



Moritz Serif

Republishing: die Low-Hanging-Fruit im News-SEO

Republishing ist die Low-Hanging-Fruit im News-SEO. Sie wartet nur darauf, von Ihnen geerntet zu werden. Mit einfachen Mitteln können Verlage ihre Reichweite und ihren Traffic effizient steigern sowie neue Leser gewinnen. Doch Vorsicht: Falsch angewandt kann es mehr schaden, als es nutzt. Sie lernen, wie Republishing funktioniert und wie es sich in Ihre Redaktions-Workflows implementieren lässt.

Erinnern Sie sich noch an die Top-Themen der vergangenen Wochen? Wahrscheinlich nicht. Das liegt zum einen daran, dass Verlage täglich eine Flut an Inhalten veröffentlichen. Zum anderen verlieren Newsartikel schnell an Relevanz. Nach wenigen Tagen sind sie überholt. Mit Republishing lässt sich die Lebensdauer solcher Inhalte deutlich verlängern. Das kann – richtig ausgeführt – Millionen von Unique Visits generieren.

der Optimierung von Evergreens und Updates bei Newstickern.

Evergreens sind zeitlose Inhalte, die langfristig über die Google-Suche Traffic generieren. Sie bleiben unabhängig vom Veröffentlichungsdatum relevant. Newsticker liefern kontinuierliche Updates zu Ereignissen wie dem Ukraine-Krieg. Leser erwarten regelmäßige Updates, sodass Republishing ohne wesentliche Änderungen nicht genügt.

Was ist Republishing?

Republishing bezeichnet die gezielte Wiederveröffentlichung oder Aktualisierung von Inhalten durch Anpassungen im Content-Management-System. Es unterscheidet sich von

Warum Republishing?

Republishing verfolgt mehrere Ziele: Es soll mehr Traffic und Reichweite generieren. Sprich: Mehr User sollen den Content sehen und konsumieren. Durch die Sichtbarkeit bei Google

DER AUTOR



Moritz Serif ist freiberuflicher SEO-Berater und ausgebildeter Journalist. Sein Spezialgebiet ist News-SEO. Besonders brennt er für Republishing, Google Discover und Google News.

Foto: bernie_photo / gettyimages.de

Auf Bitte von Präsident Selenskyj: Nato-Ukraine-Rat versammelt sich

Update vom 28. August, 7.15 Uhr: Auf Bitten Kiews hat Nato-Generalsekretär Jens Stoltenberg eine Sitzung des Nato-Ukraine-Rats einberufen. Bei dem Treffen heute wird es nach Angaben von Bündnissprecherin Farah Dakhllah um die Lage auf dem Schlachtfeld und die wichtigsten militärischen Bedürfnisse des von Russland angegriffenen Landes gehen. Der ukrainische Verteidigungsminister Rustem Umerow soll per Videokonferenz zugeschaltet werden.

Abb. 1: Ein klassischer Newsticker im Update-Format (fr.de)



Abb. 2: Republishing kann Synergien im Team schaffen (Pixabay)

Discover und Google News steigt die Chance auf mehr Unique Visits. Ein weiteres Ziel ist die Erhöhung der Markenbekanntheit. Sichtbarkeit sichert der journalistischen Marke Relevanz und Vertrauen bei den Lesern, was sie als zuverlässige Informationsquelle etabliert.

Republishing kann dabei helfen, Nutzer in Abonnenten umzuwandeln. Durch die Wiederveröffentlichung relevanter Inhalte erreichen Verlage ein größeres Publikum. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Gelegenheitsleser zu regelmäßigen Besuchern und später zu zahlenden Abonnenten werden. Richtig eingesetzt kann Republishing auch die Werbeeinnahmen steigern, da mehr Traffic zu mehr Anzeigenimpressionen führt.

TIPP

Das SEO-Team sollte primär für das Republishing verantwortlich sein. Trotzdem sollte die Redaktion ihre SEO-Kenntnisse erweitern. Organisieren Sie Wettbewerbe, bei denen Redakteure für erfolgreiche Republishings belohnt werden. Zeigen Sie Erfolge auf und sprechen Sie Lob aus, um die Motivation zu fördern.

Freude daran haben, Traffic zu generieren.

