

entero Studienreihe 03/07

Studie zur Suchmaschinen-Optimierung
**Websites von Tageszeitungen und
weiteren Nachrichten-Magazinen**

entero AG

Mergenthalerallee 55-59
65760 Eschborn

+49 6196 77125 800
info@entero.de
www.entero.de

Abendzeitung

Berliner  Morgenpost

Bild

B.Z.

DIE  WELT

DIE  ZEIT

EXPRESS

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Frankfurter Rundschau

Hamburger Abendblatt

Handelsblatt

Rölnr Stadt-Anzeiger

RHEINISCHE POST

STUTTGARTER
ZEITUNG

Süddeutsche Zeitung

 **die tageszeitung**

WESTDEUTSCHE
ALLGEMEINE
Die Zeitung **WAZ** des Ruhrgebiets

DAS MODERNE NACHRICHTENMAGAZIN www.focus.de
FOCUS

DER SPIEGEL

 **stern**

ARD 

 **ZDF**

1	Einleitung	3
2	Management Summary	4
3	Auffindbarkeit (empirisch)	5
4	Crawlbarkeit	6
5	Suchmaschinen-Relevanz	7
5.1	Keywords	7
5.2	Inbound Links	8
5.3	PageRank und PageRank-Vererbung	9
6	Trefferanzeige/Klickmotivation	10
7	SEO-Ranking	11
8	Über entero AG	12

Anmerkung der Verfasser

Google bietet umfangreiche „Richtlinien für Webmaster“ an. Wenn diese Richtlinien eingehalten werden, kann Google eine Website besser finden, indizieren und platzieren. Es wird allen Website-Betreibern dringend empfohlen, insbesondere die „Qualitätsrichtlinien“ zu beachten, die einige der illegalen Praktiken beschreiben, die zur Entfernung einer Site aus dem Google-Index führen können. Nach einem „Google-Bann“ sind die Inhalte einer Website für längere Zeit nicht in den Suchergebnislisten von Google auffindbar.

Aktuelle Beispiele in Online-Handel zeigen, dass Google auch nach dem viel besprochenen BMW-Bann bereit ist, entsprechende Maßnahmen in der Praxis umzusetzen. Auch in dieser Studie wurden **Unregelmäßigkeiten** beobachtet. Die entero AG möchte sich in diesem Rahmen keine richtende Funktion anmaßen, deswegen geht dieser Faktor **nicht in die Bewertung** ein.

Wir sind jedoch gerne bereit, jeden Teilnehmer individuell über erkannte Risiken zu informieren.

Eschborn/Frankfurt, im September 2007

1 Einleitung

Das Internet stellt für Zeitungsverleger zweifellos eine Herausforderung dar. Kundenbindungsprogramme für traditionelle Zeitungen stehen auf dem Prüfstand. Sinkende Auflagen, das schwierige Abo-Geschäft und gestiegene Marktanforderungen führen oft zu einer Gratwanderung zwischen Online- und Offline-Publikation. Der Versuch, Einnahmeausfälle durch Online-Werbung abzufangen, begleitet das Zeitungsgeschäft. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für einen Erfolg der Maßnahme ist eine gute Platzierung der Inhalte in Suchmaschinen.

Laut einer Studie von Deloitte wird die Nutzung von Suchmaschinen als Internet-Anwendung in diesem Jahr die Web-Anwendung „E-Mail“ erstmals übertrumpfen (TMT Predictions 2006). Die Positionierung in Suchmaschinen bleibt das „Hype-Thema“ im Online-Marketing.

Mit einer Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization SEO) zielen Website-Betreiber auf möglichst hohe und zum Klick motivierende Trefferanzeigen im organischen Bereich der Suchmaschinen. Für einen Querschnitt über den SEO-Status der Nachrichten-Branche wurden im September 2007 die Websites von 17 Tageszeitungen sowie vier Wochenzeitschriften und zwei Fernsehsendern untersucht (vgl. Seite 11).

Neben der Startseite (alternativ: Homepage) wurden in tieferen Navigationsebenen (Levels) Artikel aus den Ressorts Politik, Wirtschaft und Sport untersucht.

Die Studie konzentriert sich vollständig auf Suchlogik und Treffer (Search Engine Ranking Positions; SERPs) des Marktführers Google, der in Deutschland einen Marktanteil von ca. 90% aller Suchanfragen ausweist (Nielsen 2007).



