

Auch wenn Google für die Google-Ads-Anzeigen die ersten Positionen belegt hat, können Sie durch die Suchmaschinenoptimierung viele Klicks für sich gewinnen. Denn die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) betrifft den Bereich direkt unter den Google-Anzeigen.

Ich möchte Ihnen die Suchergebnisseite der Abb. 1.1 kurz erläutern: Bei der Suche nach „Makler“ auf Google.de erhalten wir drei Google-Ads-Anzeigen (mit „Anzeige“ gekennzeichnet) und anschließend das erste organische (natürliche) Suchergebnis. An der untersten Position befindet sich ein Ergebnis von Google Maps. Sowohl organische als auch Ergebnisse von Google Maps sind Teile bzw. Ziele der Suchmaschinenoptimierung. Die Ergebnisse von Google Maps erscheinen übrigens, weil Google bei dem Keyword „Makler“ verstanden hat, dass der Surfer primär lokale Unternehmen finden möchte. Bei manchen Keywords finden Sie auf der Suchergebnisseite auch Bilder-, News- oder Videointegrationen. Diese Erweiterungen werden als Universal Search bezeichnet und sind für die Suchmaschinenoptimierung mindestens genauso wichtig wie die „normalen“ Suchergebnisse, die Sie mit Ihrer Webseite erreichen können.

So weit, so gut. Vielleicht fragen Sie sich, warum wir uns bis hierher nur mit der Suchmaschine Google beschäftigt haben. Der Grund ist, dass in Deutschland Googles Marktanteil bei Desktopsuchen beinahe 86 % beträgt – bei mobilen Surfern sogar fast 99 % (Stand November 2019, vgl. Statista 2019a). Daher gehe ich in diesem Buch nur auf Google ein. Das Bewertungsprinzip der Suchmaschinen ist jedoch mehr oder weniger gleich. Wenn Sie die in diesem Buch erwähnten Optimierungstipps für Ihre Website berücksichtigen, werden Sie sicherlich in jeder Suchmaschine Erfolg haben.

1.1 Die SEO-Bewertungskriterien

Google arbeitet intensiv daran, die Suchergebnisse stetig zu verbessern. Die Suchenden sollen schnell und einfach die gewünschten Informationen finden. Weltweit existieren 349 Mio. Domains (Stand 2018; vgl. Statista 2019b), die hinsichtlich ihrer Inhalte und Wertigkeit überprüft werden müssen. Das geschieht natürlich automatisch durch einen Bewertungsalgorithmus. Dieser Algorithmus besteht aus ca. 200 Bewertungskriterien, die nur Google selbst kennt. Wir Suchmaschinenoptimierer testen laufend, welche Kriterien wichtig sind, lesen Studien, News und diskutieren mit Kollegen.

Als ich 2008 mit der Suchmaschinenoptimierung für den Getränkeladen meiner Eltern angefangen habe, waren die altbekannten Methoden angesagt: Meta-Keywords einsetzen, den Text mit Keywords „vollstopfen“ und mit anderen

Webmastern Links tauschen. Auf einer Partnerseite hatte ich andere Websites verlinkt und dafür wurden wir wiederum verlinkt. Durch diese Maßnahmen hatte ich es für den Suchbegriff „Getränke Leverkusen“ auf Position eins in Google geschafft – innerhalb von drei Monaten! Doch die Wichtigkeit all dieser Maßnahmen, die ein Webmaster selbst beeinflussen kann, hat Google für die Bewertungskriterien herabgesetzt. Für Google stellt sich stets die Frage: Wie können die Suchenden das beste Suchergebnis erhalten? Um sich dieser Frage zu nähern, untersucht Google selbstverständlich die Suchenden. Auf welches Suchergebnis klicken sie? Bleiben die Surfer auf der angeklickten Website oder verlassen sie diese direkt? Diese „neuen“ Faktoren nennen sich „Nutzersignale“ und gehören in den Fokus jedes Suchmaschinenoptimierers.

