

Google-News-Optimierung

Stand: 28.02.2025

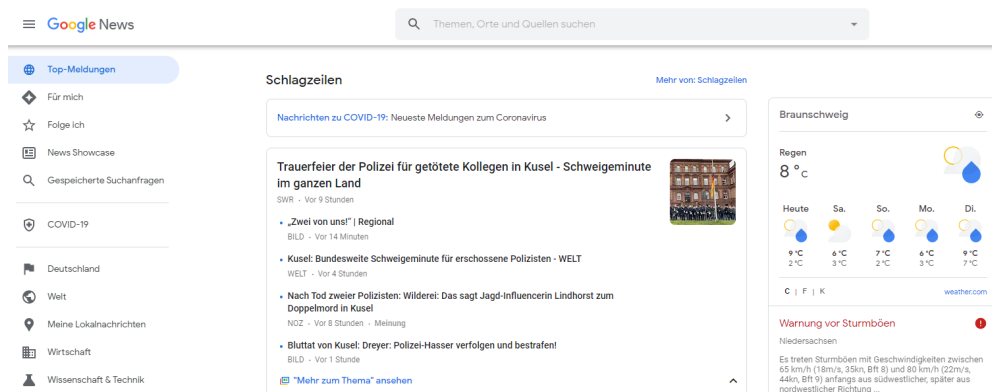
Google News ist eine gute Möglichkeit, um schnell einen umfassenden Überblick über verschiedene aktuelle Nachrichten zu erhalten. Die Beiträge stammen dabei nicht aus der Feder des Unternehmens, sondern von anderen Webseiten. Der Dienst sammelt mithilfe eines eigenen Algorithmus gegenwärtige Meldungen und zeigt diese in der Suchmaschine oder App an. Damit der eigene Beitrag weit oben auftaucht, kann er für den Dienst optimiert werden.

Darstellungsformen von Google News

Die akkumulierten Berichte werden auf verschiedene Weise eingebunden. Dadurch werden sie sowohl den Nutzern angezeigt, die **spezifisch** nach einer Neuigkeit zu einem bestimmten Thema suchen, als auch denjenigen, die sich **allgemein** über das Thema informieren möchten.

Google News als eigenständiger Dienst

Unter news.google.com bietet Google allen Interessierten ein **Feature** für tagesaktuelle Nachrichten an. Sie sind nach **Themenschwerpunkten** sortiert. In jedem Gebiet gibt es eine bestimmte **Rangfolge**, die der Algorithmus vorgibt. Zu dessen Arbeitsweise liegen jedoch keine genauen Informationen vor. Die Gebiete lassen sich weiter spezifizieren, indem **Oberkategorien** wie Sport oder Gesundheit ausgewählt werden können. Ein Wetterdienst ist ebenfalls neben dem Hauptfeed eingebaut.