Als Einstieg (Kap.3) dient die empirische Untersuchung der Trefferhäufigkeit für 20 Branchen-typische Suchworte und relevante Kombinationen. Nach der Analyse technologischer (Kap.4) und inhaltlicher Barrieren (Kap.5) erfolgt die Betrachtung der Qualität der Trefferanzeige (Kap.6). Abschließend erfolgt ein Ranking über den SEO-Status der Websites (Kap.7).

2 Management Summary

Die Untersuchung von 23 Websites der Nachrichten-Branche nach sieben SEO-Kriterien führt u.a. zu den folgenden Einzelergebnissen:

Nur **12%** der neutralen Suchanfragen (ohne Markenbezug) listen den jeweiligen News-Anbieter auf Position 1 bis 10

70% der Anbieter schaffen es nicht, eine Top-News innerhalb von acht Stunden in den Google-Top100 zu platzieren.

In **74%** der Fälle wurden von drei untersuchten Standard-OnPage-Optimierungsoptionen höchstens eine angewendet.

Nur **30%** der getesteten Artikelseiten konnten eine semantische URL (auch „sprechende URL“ genannt) aufweisen.

Viele der Testteilnehmer achten bereits auf die grundlegende Eignung Ihrer Website für Suchmaschinen. Nutzen aber andere Marktakteure die SEO-Chance konsequenter, reicht das Niveau nicht aus, um Nutzer über Suchmaschinen zu gewinnen bzw. zu halten.

Neben der Sicherung der Marktposition ist auch die Kostenreduktion ein gewichtiges Argument für SEO: Eigene Untersuchungen zeigen deutliche Einsparungspotenziale durch Substitution alternativer Traffic-generierender Maßnahmen.

Fazit. SEO bietet in der Breite noch „viel Luft nach oben“, wie der SEO-Branchendurchschnitt von 43% Potenzialausnutzung belegt.

Viele der Unternehmen und deren Multimedia-Agenturen setzen auf veraltete SEO-Konzepte (z.B. das Keyword-META-Tag), vernachlässigen wesentliche Grundvoraussetzungen oder optimieren nur einzelne Kriterien.

Das Beispiel Stern zeigt, wie vielschichtig die Aufgabenstellung ist: Trotz guter Ergebnisse in den ausgesuchten Basis-Kriterien enttäuschen die empirisch erhobenen Ranking-Positionen. Der zunehmend professionalisierte Wettbewerb um die gewaltige Anzahl von Suchanfragen erfordert somit eine systematische Prüfung und Berücksichtigung des gesamten Kriterien-Katalogs.

Mit laufender Optimierung – sei es durch internen Know-how-Aufbau und Entwicklung der Webiste oder externe Applikationen auf Provisionsbasis – steigt die Chance auf eine signifikante Steigerung in den drei SEO-Erfolgsdimensionen: Rankings, Traffic und ggf. Conversions.

3 Auffindbarkeit (empirisch)

Info. Unter welchen Suchworten und Kombinationen möchten bzw. sollten Zeitungen und weitere Anbieter von Nachrichten gefunden werden? Grundsätzlich wird dabei zwischen namensgebundener und neutraler Suche nach relevanten News und Hintergrundthemen unterschieden.

Test. Mit Hilfe einer Liste von 20 Suchworten (Keywords) bzw. Suchwort-Kombinationen (Keyphrases) wird eine empirische Branchenübersicht zum Stand der Auffindbarkeit bei realistischen Suchanfragen möglich. Hier die Liste am Beispiel der Süd-deutschen Zeitung sowie Suchwort-Kombinationen bei einer neutralen Suche zu drei verschiedenen Ressorts.

namensgebunden	neutral
www.sueddeutsche.de	News
Süddeutsche Zeitung	Nachrichten
Süddeutsche	Politik
SZ	Politik Nachrichten
SZ News	Politik News
SZ Nachrichten	Irak-Konflikt
	Wirtschaft
	Wirtschaft Nachrichten
	Wirtschaft News
	Finanzmarktkrise
	Sport
	Sport Nachrichten
	Sport News
	Bundesliga-Tabelle

Darüber hinaus wurde noch der Grad der Aktualisierungsgeschwindigkeit bei der Aufnahme neuer News getestet.

