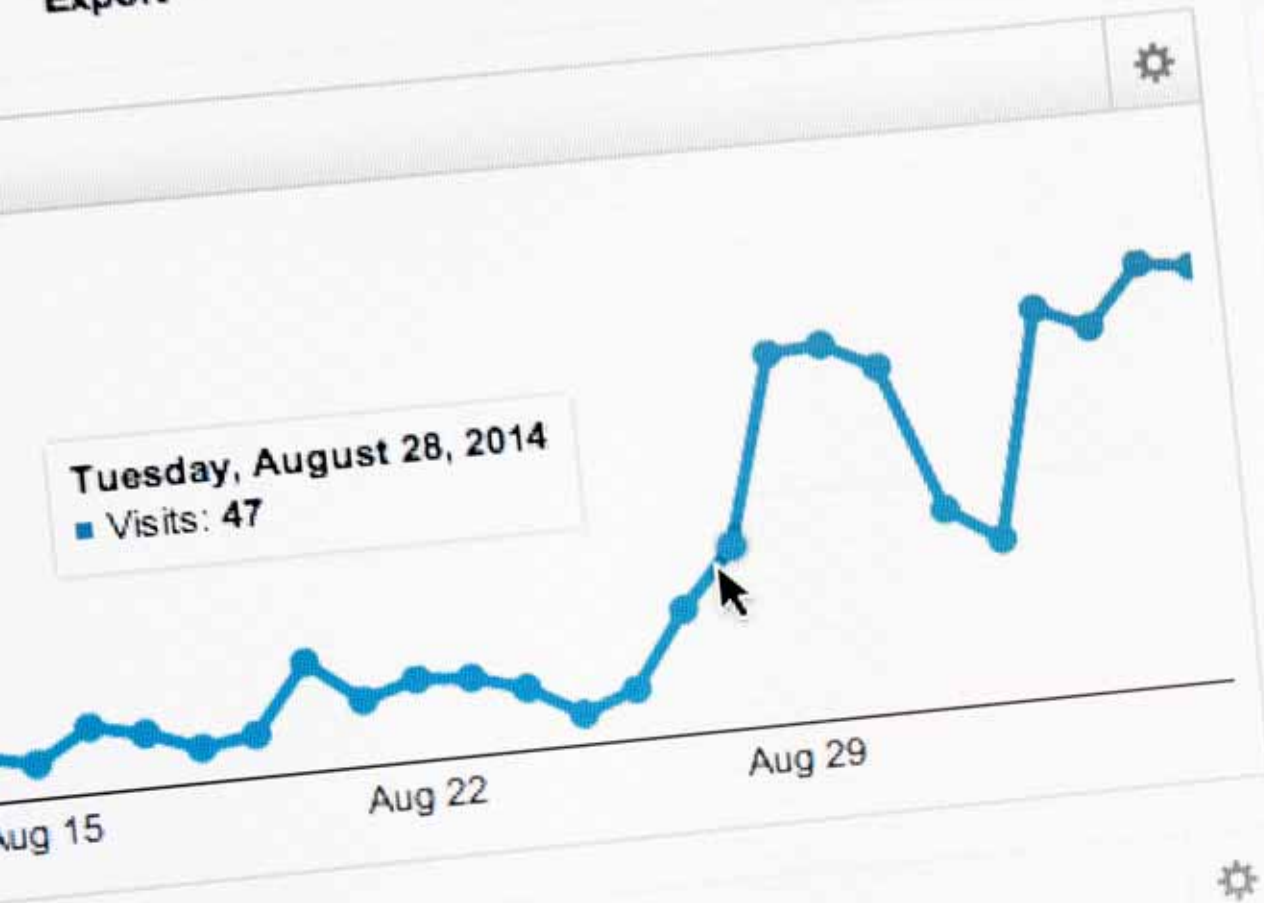


Export ▾



Avg. Visit Dur

● Avg. Visit Du

00:02:00

00:01:00

Aug 8

Visits and

Country

Italy

Brazil

United S

Belgium

Germa

United

Bulga

Switz

Spai

Fra

SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG: REGELN FÜR DIE REDAKTION

Zehn Tipps, damit Ihre Seiten bei Google weit vorne zu finden sind

Nicht ungewöhnlich: Ein Pharmaverband entwickelt ein politisch kluges „Wording“ und überlässt damit Pharmakritikern die ersten 20 Seiten bei Google. Wer online gefunden werden will, muss die Prinzipien kennen, nach denen Suchmaschinen ihre Ergebnisse zusammenstellen. Wer trickst, dem droht sogar Bestrafung in Form verschlechterter Platzierung.

