

# 5 SEO MYTHEN IN DER ONLINE-PR UND WAS DAHINTER STECKT

# 5 SEO MYTHEN IN DER ONLINE-PR UND WAS DAHINTER STECKT

Ausgerechnet so possierliche Tiere wie Pinguine, Kolibris und Pandas sind zum Schreckenssymbol für das Google Ranking geworden. Unzählige Mythen und Gerüchte warnen vor Abstrafung, verteufeln bestimmte Maßnahmen und Methoden und verunsichern vor allem die PR- und Marketing-Branche. Warum eigentlich?

Was ist dran an den Gerüchten um die neuen Google Algorithmen? Ist Duplicate Content wirklich so gefährlich, wie es immer heißt? Sind die vielbeschworenen Backlinks jetzt plötzlich schädlich für das Ranking? Haben Deeplinks und Ankertexte ausgedient? Ist die Verwendung von Keywords noch sinnvoll und warum sind Gastbeiträge in Verruf gekommen? Welche Maßnahmen greifen überhaupt noch?

Die Google Updates Panda, Penguin und Hummingbird haben zum Ziel, relevanten Inhalten eine höhere Gewichtung im Ranking zu geben, als irrelevanten. Irrelevant sind vor allem Inhalte, die durch missbräuchliche, sogenannte Black Hat SEO Maßnahmen erstellt wurden, um die Suchmaschinenergebnisse bewusst zu manipulieren. Die neuen Algorithmen der Suchmaschinen können inzwischen immer besser qualitative Faktoren, wie semantische Bezüge, redaktionelle Texte und Interaktionen zur Bewertung von Web-Inhalten messen. Technische und quantitative Kriterien treten in den Hintergrund. Die einfachen SEO-Tricks funktionieren nicht mehr. Die SEO-Maßnahmen sind aber die Quelle vieler Mythen und Gerüchte, die zu allgemeinen Warnungen und Empfehlungen führen. Eine differenzierte Betrachtung der Hintergründe lässt die vermeintliche Tatsachen aber in einem ganz anderen Licht erscheinen:

## 1. MYTHOS DUPLICATE CONTENT

Die Gerüchteküche um die doppelten Inhalte gibt es bereits seit Mitte der 2000er Jahre. Zu dieser Zeit war es eine beliebte SEO Strategie, ganze Website-Container millionenfach auf Serverfarmen zu kopieren, um damit missbräuchlich die Suchergebnisse zu manipulieren. Solche massiv und manipulativ erzeugten Inhalte versuchte Google mit dem Panda Update aus dem Index zu filtern.

Trotzdem hält sich seit dieser Zeit aber weiter das Gerücht, dass alle doppelten Inhalte schädlich seien und negative Auswirkungen auf das Ranking haben, darunter auch Pressemitteilungen oder Fachartikel, die auf mehreren Seiten vorkommen. Doch das ist Unsinn. Susan Moskwa vom Google International Communications Team bezog dazu mit den Worten: *"Lasst es uns ein für alle Mal klären, es gibt keine Duplicate Content Strafe"* eindeutig Stellung. Auch Matt Cutts, Chef des Webspam Teams von Google sagt: *"Das Web besteht zu 25-30% aus doppelten Inhalten [...] Wenn wir doppelte Inhalte finden, dann versuchen wir sie zu gruppieren. [...] Duplicate Content wird nicht als Spam betrachtet[...]."*

*"Duplicate Content Won't Hurt You [...] I wouldn't stress all about that"*



Matt Cutts (Head of the Webspam Team at Google)

*„Duplicate Content schadet Ihnen nicht [...] Ich würde mir keine Sorgen darum machen.“*

Fakt ist: Doppelte Inhalte sind ein ganz normaler Bestandteil des Internets. Vor allem Pressemitteilungen, Bilder, Videos, Social Media Posts und Links werden im Internet tausendfach verteilt und das ist auch durchaus so gewollt. Mehrfachveröffentlichungen und Re-Postings sind sinnvoll, um Touchpoints außerhalb der eigenen Website zu schaffen und Reichweite zu erzielen. Presseveröffentlichungen auf Presseportalen sind natürliche Veröffentlichungen auf thematisch relevanten Portalen. Doch nur relevante Inhalte haben wirklich Erfolg.

