

Pressemitteilung 09/2013

Das Suchmaschinen-Ranking der Anzeigenblatt-Portale: Nur wenige sind gut - vieles liegt brach

Anzeigenblätter sind vom Rückgang der Auflagenzahlen nicht betroffen -sie können im Vergleich zu den meisten Lokalzeitungen im Printbereich sogar leichte Zuwächse verbuchen. Doch wie sieht es online aus? Eine Analyse der Sistrix-Indizes zeigt: Von denjenigen, die überhaupt einen redaktionellen Auftritt haben, sind nur ein Bruchteil erfolgreich.

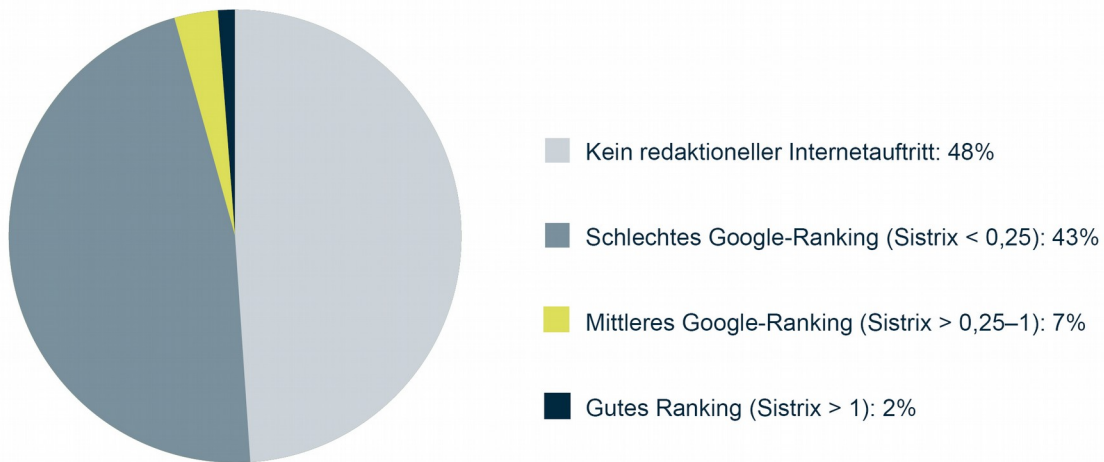
Um die Reichweitenstärke der Online-Auftritte von Anzeigenblättern zu untersuchen, wurden alle Anzeigenblattverlage, die bei der BVDA gelistet sind, recherchiert und deren Webpräsenz bewertet. Beinhaltete dieser lediglich Verlagsinformationen (wie eine Kontakt-Adresse für die Anzeigenaufgabe) oder sogar nur eine Kontaktseite bei dem Onlineauftritt der zugehörigen Lokalzeitung, wurde er als „ohne redaktioneller Internetauftritt“ eingestuft. Alle Portale, die einen als redaktionell zu bewertenden Onlineauftritt hatten (Kriterium: mindestens einen redaktionellen Beitrag pro Monat) wurden dann mit dem Sistrix-Tool untersucht, da Anzeigenblätter nicht in der Breite bei der IVW oder ähnlichen Diensten gelistet sind. Der Sistrix-Sichtbarkeitsindex ist ein wichtiger und etablierter Anhaltspunkt für den Erfolg einer Domain in den Suchergebnissen. Dafür misst Sistrix die ersten einhundert Treffer von rund einer Viertelmillion deutschsprachiger Keywords. Der Index setzt sich dann aus der Platzierung einer Domain bei den überwachten Keywords und dem zu erwartenden Traffic für die jeweilige Suchanfrage zusammen.