Redakteure: Sie haben ein feines Gefühl für Sprache, kennen die Inhalte und ihre Entstehungsgeschichte am besten und können relevante Aktualisierungen und Anpassungen vornehmen.

Redakteur vom Dienst (RvD): Der RvD behält den Überblick über aktuelle Themen und entscheidet schnell, welche Artikel für ein Republishing geeignet sind.

Chef vom Dienst (CvD): Ein CvD steuert die redaktionellen Ziele und die Planung. Er koordiniert die redaktionelle Arbeit und priorisiert strategisch, welche Inhalte neu veröffentlicht werden sollten.

Freie Mitarbeiter und Werkstudenten: Sie entlasten das feste Team durch ihre flexiblen Arbeitszeiten. Da sie kein fester Teil der Redaktion sind, können sie frische Ideen einbringen.

SEO-Team: Das SEO-Team versteht die neuesten Entwicklungen in der

Wer sollte republishen?

Entweder das **SEO-Team** oder die **Redaktion**. Idealerweise haben die zuständigen Personen ein feines Gespür für Sprache und texten gerne „Schlagzeilen“. Wichtig ist, dass die Kollegen

Das ändert sich im September Neue Regeln für Autos und am Flughafen

 Daniel Großert
Redakteur

27.08.2024 17:12 Uhr



Abb. 3: Dieser Text eignet sich Ende August und im September zum Republishing (Ruhr Nachrichten)

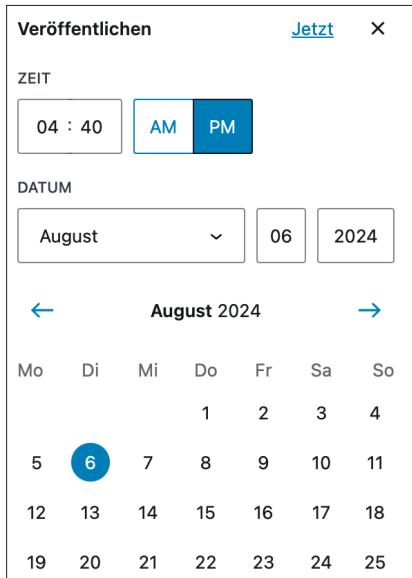


Abb. 4: Das Veröffentlichungsdatum lässt sich im CMS anpassen (WordPress)

Suchmaschinenoptimierung und weiß, wie man durch Republishing Traffic steigert. Sie überwachen die Content-Performance und treffen datenbasierte Entscheidungen.

Vor- und Nachteile beider Varianten

Beide Ansätze haben ihre Stärken und Schwächen. Die Redaktionsmitglieder bringen fachliche Kompetenz mit, stehen oft unter Zeitdruck und sind selten SEO-Experten. CvDs kommen nur in reichweitenorientierten Betrieben in Frage, falls sie für den Gesamttraffic des Portals verantwortlich sind.

SEO-Experten arbeiten datengetrieben und beherrschen Best Practices. Allerdings fehlt ihnen häufig der journalistische Hintergrund und sie sind eher technisch als sprachlich orientiert. Wenn SEO-Experten das Republishing übernehmen, lernen Redakteure diese wichtigen Fähigkeiten nicht.

Welche Inhalte kommen für Republishing in Frage?

Vor allem Inhalte, die direkt nach der Veröffentlichung viel Traffic generiert haben, sind für Republishing

geeignet. Was als „viel Traffic“ gilt, hängt von den internen Verlagszielen ab. Auch Inhalte mit stabilem Grundrauschen, die Potenzial zur Steigerung haben, bieten sich an. Oft sind die Titles, Descriptions oder Bilder nicht ansprechend genug, um mehr Klicks zu erzielen. Verwenden Sie Tools wie Taboola und Kilkaya oder eigene Dashboards, um den Live-Traffic zu beobachten. Nutzen Sie Google Search Console oder Google Analytics, um zu untersuchen, welcher Content gestern oder vorgestern am besten geklickt hat. Diese Artikel sollten Sie erneut veröffentlichen – es sei denn, journalistische Gründe sprechen dagegen.

Auch bei neu veröffentlichten Evergreen- und Ratgeber-Texten kann Republishing sinnvoll sein – sofern noch kein Ranking in der Google-Suche besteht. In diesem Fall sollten Sie von einer Wiederveröffentlichung absehen und das Ranking nicht für kurzfristigen Traffic opfern.