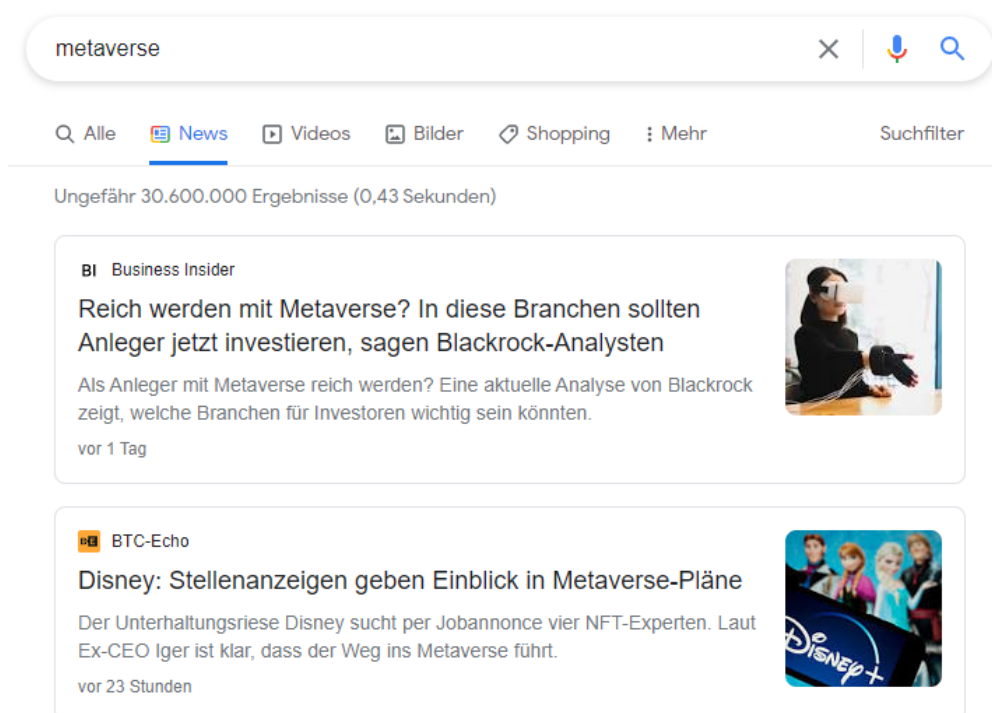


Bei der Desktop-Version befinden sich die verschiedenen Kategorien auf der linken Seite, in der Mitte ist der **Hauptfeed** und rechts das Wetter sowie ein **Panorama**. Eine ausführliche Aufschlüsselung der einzelnen Bereiche finden Sie hier:

Alles rund um Google News

News-Reiter in der Google-Suche

Neben dem eigenständigen Feature Google News gibt es in den SERPs auch einen **Reiter**, der als „**News**“ überschrieben ist. Er erscheint, sobald der Nutzer einen Begriff in die Suchleiste eingegeben hat. Im Gegensatz zur Gesamtübersicht in der App werden hier nur News angezeigt, die in Verbindung mit dem **spezifischen Stichwort** stehen. Hier ist die Reihenfolge ebenfalls vom Algorithmus abhängig.











The screenshot shows a Google search for 'metaverse'. The search bar contains 'metaverse' and has a search button. Below the search bar, there are tabs for 'Alle', 'News', 'Videos', 'Bilder', 'Shopping', and 'Mehr'. The 'News' tab is selected. Below the tabs, it says 'Ungefähr 30.600.000 Ergebnisse (0,43 Sekunden)'. There are two news snippets displayed:

- BI Business Insider**
Reich werden mit Metaverse? In diese Branchen sollten Anleger jetzt investieren, sagen Blackrock-Analysten
Als Anleger mit Metaverse reich werden? Eine aktuelle Analyse von Blackrock zeigt, welche Branchen für Investoren wichtig sein könnten.
vor 1 Tag
- BTC-Echo**
Disney: Stellenanzeigen geben Einblick in Metaverse-Pläne
Der Unterhaltungsriese Disney sucht per Jobannonce vier NFT-Experten. Laut Ex-CEO Iger ist klar, dass der Weg ins Metaverse führt.
vor 23 Stunden


Einbindung in die Universal Search als „Schlagzeilen“-Block



Die Nachrichtenbeiträge können zudem in den **SERPs** auftauchen. Gilt ein Suchbegriff als Teil einer Neuigkeit, wird oberhalb der Suchergebnisse eine **abgetrennte Box** dargestellt, die mit „**Schlagzeilen**“ betitelt ist. Dadurch bekommt der Nutzer Meldungen angezeigt, selbst, wenn er nicht explizit danach gesucht hat.



metaverse ×  


 Alle  News  Videos  Bilder  Shopping  Mehr Suchfilter

Ungefähr 1.260.000.000 Ergebnisse (0,62 Sekunden)

 **Schlagzeilen**

 IT Daily
Experte fordert mehr Datenschutz im Metaverse - it-daily.net
vor 4 Stunden 

 derStandard.de
Facebooks Metaverse: Der Eskapismus im Kulturwandel - Kultur
vor 1 Tag 

 [Mehr Nachrichten](#)

Häufig entsprechen die dort dargestellten Meldungen den ersten Neuigkeiten im News-Reiter. Wie genau der Google-Algorithmus die Beiträge rankt, ist allerdings nicht bekannt. Die **Häufigkeit**, mit der die Nutzer auf einen Link klicken, spielt wahrscheinlich eine große Rolle.

Die eigene Website in den Google News

Wird der **eigene Artikel** bei Google News weit oben in den Rankings angezeigt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer auf die Weiterleitung klicken und den Artikel lesen. Dadurch ermöglicht einem der Google-Dienst, eine **hohe Reichweite** zu generieren. Es ist demnach für Inhaber einer Nachrichtenwebsite besonders attraktiv, vom Algorithmus berücksichtigt zu werden.

