

## Newsletter 3/2015 der Wortjongleurin – Über Duplicate Content, Content Audit und about.me

---

Liebe SEO-Interessenten,

in meinem 3. Newsletter schreibe ich über doppelte Inhalte auf Websites (Duplicate Content), ermuntere Sie zu einer „Inventur“ Ihrer Internet-Präsenz (Content Audit) und stelle Ihnen ein praktisches Portal vor, auf dem Sie ein kompaktes, digitales Profil einstellen können (about.me).

### Über mich:

Als Wortjongleurin schreibe ich Texte für Websites, Online-Magazine, Bücher und Broschüren. Ich lektoriere Werbetexte, Businesspläne, E-Books und Buchmanuskripte. Kleine und mittlere Unternehmen unterstütze ich beim Content Marketing und bei der Suchmaschinenoptimierung.

Gerne erstelle ich Ihnen ein unverbindliches Angebot für Text, Lektorat oder SEO-Beratung. Ich biete außerdem In-house-Vorträge und Workshops zum Thema SEO im Online-Marketing an. Sprechen Sie mich bei Interesse gerne an.

Viele Grüße aus München,  
Kathrin Schubert M.A.

[contact@kathrin-schubert.de](mailto:contact@kathrin-schubert.de) / [www.kathrin-schubert.de](http://www.kathrin-schubert.de)

dieWortjongleurin  
Kathrin Schubert

---

### Newsletter-Inhalt:

1. Duplicate Content schadet dem Ranking
  2. Was ist ein Content Audit?
  3. About me – ein Profil für alle
- 

## Duplicate Content schadet dem Ranking

**Kunden über das Internet zu finden, erfordert Geduld, Ausdauer – und Kreativität. Immer neue Themen finden und recherchieren, die richtigen Keywords ideal platzieren, auf ein gutes Ranking hoffen. Der Gedanke verführt, Informationen zu wiederholen, nur die Überschriften zu ändern. Doch wie wirkt sich duplicate content auf das Ranking aus?**

Nur frischer Content bereichert eine Online-Präsenz. Google feilt unaufhörlich an seinen Algorithmen, um den Usern immer bessere Suchergebnisse zu liefern. Wer auf verschiedenen Domains dieselben Texte und Bilder liefert, wird schlechter und weniger relevant eingestuft und gefährdet sein Suchmaschinenranking.

## **Aktuelles zuerst auf die eigene Website**

Auch bei redaktionellen Texten ist Fingerspitzengefühl gefragt. Die Inhalte von Blogtexten und Pressemitteilungen sollten zunächst auf der firmeneigenen Website in der Rubrik „Aktuelles“ erscheinen. Bei einer Mehrfachverwertung muss der Spagat gelingen, den Text umzuschreiben, ohne die Kernaussage zu verfälschen.

Präzise Kenntnisse der jeweiligen Zielgruppen stehen im Vordergrund. Wer liest und verwertet die Inhalte? In Presseportalen suchen Journalisten genaue Angaben und Informationen für ihre Artikel. Soziale Medien sind kurzlebig und verlangen Aufsehen erregende Teaser. In Fachmedien und auf der eigenen Website sprechen Sie wiederum potenzielle Kunden und Multiplikatoren an.

## **Werden Ihre Texte kopiert?**

Findet der Googlebot dieselben Inhalte auf zwei Seiten, hält er meist die Website für relevant, die zuerst indexiert oder öfter gecrawlt wurde. Checken Sie auf der Website Copyscape oder mit dem Add-on Google Similar Pages, ob sich jemand anders als Urheber der Texte ausgibt. Ob Bilder ohne Einverständnis woanders erscheinen, prüft Google Search By Image auf Anfrage. Im Notfall hilft ein Antrag zur Entfernung urheberrechtlich geschützter Inhalte gemäß Digital Millennium Copyright Act bei Google.

Das ist besonders für Online-Shops ein Problem. Bilder und Produktbeschreibungen tauchen auf den verschiedensten Portalen auf und werden mehrfach genutzt, weil ein Umschreiben zu aufwändig wäre. Um technische SEO-Probleme zu vermeiden und es besser zu machen als die Konkurrenz, sollte jede Unterseite eine eigene Herstellerbeschreibung erhalten.

---

## **Was ist ein Content Audit?**

**Das Content Audit ist die Basis einer erfolgreichen Content Marketing Strategie. Sie wollen das Ranking Ihrer Website verbessern und dafür Ihre Texte aktualisieren? Prüfen Sie zunächst mit Tools, wo Sie im Netz stehen und wie gut Ihre Seite optimiert ist. Es gilt, technische Daten zu erfassen und Ziele der Analyse zu definieren.**

Der Content hilft Ihnen bei der Planung einer „Generalüberholung“ Ihrer Web-Präsenz. Wie bei einer Inventur machen Sie eine Bestandsaufnahme und gewinnen einen Gesamtüberblick über alle Seiten und Unterseiten sowie die Qualität der Inhalte. Ziel ist eine Website-Analyse, mit der Sie eine sinnvolle Content Strategie entwickeln. Gleichzeitig können Sie auch besser kalkulieren, wieviel Zeit und Personal eine Überarbeitung beansprucht.

## **Die Pflicht: das quantitative Content Audit**

Zu Beginn müssen Sie alle metrischen Daten erfassen, um Rückschlüsse für die Optimierung zu ziehen. Ein exzellentes Tool ist das kleine Programm Screaming Frog, das Ihre Daten in eine Excel-Tabelle transportiert.

Dabei stellen sich wegweisende Fragen:

- Welche URLs können noch optimiert werden?
- Haben „sprechende“ URLs mehr Besucher angezogen als einfache?
- Wie groß ist der Wettbewerb auf einzelnen Landingpages?
- Ist die Website mobilfreundlich (responsive) für Smartphones und Tablets?
- Laden die Seiten schnell genug – auch auf mobilen Geräten?

