



# Suchmaschinen-Optimierung für Fachverlage: Herausforderungen und Lösungswege

September 2007

# 1. Einleitung

Fachverlage stehen vor großen Herausforderungen in Bezug auf ihre künftige Ausrichtung, insbesondere in Bezug auf die Digitalisierung ihrer Medien. Symptomatisch für den Strukturwandel sind vor allem sinkende Abonnentenzahlen und Auflagen von Fachzeitschriften.

Zeitgleich gewinnt Online-Werbung für Mediaplaner an Attraktivität, so dass Budgets von Print- auf Online-Titel verschoben werden. Das liegt vor allem auch am geänderten Mediennutzungsverhalten: Das Internet hat in Deutschland eine Reichweite von ca. 60% - in bestimmten Segmenten liegt diese Reichweite deutlich höher.

Fachverlage benötigen eine klare digitale Strategie, um ihre Leser bei der Verschiebung von Print zu Online zu begleiten. An diesem Punkt wird vor allem Suchmaschinen-Optimierung für Fachverlage interessant, da Suchmaschinen mittlerweile entscheidend für die Traffic-Akquise sind. Fachverlage sind prinzipiell in einer sehr günstigen Position, da sie in der Regel über sehr attraktive Inhalte verfügen. In Zusammenhang mit Suchmaschinen-Optimierung hat sich der Slogan „Content is King“ etabliert: Ohne attraktive Inhalte sind gute Suchmaschinen-Rankings nur schwer zu realisieren.

Diese Studie geht daher der Frage auf den Grund, wie gut Fachverlage ihre Websites derzeit auf Suchmaschinen ausrichten. Denn die reine Existenz attraktiver Inhalte genügt nicht: Es gibt sehr viele technologische und strukturelle Problemfelder, die Inhalte für Suchmaschinen unsichtbar machen oder diese zumindest nicht das volle Potenzial ausnutzen lassen.

Für diese Studie wurden 200 Websites deutscher Fachverlage (zufällig ausgewählt) analysiert, um zunächst zu ermitteln, welche Arten von Inhalten online verfügbar sind. In einem zweiten Schritt ging es dann um die Frage, ob diese Inhalte auch von Suchmaschinen erfasst werden können.

## 2. Inhalte

Die folgende Auflistung zeigt die Verteilung der einzelnen Inhaltssegmente, die auf den 200 untersuchten Websites zu finden sind:

Segmente	Anteil
Nachrichten/Artikel	83,0%
Branchenverzeichnis	49,5%
Archiv	48,0%
Shop	41,5%
Stellenmarkt	36,5%
Lexikon/Glossar	14,0%

Der hohe Anteil von 83% bei Nachrichten und Artikeln zeigt, dass die große Mehrheit der Websites aktuelle Informationen anzeigen - es zeigt aber auch, dass immerhin jede sechste Website über keine Nachrichten oder Artikel verfügt.

Immerhin fast die Hälfte aller Websites verfügen zudem über ein Branchenverzeichnis und ein Archiv. Beide Segmente sind insbesondere aus Sicht der Suchmaschinen interessant, da über ein Branchenverzeichnis sehr wichtige Suchbegriffe abgedeckt werden können und über ein Archiv sehr viele ältere Inhalte zur Verfügung gestellt werden können (falls archivierte Inhalte auch ohne Login verfügbar sind).

Ca. jede dritte Website verfügt über einen Stellenmarkt, was ebenfalls aus Suchmaschinen-Sicht positiv zu bewerten ist. So wird sehr häufig über das Internet nach freien Stellen gesucht, so dass Fachverlage zugleich die Online-Reichweite und die Attraktivität ihrer Stellenmärkte stärken können.

### 3. Suchmaschinen

Häufig sind Inhalte für Suchmaschinen nicht auf abgestimmt, so dass mit den vorhandenen Inhalten kein oder nur ein geringer Effekt erzielt werden kann. Die folgende Tabelle zeigt, zu welchem Grad die auf den untersuchten Websites angebotenen Inhalte optimiert bereitgestellt werden.

	Gut	Mittel	Schlecht
Nachrichten/Artikel	86,7%	6,6%	6,6%
Branchenverzeichnis	18,2%	50,5%	31,3%
Archiv	20,8%	21,9%	57,3%
Shop	15,7%	9,6%	74,7%
Stellenmarkt	4,1%	8,2%	87,7%
Lexikon/Glossar	28,6%	14,3%	57,1%

Die Einteilung der Beurteilungen in *Gut*, *Mittel* und *Schlecht* erfolgte dabei nach den folgenden Kriterien:

*Gut*: Die Inhalte können von Suchmaschinen erfasst werden und sind gut auf Suchbegriffe abgestimmt.

*Mittel*: Die Inhalte können von Suchmaschinen erfasst werden, sind aber nicht optimal auf Suchbegriffe abgestimmt.

*Schlecht*: Die Inhalte sind für Suchmaschinen vor allem auf Grund technischer Probleme nicht erfassbar.

In der Auswertung fällt vor allem auf, dass Nachrichten und Artikel bei der überwiegenden Mehrheit der Websites von Suchmaschinen erfasst werden können und zudem gut auf Suchbegriffe abgestimmt sind. Bei allen anderen Bereichen (vor allem Stellenmarkt, Shop und Branchenverzeichnis) sieht es aber deutlich schlechter aus: So sind z.B. die Branchenverzeichnisse nicht einmal bei jeder fünften Website für Suchmaschinen optimal gestaltet; Stellenanzeigen sind sogar in 87,7% der Fälle für Suchmaschinen unerreichbar.