Damit das Nachrichtenportal aufgenommen wird, ist eine **Registrierung** in der Google News Publisher Console nötig. Dort werden die Daten der Seite, unter anderem die URL, eingegeben und ein Antrag ausgefüllt. Innerhalb von **60 Tagen** erfolgt die Rückmeldung seitens Google, ob die benötigten Voraussetzungen erfüllt sind. Sie teilen sich in technische und inhaltliche Richtlinien auf.

Unter die technischen Anforderungen fällt zum Beispiel das Vorliegen von **HTML-Links**, eine gleichbleibende URL sowie ein **strukturierter Seitenaufbau**, bei dem nicht zu viel Werbung direkt in die Beiträge eingebunden ist. Zudem muss ein klar ersichtliches **Impressum** vorhanden und mehrere Autoren für die Beiträge zuständig sein.

Insgesamt muss ein eindeutiges **redaktionelles Engagement** erkennbar sein. Die Beiträge sollen informieren und keine Produkte bewerben. Daher dürfen sich Artikel mit unterschiedlichen kommunikativen Absichten nicht mischen. Formate wie Blogbeiträge eignen sich nicht für die Aufnahme, da ein journalistischer Hintergrund bei ihnen schwerer nachzuvollziehen ist.

Um die Wahrscheinlichkeit einer Aufnahme zu erhöhen, sollten Sie mit der Anmeldung so lange warten, bis Sie ein kleines **News-Archiv** aufgebaut haben. Dadurch liegen **Referenzen** vor, die Google helfen, die Website besser einschätzen zu können. Das betrifft zum einen das regelmäßige Veröffentlichen und zum anderen eine neutrale Meldung relevanter Themen.

Artikel für Google News optimieren

Google News bietet durch die drei unterschiedlichen Darstellungsformen der Neuigkeiten und der dahinterstehenden Webseiten enormes Potenzial, von Nutzern wahrgenommen zu werden. Dementsprechend ist die Zahl der **Mitbewerber** hoch und das Interesse groß, weit oben in den Listen aufzutauchen. Mit ein paar Ansatzpunkten ist es möglich, seine Aussichten auf einen Platz in den Google News zu verbessern.

Keywords und Textoptimierung

Wie auch bei anderen Websites gilt bei Newsbeiträgen das Aufgreifen bestimmter **Keywords**. Das ergibt sich meist schon aus der Neuigkeit, über die berichtet wird. Dadurch erkennt der Algorithmus, dass der Beitrag zu einem bestimmten **Thema** dazugehört. Selbstredend darf das Keyword nicht allein stehen, sondern muss im Text berücksichtigt werden. Bestenfalls taucht das Hauptkeyword innerhalb der **ersten Sätze auf**. Das **Datum** folgt dem gängigen europäischen Format (DD.MM.YYYY).

Newsbeiträge sollten mindestens **250 Wörter** lang sein, um sinnvoll als solche erfasst zu werden. Schlagzeilen dürfen die Hälfte der Wörter aufweisen. Die **Überschrift** sollte Neugier wecken, ohne 100 Wörter zu überschreiten. Achten Sie darüber hinaus darauf, den **Teaser** nicht zu vernachlässigen. Er wird ebenso angezeigt und sollte Keywords beinhalten.

Aktualität

Bei der Veröffentlichung einer Nachricht oder einer aktuellen Entwicklung ist die **Schnelligkeit** nach der Bekanntmachung ein entscheidender Faktor. Alle verfolgen das Ziel, schneller als andere Portale zu sein. Ist man einer der ersten, die eine Nachricht veröffentlichen, wirkt sich das positiv auf die Rangfolge in den Google News aus. Der Beitrag selbst kann nach der Herausgabe **bearbeitet** werden, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Dabei sollte aber stets der **Mehrwert** für den Leser beachtet werden.

Um in die Universal Search, also die SEPRs, eingebunden zu werden, müssen mehrere Quellen über ein Ereignis berichten. Ist das nicht der Fall, kann die Meldung aber trotzdem bei Google News angezeigt werden.

Bilder

Im Allgemeinen dienen **Bilder** dazu, Beiträge zu **veranschaulichen**. Newsartikel sind dabei keine Ausnahme. Bei ihnen wird das verwendete Bild auch bei Google News sowie in den SERPs angezeigt. Im Artikel befindet es sich direkt unter der Überschrift. Damit es übernommen wird, muss es zu demselben Webhost gehören wie die News selbst. Für eine Google-News-Optimierung und um die **Barrierefreiheit** zu unterstützen, sollte eine Beschreibung des Bildes mithilfe des **ALT-Attributs** gesetzt werden. Hier bietet sich ebenso die Möglichkeit, das Keyword unterzubringen. Das Bild sollte im **JPEG-Format** hochgeladen sein.