48% der Anzeigenblätter ohne redaktionellen Internetauftritt

Die Ergebnisse zeigen ein erschreckendes Bild: Die Online-Reichweiten von Anzeigenblättern sind kaum vorhanden. So haben ca. 48% der Anzeigenblätter in Deutschland nach der oben angeführten Definition gar keinen redaktionellen Online-Auftritt. 43% haben zwar einen redaktionellen Online-Auftritt, sind aber mit einem Sistrix-Index von unter 0,25 bei Suchmaschinen quasi unauffindbar.

7% haben mit einem Sistrix-Wert zwischen 0,25 und 1 nur ein mittleres Google-Ranking und lediglich 2% der Anzeigenblätter haben einen Sistrix-Wert über 1 und damit zumindest für einen Anbieter von lokalen Informationen einen als gut einzustufenden Online-Auftritt.

Google-Ranking der Anzeigenblätter in Deutschland



Folgende Anzeigenblätter bilden die Top 20 der reichweitenstärksten Angebote in Deutschland, wenn man den Sistrix-Index als Basis heranzieht. (Auswertung über Sistrix, Stand 24.07.2013)

	Domain	Index
1.	www.lokalkompass.de/	12,65
2.	www.wochenblatt.de	2,25
3.	www.wochenanzeiger.de	1,16
4.	www.wochenspiegelonline.de	1,04
5.	www.wochenspiegellive.de	0,90
6.	www.kreisbote.de	0,90
7.	www.kreiszeitung-wochenblatt.de	0,80
8.	www.hallo-muenchen.de	0,59
9.	www.echonews.de	0,50
10.	www.abendblatt-berlin.de	0,48
11.	www.hamburger-wochenblatt.de	0,46
12.	www.giessener-zeitung.de	0,42
13.	www.extratip.de	0,40
14.	www.wochenblatt.net	0,37
15.	www.sauerlandkurier.de	0,37
16.	www.koelner-wochenspiegel.de	0,35

17.	www.primavera24.de	0,35
18.	www.wochenspiegel-web.de	0,33
19.	www.elbe-wochenblatt.de	0,31
20.	www.blickpunkt-brandenburg.de	0,27

Überraschend ist, dass es nur 5 Portale über die Marke eines Sistrix-Wertes von 1 schaffen (zum Vergleich: Spiegel Online hat einen Sistrix-Index von 455, die Augsburger Allgemeine einen Wert von 22). Vor allem der Erstplatzierte lokalkompass.de, das gemeinsame Portal der Anzeigenblätter der WWV & ORA, sticht mit einem Wert von knapp 13 deutlich hervor. Was machen diese Portale anders und besser als der große Rest? 10 Learnings für einen erfolgreichen Online-Auftritt:

1. Alle redaktionellen Inhalte online verfügbar machen

Dieser Punkt scheint banal, ist aber bei fast der Hälfte der untersuchten Anzeigenblätter nicht gegeben: Generell sollten alle redaktionellen Inhalte online gestellt werden und auch langfristig online bleiben.

2. Das Angebot an lokalen Inhalten durch die Einbindung von Lesern erweitern

Der Lokalkompass ist der einzige Anbieter unter den Top 10, der seine Leser mit einbindet, um das Angebot an lokalen Inhalten auszubauen. Gerade im Lokalen funktioniert dieses Konzept besonders gut – denn Leser sind oft Experten für die Themen, für die sie sich interessieren – vom Verein über den Faschingsumzug bis zur Theateraufführung in der Schule.

3. Redaktionelle Inhalte nach SEO-Grundlagen gestalten

Damit Inhalte gut bei Google ranken können, müssen gewisse Grundlagen auf der Seite geschaffen sein. Dazu zählen eine aussagekräftige Überschrift (die als H1 gekennzeichnet ist) und gute Meta-Descriptions und -Titles.