## 4. Problemfelder

Offensichtlich werden/wurden viele Websites von Fachverlagen immer noch entwickelt, ohne den speziellen Anforderungen von Suchmaschinen gerecht zu werden. In der Praxis fanden sich vor allem die folgenden technologischen und inhaltlichen Problemfelder:

**Mangelnde Ausrichtung der Inhalte auf Suchmaschinen** - Für Suchmaschinen sind einige Aspekte wichtig, die für menschliche Besucher einer Website nicht relevant sind. Dazu zählen z.B. optimierte Seitentitel sowie das Setzen der Meta-Description.

**Zugang zu Inhalten** - In vielen Fällen sind Inhalte (z.B. bei der Archiv-Funktion) nur über Formulare zugänglich. Da Suchmaschinen Formulare nicht ausfüllen können, sind die über das Formular erreichbaren Inhalte häufig für Suchmaschinen nicht erreichbar.

**Multiple Domains** - Häufig setzen Fachverlage mehrere Domains ein. So finden sich häufig die wichtigsten Inhalte auf einer primären Domain, während sich z.B. Shop-Inhalte und/oder Stellenmarkt auf einer zweiten Domain befinden. Aus Suchmaschinen-Sicht ist es jedoch in der Regel effizienter, alle Inhalte auf einer einzigen Domain zusammenzufassen.

**Text als Bilder** - In einigen Fällen (z.B. bei Stellenangeboten) werden textliche Inhalte als Bild abgelegt und sind damit für Suchmaschinen nicht zu erfassen.

**Inhalte nicht im HTML-Format** - Auch wenn einige Suchmaschinen z.B. als PDF-Dateien unterstützen, empfiehlt es sich, alle Inhalte im HTML-Format anzubieten.

**Tiefe Inhalte** - Für Suchmaschinen ist auch der Aspekt „deep crawl“ interessant. Dabei geht es darum, dass Inhalte, die eine hohe Click-Tiefe aufweisen, von einigen Suchmaschinen nicht erfasst werden. Mit der Click-Tiefe ist die Anzahl der Clicks gemeint, die von der Startseite aus benötigt werden, um eine bestimmte Information zu erreichen.

**URLs** - Häufig werden dynamische URLs eingesetzt, die zudem gelegentlich Session-Ids beinhalten. Dynamische URLs (erkennbar am Fragezeichen als Bestandteil der URL) können je nach Suchmaschine und abhängig von der Verwendung dazu führen, dass Inhalte gar nicht erfasst werden können. Ebenso stellen Session-Ids (kryptische Zeichenfolge zur Identifizierung einzelner Besucher) ein Problem dar, das Suchmaschinen von der Indexierung bestimmter Inhalte abhalten kann.

**Frames** - Häufig kommen Frames zum Einsatz, die zwar an sich kein prinzipielles Problem darstellen, aber meistens suchmaschinenunfreundlich verwendet werden.

## 5. Fazit

Nur wenige Fachverlage spielen die Vorteile, die sich aus den vorhandenen Inhalten ergeben könnten, zu ihren Gunsten aus. Wenn Suchmaschinen einen wichtigen Beitrag zur Neukundengewinnung und zur Erhöhung der Online-Reichweite liefern sollen, müssen Fachverlage zukünftig stärker auf die speziellen Bedürfnisse der Suchmaschinen eingehen.

Für Suchmaschinen sind Inhalte besonders wichtig - Inhalte, über die Fachverlage per definitionem verfügen. Wie in den Analysen zu sehen war, bieten aber nicht alle Fachverlage alle verfügbaren Inhalte auf Ihren Websites an. Ebenso ist es häufig so, dass vorhandene Inhalte auf Grund technologischer und struktureller Probleme nicht optimal auf Suchmaschinen abgestimmt sind. Um Suchmaschinen zur Neukundengewinnung und Reichweitensteigerung zu nutzen, müssen Fachverlage noch mehr Inhalte online stellen und diese Inhalte auf Suchmaschinen abstimmen.

## 6. Über Bloofusion

Bloofusion ist eine Online-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig orientierte Strategie werden Websites für potenzielle Kunden sichtbar.

Mit Teams in den USA und Deutschland betreut Bloofusion Kunden jeder Größe: Kleine, innovative Unternehmen ebenso wie börsennotierte Konzerne.

Bloofusion Germany GmbH  
Pablo-Picasso-Str. 5  
48282 Emsdetten  
Deutschland

Tel +49 (25 72) 80 91 10  
Tel 0800-BLOOFUSION  
Fax +49 (25 72) 80 91 12

*[www.bloofusion.de](http://www.bloofusion.de)  
[info@bloofusion.de](mailto:info@bloofusion.de)*

Bloofusion, Inc.  
7960 B Soquel Drive, #219  
Aptos, CA 95003  
USA

1-831-688-7188  
1-877-BLOOFUSION  
1-866-329-6488

*[www.bloofusion.com](http://www.bloofusion.com)  
[info@bloofusion.com](mailto:info@bloofusion.com)*