

Texten im Internet - was ist gut für Suchmaschinen und Leser?

Interview auf der Internet World 2010.

Bernd Pitz (BP) & Saim Alkan (SA)

BP: Wir sind hier auf der Internet World in München. Bei mir sitzt Saim Alkan. Saim Alkan ist eines der Urgesteine im Internet in Deutschland. Zumindest was das Texten angeht, weil Sie sich dem Texten im Netz ja mindestens seit 1998 verschrieben haben, wenn ich das richtig im Kopf habe.

SA: So ist es. Seit 1998 kümmern wir uns um Webinhalte und beschäftigen uns nicht mehr mit Programmierung und Design, sondern haben gesagt ‚Dafür gibt es die Experten‘ und wir haben uns fokussiert und spezialisiert auf den Bereich der Inhalte und damit auch auf die Texte.

BP: Ihre Firma aexea sitzt in Stuttgart und in Leipzig. Ihr Fokus ist Web-Text. Da ist heute natürlich ein ganz großes Thema, für wen mache ich eigentlich Web-Texte? Mache ich die für die Suchmaschine, mache ich die für die Menschen – für wen lohnt es sich eigentlich, wirklich Texte zu machen? Da treffen ja doch durchaus zwei Philosophien aufeinander.

SA: Ja, es ist tatsächlich so. Auf der einen Seite natürlich die Leserorientierung. Ich möchte meinen Leser begeistern, ich möchte ihn interessieren für mein Produkt. Vielleicht will ich es ihm sogar verkaufen am Schluss und eine Handlung auslösen. Sein Wissen vielleicht aufbereiten und erweitern. Und auf der anderen Seite muss das Ganze natürlich über die einschlägigen Suchmaschinen – in Deutschland sicherlich ganz wichtig Google – gefunden werden. Und da gilt es andere Parameter zu begreifen, zu verstehen und letztlich auch im Text umzusetzen, um dann möglichst auf Platz eins zu stehen und natürlich eine Reihe von Klicks zu bekommen.

BP: Ist das ein Widerspruch für Google zu optimieren und gleichzeitig an den Leser zu denken? Da muss ich immer an Herrn Marquardt von Focus denken. Immer an den Leser denken.

SA: Also ich höre bei Ihnen ja auch schon raus ‚Der Redakteur‘ – ‚Der Redakteur als Anwalt des Lesers‘, wenn man so will und man ist natürlich am Leser interessiert und man möchte ihn gewinnen mit einer tollen abwechslungsreichen, lebendigen Sprache, die geradezu auffordert weiterzumachen im Text und weiterzulesen. Während Google natürlich solche Einflüsse überhaupt nicht bewerten kann oder nicht wirklich bewerten kann. Google erkennt die Semantik nicht und den Inhalt eines Textes nur bedingt – über statistische Verfahren und nicht wie der Mensch über sein Wissen, der dann eben tatsächlich aus den Zusammenhängen heraus auch Wissensinhalte für sich zieht. Und Google sucht eben ganz banal ausgedrückt ‚das‘ Keyword. Das Schlagwort, nach dem gesucht wurde und schaut ‚Wie oft finde ich das im Text, wo ist es platziert?‘ Und wenn man dann solche Texte anschaut, dann sind diese leider aus Sicht des Lesers sehr häufig schlecht. Also das, was ein Redakteur als ‚schlecht‘ bezeichnen würde, auch der Germanist – wir haben Wortwiederholungen,

keine lebendige Sprache. Wir haben eine relativ hohe Keyword-Dichte, die dafür sorgt, dass der Text fast langweilig wirkt.

BP: Was kann man dagegen machen?

SA: Wir haben uns vor drei Jahren mit dem Thema intensiver beschäftigt – mit dieser Gratwanderung zwischen Google und Leserorientierung und haben das semantische Lückenmodell entwickelt. Die Idee des Modells basiert darauf, dass das, was ein Leser als Wissensergänzung in den Text einfügt – semantische Lücken, also inhaltliche Lücken auffüllt, nehmen wir das Beispiel eines Textes zum Thema Wein: Da ist dem Leser durchaus klar, wenn ich sage ‚ein guter Tropfen‘, dass damit ein guter Tropfen Wein und nicht ein guter Tropfen Erdöl gemeint ist. Und diese Lücken, die kann ich belegen mit dem Keyword, ohne, dass es dem Leser unangenehm auffällt. Also der Satz ‚einen guten Tropfen Wein genießen‘ funktioniert genauso gut wie ‚einen guten Tropfen genießen‘ im Zusammenhang mit dem Wort Wein. Für Google hat das den Vorteil, dass das Keyword tatsächlich im Text enthalten ist und dort eine tatsächliche Positionsverbesserung oder Rankingverbesserung durch diese On Page-Optimierung stattfinden kann.

BP: Semantische Lücken ist jetzt eine Regel von Ihnen, ein Tipp von Ihnen. Was gibt es für weitere Tipps für Texter, wie sie den Menschen nicht vergessen und trotzdem die Suchmaschine anständig füttern können?