4. Die Seitenstruktur des eigenen Online-Auftritts optimieren

Wenn Google die guten und wichtigen Inhalte erkennen soll, muss die Seite eine gute Onpage-Struktur haben. Dazu gehören unter anderem ein gutes System zur Verschlagwortung der Inhalte (Tagging-System), aussagekräftige Rubriken und aussagekräftige Autorenprofile, die am besten auch mit dem GooglePlus-Autorenprofil verbunden sind. Auch technische Details wie eine ständig aktualisierte Sitemap und nach schema.org strukturierte Daten (z.B. für Veranstaltungen) sind hilfreich.

5. Social-Media-Funktionen zulassen

Nicht nur Google liebt es, wenn die Inhalte oft auf sozialen Netzwerken geteilt werden. Einzigartige Inhalte werden gerne auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und GooglePlus geteilt und liefern damit zusätzliche Besucher für das Portal.

6. Google News nutzen

Der Nachrichtendienst Google News kann genutzt werden, um die Reichweite auch bei umkämpften Suchbegriffen auf die hochwertigen Inhalte des Portals zu lenken.

7. Für gute Usability sorgen

Google wertet eine lange Verweildauer und geringe Absprungraten grundsätzlich positiv. Durch eine gute Usability, Teaser zu weiterführenden Themen, passende Bildergalerien sind die Besucher der Seite geneigt,

sich länger und auführlicher umzuschauen. Die Folge sind höhere Klickzahlen und ein besseres Google-Ranking.

8. Community-Funktionen bereitstellen

Durch Community-Funktionen wie Kommentare, „Gefällt-mir“-Funktionen bei Bildern, Umfragen, Gewinnspielen, etc. können die Leser aktiv an das Portal gebunden werden.

9. Dem Nutzer Verlinkungsmöglichkeiten an die Hand geben

Links sind immer noch eine der wichtigsten Ranking-Faktoren für Google. Einige Portale haben zum Beispiel ausgereifte Widget-Funktionen, die es den Nutzern leicht machen, die Inhalte vom Portal auch auf anderen Webseiten einzubetten – und damit Links für das Portal zu generieren.

10. Nachrichten bestimmten Orten zuweisen

Gute Portale besitzen eine Ortslogik, die jedem Beitrag den richtigen Ort des Geschehens zuweist und Lesern eine Übersicht die Nachrichten für eine Stadt liefert.

Make or buy?

Die wenigen gut platzierten Portale zeigen, welches Reichweitenpotential Anzeigenblätter im Lokalen grundsätzlich haben. Die Learnings zeigen aber auch, welche Komplexität und Aufwand hinter diesen erfolgreichen Portalen steckt. Die Konzeption und notwendige ständige Weiterentwicklung von eigenen Lösungen ist anspruchsvoll und ressourcenintensiv.

Eine Alternative ist es, auf bewährte Technologien von spezialisierten Anbietern zu setzen. Fünf Anzeigenblätter aus den Top 20 setzen auf die Technologie von Gogol Publishing. Neue Kunden können von den Erfahrungen profitieren und steigen sofort mit einem ausgereiften Portal ein, das auch die Sicherheit bietet, dass es ständig weiterentwickelt wird.

Über gogol medien:

gogol medien aus Augsburg stellt mit Gogol Publishing das einfache Redaktionssystem für Zeitung auf allen Kanälen bereit, das insbesondere für Anzeigenblätter, Lokalzeitungen, Corporate Publishing und Fachmedien Best-Practice-Branchenlösung bietet. Die über 300.000 Leserreporter auf Kundenportalen machen Gogol Publishing zum Innovationsführer im Bereich digitaler Journalismus. Die mehrfach ausgezeichneten Lösungen von gogol medien werden von den größten europäischen Verlagen, wie FUNKE, Madsack, Springer, Moser oder Styria eingesetzt.

Medienkontakt:

Sandra Iris Eilenstein
+49 (89) 898687 20
ITPR Information-Travels Public Relations
sandra.eilenstein@information-travels.de

Kontakt gogol medien:

Dr. Martin Huber
+49 (821) 907844-0
Geschäftsführer gogol medien GmbH & Co. KG
info@gogol-medien.de