Weitere Informationen zum Duplicate Content:

<http://pr-gateway-academy.de/mythos-duplicate-content/>

## 2. DAS MÄRCHEN VOM BÖSEN BACKLINK

Seit dem Google Hummingbird Update kursieren Gerüchte, dass Backlinks von bestimmten Portalen dem Ranking von Webseiten schaden. Um diese Aussage richtig zu interpretieren, muss man die Geschichte der Backlinks verstehen. Google war die erste Suchmaschine, welche die Anzahl der Linkverweise von anderen Websites als Bewertungskriterium aufgegriffen und daraus den sogenannten PageRank entwickelt hat. Je höher die Anzahl der Backlinks, desto höher der PageRank. Dieses Kriterium machten sich SEOs zunutze und entwickelten Linkbuilding Strategien, um die Anzahl von Backlinks künstlich zu erhöhen, u.a. durch Linkkauf, Linktausch und Linkfarming (Link-Spamming). Dabei entstanden häufig minderwertige Inhalte mit massenhaften Keywords und Ankertext-Phrasen (Keyword- und Link-Stuffing), ohne redaktionelle Relevanz. Die neuen Google Algorithmen versuchen, natürliche von unnatürlichen Links zu unterscheiden, um so minderwertige Inhalte aus dem Suchindex zu filtern.

Was damit nicht gemeint ist, und das können die Suchmaschinen sehr gut unterscheiden, sind Presseveröffentlichungen mit relevanten Inhalten und sinnvollen, d.h. relevanten Links von Presseportalen (= relevanter Bezug zum Portal).

Um PR-Veröffentlichungen von SEO-orientierten Backlink-Maßnahmen zu unterscheiden, hat Google den sogenannten „nofollow“-Tag eingeführt. Links, die mit einem „nofollow“-Tag gekennzeichnet sind, werden überhaupt nicht mehr für den PageRank gewertet, sondern dienen lediglich einer inhaltlichen Verlinkung zwischen einem Text und einer Website.



Es gibt also keine schädlichen Links, sondern nur irrelevante Inhalte. Links in Pressemitteilungen auf Presseportalen sind nach wie vor eine sehr sinnvolle Maßnahme, um interessierte Leser mit relevanten Inhalten und Links gezielt auf die Unternehmenswebsite zu führen.

Weitere Informationen zu Backlinks und der Bedeutung der Links für die Online-PR:

<http://pr-gateway-academy.de/das-maerchen-vom-boesen-link/>

### 3. IST EINE KEYWORD-OPTIMIERUNG NOCH SINNVOLL?

Ein weiterer SEO Mythos ist, dass die Keyword-Optimierung von Texten bei Google in Verruf gekommen sei. Die Empfehlungen von Google selbst zu diesem Thema beziehen sich aber nur auf reine SEO-Texte mit sogenannten „harten“ Keyword-Links (Keywords mit hohem Suchvolumen), Money-Keywords und Keyword-Domains (Keyword-Stuffing), die aus rein SEO-technischen Gründen aufgesetzt wurden. Auch die Keyword-Dichte spielt nur noch eine relative, aber keine absolute Rolle mehr für die Bewertung von Inhalten. Technische SEO-Texte ohne redaktionelle Inhalte werden das Ranking nicht mehr manipulieren können, weil sie keine Relevanz für Leser haben. Diese Aussagen bestätigen also lediglich die große Bedeutung der redaktionellen Qualität und des semantischen Umfeldes eines Textes.

Dennoch ist und bleibt die Keyword-Optimierung von PR-Texten ein wichtiges Kriterium, denn nur das, was gesucht wird, kann auch gefunden werden. Bei der Wahl von Keywords ist vor allem entscheidend, Suchworte zu verwenden, die von den Zielgruppen im Internet auch gesucht werden (Keyword-Relevanz aus Kundenperspektive). Die Keyword-Relevanz und die richtige Positionierung der Keywords im Text bleiben also ein entscheidender Faktor für die Auffindbarkeit der Texte im Internet.