SA: Es gibt eine ganze Reihe, jetzt auch neuer, Technologien. Das Schlagwort ‚Universal Search‘, Bildtexte optimieren, Verlinkungsstrategie intern auf der Website anwenden. Social Media Optimierung – für uns auch ein großes Thema – beispielsweise die Tweeds und die Einträge in Facebook mit den passenden Keywords versehen. Das sind ganz wesentliche Dinge, die man natürlich dazu tun kann als Online-Redakteur, ohne, dass ich Techniker oder Suchmaschinen-Experte bin. Wo der Leser etwas davon hat und letztlich auch die Suchmaschine.

BP: Was kann jemand machen, der dieses Interview hier liest und nochmal zehn Minuten Zeit hat und sich sagt ‚Was kann ich jetzt sofort auf meiner Website verändern, was kann ich sofort auf meiner Website optimieren oder überprüfen, ob ich es richtig gemacht habe, was Texte angeht?‘?

SA: Tolle Frage! Weil: Es ist so einfach. Beginnen würde ich immer mit dem Keyword. Das passende Keyword finden. Ich komme doch aus einer ‚Generation Jogging‘, sage ich immer. Ich suche im Web noch nach ‚Joggingschuhen‘. Bin aber damit nur einer von 15.000 im Monat. Der Begriff ‚Laufschuhe‘, im Gegensatz dazu, wird schon 300.000 mal im Monat gesucht. Würde bedeuten, wenn ich einen Sportshop hätte, würde ich zunächst einmal schauen, dass ich auf ‚Laufschuhe‘ optimiere, weil so eine viel höhere Wahrscheinlichkeit ist, deutlich mehr Traffic zu generieren auf dieser Website. Das wäre für mich immer der erste Schritt. Anfangen beim Keyword und dieses dann natürlich so einbinden, dass man sich nicht zum Gespött der Leute macht, sage ich jetzt mal, in dem man suchmaschineoptimierten Text hat. Sondern über das semantische Lückenmodell eben dafür sorgt, dass diese Balance zwischen Suchmaschine und Leser gewahrt wird.

BP: Und wenn ich ein bisschen mehr Zeit habe? Was kann ich dann als nächstes machen?

SA: Wenn Sie noch ein bisschen mehr Zeit haben, dann würde ich vorschlagen, dass man darüber nachdenkt, die interne Verlinkung voranzutreiben und das Thema Social Media und die Bildoptimierung durchzuführen. Alles immer aus dem Gesichtspunkt heraus: Keine Backlink-Strategie, keinen Suchmaschinen-Optimierer an Bord, sondern alles On Page optimiert sozusagen...

BP: ... was ich wirklich selber als Texter machen kann. Warum ist für Texter heute so wichtig auch wirklich auf die Bilder zu achten, auf die Bildtexte, auf die Alt-Texte bei den Bildern? Was ist da so wichtig?

SA: Wenn Sie heute bei Google beispielsweise das Schlagwort ‚Mallorca‘ eingeben, dann erhalten Sie als ersten Suchtreffer irgendwas aus dem Bereich Nachrichten. Sehr häufig ist es Real Mallorca, der Fußballverein und das letzte Ergebnis. Darunter ist ein Google Maps Eintrag zu finden, der Ihnen die Insel zeigt. Daneben sechs bis acht Fotos aus verschiedensten Online-Plattformen, wo diese Bilder eingebunden sind. Und erst dann beginnen die eigentlichen Text-Inhalte der einschlägigen Websites zum Thema Mallorca. Das heißt, die Bilder, und selbstverständlich auch die Videos, bekommen ein höheres Gewicht bei Google und werden einfach im vorderen Bereich angezeigt. Und ich kann über eine Plattform, wie Flickr oder Facebook, wo ich Bilder einstelle – oder auch Youtube, wo die entsprechenden Videos eingestellt sind – den Traffic umleiten auf meine Website. Und das ist, glaube ich, eins der wesentlichen Themen, die bisher in den Online-Redaktionen völlig vernachlässigt wurden. Das Bild wurde oft eingestellt, es wurde eine tolle ergänzende Bildunterschrift formuliert – so lernt man das als Redakteur – und heute ist es eben auch wichtig das Keyword mit einzubinden und das macht es ein bisschen schwierig und da haben die Redakteure sehr häufig die Schwierigkeit, weil sie sich dann oft als ‚Prostituierte der Suchmaschine‘ verstehen und weniger als ‚Anwälte des Lesers‘. Und das ist traurig. Das müsste man aufbrechen. Und dann wird es, glaube ich, sowohl für Google als auch für den Leser spannend bleiben.

BP: Herr Alkan, erst mal vielen Dank. Halten Sie hier die Fahne für den Leser und nicht für die Suchmaschine weiter hoch. Zum Schluss haben wir immer unser Spiel mit drei Halbsätzen, die Sie bitte vervollständigen möchten. Das Internet bietet für B2B-Unternehmen...

SA: ... – da wir selbst eins sind – große Chancen, würde ich sagen.

BP: Stichwort Social Media. Mein bevorzugtes soziales Netzwerk ist...

SA: ... – Ich traue es mich kaum zu sagen – Xing. Nach wie vor.

BP: Und mein Highlight hier auf der Internet World ...

SA: ... ist ein ganz tolles Tool von SEOlytics. Linkaufbau-Modul, in deren Analysesoftware im SEO-Bereich.

BP: Herr Alkan, vielen Herzlichen Dank.

SA: Ich danke Ihnen.