Monitoring

Für das Monitoring eignen sich Live-Traffic-Tools. Publisher können entweder eigene Dashboards einrichten oder auf externe Anbieter zurückgreifen. Wichtige KPIs zur Erfolgsmessung sind:

- » **Unique Visits oder Pageviews:** Sie erfassen den Gesamttraffic.
- » **Impressionen:** Sie geben an, wie viele Nutzer den Content gesehen haben.
- » **Click-Through-Rate (CTR):** Sie zeigt, wie gut Titel, Bild und Teaser im Zusammenspiel funktionieren.
- » **Verweildauer:** Sie gibt an, wie lange Nutzer auf der Seite bleiben – ein Indikator für die inhaltliche Qualität.
- » **Absprungrate:** Sie misst, wie viele Nutzer die Seite verlassen, ohne weitere Artikel anzuklicken.
- » **Scroll-Depth:** Sie verfolgt, wie weit der Nutzer den Text gelesen hat.
- » **Conversions:** Sie erfassen, wie

viele Nutzer zu Abonnenten werden, Anzeigen anklicken oder Produkte kaufen.

Was sollte nicht republisiert werden?

Inhalte mit überholten oder widerlegten Informationen sollten nicht ohne Aktualisierung republisiert werden. Auch abgeschlossene Ereignisse oder Themen wie Unfälle sind ungeeignet für eine erneute Veröffentlichung. Dies gilt besonders für temporäre Warnungen, etwa zu Unwettern oder abgesagten Flügen. Ein Republishing solcher Inhalte hat keinen Mehrwert und könnte fälschlicherweise den Eindruck erwecken, das Ereignis sei noch aktuell.

Wie republishen?

Republising ist besonders effektiv, wenn der Redakteur oder SEO-Experte den Meta Title, die Meta Description und das Artikelfoto anpasst. Idealerweise plant der Redakteur bereits bei der Content-Erstellung verschiedene „Drehs“ für den Titel ein. Beispiel: „Regierung beschließt neues Klimagesetz“ könnte später zu „Klimagesetz sorgt für Diskussionen“ geändert werden – vorausgesetzt, es gab bereits bei der Einführung Debatten. Dieser neue Aspekt kann die CTR deutlich steigern, da er den Leser mit einem frischen Blick auf das Thema anspricht. Zusätzlich empfiehlt es sich, die H1, also die Hauptüberschrift, und den Teaser im CMS zu ändern, wenn der Titel ohnehin angepasst wird. Vor allem bei niedriger Klickrate, unter 7 %, ist eine Titeländerung ratsam. Erhält der Artikel viele Impressionen und eine hohe Klickrate, reicht es oft aus, nur das Datum zu aktualisieren.

Best Practices

Im Republishing gibt es einige Best Practices. Grundvoraussetzung ist, Clickbait zu vermeiden. Außerdem müssen 301-Weiterleitungen eingerichtet

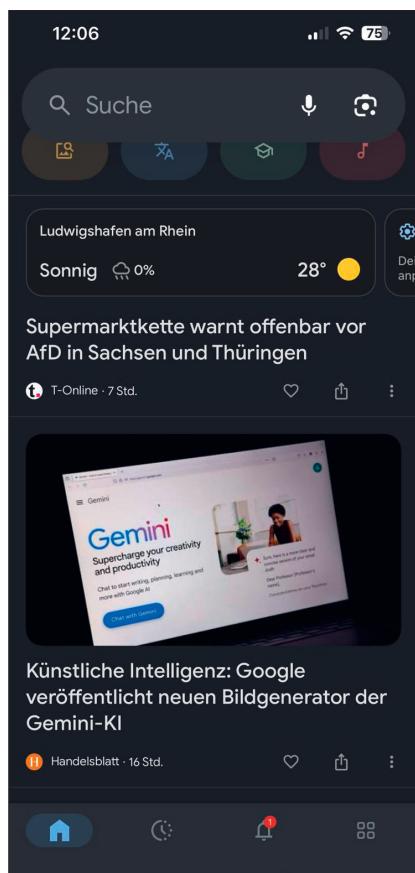


Abb. 5: Google Discover, der personalisierte Newsfeed (Google Discover)

sein und das Datum muss aktualisiert werden. Der Content sollte prominent auf der Website erscheinen und bei Social Media erneut geteilt werden, falls es inhaltlichen Mehrwert gibt.