Ergebnis. Das Positive vorweg: Alle Suchanfragen nach Namen und URL der Anbieter führen zu einem Treffer an Position 1.

Bis auf AZ München und Focus wird dieser Top-Treffer sogar mit „Google UI Snippet Links“ ausgeliefert, d.h. die wichtigsten Ressorts werden dem Treffer zugeordnet und dargestellt.

Bei der für die Gewinnung von Nutzern wesentlich wichtigeren neutralen Suche verändert sich dieses positive Bild: Nur noch 12,1% der Suchanfragen führen in diesem Fall zu einem Treffer auf der ersten Seite von Google.

Suchergebnisse (SERPs)	
Position	Neutral
1-10	12,1%
11-20	9,6%
21-100	18,1%
>100	60,2%

Bester im Test ist Spiegel Online, der für 9 der 14 neutralen Suchanfragen auf der ersten Seite gefunden wird, während sechs Portale ganz ohne Treffer auf den ersten beiden Seiten bei Google bleiben – darunter so namhafte Portale wie Stern und ZDF.

Bei den Top-News zeigten sich 7 der 23 Portale innerhalb von 8 Stunden nach Erstmeldung unter den ersten 100 Treffern präsent.

4 Crawlbarkeit

Info. Die Crawlbarkeit (Crawlability) der Architektur und Struktur einer Website sagt aus, ob ihre Seiten aus technologischer Sicht für Crawler (auch Robots oder Spider genannt) erfassbar und somit für Suchmaschinen indexierbar sind.

Diese kleinen „Schnüffler“ müssen einen immensen Umfang von Webseiten auswerten. Sie „lesen“ deshalb bevorzugt Webseiten mit einfachen Logiken und scheitern dabei an verschiedenen technologischen Barrieren. Weit verbreitete Hindernisse sind z.B. Inhalte und Navigation auf Basis von Flash oder JavaScript, URLs mit kryptischer Session-ID oder suchrelevante Inhalte, die nur über einen Login zugänglich (und damit für Crawler nicht erreichbar) sind.

Test. Die exakte Prüfung auf Crawlbarkeit einer Website ist ein komplexes Verfahren, da es eine Vielzahl von Workarounds zu den oben genannten Barrieren gibt. Im Rahmen dieser Studie dient die Anzahl der von Google indexierten einzelnen Seiten einer Website als einfacher Indikator für den jeweiligen Crawlability-Status.

Ergebnis. Für immerhin 7 der 23 Nachrichten-Portale wurde ein jeweiliger Seiten-Umfang von über 500.000 Einzelseiten ausgewiesen.



Gerne genutztes Instrument zur Erweiterung des Seitenumfangs ist ein aktives Forum unter der gleichen Domain.

Einsamer Spitzenreiter im Test ist stern.de mit über einer Million Einzelseiten gefolgt von SZ, Handelsblatt und Spiegel. Setzt man aber den Website-Umfang des Stern mit dem Ergebnis aus dem vorigen Kapitel in Relation, bestätigt sich eine altbekannte Schulweisheit: Masse ist nicht zwingend gleich Klasse.

Auch am untern Ende lohnt sich ein zweiter Blick. Die Tatsache, dass sich hier einige Regional-Zeitungen wieder finden überrascht dabei nicht so wie der frisch überarbeitete Auftritt der Frankfurter Rundschau.

5 Suchmaschinen-Relevanz

Intro. In diesem Kapitel werden drei Faktoren betrachtet, die (Crawlbarkeit vorausgesetzt) im Zusammenspiel die entscheidenden Bausteine für eine gute Positionierung in Suchmaschinen darstellen. Die genaue Bewertung dieser und weiterer mindestens 100 Faktoren (Schätzung) im Google-Algorithmus ist Betriebsgeheimnis der Zentrale im kalifornischen Mountain View. Zusätzlich wird dieser Algorithmus auch ständig angepasst - immer mit dem Ziel, passende Seiten zu finden, nach Relevanz der Inhalte zu sortieren und so das Sucherlebnis zu optimieren (sowie „schwarzen Schafen“ das Leben schwer zu machen).