Mehr Informationen zur Keyword-Optimierung von PR-Texten:

<http://pr-gateway-academy.de/bindensie-keywords-effektiv-ihre-online-mitteilungen-ein/>

### 4. SCHADEN DEEPLINKS UND ANKERTEXTE DEM RANKING?

Dieses Gerücht steht in direktem Zusammenhang mit den Backlinks und den Keywords und bezieht sich ebenfalls auf rein technische SEO-Texte ohne redaktionelle Qualität.

Beispiel: „Das Angebot an [Trauringen](#) ist riesengroß. Wenn Sie eine Hochzeit planen, suchen Sie sicher nach dem [besten Ring](#). Sie müssen auch Blumen kaufen und ein Hochzeitskleid und den [passenden Trauring](#).“

Solche Texte braucht kein Mensch und was Menschen nicht interessiert, wird auch von den Suchmaschinen als irrelevant gewichtet.

Der Einsatz von Deeplinks und Ankertexten in relevanten PR-Texten schafft die Verbindung zurück zur Website und dient der Leadgenerierung und Kundengewinnung. So lassen sich interessierte Leser auf eine ganz bestimmte Information führen. Je nach Textlänge sollten jedoch nicht mehr als 1 bis maximal 3 Links eingesetzt werden und auch diese nur in einem

wirklich natürlichen, relevanten Kontext, mit einem relevanten und kontextuellen Bezug zur Landingpage. So lässt sich PR, Marketing und SEO wirklich sinnvoll und wirkungsvoll verknüpfen.

Weitere Informationen und Tipps zum Einsatz von Deeplinks und Ankertexten in PR-Texten:

<http://www.youtube.com/v/MnXbne5t5uQ?fs=1&autoplay=1>

## 5. MACHEN GASTBEITRÄGE NOCH SINN?

Im Zusammenhang mit dem Backlink-Building der Black Hat SEOs war auch die Platzierung von Gastbeiträgen in der Vergangenheit eine beliebte Methode, um Links auf die eigene Website aufzubauen. Dabei wurden Texte minderwertiger Qualität mit Keyword-Links an Websites und Blogger verkauft oder im Tausch veröffentlicht. Solche nicht wirklich relevanten Gastbeiträge werden als SEO Maßnahme zukünftig an Bedeutung verlieren.

Als PR- und Marketing-Maßnahme sind und bleiben Gastbeiträge jedoch ein wichtiges Instrument. Jede Veröffentlichung auf einem Blog oder einem Portal schafft Touchpoints, also mögliche Anlaufstellen im Internet. Gastbeiträge sind daher eine gute PR-Maßnahme, um mit Expertenwissen in Form von Fachbeiträgen, Stellungnahmen oder Interviews Kompetenz zu beweisen und die eigene Reputation zu stärken.

Weitere Informationen und Tipps zu Veröffentlichungen im Internet:

<http://www.pr-gateway.de/white-papers/veroeffentlichen-im-internet>

## WAS BEWERTET GOOGLE WIRKLICH?

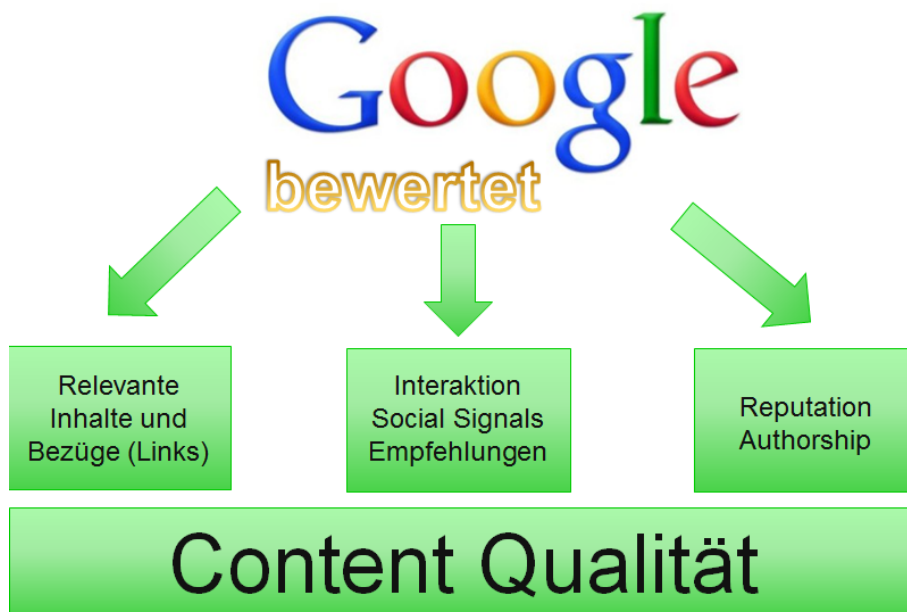
Suchmaschinen arbeiten für Menschen. Das Ziel der Suchmaschinen ist immer, die Suchalgorithmen so zu optimieren, dass am Ende relevante Suchergebnisse für die Menschen generiert werden. Die Algorithmen haben sich in den letzten Jahren daher immer mehr der menschlichen Suchlogik angepasst. Sie interpretieren redaktionelle Qualität, semantische Bezüge und Interaktionssignale, um die Relevanz der Inhalte besser zu bewerten. Was für Menschen relevant ist, wird daher auch von den Suchmaschinen entsprechend positiv bewertet.

*[...] for the most part, people care about the quality of the content on that particular page [...].*

*[...] eigentlich interessiert die Leute doch nur die Qualität der Inhalte [...].*



Matt Cutts  
(Head of the Webspam Team at Google)



## FAZIT:

Gerüchte, um allgemeine Verbote und Strafen durch Google gehören ins Märchenreich der SEO Mythen. Fakt ist, dass die früher erfolgreichen technischen SEO-Tricks zur Suchmaschinenmanipulation keine Wirkung mehr zeigen. Was heute zählt, ist Relevanz und genau das ist die Stunde der Online-PR. Die Kernkompetenz der PR besteht in der Entwicklung relevanter und qualitativer redaktioneller Inhalte.

Online-PR sollte daher nicht mit SEO-Maßnahmen gleichgesetzt werden. Die Ausrichtung von SEO und PR ist sehr unterschiedlich. Während SEOs technische Maßnahmen ergreifen, um das Ranking einer einzelnen Domain zu beeinflussen, hat die Online-PR die Aufgabe (genauso wie die klassische PR) außerhalb der Unternehmenswebsite zu wirken, also Veröffentlichungen auf vielen verschiedenen Portalen zu erzielen.



Für die Online-PR und das Online-Marketing sind Veröffentlichungen auf anderen Websites wichtig, um Touchpoints, also mögliche Anlaufstellen außerhalb der eigenen Website zu generieren. Presseportale, Blogs und Social Media sind daher wichtige Kommunikationskanäle, um relevante Inhalte zu platzieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob einzelne Texte einmal oder mehrfach im Internet kursieren. Um in den Suchmaschinen zu punkten, müssen die Inhalte vielmehr einzigartig und relevant sein und dem Leser einen Mehrwert bieten. Keywords, Deeplinks und Ankertexte sind unterstützende Maßnahmen, um die Auffindbarkeit der Inhalte zu optimieren und eine relevante Verbindung zwischen der Veröffentlichung und der Website zu schaffen. Professionelle Online-PR mit relevanten Inhalten und Bezügen ist also nachhaltig die bessere SEO Maßnahme, um mehr Sichtbarkeit und Reichweite in den Suchmaschinen zu erzielen.

