

Content ist King:

Sich gegen Content- Diebe wehren

Auf der Suche nach Content für ihre Webseiten und Blogs beschreiten manche (Web-)Dienstleister eigenwillige Wege. Sie kopieren interessante Artikel anderer Unternehmen, schreiben diese kurz um und stellen sie dann als eigene Texte ins Netz – ohne dass sie der Hauch eines schlechten Gewissens plagt.

Von Bernhard Kuntz

„Content is King“ – diese Parole hört man von Onlinemarketing- und SEO-Beratern oft, wenn es um das Puschen und suchmaschinentechnische Optimieren von Webseiten geht. Entsprechend verzweifelt suchen sie zuweilen nach Content für ihre Webseiten und Blogs, um diese regelmäßig mit Inhalt zu füttern. Denn das Verfassen eines flotten Blog-Beitrags oder knackiger Tipps kostet Zeit. Und selbst dem kreativsten Menschen gehen irgendwann die Ideen aus, wenn er ein, zwei Mal pro Woche einen Blog-Beitrag verfassen möchte. Was also tun, wenn mal wieder die erforderliche Zeit oder Idee fehlt?

Manch findiger Wiki- und Blog-Betreiber hat dann den Gedanken: Ich kann ja mal das World Wide Web durchforsten. Schließlich hält es einen nahezu unerschöpflichen Fundus an Texten parat. Gedacht, getan! Und stößt der Blogger auf einen interessanten Text, dann kopiert er ihn – wie weiland Karl-Theodor zu Guttenberg – mal eben, schreibt ihn um und stellt ihn anschließend als eigenes Werk ohne Quellenangabe auf seine Webseite oder in seinen Blog.

Text-Klau – ein verbreitetes Phänomen

Text-Klau im Internet – das ist ein weit verbreitetes Phänomen. Diese Erfahrung sammelte auch der Darmstädter PR-Journalist und SEO-Experte Andreas Lutz. Er schrieb im April 2013 einen Tipp-Artikel mit dem Titel „Wie Sie den passenden SEO-Unterstützer finden“ und bot ihn Print- und Onlinemedien zum Veröffentlichen an. Und weil die Tipps offensichtlich nicht schlecht waren, wurden sie von mehreren Medien publiziert. Das freute Lutz. Doch leider sandten ihm nicht alle Medien, die seine Tipps publizierten, einen Print- oder Online-Beleg zu. Also setzte sich Lutz Anfang Juni an seinen PC und gab bei Google Wortkombinationen wie „SEO-Berater ...“, „SEO-Unterstützer ...“ und „SEO-Experten finden“ als Suchbegriffe ein. Mit einem erstaunlichen Ergebnis. Nicht nur deutlich mehr Print- und Onlinemedien, als er wusste, hatten seine Tipps publiziert. Nein, auch mehrere Beratungsunternehmen – vor allem aus dem SEO- und Onlinemarketing-Bereich – fanden seine Tipps offensichtlich so gut, dass sie diese in mehr oder minder umgeschriebener und gestraffter Form entweder auf ihrer Webseite oder in ihrem Blog publizierten. Leider stets, ohne die Quelle zu nennen.

Sogar auf dem Portal der Volks- und Raiffeisenbanken für ihre mittelständischen Kunden www.mittelstanddirekt.de fand er in modifizierter Form seine Tipps. Zum Beispiel: Unternehmen, die einen SEO-Unterstützer suchen, sollten bei von Google hoch gerankten Webseiten „im Impressum oder im Quelltext“ nachschauen, „ob dort möglicherweise der SEO-Experte genannt“ wird. Des Weiteren den Tipp: Die Unternehmen sollten potenzielle Unterstützer bitten, ihnen Referenzkunden nebst den Suchbegriffen zu nennen, auf die sie deren Webseiten optimierten, und dann schauen, wie gut

diese tatsächlich im Netz dastehen. Zudem sollten sie den potenziellen Unterstützern bewusst „einige allgemeine Suchbegriffe wie ‚Coaching‘ oder ‚Projektmanagement‘ nennen und diese danach fragen, wie sie ihre Seite bezogen auf diese Keywords optimieren würden – um Schaumschläger, die das Blaue vom Himmel versprechen, von seriösen Anbietern zu unterscheiden. Überraschend war für Lutz insbesondere, dass sich die „Tipp-Klauer“ nicht einmal die Mühe machten, die Überschrift und die in seinem Artikel genutzten Beispiele so weit zu ändern, dass er diese bei Google-Suchabfragen nicht sofort findet.