5.1 Keywords

Info. Wonach und wie suchen eigentlich die Benutzer einer Suchmaschine? Grundlegend für eine Suchmaschinen-Optimierung ist die Bestimmung der Suchworte/Keywords. Das sind die content-spezifischen Suchbegriffe, unter denen Benutzer eine Webseite im Internet finden sollen. Suchanfragen werden überwiegend in Form von Kombinationen von Suchworten (Keyphrases) gestellt.

<u>Sucheingaben</u>	
1 Wort:	21%
2 Worte:	32%
3 Worte:	25%
4 Worte:	12%
5 Worte:	5%
Mehr:	5%
<i>OneStat.com 2006</i>	

Allgemeine Quellen weisen Zahlen von deutlich über 50% für Zweier- und Dreier-Kombinationen aus. OneStat.com z.B. beobachtet dabei die Reihenfolge 2-3-1-4 mit sinkender Tendenz für einzelne Keywords. Das genaue Suchverhalten hängt jedoch stark von der jeweiligen Materie ab.

Test. Untersucht wurde für jedes der 23 Nachrichten-Portale eine typische Artikel-Seite zu einem aktuellen Thema. Diese Seiten liegen im Normalfall ein bis zwei Navigations-ebenen unterhalb der Homepage.

Ergebnis. Durch die Prüfung der Ausnutzung Suchmaschinen-relevanter Optionen zur stärkeren Betonung von Keywords (hier URL, Titel und Überschriften) wurde die Erkenntnis gewonnen, dass bei der Keyword-Prominence noch ein großes Optimierungspotenzial besteht.

<u>Keyword-Check für 23 Websites</u>	
alle drei Optionen genutzt:	0/23
zwei Optionen genutzt:	6/23
eine/keine Option genutzt:	17/23

In für Crawler erkennbaren Überschriften wurde z.B. nur bei zwei News-Portalen das gesuchte Thema platziert.

5.2 Inbound Links

Info. Suchmaschinen stützen sich bei der Beurteilung von Websites insbesondere auf neutrale, kaum durch die Betreiber beeinflussbare „Einschätzungen“. Als Maß für diese Einschätzung werden auf eine Webseite verweisende Verlinkungen, so genannte Inbound-Links betrachtet.

Diese Verlinkungen aus eigenen und fremden Websites stellen das zentrale Verbindungselement für einen Crawler auf seiner „Reise“ durch das Internet dar. Deswegen ist der Einsatz und die Ausgestaltung von Inbound-Links in dreifacher Hinsicht von elementarer Bedeutung*:

1. Gestaltung in für Crawler verfolgbare Form (siehe Kap. 4)
2. Platzierung relevanter Keywords im Anchor-Text zuführender Links
3. Schaffung zuführender Links von relevanten Seiten (siehe nachfolgenden Test)

Test. Mit einer Betrachtung der Anzahl externer Inbound-Links (=Backlinks) von verschiedenen Domains, die auf die Website eines News-Portals verweisen, kann das Thema quantitativ bewertet werden.

Ergebnis. Für Welt, Spiegel, Focus und ZDF werden jeweils über 400 verschiedene Domains ausgewiesen, die jeweils mindestens einen Backlink zuführen. Die Anzahl der einzelnen Backlinks bewegt sich dabei verbreitet im sechsstelligen Bereich.

<u>Anzahl externer Inbound-Links</u>	
0-100:	1 News-Portal
101 – 200:	4 News-Portale
201 – 300:	4 News-Portale
301 – 400:	4 News-Portale
401 – 500:	6 News-Portale
> 500:	4 News-Portale

Neben den Regional-Zeitungen schaffen es überraschenderweise auch Zeit, FAZ und ARD nicht in den grünen Bereich.

***Praxisbeispiel.** Bei Eingabe des Suchworts „hier“ wird als erster Treffer die Download-Seite des PDF-Betrachters „Adobe Reader“ angezeigt. Woran das liegt? Eine Vielzahl von Websites nutzen PDF-Dokumente. Das zum Lesen dieser PDFs notwendige Programm kann auf der Website von Adobe bezogen werden.

Eine typische Verlinkung zum Download von „Adobe Reader“ ist wie nebenstehend aufgebaut. Der Crawler erkennt „hier“ als relevantes Keyword, folgt dem Link und weist der Zielseite einen Teilwert des PageRank der abgehenden Website zu. Die Summe ähnlicher Verlinkungen führt dann zur Ranking-Position 1 für das Suchwort „hier“.



