



Damit Online-Suchen ins Schwarze treffen, müssen Fachleute bestimmte SEO-Spielregeln beachten.

Google lässt sich nicht austricksen – aber beeinflussen!

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION Wer hohe Klickzahlen will, der muss sich finden lassen: Mit Search Engine Optimization, kurz SEO, können Firmen Besucher auf ihre Webseite locken und ihren Umsatz steigern. Doch wie funktioniert eine solche Optimierung genau? Mit seriöser und analytischer Arbeit, betonen Experten.

VON ROBERT WILDI

■ Es ist wohl der Wunschtraum eines jeden Online-Buchhändlers: Irgendwo auf der Welt gibt jemand «Harry Potter», «Hemingway» oder «Game of Thrones» bei Google ein – und immer erscheint der digitale Laden besagten Buchhändlers ganz vorne bei den Resultaten. Sofern er einen professionellen Logistikpartner zur Seite hat, ist das Vermögen mit Buchverkäufen so gut wie gemacht.

Wenn es nur so einfach wäre: Um die begehrten Top-Rankings auf Google balgen sich unzählige Wettbewerber. Unter den Spitzen-Resultaten der digitalen Suche landen indes nur jene, die entweder eine Menge Kapital in kostenpflichtige Google AdWords stecken, also Search Engine Ad-

vertising (SEA, zu Deutsch: Suchmaschinenwerbung) betreiben. Wer das nicht kann oder will, dem bleibt als Alternative nur eine brillante Search Engine Optimization (SEO, zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung). Welche Regeln sind dabei zu beachten?

Blogs als «mächtiges SEO-Tool» verwenden

«Google lässt sich heute nicht mehr so einfach überlisten: Wer gut ranken will, muss Inhalte anbieten, die das Informationsbedürfnis der Suchenden optimal befriedigen», sagt Martin Kost, Inhaber der Online-Marketing-Agentur Standout GmbH und Experte auf dem Gebiet.

Um dies zu schaffen, müssten diese Bedürfnisse der Suchenden

zuerst eingehend analysiert werden. Danach müsse man die eigenen Seiteninhalte konsequent auf die ermittelten Bedürfnisse ausrichten. «Das ist allerdings keine ganze einfache Aufgabe, weil viele Unternehmen mit ihren Webseiten auch anderen Ansprüchen wie Corporate Design und Verkaufsförderung gerecht werden müssen.»

In solchen Fällen sei es einfacher, die Webseite nicht allzu heftig umzukrempeln, sondern neue und zusätzliche Inhalte zu erstellen, die kompromisslos auf SEO beziehungsweise auf die Befriedigung von Informationsbedürfnissen getrimmt seien. «Ein dankbares Gefäß für solche Inhalte ist ein Blog, der in der Szene

deshalb als besonders mächtiges SEO-Tool gilt», so Kost. Wirkungsvoll für ein effizientes SEO seien auch Links, die auf eine Webseite verweisen, sogenannte Linkprofile. Auch hier sei es für den Spezialisten die wirksamste Strategie, in erster Linie Informationsbedürfnisse zu befriedigen. «Deshalb ist der Blog hier ebenfalls ein besonders geeignetes Instrument.»

Drei Aspekte für SEO

Für Lea Kissling, Head of SEO bei der Webrepublic AG, gibt es drei Aspekte, unter denen eine Seite analysiert und optimiert werden sollte. Erstens müsse die Seite aus technischer Sicht den SEO Best Practices entsprechen, um sicher-

zustellen, dass sie von den Suchmaschinen korrekt ausgelesen und indexiert werden kann. Zweitens müsse sich das Suchverhalten der User in der Webseitenstruktur sowie in den Inhalten widerspiegeln.

«Die Inhalte der Seite sollten also den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen und deren Probleme beziehungsweise Suchanfragen zielführend beantworten oder lösen.» Und drittens sei es wichtig, dass andere Webseiten die Inhalte verlinken, die man auf der eigenen Online-Plattform anbietet.

Einfache Tricks helfen nicht

Auch für Simon Künzler, Mitbegründer und Partner der Xeit AG, helfen für eine seriöse Suchmaschinenoptimierung keine einfachen Tricks. Vielmehr gehe es einerseits darum, mit gezielten und nachhaltigen Massnahmen die Sichtbarkeit einer Webseite in Suchmaschinen zu erhöhen. «Eine hohe Sichtbarkeit bedeutet, dass möglichst viele Unterseiten einer Webseite von Suchmaschinen mit passenden Keywords indexiert und dadurch gefunden werden.» Andererseits gehe es darum, je nach Zielsetzung mit relevanten Keywords eine Webseite möglichst weit vorne bei den Suchmaschinenergebnissen zu finden.

«Die wichtigsten SEO-Faktoren setzen sich noch immer aus Onpage- und Offpage-Elementen zusammen», bestätigt auch Simon Künzler. «Onpage» seien eine gute Struktur, qualitativ hochwertige Contents, ein sauberer Code (inklusive Metatags) und dazu viele technische Faktoren sowie «Page Speed» wichtig. «Offpage sind nach wie vor «Backlinks» und «Social Signals» die entscheidenden Kriterien.»

Lange Inhalte sind von Vorteil

Eine dezidierte Meinung zur Fragestellung hat Beat Z'graggen, Geschäftsführer von Worldsites und SEO-Spezialist. Die Diskussion um die Bedeutung von Rankingfaktoren gebe es schon so lange, wie es die SEO gebe. In verschiedenen Untersuchungen sei immer wieder versucht worden, die genaue Korrelation von bestimmten Kriterien für das Ranking nachzuweisen. «Ich bin jedoch davon überzeugt, dass es schon seit Langem kein einheitliches Rankingssystem mehr gibt. Stattdessen kann sich die Bedeutung der Rankingfaktoren je nach Branche, Art



Beat Z'graggen,
Worldsites



Lea Kissling,
Webrepublic



Simon Künzler,
Xeit GmbH

der Webseite oder Art der Inhalte stark unterscheiden.»

