

Ganz oben bei Google



Effektives Online-Marketing heißt heute: Von Google gefunden zu werden. Wie also können kleine Unternehmen die größte Suchmaschine der Welt für sich nutzen?

Es ist der Traum eines jeden Anbieters: Sein Produkt taucht bei Suchanfragen potenzieller Kunden ganz oben auf Googles Ergebnisseite auf. Tatsächlich kann eine kluge Marketingstrategie das Suchergebnis beeinflussen. Dazu muss man wissen, wie Google den Suchenden zu den Suchergebnissen bringt. Doch kaum ein Mittelständler hat Zeit, die komplexen algorithmischen Tiefen zu verstehen, die zwei kalifornische Computerspinner sich vor 20 Jahren ausdachten. Es reicht zu wissen, dass Google die meistgenutzte Suchmaschine der Welt ist und in Deutschland einen Marktanteil von 95 Prozent hat – weit vor Bing oder Yahoo. Um Google besser für sich zu nutzen, muss die eigene Internetpräsenz optimiert werden, um bei Google, wie der IT Fachmann sagt, gut zu „ranken“.

Bei solch einer Suchmaschinenoptimierung (SEO) helfen Spezialisten.

Sven Deutschländer von SEO-Profi Berlin, einer Marke der dskom Marketingagentur, ist so ein Spezialist. Er hat vorwiegend mit KMU zu tun und weiß: „Mittelständler sind sehr gut in dem, was sie anbieten, brauchen aber Unterstützung beim Marketing.“ Häufig berät er regionale Unternehmen. Auf deren Websites ist die Dienstleistung oft nur stichwortartig beschrieben, und häufig fehlt die Ortsangabe, dabei ist der Standort oft das entscheidende Kriterium für potenzielle Kunden. „Viele Unternehmer denken nicht vom Nutzer her. Wenn der mit der Website nicht klarkommt, wird die Suchmaschine das auch nicht!“ Doch wie

wird der „Match“, die Übereinstimmung zwischen Suchintention und Suchergebnis, hergestellt?

Gute Seiten, schlechte Seiten

Matthias Schmeißer von seo-nerd beginnt mit einem kritischen Blick auf die Website seines Kunden, untersucht aber auch die Netzaktivitäten des Unternehmens etwa auf Portalen und in sozialen Medien. Daraus entwickelt der Berliner Dienstleister seine kundenspezifische Suchmaschinenoptimierung. Diese umfasst zunächst das technische SEO, also die Optimierung der Unternehmensseite unabhängig von ihren Inhalten: Dazu gehören die Erhöhung der Ladegeschwindigkeit, die Anpassung an mobile Endgeräte, die „Entrümpelung“ der Seite von Code-Schnipseln und doppelten Inhalten sowie die Strukturierung der Seite für optimale maschinelle Erkennbarkeit, die letztlich für ihre Sichtbarkeit sorgt. „Tote Links“, die auf keine existente Seite verweisen, verwirren Suchroboter und lassen die Seite im Ranking sinken, egal wie

sondern der Suchende: Wie lange hält er sich auf der Seite auf, wie viele Unterseiten klickt er an, kommt es zur Conversion, also zur Kontaktaufnahme, vielleicht sogar zum Kauf?

Digitaler Hedonismus: Google will das „maximale Nutzererlebnis“

Ein wesentliches Signal wird durch einen recht neuen, selbstlernenden Algorithmus identifiziert. RankBrain wurde 2015 implementiert und versteht auch solche Suchanfragen, die bislang nie auftauchten. RankBrain erkennt die Relevanz von Webseiten fast wie ein echter Mensch: Nicht die Anzahl der Keywords ist entscheidend, sondern die Signale, die auf die Zufriedenheit des Nutzers mit dem Suchergebnis hindeuten. Für Sönke Strahmann, Geschäftsführer der Fairrank Agentur in Köln, heißt das: „Google zwingt das Unternehmen dazu, die eigenen Stärken herauszuarbeiten. SEO-Agenturen wie wir helfen dabei.“ Da Google immer besser darin wird, die Absicht einer

Suchanfrage zu erkennen und vorherzusagen (wird ein Produkt gesucht, ein Ereignis, ein Ausflugsziel oder ein wissenschaftlicher Artikel?), müssen sich Unternehmen darauf einstellen. „Guter Content heißt: gute Geschichten von guten Autoren, die das Storytelling beherrschen – und nicht 1.000 eingekaufte

Links und unzählige Keywords, um das Ranking zu verbessern. Leichtbekleidete Models und das Wort Freibier mögen für ein paar Klicks sorgen, aber das ist nicht das, was Google unter Relevanz versteht.“ Und nur relevante Seiten ranken!

SEO ist nachhaltiges Marketing

Alle drei Marketingexperten sind sich einig: SEO ist eine nachhaltige, langfristige Kooperation. Denn Google hat eine permanente Evolution seiner Suchmaschine in Gang gesetzt. „Da der RankBrain Algorithmus selbstlernend ist, sind unzählige Updates am Tag möglich“, warnt Matthias Schmeißer. „Man kann sich nie auf seinen Lorbeeren ausruhen.“ Sönke Strahmann weiß: „SEO ist eine Haltung, eine Denkart, kein Marketinggag, den man mal einkauft.“ Auch wenn die Sprache aus dem Silicon Valley oft wie Marketing-Hokus Pokus klingt: BrainRank, Backlinks, Keyworddichte, Black Hat SEO, all das muss man als Unternehmer nicht verstehen. Für die meisten Chefs, so Sven Deutschländer, „ist das wie Steuererklärung und Zahnarzt zusammen“. Aber es gibt ja Dienstleister wie zum Beispiel ihn, seo-nerd und Fairrank. ■

„SEO ist eine Haltung, eine Denkart, kein Marketinggag, den man mal einkauft.“

Sönke Strahmann

nützlich ihre Inhalte sind. Backlinks, also Verweise von anderen Seiten auf die Unternehmensseite, waren lange ein Qualitätsmerkmal für Google. Doch diese Backlinks lassen sich leicht manipulieren, sagt Schmeißer: „Wir verzichten auf solche Techniken, denn Google bestraft Manipulationen. Den Ärger hat dann der Kunde, dessen Homepage von der Google Ergebnisseite verschwinden kann.“ Google macht da auch vor großen Namen nicht halt: 2006 wurde BMW aus dem Index entfernt, weil der Konzern durch Linkmanipulationen sein Ranking optimieren wollte.

Google hört die Signale

Letztlich bedeutet SEO aber Content-Optimierung: Wie erkennt Google kluge, gut geschriebene Inhalte, die die Erwartungen des Nutzers erfüllen? Die Zeiten, in denen das Unternehmen nur oft genug relevante Schlüsselbegriffe (Keywords) auf die Seite quetschen musste, sind vorbei. Zwar honoriert Google eine etwa dreiprozentige Keyworddichte, doch die Suchmaschine „denkt“ eben immer mehr vom Nutzer her: Sie analysiert das Nutzerverhalten auf Signale, die darauf hinweisen, dass die gefundene Seite tatsächlich das erwartete Nutzererlebnis generiert. Das heißt, zuletzt entscheidet gar nicht so sehr Google über die Position einer Seite auf der Suchergebnisliste,

seo-nerd
Fairrank GmbH
dskom

www.seo-nerd.de
www.fairrank.de
www.dskom.de

Bernd Ratmeyer
Wissenschaftsjournalist
und Lektor