5.3 PageRank und PageRank-Vererbung

Info. Mindestens so wichtig wie die Anzahl der eingehenden Inbound-Links ist auch deren Bedeutung. Der PageRank (PR) ist ein von Google entwickeltes Verfahren zur Einschätzung der Bedeutung von Webseiten (Link-Popularität). Der PR wird mit Werten von 0 - 10 angegeben und ist das einzige Kriterium, das Google über eine Webseite bekannt gibt. Die absolute Aussagekraft des PR steht aktuell in der Diskussion, allgemeiner Konsens herrscht aber darüber, dass die Parameter der PR-Bestimmung auch in den Google-Algorithmus zur Positionierung in den Ergebnislisten einfließen.

Test 1. Wenn man aus der Summe der zuvor untersuchten externen Inbound-Links (siehe 5.2) jeweils nur den Anteil an Domains mit einem PR von 4 oder mehr betrachtet, erhält man eine qualitative Aussage zum Niveau der Verlinkungen.

Ergebnis 1. Spiegel, Zeit, SZ und Welt werden in der Top-Gruppe erwartet – überraschende Spitze ist hier jedoch die Berliner Morgenpost mit über 50% an höherwertigen zuführenden Links. Einschränkung: Die Anzahl der zuführenden Links/ Domains beträgt hier auch nur einen Bruchteil im Vergleich mit den großen Zeitungen. Dass sich der Kölner Express und Bild in diesem Test unten einordnen, überrascht weniger.

Test 2. Neben der Bewertung und Optimierung zuführender externer Links kann der PageRank auch als Indikator für die Fähigkeit einer Website dienen, „gute Beurteilungen“ der Homepage an tiefere Navigationsebenen zu vererben. Dafür wird der PageRank der Homepage mit dem PageRank der eine Ebene tiefer liegenden Ressort-Seite aus Politik, Wirtschaft oder Sport sowie einer Artikel-Seite aus dem gleichen Ressort verglichen (vgl. Kasten S.3).

<u>Durchschnittliche PR-Verluste</u>	
Basis-PR der Homepages	= 6,78
Verlust zu Ressort-Seite*	= -2,48
<i>(*) sofern vorhanden</i>	

Ergebnis 2. Der Verlust von Homepage zu Ressort-Seite muss differenziert betrachtet werden: Während die meisten Anbieter hier nur einen PR-Punkt verlieren, schaffen es sechs Portale (z.B. Handelsblatt) aufgrund von Crawler-Barrieren gar nicht, den PR zu „vererben“.

6 Trefferanzeige/Klickmotivation

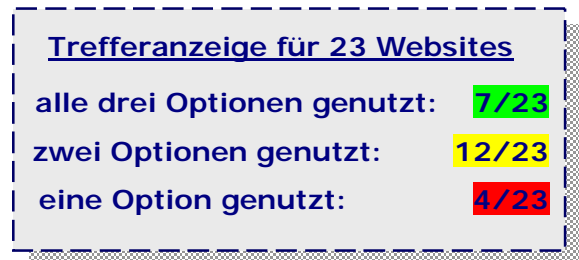
Info. Eine hohe Ranking-Position für ein relevantes Suchwort ist erreicht, der generierte Traffic ist aber unbefriedigend. Woran kann das liegen? Im Grunde stellt jeder einzelne Suchtreffer eine Art Textanzeige dar. Die Zielgenauigkeit dieser Trefferanzeige bedingt die Klickmotivation des Suchenden und besteht prinzipiell aus drei Elementen: Seiten-Titel, Clipping-Text und Seiten-URL.



Auf dieser Basis entscheidet der Suchende, wem er seine weitere Aufmerksamkeit widmet.

Test. Im Rahmen der Untersuchung wurden für jede Website drei Suchanfragen zu Themen und Nachrichten gestellt. Die Qualität (nicht die Position) der jeweiligen Trefferanzeige wurde dann in den drei oben dargestellten Dimensionen bewertet.

Ergebnis. Die Verteilung wird nach Anzahl der genutzten Optionen dargestellt:



Das Bild ist noch etwas zu Gunsten der Informationsanbieter verzerrt. Allein 16 der 23 Websites bieten innerhalb der URL bis auf den Eigennamen keinerlei Hinweis auf den Inhalt der dahinter liegenden Seite – in vielen Fällen werden die weniger technologie-affinen Nutzer auch noch durch kryptische Zahlen- und Buchstabenfolgen von einem Besuch der Website abgeschreckt.