Ralf-Thomas Hillebrand

Visits

1,015

125

Pageviews

1,191

132

In der gesundheitspolitischen Debatte um jene Medikamente, welche von Kritikern als „Scheininnovationen“ angegriffen werden, hat ein großer deutscher Verband der Pharmaindustrie sich zu einem strategischen Wording entschlossen: Um dem Vorwurf bewusster Täuschung des Gesundheitssystems durch Pharmaunternehmen Wind aus den Segeln zu nehmen, soll die Öffentlichkeit verstehen, dass Arzneimittel oft von mehreren Unternehmen über mehr als ein Jahrzehnt parallel entwickelt werden – und die jeweiligen Verlierer im Wettlauf der konkurrierenden Entwicklungen nicht etwa bewusst Arzneien mit wenig oder gar keinem Zusatznutzen kurzfristig in den Markt drücken, wie viele Menschen glauben. Der Verband spricht deshalb konsequent von Analogpräparaten.

Sucht man bei Google nach diesem Begriff, ist einer der ersten Treffer im Suchergebnis ein entsprechender Text ebenjenes Verbands. Alles gut, könnte man also meinen.

Doch wer sich dem Thema ohne Vorkenntnisse online nähert, wird die Argumente des Verbands über Suchmaschinen kaum finden. Denn es ist anzunehmen, dass er jenen Begriff „googelt“, den man allenthalben hört oder liest – nämlich: „Scheininnovationen“.

Sucht man bei Google nach dem Begriff „Scheininnovationen“, findet sich ein Text des Pharmaverbands erst auf der zwanzigsten Suchergebnisseite – hinter knapp 200 Treffern bei Medien, Krankenkassen, Fachinstituten, Parteien und anderen Stakeholdern, die allesamt auf ihren Websites eine pharmakritische Haltung demonstrieren. Und den Eintrag auf Seite 20 gibt es auch nur deshalb, weil in dem verlinkten Dokument doch ausnahmsweise einmal das Wort „Scheininnovationen“ vorkommt.

Suchmaschinen entscheiden im politischen Diskurs in hohem Maße mit, wer wessen Argumente zur Kenntnis erhält. Suchmaschinenoptimierung, von Insidern

auch oft als SEO bezeichnet (Akronym für: Search Engine Optimization), ist daher für Verbände ein Muss. Sie fängt – wie das Beispiel belegt – bereits damit an, die Begrifflichkeiten verschiedener Zielgruppen im eigenen Issue Management korrekt zu identifizieren.

Jedoch wird Suchmaschinenoptimierung von Entscheidern in Verbänden und anderen politischen Institutionen oft bestenfalls als Geheimwissenschaft von Nerds angesehen, die bei der Programmierung umgesetzt wird – und dann weitgehend von selbst funktioniert. Längst sind aber die Algorithmen der Suchmaschinenbetreiber so ausgeklügelt, dass ein bisschen smarte Programmierertechnik nicht mehr genügt, damit ein Dokument bei Google ganz oben steht.

„Tricks“ sind in der SEO schon lange weitestgehend obsolet – spätestens seit Google den Autohersteller BMW vor acht Jahren zeitweise aus den Suchergebnissen verbannte, weil dessen Website dem Google-Robot andere, suchmaschinengeeignere Inhalte gezeigt hatte als normalen Besuchern (*siehe <http://tinyurl.com/q8sa5aj>*). Solche Methoden werden als „Black-Hat-SEO“ bezeichnet – gemäß der Binsenweisheit, dass in Western die Bösen immer schwarze Cowboyhüte tragen.