Für die Optimierung und Überprüfung der Bewertungskriterien bemüht Google viele sogenannte Quality Rater (reale Menschen) weltweit. Sie erhalten die Aufgabe, auf einer Skala von null bis zehn zu entscheiden, wie gut eine Webseite zu der jeweiligen Suchanfrage passt. Damit die Bewertung leichter fällt und vor allem standardisiert wird, hat Google einen Leitfaden mit rund 168 Seiten geschrieben. Dieser dient den SEOs ebenfalls als Informationsquelle, um die Bewertungskriterien von Google herauszulesen. Niemand kann mit Sicherheit sagen, welche Faktoren letztlich in welcher Ausprägung relevant sind. Doch konnten insbesondere bei den letzten Guidelines folgende Auffälligkeiten entnommen werden (Google 2019):

- **E-A-T:** Dieses Akronym steht für Expertise, Authority und Trustworthy (zu Deutsch Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit). Über 135 Mal wurde E-A-T in dem Dokument erwähnt! Quality Rater sollen im Kern beurteilen, ob das Unternehmen ein Experte in einem Themengebiet ist und wie vertrauenswürdig es ist. Es wird beispielsweise beurteilt, ob das Unternehmen bzw. der Autor der Seite einen anerkannten Award gewonnen hat, eine eigene Wikipedia-Seite aufweisen kann und von Webseiten aus der Branche verlinkt wurde.
- **Suchintention:** Hierbei sollen die Quality Rater die Erfüllung der Bedürfnisse der Suchenden in Bezug auf die Suchanfrage beurteilen. Dabei unterscheidet Google zwischen Know-, Do-, Website- und Visit-in-Person-Suchanfragen. Diese vereinheitlichen wir in informationsorientierte, transaktionsorientierte und navigationsorientierte Suchanfragen. Aus diesen drei Kategorien ergeben sich verschiedene Suchintentionen, nämlich: ob wir Informationen, Produkte oder Unternehmen finden möchten. Es werden unterschiedliche Inhalte gewünscht, die die Quality Rater beurteilen.

- **Content:** Google bestimmt die Bewertungskriterien je nach Thema. In dem Leitfaden wird generell ein Inhalt von hoher Qualität mit einem hohen Zeitaufwand bei der Erstellung, Einzigartigkeit und Expertise verbunden.

Neben den Nutzersignalen bilden diese drei wichtigen Bereiche die Säulen der zukünftigen SEO. Ich werde Ihnen diese Phase für Phase näherbringen, sodass Sie eine optimale SEO-Strategie für sich und Ihr Unternehmen entwickeln können.

1.2 Die Basis: Online-Marketing-Strategie

Die Grundlage für eine SEO-Strategie bildet stets die Online-Marketing-Strategie. Das hat zwei Gründe: Zum einen sollte SEO nicht das einzige Online-Marketing-Instrument für die Zielerreichung sein und zum anderen definieren Sie übergreifend Ihre Unternehmenspositionierung, Zielgruppe und Ziele.

In meinem Buch „Das Online-Marketing-Cockpit“ gebe ich den Lesern eine praxisnahe Anleitung, wie ein Unternehmen in acht Phasen eine Strategie für das Online-Marketing erstellen kann (Abb. 1.2).



Abb. 1.2 Das Online-Marketing-Cockpit

Dabei sind die ersten drei Phasen des Modells ausschlaggebend für den späteren Erfolg von Kampagnen: Positionierung, Zielgruppendefinition und Ziele. Diese drei Phasen sind für die SEO-Strategie wesentliche Grundpfeiler. Im vorliegenden Buch gehe ich ebenfalls auf diese drei Phasen ein und gebe Ihnen spezifisch für die SEO einige Beispiele und Anleitungen.

Der große Vorteil eines solchen Cockpits ist, dass Sie es leicht auf einem Whiteboard aufzeichnen oder auf einem DIN-A4- bzw. A3-Papier ausdrucken können. Sie haben Ihre Strategie immer vor Augen, alle Maßnahmen werden auf dieser Basis ausgerichtet. *Sie schaffen Klarheit und Fokus auf die wichtigsten Themen!*

Sie können sich das Online-Marketing-Cockpit unter <https://bastiansens.de/outcockpit> herunterladen und ausdrucken.