Plagiatoren versuchen es „halt mal“

Daraufhin schrieb der Inhaber der PProfilBerater GmbH, für die Andreas Lutz arbeitet und in deren Auftrag er den Artikel verfasst hatte, die Betreiber der Webseiten und Blogs, bei denen die „Parallelen“ am größten waren, eine Mail mit folgendem Text: „Sehr geehrter Herr ..., es freut mich, dass Ihnen der Tipp-Artikel meines Mitarbeiters ‚Den passenden SEO-Berater/-Unterstützer finden‘ so gut gefallen hat, dass Sie ihn als Grundlage zum Formulieren eigener Tipps in Ihrem Blog verwendet haben. Sie gaben sich zwar Mühe mit dem Umschreiben, trotzdem weist Ihr Text nicht nur inhaltlich sehr viele ‚Parallelen‘ mit den Tipps meines Mitarbeiters auf, einige Kernsätze sind fast eins zu eins identisch.“ Danach bat er die Angeschriebenen, den Text von ihrer Webseite beziehungsweise aus ihrem Blog zu entfernen. Alternativ könnten sie unter der Veröffentlichung auch die Textquelle nennen und einen Link auf die Webseite seines Unternehmens setzen.

Zu den Angeschriebenen zählte eine Internetberatung in Mecklenburg-Vorpommern, die auf ihrer Webseite stolz verkündet, sie zähle „zu den besten SEO-Dienstleistern in Deutschland“ und sei als solche ausgezeichnet worden. Die Reaktion des Inhabers dieser Beratung war typisch für die angeschriebenen Unternehmen. Kurze Zeit nach dem Versenden der Mail traf beim Arbeitgeber von Lutz eine Antwortmail mit dem Text „HAB ICH GEMACHT!!!“ ein – ohne Anrede, Entschuldigung oder sonst etwas. Als der Agenturinhaber daraufhin schaute, wo der Blogbetreiber den Quellenhinweis platziert hatte, stellte er fest: Ganz unten, unter dem Text, hatte er unter der Überschrift „Ein paar weiterführende Infos“ mit den Worten „mehr Punkte“ einen Link auf eine Veröffentlichung des Artikels von Herrn Lutz platziert – ohne Namensnennung.

Der Agenturinhaber schrieb daraufhin an den Blogbetreiber: „Ihre Verlinkung ‚mehr Punkte‘ ist mir zu versteckt.“ Er solle unter dem Blogbeitrag bitte folgenden Text platzieren: „Nähere Infos: Die PProfilBerater GmbH (mit Verlinkung auf unsere Webseite, wo die Tipps auch stehen)“. Daraufhin erhielt er die lapidare Antwortmail: „War ein Versuch! Ich werde den Artikel am Wochenende **Fortsetzung auf Seite 10**

Fortsetzung von Seite 9

umarbeiten.“ Erneut ohne Anrede, Entschuldigung oder sonst etwas.

Plagiatoren plagt kein schlechtes Gewissen

Das brachte den Agenturinhaber endgültig auf die Palme und er schrieb an den Blogbetreiber: „Sehr geehrter Herr ..., Sie scheinen bezogen auf das Thema ‚Content-Klau‘ recht schmerzfrei zu sein.“ Zudem drohte er ihm: „Wenn der Text mit der Überschrift ‚SEO Berater – Fünf Tipps für den Richtigen‘ nicht bis Dienstag verschwunden ist, greife ich das Thema journalistisch auf.“ Daraufhin verschwanden die Tipps aus dem Blog. Stattdessen stand dort nun ein Hinweis, der Text werde überarbeitet. Parallel dazu sandte der Blog-Betreiber eine Mail an den Agenturinhaber, er verstehe dessen Aufregung nicht: „Ich habe doch nur ein Thema im Internet aufgegriffen ... – passiert tagtäglich da draußen.“

Stimmt! Es passiert „tagtäglich da draußen“, dass Blog- und Webseiten-Betreiber sowie „Social-Media-Aktivist“ Texte von anderen Personen und Organisationen „klauen“, sie mehr oder minder stark umschreiben und dann als eigene Machwerke publizieren – ohne Nennung ihrer Quellen. Und dabei empfinden sie auch kein Unrechtsgefühl – schließlich ist das, was

im Netz steht, ja kostenlos. Oder? Also kann man zum Beispiel einen Text auch mal schnell mit „copy and paste“ kopieren und für eigene Zwecke verwenden – selbst wenn dessen Urheber in die Erstellung Zeit oder Geld investiert hat.