Seit einiger Zeit verhängt Google daher auch die gefürchtete Google Penalty, das Herabsetzen einer Website im Suchergebnis. Und zwar dann, wenn im Web Hyperlinks zu der betreffenden Site zu finden sind, die darauf hindeuten, dass sie nur deshalb existieren, um die verlinkte Site manipulativ mit erhöhter Reputation auszustatten (*siehe dazu auch <http://tinyurl.com/mcmcepv>*). Suchmaschinenoptimierer sehen sich seither immer öfter gezwungen, einst mühselig geschaffene Verlinkungen wieder rückgängig zu machen oder machen zu lassen. Google bietet dazu ein so genanntes „Webmaster-Tool“ an, das solche schädlichen Links zu identifizieren hilft (*ausführlicher Artikel dazu: <http://tinyurl.com/nxc49fb>*).

White-Hat-SEO, legitime Suchmaschinen-Optimierung, ist daher unausweichlich. Denn die von Suchmaschinen eingesetzten Kriterien wie PageRank, semantische Analyse und aus dem Social Web gewonnene Big-Data-Streams erlauben es in weiter zunehmendem Maße, dem Ideal der Suchmaschinenteknologie sehr nahezukommen – nämlich die inhaltliche Relevanz eines Dokuments, seine redaktionelle Qualität und die soziale Reputation seiner Website exakt zu bestimmen.

Über die technischen Details von SEO informiert Google heutzutage ausführlich, sodass Websiteentwickler Fehler leicht vermeiden können (*siehe <http://tinyurl.com/phxf3ez> und <http://tinyurl.com/q9f3god>*). Weil es aber mehr und mehr um die immer genauer messbaren drei grundlegenden Kriterien Relevanz, Qualität und Reputation geht, wird kontinuierliche Suchmaschinen-Optimierung zunehmend vor allem zu einer Disziplin redaktioneller Arbeit. Dies trifft auf die Websites von Verbänden in besonderem Maße zu, da deren Inhalte kontinuierlich anwachsen.

DIE NACHFOLGENDEN REGELN SOLLTEN DESHALB IM REDAKTIONSDAILY BEACHTET WERDEN:

(1) Denke unbedingt schon beim Schreiben an den Suchbegriff, mit dem dein Text gefunden werden soll!

Suchmaschinennutzer geben meist ein bis drei Suchbegriffe ein (*siehe <http://tinyurl.com/kf79bmm>*). Je mehr ein Dokument die jeweilige Sucheingabe antizipiert und daraufhin formuliert worden ist, umso eher steht es weit oben im Suchergebnis. „Keywords“ müssen daher – ohne damit zu übertreiben – häufig im Text vorkommen. Sie, wie in der Literatur, möglichst oft durch liebevoll gewählte Synonyme zu ersetzen ist kontraproduktiv. Aus der Notwendigkeit zu möglichst hoher Übereinstimmung mit Sucheingaben ergibt sich auch: Jedes Dokument darf sich



"Regulierung" suchen, darf die Headline jedoch - trotz ähnlicher Bedeutung - keinesfalls lauten: "Wir fordern Deregulierung" (vergleiche Punkt 1).

(4) Verwende das Keyword im Dokumentennamen!

Auch wenn vieles darauf hindeutet, dass die Bedeutung des Dokumentennamens in den Algorithmen der Suchmaschinen deutlich geringer geworden ist: Ein Link wie www.meinverband.de/produktthaftung.html wird von Suchmaschinen immer noch als relevanter für das Suchwort „Produktthaftung“ angesehen als www.meinverband.de/index.php?id=329. Sofern das CMS solche sogenannten „speaking URLs“ zu vergeben erlaubt, ist es sinnvoll, diese Möglichkeit zu nutzen und das Keyword darin unterzubringen.

(5) Orientiere dich beim Schreiben an gutem Nachrichtenstil!