An den vier grundlegenden Rankingfaktoren «Backlinks», «Qualität der Inhalte», «Reputation der Webseite» sowie «Technische Faktoren» habe sich in den letzten 15 Jahren gleichwohl kaum etwas verändert. Bei der Betrachtung dieser Faktoren falle derweil auf, dass nur zwei von ihnen durch die Webseitenbetreiber unmittelbar beeinflussbar seien, nämlich die Qualität der Inhalte und die technischen Faktoren.

«Wer gut ranken will, muss Inhalte anbieten, die das Informationsbedürfnis der Suchenden optimal befriedigen.»

«Neben hochwertigen Texten, Bildern oder Videos, die zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passen müssen, kommt es auch darauf an, diese technisch optimiert zur Verfügung zu stellen», so Z'graggen. In diesem Bereich an Bedeutung gewonnen hätten Rankingfaktoren wie die Darstellbarkeit auf Smartphones, die verschlüsselte HTTPS-Übertragung von Daten und geringe Ladezeiten.

Aber auch um zu hochwertigen Inhalten und damit an Backlinks zu gelangen, brauche es eine Content-Strategie mit Vorüberlegungen und Planungen der Inhalte. «Dabei bevorzugt Google nach wie vor längere Inhalte. Untersuchungen zeigen, dass diese auch mehr Links erhalten und eher über Social Media weiterempfohlen werden als kurze Inhalte. Entsprechend schädlich sind die Empfehlungen vieler Agenturen zur Kürzung von Content», sagt Beat Z'graggen.

Content: Wie oft auffrischen?

Hat man durch gute SEO-Arbeit eine der Toppositionen für bestimmte Suchworte erreicht, gilt es diese Position auch zu verteidigen. Müssen dazu die Contents regelmässig überarbeitet respektive angepasst werden? «Dazu lässt sich keine allgemeingültige Aussage machen, denn das hängt vom jeweiligen Inhalt und dem wirtschaftlichen Kontext der Webseite ab», sagt Lea Kissling.

Zum Beispiel müsse ein Blog oder eine reine Content-Seite viel stärker auf aktuelle und neue Inhalte fokussieren als zum Beispiel ein Finanzportal, welches in erster Linie seine Dienstleistung erkläre. «Wichtig ist aber schon, dass Inhalte immer aktuell sind und um relevante neue Aspekte ausgebaut werden. Dabei sollte stets der User im Zentrum der Überlegungen stehen.» Man müsse in dieser Frage zwischen aktualitätsbezogenen

und zeitunabhängigen Inhalten unterscheiden, sagt Martin Kost. «Natürlich rankt ein Artikel mit dem Titel «SEO-Trends 2012» kaum, wenn jemand im Jahr 2018 nach SEO-Trends sucht. Nach unserer Erfahrung bleibt aber ein Nummer-1-Ranking grundsätzlich bestehen, bis entweder eine bessere Seite auftaucht oder die Inhalte veraltet sind. Wenn die Inhalte auf einer Seite also nicht an Aktualitäten gebunden sind, ist keine laufende Überarbeitung notwendig.»

Etwas anders beurteilt dies Simon Künzler, für den die häufige Aktualisierung einer Webseite prinzipiell ein sehr wichtiger Faktor einer guten SEO sei. Für «Freshness» gelte grundsätzlich: je öfter, desto besser. «Dabei müssen nicht unbedingt komplett neue Seiten dazukommen. Es hilft bereits, wenn bei bestehenden Seiten einzelne Abschnitte oder Grafiken ergänzt und punktuell neue interne und externe Verlinkungen gesetzt werden.»

Mindestens einmal pro Woche ist laut Künzler eine gute Faustregel. Wichtig sei auch, eigenen und insbesondere neuen Content zu promoten, zum Beispiel via Social Media oder in einem Newsletter. «Ausserdem hilft es, wenn auf einer Webseite regelmässig News-Meldungen und Blog-Artikel veröffentlicht werden, deren Inhalte dann wieder mit Unterseiten der eigenen Webseite verlinkt werden.» ■

Linkbuilding – der clevere Weg zu mehr Sichtbarkeit

Beim Linkbuilding geht es um das aktive Akquirieren von Links von externen Webseiten auf die eigene. «Da die Anzahl, aber auch die Qualität von solchen Backlinks Einfluss auf die Rankings einer Webseite haben, ist es sinnvoll, Zeit ins Linkbuilding zu investieren», rät Lea Kissling von Webrepublic.

Voraussetzung für erfolgreiches und nachhaltiges Linkbuilding ist, dass die eigene Webseite technisch und inhaltlich bereits auf einem sehr guten Stand ist. Sei dies der Fall, könne Linkbuilding mittels unterschiedlicher Massnahmen betrieben werden. Dazu zählen unter

anderem die Zusammenarbeit mit Influencern, klassische Pressearbeit (viele Zeitungen setzen heute Backlinks zu den Unternehmen, über die sie berichten) und Publireportagen. Ebenfalls geeignet sind eine inhaltliche Zusammenarbeit mit Partnerfirmen zum Beispiel mittels Case Studies sowie das Verfassen von relevantem und einzigartigem Content, der User und andere Webseiten zum Teilen und Verlinken anregt. Ein gutes Beispiel für solchen Content sind gemäss Lea Kissling sogenannte Infografiken, welche gerne und oft verlinkt würden. (row)