Zwischen „Ideen-“ und „Text-Klau“ differenzieren

Wenn Schüler und Studenten für ihre Referate oder Seminararbeiten so verfahren, dann mag das akzeptabel sein – hierüber mögen ihre Lehrer und Professoren entscheiden. Anders sieht die Sache aus, wenn ein Unternehmen einem anderen dessen Texte klaut und diese für das eigene Marketing nutzt – insbesondere dann, wenn der Plagiator sich zudem im selben oder in einem verwandten Geschäftsfeld tummelt wie deren ursprünglicher Verfasser. Dann sollten die Betroffenen hiergegen vorgehen. Zum Beispiel, indem sie den „Plagiator“ zunächst höflich bitten, den Text von seiner Webseite oder aus seinem Blog zu entfernen. Und wenn das nichts fruchtet? Ihm mit einer Abmahnung drohen.

Dabei gilt es jedoch zwischen einem „Ideen-Klau“ und einem „Text-Klau“ zu unterscheiden. Denn Ideen und Gedanken sind, sobald sie publiziert wurden, nicht nur für jeden zugänglich. Jeder kann sie sich auch aneignen, mit eigenen Erfahrungen verknüpfen und sie so für sich verarbeiten. Das tut (hoffentlich) jeder Berater Tag für Tag, denn nichts anderes ist letztlich lernen. Anders sieht es jedoch bei Texten aus. Sie bleiben das Eigentum ihres Schöpfers. Und wer sie trotzdem – ohne Erlaubnis des Autors – kostenlos (gewerblich) nutzen möchte? Der sollte wenigstens so schlau sein, die Texte so stark zu überarbeiten, dass ihre Herkunft nicht mehr erkennbar ist. Doch hierzu sind die meisten „Text-Klauer“ zum Glück nicht nur zu faul. Ihnen fehlt oft auch die nötige Fantasie und Erfahrung, um beispielsweise die Praxisbeispiele, durch die ein Text lebt, durch neue zu ersetzen. Deshalb sind Textplagiate meist leicht erkennbar.

Sich gegen Text-Klau wehren

Trotzdem sollte man gegen offensichtliche Plagiate vorgehen. Denn angenommen Sie haben einen Text – ganz gleich zu welchem Thema – verfasst und dieser wurde mehrfach online veröffentlicht. Angenommen zudem, eine andere Person sucht im Netz nach entsprechenden Inhalten mit einer bestimmten Suchwort-Kombination. Dann ist es für sie verwirrend, wenn in der Trefferliste (weitgehend derselbe) Text von mehreren verschiedenen Autoren angezeigt wird. Und da sie nicht weiß, wer dessen ursprünglicher Verfasser ist, geraten Sie schnell selbst in den Verdacht, Texte anderer Personen oder Organisationen abzukupfern, obwohl Sie deren Urheber sind. Das gilt insbesondere dann, wenn der abgekupferte Text in der Google-Trefferliste eventuell sogar noch vor Ihrer Veröffentlichung angezeigt wird. Denn dann erntet der „Plagiator“ die Früchte Ihrer Arbeit.

**Zum Autor:
Bernhard Kuntz**

ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, für die auch der im Artikel erwähnte PR-Journalist und SEO-Spezialist Andreas Lutz arbeitet. Ende Oktober erscheint die 4. völlig überarbeitete und aktualisierte Fassung seines Buchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online“ (Telefon: 06151/896 59-0; E-Mail: info@die-profilberater.de; Homepage: www.die-profilberater.de).

**TERMINE**

05.11.2013, MÜNCHEN

13.11.2013, DÜSSELDORF

19.11.2013, HAMBURG

online communication conference

Das eintägige Konferenzprogramm gibt einen Überblick über aktuelle Trends der Onlinekommunikation und zeigt Strategien zum effektiven Einsatz von Kommunikationslösungen für den Unternehmenserfolg auf. Die Themenauswahl reicht von CRM und Big Data über E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing bis hin zu Multichannel-Strategien und Customer Journey. www.online-communication-conference.de

06.11.2013, MÜNCHEN

14.11.2013, FRANKFURT

20.11.2013, HAMBURG

The Search Conference

Experten präsentieren den Teilnehmern Case Studies und Linkaufbau, Keywordauswahl, SEO & Social Media Marketing, Onsite-Strategien, Google Updates & Co. Onlinemarketing-Leiter, -Manager, SEO/SEM-Verantwortliche, E-Commerce-Leiter und Geschäftsführer aus mittelständischen bis Großunternehmen aller Branchen erhalten hier das Know-how, um den Suchmaschinentraffic auf ihren Webseiten dauerhaft zu steigern. www.search-conference.de/

06.11.2013, ZÜRICH

i2 Summit

Die Fachkonferenz zeigt mit Vorträgen und Diskussionen zu aktuellen Entwicklungen und Zukunftskonzepten für Intranet und Internet. Das interaktive Konferenzformat bietet viel Diskussion und Experten-Workshops. Zusätzlich gibt es ein ergänzendes Seminarangebot zu Intranet-Management und Social Intranet. www.i2summit.ch/index.html