

Content Marketing, SEO und Journalismus



[Panda](#) hat es wieder mal bewiesen: Guter, geiler, toller, interessanter, neuer, spitze Content ist das nachhaltigste und sicherste Mittel um mit SEO erfolgreich zu sein. Natürlich nur mit einer einwandfreien OnPage-Optimierung.

Content beruht in aller Regel auf Texten. Mag sein dass sich das irgendwann ändert und der vorherrschende Kanal der Mediennutzung Videos sein werden (was ich bezweifle). Derzeit und in naher Zukunft wird Content Marketing aber noch größtenteils textlich realisiert.

Zudem hat sich Google auf das Verstehen von Texten spezialisiert. Verschiedene [Patente](#) und Panda-Updates, die Lage des Textes auf der Webseite, Co-Occurence und schließlich Spracherkennung: Google versteht Sprache immer besser.

Content Marketing und Journalismus

Ich bin kein Journalist, schon gar kein Ausgebildeter. Bei der Recherche nach gutem Content Marketing ist mir aber aufgefallen, dass viele Tipps und Tricks um gute Texte zu schreiben, SEO im Blick haben: Co-Occurence, Synonyme, WDF*IDF, etc. Deswegen habe ich mich mal umgeschaut und das Nächstgelegene war: Journalismus. Kurz recherchiert,

„Das neue Handbuch des Journalismus“* von Wolf Schneider und Paul-Josef Raue

gefunden, gekauft, gelesen. Es folgen die wichtigsten Punkte für SEO und textliches Content Marketing:

Fleisch-Index? Bullshit

Der sogenannte Fleisch-Index wird hin und wieder mal herangezogen, um deutlich zu machen, dass Google hochwertigen Content mag. Zur Erinnerung: Der Fleisch-Index soll eine [Aussage über die Verständlichkeit und Lesbarkeit](#) eines Textes treffen. Schwere Texte werden mit juristischen Dokumenten, einfache Texte mit Boulevardzeitungen verglichen.

Die Autoren sprechen den Fleisch-Wert zwar nicht direkt an, erwähnen aber die „Verständlichkeitsforschung“. Die Wissenschaft, die sich mit dem Verstehen von Texten auseinandersetzt. Ein Negativbeispiel:

“David Robertson, nicht nur ein bravouröser Techniker, der, wie in Elliot Carters Doppelkonzert für Cembalo, Klavier und zwei Kammerorchester erforderlich, auch schon einmal zwei geradezu vertrackt unabhängige Tempi zugleich dirigieren muss, ist ein ebenso feinfühligem Modellierer des Klangs, der hier und in Cohnlohn Nancarows “Piece No. 2” für kleines Orchester die gelegentliche Rigidität der Partituren hörgerecht und brillant zuzubereiten versteht. (*S. 197).

Verständlich schreiben (Notiz an mich: machen!) sollte bei jeder Form des Content Marketings Pflicht sein. Die Kunst ist es, komplizierte Sachverhalte einfach darzustellen. Frei nach Schopenhauer: „Schreibe mit gewöhnlichen Worten ungewöhnliche Dinge“. Dieser Tipp ist natürlich unabhängig von WDF*IDF, Co-Occurrence, Keyword-Synonymen, etc. Leider ist bei einfachen Worten und Sätzen der Fleisch-Index auf Grundschulniveau. Macht aber nichts. Wir werden nämlich verstanden.

Die Verständlichkeitsforschung gibt es übrigens wirklich. Hier ein paar Einstiege in das Thema:

[Definition Verständlichkeitsforschung](#)

Die Reden des Jahres, ausgezeichnet von der Uni Tübingen

Rhetorik und Verständlichkeit. In: Rhetorik Jahrbuch 2009, Bd. 28. Herausgegeben von Gerd Antos. Walter de Gruyter, 2009. ISBN: 978-3-484-60580-0

Synonyme

Synonyme sind ein ganz besonderes Thema und tendenziell in einem Spannungsverhältnis zwischen Verständlichkeit und SEO-Optimierung. Google mag Synonyme. Synonyme können ein Keyword konkretisieren, umschreiben und in einer Keywordwolke für Google definieren. Zu diesem Thema ist einer der neueren Beiträge auf MOZ zu empfehlen: [More than Keywords: 7 Concepts of Advanced On-Page SEO](#).