## Die Kür: das qualitative Content Audit

Hier nutzen Sie die Ergebnisse aus der quantitativen Phase, analysieren Inhalte und Leseverhalten. Dabei ist nicht gesagt, dass Seiten mit einer hohen Klickrate auch ganz gelesen werden. Deshalb ist die Verweildauer (Time on Site) wichtig für die Qualität der Inhalte.

Prüfen Sie die Gründe für hohe Absprungraten (Bounce Rate) mit folgenden Fragen:

- Reicht der Informationsgehalt auf einer Seite aus?
- Sprechen Sie die richtige Zielgruppe an?
- Passt der Content noch zu Ihrer Corporate Identity?
- Ist die Kommunikation in sich stimmig?

Bieten Sie Ihren Lesern professionelle, zu Ihrem Unternehmen passende und kundenorientierte Texte. Einzigartige Inhalte (unique content) zählen zu den wichtigsten Rankingfaktoren – vorausgesetzt sie sind SEO-optimiert und werden oft aktualisiert.

### Checkliste:

- Suchmaschinenoptimierung: Sind Überschriften und Metaangaben aussagekräftig? Werden wichtige SEO-Kriterien erfüllt?
- Seitenstruktur: Sind Inhalte sinnvoll strukturiert und in kurze Absätze unterteilt? Gibt es Aufzählungen und Backlinks?
- Responsive design: Ist die Website mobilfreundlich, also auch auf Smartphones und Tablets gut lesbar?
- Inhalte: Existiert der Content nur auf dieser URL? Spricht er die Zielgruppe an? Sollen auch Videos integriert werden?
- Aktualität: Wo sind Optimierungen und Aktualisierungen nötig?
- Handlungsaufforderung: Sind Kommentierungsoptionen wie Like- und Share-Button vorhanden? Sieht der Leser einen eindeutigen Call to action?
- Empfehlungsmarketing: Sind Bewertungsfunktionen und Links zu Social Media Profilen eingebunden? Welche Inhalte haben User sozial geteilt oder verlinkt?

Nach Erstellung und Auswertung des Content Audits beginnen die kreative Herausforderung und Contentplanung. Es gilt, versteckte Potenziale für wenig besuchte Seiten zu nutzen und Themen für neue Inhalte zu finden. Mit gut recherchierten Keywords werden die Texte kundenfreundlicher und ziehen mehr Leser auf Ihre Website.

---

## About.me – ein Profil für alle

**Posten auf dem weltweit größten sozialen Netzwerk Facebook, „Zwitschern“ auf dem Kurzmitteilungsdienst Twitter, Pinterest als visueller Werbekatalog oder Instagram zum Teilen von Fotos oder Videos – in sozialen Medien verpufft viel wertvolle Zeit. Wer eine Alternative zum endlosen Pinnen, Sharen, Tweeten und Liken sucht, sollte sich about.me genauer ansehen.**

Seit 2010 ergänzt about.me die „Big 5“ der Social Media Plattformen. Sie besticht durch eine einfache Handhabung und visuelle Ästhetik. Ihre „persönliche Homepage“ ist bei about.me für jeden User aufrufbar – ohne Einschränkungen, Mitgliedschaft, Premium-Angebote oder Werbung. Interessenten können beruflich oder geschäftlich relevante Informationen öffentlich einsehen.

## Die Sichtbarkeit im Internet steigern

Die Web-Präsenz gleicht einer digitalen Visitenkarte, und mit der Adresse [about.me/nutzername](http://about.me/nutzername) erhalten Sie eine leicht zu merkende, eindeutige Adresse. Trotz des einfachen Designs mit Foto und Kurzprofil sorgt [about.me](http://about.me) für eine bessere Sichtbarkeit im Internet und in Suchmaschinen. In den USA nutzen den Dienst viele Professionals selbstverständlich, in Deutschland ist er noch nicht weit verbreitet.

Auf [about.me](http://about.me) können Sie mehr Persönlichkeit zeigen als auf repräsentativ-detaillierten, aber spröden Businessportalen. Ein Zitat und ein aussagekräftiges Bild sagen mehr aus als eine „digitale Bleiwüste“. Auf LinkedIn, Google Plus oder XING verweisen Sie per Link. Diese Cross-Verlinkung steigert auch die Anzahl Ihrer Besucher auf anderen Portalen.

## Eine wandelbare Präsenz

Ihr [about.me](http://about.me)-Profil ist anpassungsfähig und flexibel. Wenn Sie auf Jobsuche sind, präsentieren Sie ein professionelles Bewerbungsfoto und eine präzise Kurzbiografie. Fotografen zeigen im Wechsel ihre gelungensten Motive, Gastronomen Impressionen aus ihren Restaurants. Wenn Sie einen Blog pflegen, können Sie hier einen RSS-Feed einbauen und die aktuellen Artikel mit entsprechender visueller Aussagekraft anzeigen lassen.

Eine gut umgesetzte [about.me](http://about.me)-Seite sollte immer die Philosophie eines Unternehmens oder Bloggers nach dem K.I.S.S.-Prinzip widerspiegeln: „Keep it short and simple“. Wer auf minimalem Platz maximalen Content bietet, überzeugt mit seinem Profil und erschafft sein eigenes, positives Image Branding in einfach schönem Design.

---

Impressum:

Kathrin Schubert M.A.  
die Wortjongleurin  
Metzstr. 35  
81667 München  
Tel. 089/54806650  
[contact@kathrin-schubert.de](mailto:contact@kathrin-schubert.de)

© COPYRIGHT Kathrin Schubert 2015