Wichtigster Aspekt: Was dem Text Nachrichtenwert verleiht – etwa ein aktuelles Ereignis oder eine entstandene Kontroverse –, gehört in einem guten Text an den Anfang. Agenturjournalisten etwa fassen eine Nachricht im ersten Satz zusammen, Zeitungsredakteure stellen ihren Texten oft eine kurze Zusammenfassung voran, einen meist fett gedruckten Absatz, der „Vorspann“ oder „Lead“ genannt wird. Ein Vorspann bringt viele Vorteile für die SEO, darunter zwei sehr wichtige: Erstens steigt die Chance auf Verlinkung des Dokuments durch andere Websites stark an, da Leser sehr schnell den Nutzen des Dokuments erkennen können – und Links bringen Reputation (bei Google: „PageRank“). Zweitens kann und sollte der Vorspann in Teasern auf der eigenen Website, im RSS-Feed der Website und in den für Social Media vorgesehenen Meta-Tags im HTML-Code jeder Seite verwendet werden. Dies erhöht immens die Chancen, dass das Dokument in sozialen Netzwerken geteilt wird. Auch solche Verlinkungen werten Suchmaschinen positiv.

ausschließlich mit jenem Thema beschäftigen, mit dem das Keyword in direktem Zusammenhang steht. Typische Gegenbeispiele aus Verbänden sind beispielsweise in einem Dokument zusammengefasste „Question & Answers“ zu verschiedenartigsten Problemen oder Protokolle, die verschiedenste Themen behandeln. Solche Dokumente kann eine Suchmaschine kaum bestimmten Sucheingaben zuordnen. Gegebenenfalls sollte man daher multithematische Texte splitten.

(2) Nutze bei der Keyword-Definition die Terminologie deiner Zielgruppe!

Das Beispiel am Beginn dieses Artikels zeigt, wie gravierend es sich auswirken kann, wenn man sich von der Terminologie der Zielgruppen entfernt. Gerade Verbände neigen dazu, der Fachterminologie ihrer Branche den Vorzug vor dem Volksmund zu geben. Gegebenenfalls ist es dann jedoch sinnvoll, einen zusätzlichen Artikel zu schreiben, in welchem erläutert wird, warum der in der Öffentlichkeit verbreitete Begriff nicht angemessen ist – und selbigen dabei als zentrales Keyword zu verwenden. Das zusätzliche Dokument

fungiert dann als „Landing-Page“ für jene Besucher, die nach dem obsoleten Begriff suchen, und verlinkt von dort auf weitere Artikel.

(3) Gib den Keywords Gewicht in den Headlines!

Man könnte sagen: Suchmaschinen ticken wie Zeitungsleser – nur humorloser! Denn sie orientieren sich bei der Beurteilung der Relevanz ebenfalls besonders stark an der Headline. Allerdings: Ein Dokument mit der Headline „Was unser Verband von der Bundesregierung fordert ...“ würde eine Suchmaschine wegen der Begriffe „Bundesregierung“ und „Verband“ zwar den Themenbereichen „Politik“ zuordnen, aber die Relevanz des Textes für Begriffe, die dann nur im Fließtext auftauchen, eher geringer einschätzen als vielleicht erhofft. Eine optimale Headline sollte daher unbedingt das Keyword (oder gegebenenfalls die Kombination mehrerer Keywords) beinhalten und darüber hinaus weitere Substantive vermeiden. Besser als das Beispiel wäre also: „Wir fordern weniger Regulierung“. Sofern Suchmaschinennutzer den Text finden sollen, wenn sie nach dem Begriff

(6) Überlege beim Schreiben, wer das Dokument verlinken könnte, und frage nach Veröffentlichung dort an!