Sitemaps

In Verbindung mit Newsseiten ist eine **Sitemap** ein sinnvolles Mittel, um neue Meldungen zu übertragen. Auf ihr befinden sich alle Bereiche einer Website **strukturiert** aufgelistet. Die dafür genutzte **XML-Datei** wird in der [Google Search Console](#) hinterlegt. Sie enthält dabei nur die aktuellsten Artikel der Seite, die nicht älter als **48 Stunden** sein sollten. Dadurch kann sie der Crawler berücksichtigen und die Anzahl an Beiträgen in der Sitemap bleibt übersichtlich. Daher muss das **Datum** der jeweiligen Beiträge mitgeliefert werden.

Idealerweise sollte sich die Sitemap im Zuge der Google-News-Optimierung automatisch aktualisieren, um die neuesten Links aufzunehmen. Diese müssen einwandfrei mit dem **Status Code 200** funktionieren.

Domain Trust

Bei der Auswahl spielt ebenfalls das **Vertrauen** in die Artikel eine tragende Rolle. Externe Beurteiler schulen den Google-Algorithmus auf bestimmte **Signale**, um die Auswahl geeigneter Seiten effektiver vorzunehmen. Das beinhaltet einerseits **hilfreiche Informationen** für die Leser und andererseits einen Verzicht auf unerklärliche Weiterleitungen oder Ähnliches.

Dazu gehört auch das **Überprüfen** von **Verlinkungen**. Um die Vertrauenswürdigkeit zu stärken, sollten jegliche Verlinkungen auf glaubwürdige Websites führen, wie etwa große Verlage oder offizielle Seiten. Das Gleiche gilt für Links, die auf Ihre Website verweisen. Zudem nimmt sich der Algorithmus die Domain des Newsportals vor und überprüft, welche damit in Verbindung stehen. Sollten mehrere als nicht vertrauenswürdig eingestuft werden, wirkt sich das entsprechend negativ aus.

Links, die nicht vom Crawler erfasst werden sollen, kennzeichnet man für das Programm mit [rel="nofollow"](#). Das betrifft unter anderem **Werbelinks**, die auf dem Newsportal eingebunden sind. Sie wirken nicht unterstützend und sollen daher nicht berücksichtigt werden. Des Weiteren finden **Unterseiten**, die Teile des Contents aufgreifen, beispielsweise ein verlinktes PDF, so keine Beachtung.

Ein gut geführtes **Impressum** ist nicht nur Pflicht, es weckt auch Vertrauen in die Seitenbetreiber, die transparent erwähnt werden. Bei der Überprüfung der Authentizität der Seite kann der Algorithmus darauf Bezug nehmen und es positiv für den Besitzer auslegen.

AMP

Neben dem Aspekt, wie schnell die Artikel veröffentlicht werden, ist ebenso die **Ladegeschwindigkeit** des jeweiligen Newsportals für den Algorithmus wichtig. Der Leser erwartet eine **schnelle Informationsweitergabe**, die bei langen Ladezeiten nur schwer gegeben ist. Gerade bei mobilen Zugriffen besteht andernfalls die Möglichkeit, dass der Nutzer die Seite wieder schließt. Daher sollte sie höchstens **200 Millisekunden** betragen.

Um ein vorzeitiges Verlassen zu verhindern, nutzen immer mehr Portale **AMP** (Accelerated Mobile Pages). Das Framework wird von Google zur Verfügung gestellt und kann von jeder Seite genutzt werden. Dabei entwerfen die Betreiber eine **alternative Version** der Website, die dadurch einen kürzeren HTML-Code und ein kompakteres [CSS](#) bekommt. Google speichert die AMP-Seite auf einem Proxyserver. Dieser liegt im Content Delivery Network (CDN). Die Website wird in den mobilen SERPs dargestellt und durch ein Blitzsymbol sowie die Bezeichnung „AMP“ hervorgehoben. Im Kontext einer Google-News-Optimierung ist es sinnvoll, eine AMP-Seite in Erwägung zu ziehen.

Insgesamt legt Google seinen Fokus verstärkt auf mobile Versionen, nicht zuletzt durch den sogenannten **Mobile-First-Ansatz**, bei dem jede Website mobiloptimiert erstellt werden soll. Darüber hinaus gab es verschiedene [Updates](#), um den Entwicklungen der gehäufteten Nutzung auf Mobilgeräten gerecht zu werden.