---

**Autoren Hinweis:**

Melanie Tamblé ist Expertin für PR, Online-Marketing und Social Media. Sie ist Geschäftsführerin der ADENION GmbH. Der Online-Dienst PR-Gateway bietet eine zentrale Verteilung von Pressemitteilungen, Social Media News, Bildern und Dokumenten an Presseportale, Newsdienste und Social Media Profile.

Weitere Informationen, Fachbeiträge und White Papers:

<http://www.pr-gateway.de>







## PR-GATEWAY – FÜR MAXIMALE REICHWEITE UND SICHTBARKEIT

Eine Botschaft – mehr als 1.000 Portale. Über PR-Gateway erreichen Sie Ihre Zielgruppen direkt. Unser umfassendes Lösungskonzept bietet Ihnen:

✓ Versand Ihrer Online-Mitteilung an Presse- und Artikelportale, Dokumenten-Netzwerke, Social Bookmark- und RSS-Verzeichnisse sowie an Themenportale und Blogs.

✓ Veröffentlichung von Online-Mitteilungen mit Links auf Ihre Website, mit Fotos und Videos auf News- und Presseportalen sowie auf Ihren Social Media Profilen.

✓ Mehr Reichweite und Sichtbarkeit Ihrer Unternehmens-News durch erhöhte Präsenz in den Suchmaschinen und bei Ihren Zielgruppen.

Über 3.000 Agenturen und Unternehmen nutzen bereits den reichweitenstarken Presseverteiler PR-Gateway, so zum Beispiel der Baur Versand, Mazda, HSE24 und EDEKA. Überzeugen Sie sich selbst und informieren Sie sich über erfolgreiche Online-PR Kampagnen unserer Kunden.

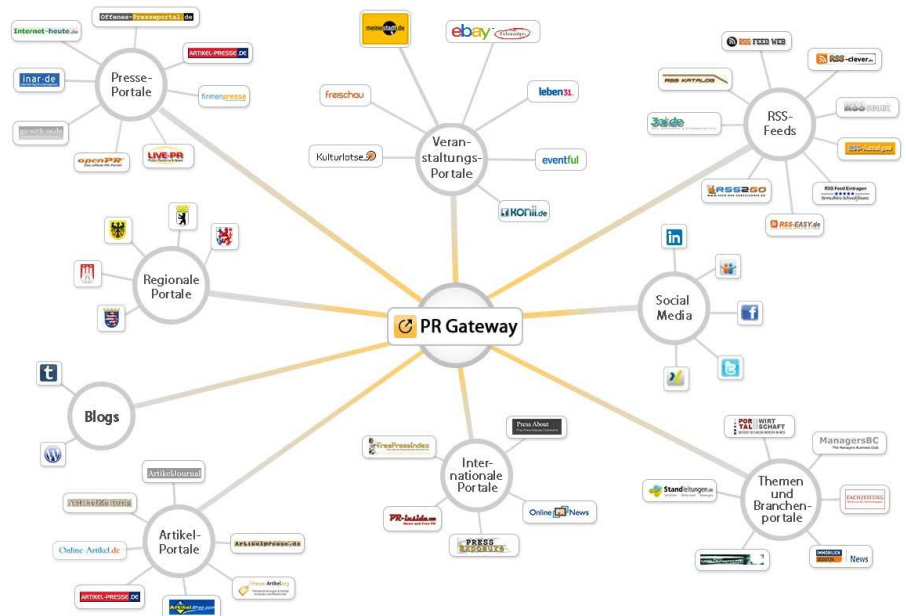


Lesen Sie unsere Fallstudien:

» [pr-gateway.de/fallstudien](http://pr-gateway.de/fallstudien)

**Jetzt kostenlos testen:**

» [www.pr-gateway.de](http://www.pr-gateway.de)



### Impressum:

ADENION GmbH  
 Merkatorstraße 2  
 41515 Grevenbroich  
 Web: [pr-gateway.de](http://pr-gateway.de)

Geschäftsführer: Dipl. Ing. Andreas Winkler, Melanie Tamblé M.A.  
 Registernummer: HRB 8141  
 Amtsgericht Mönchengladbach