Nicht nur, dass diese Überlegung permanent darin trainiert, zielgruppenorientierte Inhalte zu produzieren, sie ist vor allem auch dazu geeignet, sich gegenüber den Suchmaschinen als Anbieter von Qualitätsinhalten zu präsentieren. Denn Links beispielsweise bei hochwertigen Fachmedien oder angesehenen Stakeholdern, die auf einzelne Dokumente verweisen, belegen zweifelsfrei die fachliche Kompetenz des Verfassers in einem spezifischen Wissensgebiet – und die Suchmaschinen würdigen genau das besonders. (Hände weg hingegen von sogenanntem „Link Building“, bei dem die Qualität des Inhalts der eigenen Website keine Rolle spielt – wie etwa durch Linktausch, bezahlte Links oder bei sogenannten Artikelverzeichnissen, die nur zwecks SEO existieren!) (siehe <http://tinyurl.com/mcmcepv>)

(7) Sei freigiebig mit dem Erstellen von Content für andere, hochwertige Websites – wenn ein Hyperlink dabei herauspringt!

So wie es im Printbereich gang und gäbe ist, dass Repräsentanten von Verbänden Namensartikel oder Debattenbeiträge für Medien schreiben oder sich von ihnen interviewen lassen, sollte man es auch mit Online-Medien halten – sofern diese Qualität groß schreiben und Links auf die Verbandswebsite zu setzen bereit sind. Hyperlinks zu Hintergrundinformation bezüglich eines bestimmten Themas ist dabei immer der Vorzug vor einem Link auf die Startseite zu geben.

(8) Verlinke wichtige Inhalte auf der Website an prominenter Position – am besten auf der Homepage!

Suchmaschinen erkennen die Wichtigkeit eines Dokuments aus Sicht des Verfassers auch daran, wie es in der Struktur der Website platziert ist. Je leichter es von der Startseite aus erreichbar ist, desto wichtiger erscheint es ihnen. Startseiten mit dauerhaft gleichem Inhalt sind daher kontraproduktiv. Die im Verbandswesen typische Website-Struktur, bei der die Navigation den Abteilungen der Geschäftsstelle nachgebildet ist und bei der man daher von der Startseite bis zu wichtigen Dokumenten drei- oder viermal klicken muss, ist ebenfalls nachteilig.

(9) Werte mit der gesamten Redaktion regelmäßig die trafficstärksten Links aus!

Jede Software zum Erstellen von Nutzungs-Statistiken für Websites erlaubt die Auswertung nach dem sogenannten Referrer, also dem Link, über den Besucher auf die eigene Website gelangt sind. Es lässt sich daher leicht ermitteln, welche Inhalte für andere Websites attraktiv genug zum Verlinken sind und welche externen Links die meisten Besucher bringen. Diese Maßnahme korrespondiert eng mit der unter Punkt 6 genannten Empfehlung.

(10) Lasse deine Websiteentwickler im Hinblick auf SEO von Fachleuten beraten!

Wie sorgfältig Inhalte auch immer erstellt werden - wenn sie nicht optimal formatiert oder in den Seitenkopf des HTML eingebunden werden, können sie ihre volle Wirkung auf Suchmaschinen nicht entfalten. ■

AUTOR

RALF-THOMAS HILLEBRAND



ist Diplom-Politologe und berät mit seiner Agentur politik & internet vor allem Verbände zu politischer Online-Kommunikation. Zuvor war er Online-Verantwortlicher des größten Verbandes der Pharmalobby.

→ rth@politik-und-internet.de
→ www.politik-und-internet.de



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

Weilgut Verband



Betreuen Sie Ihre Mitglieder zuverlässig im Backoffice oder unterwegs, mit dem Full-Client, mit mobilen Endgeräten oder Web-Browsern.

- CRM für Mitgliedsorganisationen
- Mitglieder-Verwaltung und Gewinnung
- Event- und Gremien-Management
- Mitgliederabrechnung und Service
- Datei- und Dokumenten-Verwaltung
- Zugriff via Web und mobile Endgeräte
- Mitglieder-Portal
- Rollenbasierte Benutzeroberfläche
- Maßgeschneiderte Workflows

Haus Weilgut®
COMPUTER CONCEPTION GMBH

Marie-Curie-Straße 6 · 76275 Ettlingen · Telefon: +49 (0) 7243/5466-0
Fuggerstraße 15a · 48165 Münster · Telefon: +49 (0) 2501 9719-650
E-Mail: info@weilgut.de