaß genutzt werden: Zwischenüberschriften, Fettungen, Checklisten, Infokästen, weiterführende Links intern wie extern. Alles, was für den Nutzer hervorgehoben wird, etwa fett gestellte Begriffe, der Einstieg, Verlinkungen aus dem Fließtext, erfährt natürlich auch seitens der Suchmaschine besondere Aufmerksamkeit. Nutzen Sie diese Teile des Artikels, um Ihre jeweils wichtigsten Informationen zu transportieren. Dies umfasst dann meist auch automatisch die wichtigsten Begriffe und verwandte Aspekte des Themas. Wichtig ist auch, dass diese zentralen Begriffe sich auch in den Linktexten finden, die intern auf Ihren Inhalt verweisen. Kurz gesagt: Machen Sie sich weniger Gedanken um Keyword-Dichte und dergleichen – denken Sie an Ihre Leser.

SEO-Checkliste für Artikel

- » Sprache der Nutzer aufgreifen
- » Nachfragesituation prüfen:
 - 1. Themen
 - 2. Keywords
- » Timing, Vorbereitung, Themenplan und Eventkalender
- » Mehrwert und Message mit allen Teilen des Artikels kommunizieren
- » **Leitsätze:**
 - Der Title ist die Überschrift für Leser aus Google
 - Das Snippet ist der Teaser für Leser aus Google
 - Ist mein Title auch ohne Kontext aussagekräftig und klickattraktiv?

SEO-Überschriften versus kreatives Schreiben?

Unzählige Male bin ich auf dieses Missverständnis gestoßen: Sobald von Suchmaschinen-Optimierung für Inhalte die Rede ist, bangt der Journalist um seine kreative Überschrift und sieht vor dem geistigen Auge eine mit Keywords vollgestopfte Zeile. Hier ist es unerlässlich, sich Folgendes bewusst zu machen:

Es ist immer noch ein Mensch und Leser, der den Artikel anklicken und lesen soll, kein Bot! Wer sich in der Überschrift seines Artikels oder beim szenischen Einstieg in einen Text so richtig austoben möchte, sollte parallel sicherstellen, dass sein Snippet trotzdem aussagekräftig bleibt. Dies geht mit folgenden Maßnahmen – je nach eingesetztem Content-Management-System – mit überschaubarem Aufwand:

- » Entkoppeln Sie Ihren Title-Tag von Ihrer optischen Überschrift auf der Artikelseite.
- » Setzen Sie den Inhalt des Title-Tags auf Ihrer Seite als H1, zum Beispiel den letzten Teil Ihrer Breadcrumb-Navigation.
- » Setzen Sie die kreative Überschrift des Artikels als H2.
- » Befüllen Sie Ihre Description mit einem aussagekräftigen Text, der den Inhalt klickattraktiv und aussagekräftig zusammenfasst.

Was heißt das für Ihr Content-Management-System?

Neben der inhaltlichen Ebene spielen natürlich die Technik und die Beschaffenheit Ihrer Plattform eine entscheidende Rolle, Ihre Inhalte möglichst



Abb. 5: Das Yoast-SEO-Plugin für Wordpress zeigt, wie man SEO im Backend eines Content-Management-Systems unterstützen kann. Vielleicht eine Inspiration für Ihr CMS?

gut und vollständig für Suchmaschinen erfassbar zu machen. Seitenstruktur, Verlinkungswege, Artikel-Template – dies alles ist hier wichtig. Was jedoch die Erstellung Ihrer Inhalte und Ihr Content-Management-System betrifft, empfiehlt es sich, möglichst systematisch die aufgeführten Punkte zu unterstützen. Je mehr Hürden Ihr System hier aus dem Weg räumt, desto effektiver und wirtschaftlicher (auch über den Aspekt der Suchmaschinen-Optimierung hinaus) wird Ihr Prozess der Inhalteerstellung. Natürlich wird Ihr System niemals dem Redakteur das Denken und die Kreativität abnehmen können. Aber wenn man sich beispielsweise das YOAST-SEO-Plugin für Wordpress ansieht, wird klar, wie man SEO hier systemseitig fördern und unterstützen kann:

» Basierend auf Title und Description wird eine Vorschau Ihres Snippets in Google erstellt. Eine wunderbare Lösung, um nichtssagende Title- und Description-Texte zu vermeiden! (Zeichenbegrenzung nicht vergessen, der Title in Google endet nach 60 Zeichen, der Description-Text nach 150 Zeichen.) Vorteil: der Redakteur hat das Snippet schon bei der Contenterstellung immer im Blick.

TIPP!

Bedenken Sie: Suchmaschinen sind immer nur Vermittler zwischen einem redaktionellen Beitrag und dem Suchenden. Daher textet man nicht für Suchmaschinen, sondern noch immer für die Menschen, die dort mit eigenen Begriffen danach suchen.

- » Zentrales Keyword: Lassen Sie den Redakteur sein wichtigstes Keyword festlegen und das System gibt ihm eine Rückmeldung, ob es in den kritischen Teilen des Artikels vorhanden ist.
- » Erhöhen Sie systematisch die Qualität Ihrer Inhalte: Ist ein Bild vorhanden? Gibt es Zwischenüberschriften? Weiterführende Links? All diese Punkte lassen sich auch systemseitig abprüfen.

SEO in der Contentstrategie verankern

Suchmaschinenoptimierung für Inhalte ist natürlich nie Selbstzweck, sondern muss effizient und profitabel erfolgen. Systemseitige Lösungen können nie mehr als eine Unterstützung sein. Es ist

also essenziell, dass beim Ersteller der Inhalte das entsprechende Bewusstsein für die Chancen des Traffic-Kanals Google und Google News vorhanden ist und er diese als solche wahrnimmt. Hier wird noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten sein, denn das Bild von der „Datenkrake Google“, welches reichweitenwirksam von vielen Medien gern in Szene gesetzt wird, macht dies natürlich nicht gerade einfach. Viele gestandene Journalisten hegen und pflegen Ihre Ressentiments in Bezug auf Suchmaschinen.

Da jedoch der Weg, über Suchmaschinen Leser anzusprechen, für fast jeden Contentproduzenten ökonomisch erfolgskritisch geworden ist, baut sich hier leicht ein Spannungsfeld auf. Hier gilt für denjenigen, der SEO-Know-how an Redakteure vermitteln möchte, der gleiche Grundsatz wie für Inhalte und Zielgruppe: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Hier kann man nur mit Informationen entgegenwirken, deutlich machen, dass für Leser aus Suchmaschinen optimierte Inhalte und guter Journalismus kein Widerspruch ist, sondern beide exakt das gleiche Ziel vor Augen haben: exzellente Inhalte für zufriedene Leser.¶