- ▶ **Videotrainings auf LinkedIn** Sind Sie auf LinkedIn registriert? Dann probieren Sie einmal LinkedIn Learning unter <https://www.linkedin.com/learning/>. Dort finden Sie unter den vielen verschiedenen Videokursen auch zwei von mir. Mitte 2018 habe ich den TYPO3-SEO-Grundkurs und Ende 2019 den Videokurs zum Online-Marketing-Cockpit erstellt. Dabei habe ich viele Inhalte des gleichnamigen Buches in Videoform gedreht und kann Ihnen bereits bei der Erstellung Ihrer Online-Marketing-Strategie behilflich sein. Es gibt übrigens bei LinkedIn Learning eine siebentägige Testphase – kostenlos. Probieren Sie es aus und suchen Sie auf LinkedIn Learning nach Bastian Sens.

Literatur

- Google. (2019). General Guidelines. <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/de//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Zugegriffen: 2. Jan. 2020.
- GoogleWatchBlog. (2019). Alphabet Quartalszahlen 1/2019: 36,34 Milliarden Dollar Umsatz & massiver Gewinneinbruch durch EU-Strafe. <https://www.googlewatchblog.de/2019/04/alphabet-quartalszahlen1-milliarden-dollar-4/>. Zugegriffen: 6. Dez. 2019.
- Statista. (2019a). Marktanteile von Suchmaschinen bei der Desktop-Suche und bei der mobilen Suche in Deutschland im November 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>. Zugegriffen: 6. Dez. 2019.
- Statista. (2019b). *Rund 349 Millionen Domains weltweit*. <https://de.statista.com/infografik/487/anzahl-der-top-level-domains/>. Zugegriffen: 2. Jan. 2020.

SEO-Strategie mit dem SEO-Cockpit entwickeln

2

Das Online-Marketing-Cockpit ist die übergeordnete Leitlinie. Es gibt die wichtigsten Inhalte des Online-Marketings an, woraus sich Strategien für jeden einzelnen Kanal bzw. jedes Instrument spezifizieren lassen. So habe ich aus dem Online-Marketing-Cockpit das SEO-Cockpit abgeleitet (Abb. 2.1).

Der Vorteil an dem SEO-Cockpit ist, dass Sie ein bekanntes Instrument für Ihr Online-Marketing-Team (intern und/oder extern) einsetzen. Ihre Mitarbeiter arbeiten nicht nur im SEO-Bereich, sondern schreiben beispielsweise auch Texte für Facebook & Co. Wenn Sie beide Cockpits einsetzen, sorgen Sie für mehr Effizienz! Gerne können Sie für sich auch ein Social-Media-Cockpit entwickeln.

Ich führe Sie nun durch die einzelnen Phasen des SEO-Cockpits, hin zu Ihrer persönlichen SEO-Strategie. Zeichnen Sie sich das Cockpit auf einem Whiteboard auf oder drucken es sich aus. Das PDF-Dokument können Sie unter <https://bastiansens.de/outseocockpit> herunterladen. Je mehr Cockpits Sie erstellen, desto eher bietet sich der Ausdruck an. Alternativ können Sie auch die Cockpits digital anlegen. Nutzen Sie dazu die PowerPoint-Datei unter <https://bastiansens.de/outseocockpitppt>.

- ▶ **Wichtig** Erst die kontinuierliche Optimierung und der wiederholte Durchlauf der einzelnen Phasen führen zu besseren Positionen in Google. Es ist ein Wettrennen mit Ihren Wettbewerbern! Dieses können Sie nur durch fortlaufende Verbesserung Ihrer Website gewinnen. Ich kann Sie nur ermutigen, möglichst schnell damit zu beginnen. Die Erstellung einer SEO-Strategie soll Ihnen helfen, die Suchmaschinenoptimierung strukturiert anzugehen.