Meta Title:

- » Maximal 70 Zeichen, da Google den Titel sonst kürzt
- » Bei Google Discover sind bis zu 120 Zeichen möglich.
- » Die Hauptaussage sollte vor den Zeichenbeschränkungen stehen.
- » Das Keyword sollte am Anfang des Titels stehen.
- » Redewendungen und knackige Zitate funktionieren gut.
- » Immer aktive Sprache verwenden, keine Passivkonstruktionen

Meta Description:

- » Maximal 150 Zeichen, da sie sonst abgeschnitten wird
- » Sie sollte eine klare Handlungsauforderung (Call-to-Action) enthalten,

zum Beispiel „Erfahren Sie, wie es im Ampel-Streit weitergeht“, beziehungsweise zum Lesen anregen.

Aktualisierungs- oder Veröffentlichungsdatum anpassen?

Ob beim Republishing das Aktualisierungs- oder auch das Veröffentlichungsdatum angepasst werden sollte, ist umstritten. Einige Experten empfehlen, nur das Aktualisierungsdatum zu ändern, auch wenn inhaltliche Anpassungen vorgenommen wurden. Diese Methode entspricht den Google-Guidelines. Befürworter dieser Position argumentieren, dass dadurch das Vertrauen der Leser gewahrt bleibt und das Risiko vermieden wird, dass Google die Änderung als manipulativen Versuch wertet, das Ranking künstlich zu verbessern.

Andere plädieren dafür, das Veröffentlichungsdatum bei jedem Republishing anzupassen. Sie argumentieren, dass ein älteres Veröffentlichungsdatum dazu führen kann, dass der Artikel weniger sichtbar wird und an Traffic verliert. Durch die Anpassung des Veröffentlichungsdatums bewertet der Crawler den Inhalt als relevanter. Das kann sein Ranking bei News oder Discover verbessern und den Traffic erhöhen.

Hinweis: In der Praxis passen viele Publisher, besonders reichweitenorientierte, oft das Veröffentlichungsdatum an, um hohe Klickzahlen zu erzielen. Grundsätzlich verstößt das gegen die Google-Guidelines.

Letzter Ausweg: URL-Bruch – ja oder nein?

Wenn ein Artikel viele Klicks erhalten hat, jetzt aber kaum noch Traffic generiert, kann es sinnvoll sein, einen URL-Bruch durchzuführen. Dabei wird die URL des Artikels angepasst, zum Beispiel durch das Hinzufügen von neuen Keywords. Dies signalisiert

Suchmaschinen, dass es sich um neuen Content handelt. Ziel ist es, den Artikel in Google News oder Google Discover zu halten und weiterhin Traffic zu generieren.

Der URL-Bruch sollte ebenfalls individuell abgewogen werden. Da der alte Content durch die neue URL gewissermaßen überschrieben wird, riskieren Publisher, die wenige URLs pro Tag generieren, ihre Themenautorität zu verlieren. Themenautorität ist einer der wichtigsten Ranking-Faktoren bei Google News, Google Discover und der Google-Suche. Theoretisch kann Google diese Praxis ebenfalls als Manipulationsversuch einstufen.

Sonderfall: Google Discover

Anders als bei Google News, wo Inhalte nur kurzzeitig Traffic generieren, können Artikel im personalisierten Feed von Google Discover über mehrere Tage, manchmal sogar eine Woche oder länger, kontinuierlich Klicks erhalten. Erscheint ein Artikel über einen längeren Zeitraum in Google Discover, besteht die Gefahr, dass Nutzer ihn mehrfach sehen und erneut anklicken. Das kann Frustration auslösen, falls der Content keinen Mehrwert bietet, und dazu führen, dass Leser der Publikation entfolgen oder sie downvoten. Republishing sollte daher mit Aktualisierungen des Contents einhergehen.

Fazit

Publisher sollten Republishing unbedingt nutzen. Maßhalten ist jedoch entscheidend. Die eigene Website ist der Kern der Markenidentität und sollte nicht durch falsch angewandtes Republishing beschädigt werden. Über sie haben Publisher stets die Kontrolle. Ohne eine stabile eigene Website sind keine hohen Reichweiten und Traffic möglich. ¶