7 SEO-Ranking

Methodik. In den Kapiteln 3 bis 6 wurden sieben Kriterien betrachtet, die deutlichen Einfluss auf einen ganzheitlichen Erfolg im Thema Suchmaschinen-Optimierung haben. Unabhängig von der quantitativen oder qualitativen Ausprägung eines Kriteriums werden für das nebenstehende SEO-Ranking der 23 Websites in jedem Kriterium bis zu zehn Punkte vergeben.

Den drei bedeutendsten Kriterien wurde noch ein Gewichtungsfaktor beigefügt – die mögliche Maximalpunktzahl beträgt somit 100 Punkte:

§ Empirische Auffindbarkeit:	10%
§ Anzahl Seiten bei Google:	10%
§ Keyword-Prominence:	20%
§ Inbound-Link Quantität:	10%
§ Inbound-Link Qualität:	20%
§ PageRank-Vererbung:	20%
§ Suchtreffer-Qualität:	10%

Das wichtige Kriterium Crawlability scheint hier gering gewichtet. Es fließt jedoch in andere Einzelbewertungen mit ein, bei denen die Auffindbarkeit einer spezifischen Seite das Einstiegskriterium zur weiteren Analyse darstellt.

<u>SEO-Ranking:</u> <u>23 Nachrichten-Anbieter</u>	
<i>Marke</i>	<i>Punkte</i>
1. Spiegel	65
2. Stern	63
3. Süddeutsche Zeitung	62
4. FTD - Financial Times	58
5. Die Welt	57
6. Stuttgarter Zeitung	52
7. Bildzeitung	51
7. Die Zeit	51
7. Focus	51
10. Frankfurter Allgemeine	50
11. ARD	47
12. Hamburger Abendblatt	45
13. ZDF	43
14. BZ Berlin	41
14. Handelsblatt	41
16. Rheinische Post	40
17. Westdeutsche Allgemeine	38
18. Kölner Stadt-Anzeiger	36
19. Berliner Morgenpost	31
20. Frankfurter Rundschau	24
21. taz – die tageszeitung	20
22. Kölner Express	19
23. Abendzeitung München	11
∅ <i>Branchendurchschnitt</i>	<i>43</i>

8 Über entero AG

Die **entero AG** ist eine international tätige Unternehmensberatung für Prozesse und Organisation mit Schwerpunkten in Marketing, Vertrieb und Controlling.

Unsere Kunden sind international agierende Großunternehmen unterschiedlicher Industrien.

Im **Kompetenz-Center e-Business** werden seit sieben Jahren die Top-Themen des Online-Marketing in Konzeption und Umsetzung begleitet.

Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Marketing sind typische Anwendungen aktueller Trends im e-Business wie Performance- und Value-Marketing.

Die entero AG unterstützt bei allen Maßnahmen des Online-Marketing, die dabei helfen, qualitative und quantitative Ziele mit Ihrer Website zu realisieren.

entero AG im September 2007.

Henning Heesch ist seit acht Jahren Partner der entero AG. In dieser Position ist er verantwortlich für den Aufbau des Kompetenz-Center e-Business. Auf Basis seiner Historie als Senior Manager bei accenture betreut er weiterhin Themen der Organisationsentwicklung.



Tel. + 49 6196 77125 802

henning.heesch@entero.de

Peer Andres ist seit sieben Jahren bei der entero AG. Im Kompetenz-Center e-Business ist er verantwortlich für Online-Marketing. Er hat zuvor als Engagement Manager



für das weltweit größte Agentur-Netzwerk McCann Erickson Websites im Automobil- und Finanzbereich betreut.

Tel. + 49 6196 77125 803

peer.andres@entero.de

Dirk Schlossmacher ist seit sechs Jahren bei der entero AG. Im Kompetenz-Center e-Business ist er verantwortlich für die strategische Beratung im Bereich Web- und IT-



Lösungen. Er war zuvor als Manager im Bereich Process für accenture im Einsatz.

Tel. + 49 6196 77125 812

dirk.schlossmacher@entero.de