Die Autoren des Buches kritisieren den Hang zur übermäßigen Synonymisierung: Wenn es um Bolivien geht, dann muss nicht immer von "Andenstaat", oder "eines der ärmsten Länder Südamerikas" die Rede sein. "Bolivien" ist exakt und genau, auch wenn es vier Mal in zwei Sätzen vorkommt.

Diesen Tipp kann man für SEO übernehmen – eingeschränkt. Synonyme sind wichtig, damit Google den Inhalt der Seite besser verstehen kann (siehe den oben verlinkten Beitrag auf MOZ). Am Ende sollte man aber für den Nutzer schreiben. Vermutlich muss jeder SEO einen vernünftigen Mittelweg zwischen diesen beiden Punkten finden.

Überschriften

Regelmäßig kursieren Blogbeiträge mit Überschriften wie „10 Tipps um“, „44 Faktoren weil“, oder „Warum du keinen SEO-Erfolg hast“. Das nennt man Klickbait und es funktioniert. Beiträge mit einem solchen Titel bekommen mehr Klicks, weil sie uns ansprechen und Ärger, Interesse oder Neugierde auslösen. Die beiden Autoren legen den Schwerpunkt etwas anders: Überschriften sollen Aufmerksamkeit erregen, gleichzeitig aber den Inhalt der Nachricht einleiten (und nicht vorwegnehmen oder in die Irre führen).

Beispiel:

In.

We.

Go.

Das war die Überschrift der englischen Zeitung *The Sun*, als Großbritannien eine Invasion der Falklandinseln startete. Eine solche Überschrift wäre aus der SEO-Perspektive ein Graus. Einen Klickbait kann man gerade noch so erkennen, keywordtechnisch ist man unten durch. Dabei gehört das Beispiel zu den legendärsten Überschriften der Neuzeit. Bei den Synonymen gilt auch hier: Unterm

Strich schreibt man für den Nutzer aka. Kunden.

Vertraue keinen Zahlen

Im journalistischen Alltag bekommen Redakteure einen Großteil ihrer Nachrichten von Nachrichtenagenturen (dpa, AP, Reuters, etc.). Die Autoren des Buches bemängeln, dass viele Redakteure die Zahlen in diesen Nachrichten einfach übernehmen. Raus kommt dann so etwas:

Im England der 80er wurde eine neue Generation der Pille eingeführt. Kurz darauf berichteten englische Medien, dass diese Pille die Chance Thrombose zu bekommen, um 50% erhöht. Tausende Frauen setzten daraufhin die Pille ab, 9 Monate später kam es zu einer signifikanten Steigerung der Geburtenrate. Ja, das Thromboserisiko stieg um 50%. Konkret bedeutete dies: In klinischen Tests unter 3000 Frauen gab es nun 6 statt vorher 4 Frauen, die eine Trombose bekamen.

Suchmaschinenoptimierer arbeiten tagtäglich mit Zahlen. PageRank, Alexa, DomPop, Anteil der Nofollow-Links einer Domain, 404-Fehler, Besucher, Absprungraten, u.s.w. Die Nachrichtenagenturen der SEOs sind Google, Linkresearchtools, Sistrix, Xovi und alle weiteren Tools und Datenanbieter. Diesen müssen wir vertrauen. Idealerweise vergleichen wir die Zahlen verschiedener Anbieter und können so Diskrepanzen feststellen.

Studien wie die von [Searchmetrics zu den Rankingfaktoren](#) oder Whitepaper bei denen der Urheber ein klares Eigeninteresse hat, sollten aber mit größter Vorsicht behandelt werden. Oftmals wird hier der Kontext weggelassen, Korrelation und Kausalität vermengt. Auch die Darstellung von Zahlen verändert die Wahrnehmung der dahinter liegenden Tatsachen: Wenn 1% der Bevölkerung kein Gluten verträgt, stört das niemanden. Die Nachricht „80.000 Fälle von Glutenunverträglichkeit“, kommt da schon viel besser.

Wenn der Traffic um 40% steigt, können das auch mal 8 neue Besucher im Monat sein. Sinkt der Traffic von der organischen Suche von 10% auf 8%, sinkt er nicht 2%, sondern um 2 Prozentpunkte. Die Webseite bekommt damit 20%, oder 1/5, weniger Traffic aus der organischen Suche.

Fazit

Journalisten lernen, dass man mit [SEO mehr Leser im Internet gewinnen kann](#). Was lernen SEOs von Journalisten? Redaktionelle Arbeitsweise und Methodik.



* Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef: *Das neue Handbuch des Journalismus*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2003.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX