

Jonas Weber

»Googlekonforme SEO-Strategien

Panda-Update? Link-Penalties? Das Exempel JCPenney's hat es aufgezeigt: Die oft eingesetzte Arbeitsweise, mit massivem, gegen die Richtlinien verstoßendem Linkeinkauf die eigene Website in Google schnell nach oben zu bringen, ist riskant und kann einer Marke schaden.

Funktioniert White Hat SEO bzw. googlekonforme Suchmaschinenoptimierung überhaupt? Jonas Weber, ein ehemaliger Mitarbeiter von Google, entwirft einen strategischen Ansatz, der helfen soll, Suchmaschinenoptimierung als essentielle Marketingdisziplin nachhaltig und erfolgreich im Unternehmen zu sehen und zu platzieren.

Motivation

Sogar die meisten großen Traditionsunternehmen haben inzwischen erkannt, dass in einem erfolgreichen Marketingmix nicht mehr auf Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung verzichtet werden kann. Sie versuchen, sich langsam an das Thema heranzutasten. Businessmodelle, die speziell online aufgebaut sind, gehen dagegen sehr aggressiv vor und übertreten dabei oft die Grenzen des von Google Erlaubten. Zum Beispiel werden sehr intensiv Links eingekauft. Neueinsteiger wählen dann die gleichen „Waffen“, um aufzuschließen. Das Resultat, siehe JCPenney's, ist u. U. eine Abstrafung von Google und die Beschädigung der eigenen Marke.

Leider funktionieren Maßnahmen wie aggressiver Linkeinkauf, die gegen die Google-Richtlinien verstoßen, teilweise immer noch sehr gut. Aber wie lange noch? Black-Hat-Tricks überleben immer kürzere Zyklen. Es stellt sich dementsprechend die Frage: Ist es möglich, von Anfang an auf nachhaltige googlekonforme Suchmaschinenoptimierung zu setzen und damit in stark umkämpften Märkten beständig erfolgreich zu sein?

Der Trend ist eindeutig. Google gelingt es immer besser, qualitative Faktoren in das Ranking mit einzubeziehen. Vom Brand-Update (Vince-Update, 2009) profitieren Unternehmen, die offline schon als Marke positioniert sind. Marken suggerieren Vertrauenswürdigkeit, Beständigkeit, Tradition, Emotionen – positive Eigenschaften, die für Qualität sprechen. Das

MayDay-Update (2010) hat dafür gesorgt, dass auch bei Long-Tail-Suchanfragen hochwertigere Inhalte angezeigt werden. Mit dem Panda-Update (2011) fließt nun das Benutzerverhalten mit ein. Der wohl bisher „ehrlichste“ Rankingfaktor, um nützliche Webseiten von weniger beliebten zu differenzieren.

Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist keine One Man Show mehr. Vielmehr dient sie als weiterer Marketingkanal, um die typischen Ziele des Marketings eines Unternehmens zu realisieren: „... ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden“ (Meffert, H. u. a., Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 10 ff.).

SEO im Unternehmen verständlich positionieren

Innerhalb des Unternehmens gilt es, ein schlagkräftiges Team aufzubauen. Um Verantwortliche aus verschiedenen Abteilungen für sich zu gewinnen, ist ein neues, für alle Beteiligten verständliches Vokabular zu empfehlen.

Wir sprechen nicht mehr von Besuchern oder Usern, sondern von Zielgruppen und Kunden. Kundenorientiertes Handeln wird abteilungsübergreifend verstanden und unterstützt.

Die Onpage-Optimierung beschreiben wir mit der Steigerung der Relevanz für den Kunden. Wir stellen kontinuierlich wertvolle, informative und aktuelle Inhalte bereit, die unsere Zielgruppe ansprechen. Ausreichende (Themen-)Relevanz ist die Grundvoraussetzung für mög-

DER AUTOR



Jonas Weber ist Diplom-Kaufmann und Ge-

schäftsführer der web-helps! Online Marketing GmbH. Bis 2009 hat Jonas Weber bei Google im Search Quality Team in Dublin, Irland gearbeitet. Die Abteilung Search Quality betreut bei Google die natürliche Suche.

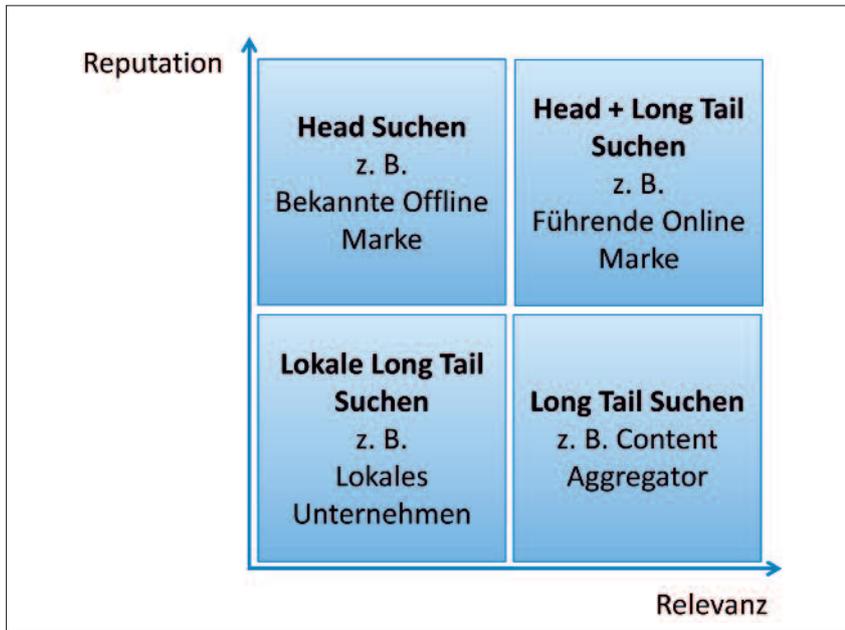


Abb. 1: Jede Website kann in einer Status-quo-Matrix in Bezug auf die aktuelle Situation und zukünftige SEO-Strategie positioniert werden, um die Zielsetzung zu definieren. Auch innerhalb der Quadranten ist es möglich, Relevanz und Reputation auszubauen. *Quelle: webhelps! Online Marketing GmbH*

che Top-Platzierungen.

Offsite-Optimierung bzw. Linkaufbau? Sind alle konkurrierenden Webseiten gleich relevant, entscheidet die höhere Reputation über die einzelnen Rankings. Wir loben unsere Kollegen, dass im Bereich der Offline-Reputation, u. a. der Markenbildung, schon gute Arbeit vollbracht wurde. Jetzt besteht die große Chance und Herausforderung darin, diese Reputation gerechtfertigterweise auch in die Online-Welt zu übertragen und dauerhaft zu steigern.

Somit gibt es in der Kommunikation nach außen nicht mehr über 200 Rankingfaktoren, sondern seit Panda genau drei: Kundenzufriedenheit, Relevanz und Reputation.

Der Hauptverantwortliche für Suchmaschinenoptimierung ist auf die Hilfe aus anderen Bereichen angewiesen, z. B. IT, Marketing, Public Relations, Vertrieb und externe Dienstleister. Nur so lassen sich größere SEO-Maßnahmen in voller Wirkung umsetzen. Der Inhouse-SEO fungiert gleichzeitig als Projektleiter, SEO-Botschafter im Unternehmen und Fachexperte.

Wert von Google-Platzierungen

Um im eigenen Betrieb genügend Unterstützer zu finden, ist die komplizierte Thematik auf verständliche Weise mit Aussicht auf ein Win-win-Resultat für alle Beteiligten zu platzieren. Eine gelungene virale Kampagne sorgt für mehr Presse (Ziel der Publik-Relations-Abteilung), stärkt die Markenbekanntheit (im Interesse des traditionellen Marketings) und sorgt für Backlinks auf die Firmenwebsite (Ziel des SEO).

Eine bedeutsame Aufgabe ist, realistisches Erwartungsmanagement zu betreiben. Es existiert eine kritische Investitionssumme, die ein Unternehmen einsetzen muss, um für die ausgewählten Suchbegriffe auf die 1. Suchergebnisseite zu gelangen. Es gestaltet sich schwierig, diese konkret abzuschätzen.

Allerdings können wir den ungefähren Wert einer Keywordplatzierung in den organischen Suchergebnissen berechnen, indem wir den durchschnittlichen Cost per Click (CPC) in Google AdWords als Marktpreis und die Anzahl der Suchen in Google.de als Marktnachfrage ansetzen. Bei einer Quasi-Monopolstellung von ca. 90 Prozent Marktanteil ist Google eine durchaus aussa-

gekräftigte Datenquelle, auch wenn sie auf gerundeten Schätzwerten basiert.

Die Formel lautet:

Wert einer SEO Platzierung = Anzahl Suchen x Klickwahrscheinlichkeit x durchschnittlicher CPC AdWords

Zum Beispiel wird in Deutschland der Begriff „girokonto“ 14.800-mal im Monat gesucht, „girokonto kostenlos“ 6.600-mal (als exakte Übereinstimmung, Stand: Mai 2011). Der durchschnittliche CPC beläuft sich auf 8,75 € bzw. 6,42 €. Laut SEOmoz klicken 89 Prozent Ergebnisse der natürlichen Suche an. Eine Studie von optify.net (2010) hat herausgefunden, dass von diesem Traffic die erste Position 36,4 % der Klicks verbucht. Es ist anzumerken, dass diese Werte bei einzelnen Suchanfragen deutlich vom Durchschnitt abweichen können.

Anhand dieser Zahlen berechnen wir folgenden monatlichen Wert für eine Platzierung an Position 1 der natürlichen Suche in Google.de:

$$\text{» [girokonto]} = 14800 \times (0,89 \times 0,364) \times 8,75 \text{ €} = \mathbf{41.952,82 \text{ €}}$$

$$\text{» [girokonto kostenlos]} = 6600 \times (0,89 \times 0,364) \times 6,42 \text{ €} = \mathbf{13.726,83 \text{ €}}$$

Es kostet somit knappe 42.000 Euro, den gleichen Traffic für den Begriff „Girokonto“ über AdWords einzukaufen. Natürlich ist es ein sehr schwieriges Vorhaben, die eigene Website für diese sehr stark umkämpften Begriffe zu platzieren. Andererseits rechtfertigt es den Einsatz höherer Budgets im Bereich Suchmaschinenoptimierung. Bei deutschen Großbanken mit vorhandener Reputation wird die kritische Investitionssumme niedriger sein als bei z. B. unbekanntem Content-Portalen. Für kleinere Unternehmen und Projekte ist die Einstiegssumme für stark umkämpfte Bereiche des Öfteren zu hoch und eine realistische Betrachtungsweise hilft, utopische Zielsetzungen zu vermeiden.

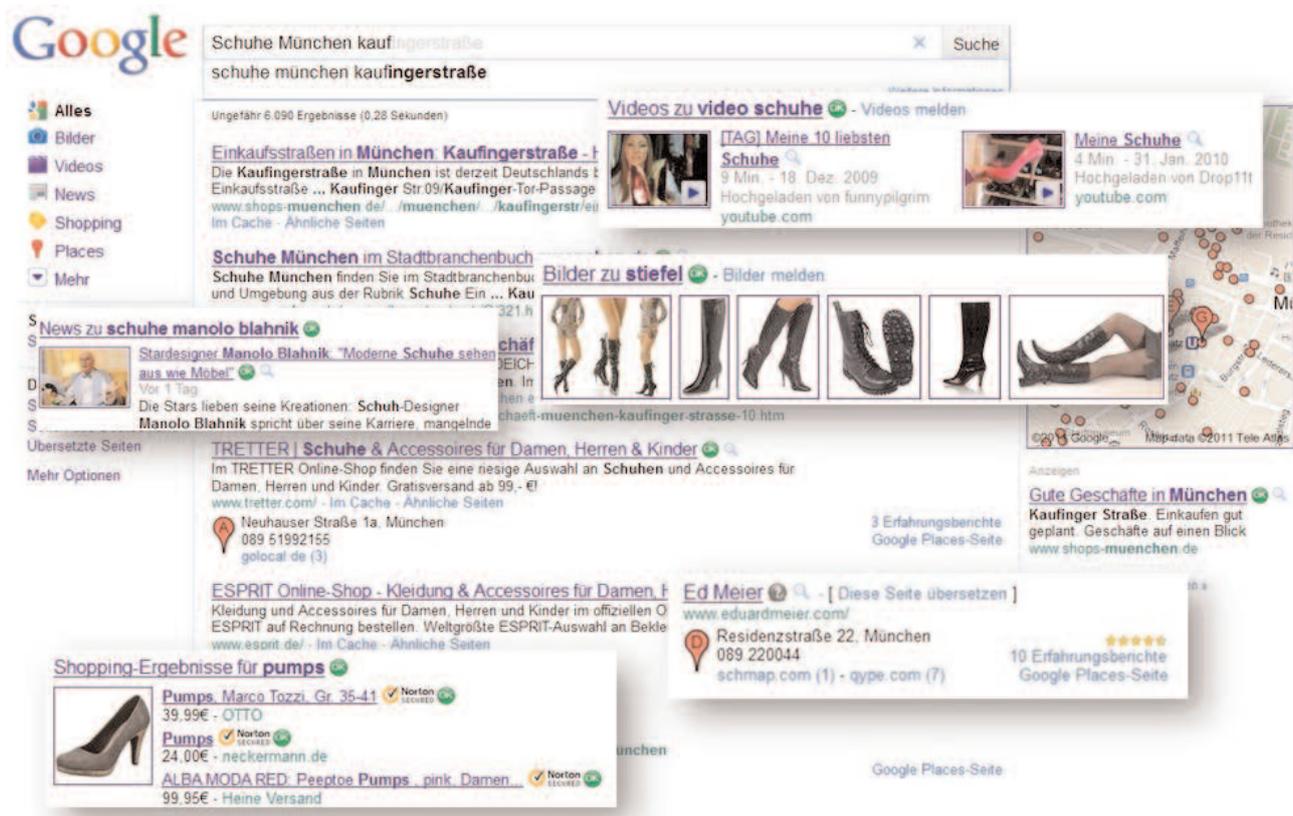


Abb. 2: Über die Universal Search-Ergebnisse kann man mit mehreren Treffern präsent sein

Steigerung der Relevanz

Zunächst ist es wichtig, die technische Suchmaschinenoptimierung richtig umzusetzen. Insbesondere bei Websites in größeren Konzernen gestaltet sich die Umsetzung nicht immer leicht. Klare URL-Strukturen, Informationsarchitektur, Sitemaps, suchmaschinenlesbare Inhalte, Weiterleitungen, Canonical Tags, Vermeidung von internem Duplicate Content, Serververfügbarkeit etc. sind Maßnahmen, die umzusetzen sind. Noch viel wichtiger ist die ständige Kontrolle, damit beim nächsten Release aus der IT-Abteilung sich nicht wieder alles verschiebt.

Mit einer ausführlichen Keywordanalyse setzen wir die Basis, unsere Zielgruppe mit relevanten Inhalten zu ködern. Ein ideales Werkzeug hierfür ist Google AdWords. Wir bewerben am Anfang mehr Keywords als nötig, u. a. im Long-Tail-Bereich, und messen, welche Keywords am besten konvertieren. Vor allem messen wir die Kosten bzw. den Deckungsbeitrag pro Conversion. Es gilt zu berücksichtigen, dass nicht nur ver-

kaufte Artikel (B2C) oder Anfragen (B2B) als Ziele zu definieren sind, sondern zum Beispiel auch Downloads von Produktinfoblättern. Die Rückschlüsse aus den AdWords- und Analytics-Daten helfen uns nun, die für unsere Zielgruppe relevanten Inhalte für die natürliche Suche zu optimieren.

Relevante Inhalte sind meistens dann erfolgreich, wenn sie informativ, kreativ, einmalig, aktuell, ausführlich und aufklärend sind. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sind Expertise, Leidenschaft und Kontinuität bei der Erstellung der Inhalte die notwendigen Voraussetzungen. An dieser Stelle ist für ein Unternehmen eine 2-Säulen Strategie zu empfehlen. Ein Mix aus statischen, zeitlosen Textinhalten (z. B. Beschreibungen des aktuellen Leistungsportfolios) und aktuellen, zeitnahen Informationen (News aus der Branche) wird sowohl vom potenziellen Kunden als auch von den Suchmaschinen honoriert. Ein positiver Nebeneffekt: Aktuelle Inhalte helfen, zusätzlich die Reputation zu erhöhen.

Die Universal Search ermöglicht es über verschiedene Kanäle, auf der ersten Suchergebnisseite präsent zu sein. Local, Image, News, Videos, Product sind als potenzielle Trafficquellen in Betracht zu ziehen. Das Motto „Rule the SERPS“, d. h. besetze so viele Positionen wie möglich mit der eigenen Website zu einem bestimmten Thema, ist einfacher geworden. Aktualisierung und kontinuierlicher Upload der Sitemaps sind essenziell.

Nach wie vor ist das Title-Attribut ein sehr starker Onpage-Rankingfaktor. Ein clever getexteter Titel mit zwei bis vier Keywords plus Unternehmensname dahinter bedient mehrere Kombinationen von Long-Tail-Suchen. Werden zu viele Wörter verwendet, nehmen sie sich gegenseitig an Titelfraft. Jede einzelne Seite ist eine neue Chance, für eine andere Suchanfrage gefunden zu werden, das hat sich auch im „Title“ widerzuspiegeln. Eine Überoptimierung mit zu vielen Begriffen, oft auf Homepages der Fall, kann sich kontraproduktiv auswirken. Relevante Linktexte sorgen

für die Berechnung der inhaltlichen Nähe. Diese sind auf die Titles und Inhalte der verlinkten Seiten abzustimmen.

Damit Maßnahmen zeitnah und von hoher Qualität umgesetzt werden, ist ein Zusammenspiel verschiedener Parteien erforderlich. Designer, Texter aus der Marketingkommunikation, Programmierer bzw. die IT und externe Dienstleister z. B. sind Beteiligte, die vom SEO-Verantwortlichen rechtzeitig zu briefen sind.

Steigerung der Online-Reputation

Lange funktionierte es gut, das Linkbuilding komplett an SEO-Agenturen auszulagern, auch wenn deren Vorgehensweisen teilweise gegen die Google-Richtlinien verstießen. Unternehmen, die an einem nachhaltigen Reputationsaufbau interessiert sind, müssen strategisch umdenken. Die wertvollsten Reputationslinks erhält das Unternehmen selbst und kann dabei von Dienstleistern bei der Vorarbeit, wie z. B. bei der Recherche, unterstützt werden. Hierbei wird die Qualität der Links zunehmend wichtiger als die absolute Anzahl.

Auch hier eröffnet ein verändertes Wording neue Perspektiven. Anstatt von Linkaufbau sprechen wir von Online-Marketingkooperationen, Online-Pressearbeit und Reputationsmanagement. Beteiligt sind Bereiche wie die Marketingkommunikation, Public Relations, Vertrieb oder die Geschäftsführung. Reputationsaufbau ist Chefsache, hier besteht das beste Netzwerk.

Jede relevante Marketingkooperation, inklusive des Bestandteils „Backlink“, bringt potenzielle Kunden auf unsere Website. Backlinks aus themennahen Umfeldern sind bei Google besonders wertvoll, da gleichzeitig Relevanz und Reputation weitergegeben werden. Ein strategisch positiver Nebeneffekt ist, dass der hochwertige Traffic aus anderen Quellen hilft, sich unabhängiger

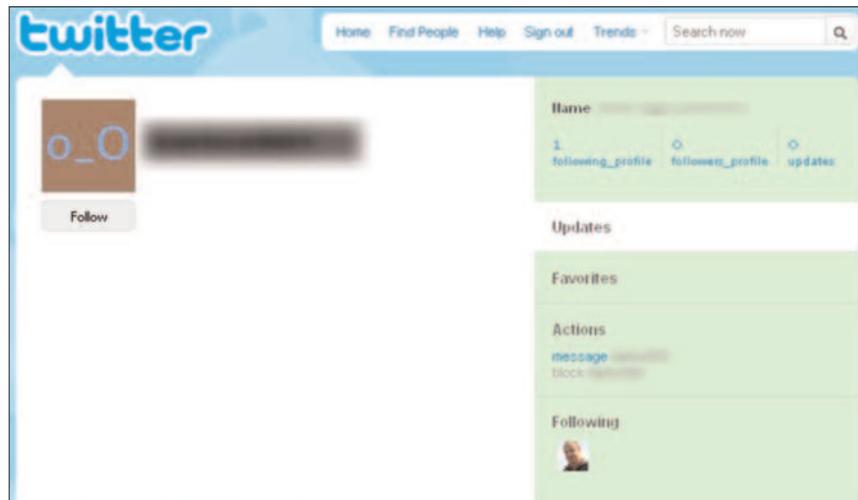


Abb. 3: „Goldkettchen kaufen“ folgt Dir auf Twitter - so klappt das Einsammeln von Followern sicherlich nicht

von Google zu machen. Selbst die bezahlte Suche ist ein weiterer Hebel, das Risiko abnehmender Besucherströme aus der natürlichen Suche zu diversifizieren.

Jeder Betrieb bewegt sich in seiner eigenen Community, in der er seine Zielgruppe erreichen kann. Je intensiver der Kontakt, umso vielfältiger wird das Backlinkprofil. In das eigene Netzwerk gilt es vor allem die „Opinion Leader“, also die Meinungsführer, zu integrieren. Im Bereich Online-Reputation sind das speziell die potenziellen Linkeratis wie Fachmedien, Webmaster, Blogger und Journalisten.

Dabei ist die richtige Strategie wichtig. Community heißt, persönliche Beziehungen aufzubauen. Ein handverlesener Presseverteiler verspricht eine deutlich bessere Erfolgsquote als anonyme Serien-E-Mails. Um in verschiedenen Themenbereichen erfolgreiche Kooperationen einzugehen, empfiehlt sich das Aufsetzen von unterschiedlichen Mikro-Presseverteilern, je nach Materie. Ebenfalls wirkt es sich positiv aus, wenn bei einer Kooperation für beide Parteien ein Vorteil in Sicht ist.

Redaktionelle Integration in diversen Medien, Serviceleistungen wie bereitgestellte Tools für die Leser der Redakteure, Statistiken, Infografiken, Umfragen und aussagekräftige Studien, vi-

rale Kampagnen verbreitet über Social Media – für einen Erfolg dieser Maßnahmen ist vor allem ein Punkt entscheidend: das richtige Timing. Wird den Linkeratis zum passenden Zeitpunkt das Richtige angeboten, erhöht sich die Erfolgsrate.

Das Brand-Update hat dafür gesorgt, dass starke Offline-Marken, die kaum in Suchmaschinenoptimierung investieren, Top-Platzierungen in Google erreichen. Um sich bei Google als Marke zu positionieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten: Neben Brand-Links (Anchortext beinhaltet den Marken- bzw. Unternehmensnamen) ist vor allem der eingehende Traffic über Google auf der eigenen Website entscheidend. Wie oft wird nach der eigenen Firma gesucht? Welche generischen Suchbegriffe werden der Markensuche hinzugefügt? Wie hoch ist die CTR (Click-Through-Rate) aus der Google-Suche heraus? Die Anzahl der Sitelinks und das Vorschlagen in Google Suggest sind erste Merkmale einer entstehenden Google-Marke.

Anhand einer intelligenten Informationsarchitektur entscheidet der Webmaster selbst, welchen Seiten er wie viel Reputation zuführt. Wichtige Seiten haben die meisten internen Backlinks zu erhalten. Während die Produktseiten wichtige Seiten sind, ist es zu empfehlen, rechtlich unverzichtbare Seiten wie

” Die drei wesentlichen Rankingfaktoren sind: Kundenzufriedenheit, Relevanz und Reputation

Impressum, Datenschutz, AGBs auf einer Webseite zusammenzuführen, z. B. mit Seitenankern.

Stillstand ist Rückschritt. Das gilt auch für die Suchmaschinenoptimierung. Deswegen ist eine ständige Konkurrenzanalyse unentbehrlich. Ein guter Ansatzpunkt ist, sämtliche Linkquellen der Konkurrenz zu überprüfen, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Da wir davon ausgehen, dass wir unsere Linkreputation nur googlekonform aufbauen, können wir ohne schlechtes Gewissen die eingekauften Links unserer Konkurrenz an Google per Spamreport melden. Das Ziel ist weniger das „Abschießen“ der Wettbewerber, sondern vielmehr, dass diese nicht verdienten Links von Google entwertet werden. Das ist weder „Verpetzen“ noch gegen den „SEO-Ehrenkodex“, eher ist es eine Dopingkontrolle, die mehr Suchmaschinenoptimierer und Wettbewerber durchführen, als die meisten wahrhaben wollen.

Steigerung der Kundenzufriedenheit

Insbesondere seit dem Panda-Update gibt es einen neuen Rankingfaktor: die Kundenzufriedenheit. Das Ziel ist mehr denn je, eine benutzerfreundliche Website aufzubauen.

Es gilt, kontinuierlich so viele nützliche Inhalte für unsere Zielgruppe zu kreieren wie möglich. Nur so ist es möglich, sich gegenüber der Konkurrenz ein oder mehrere Alleinstellungsmerkmale zu erarbeiten. Preisvergleichsportale helfen mir, die günstigsten Produkte zu

finden. Reicht das aus, um sich von Gleichgesinnten abzusetzen? Wenn in den Suchergebnissen bei der Suche „günstiger iPod“ 10 Preisvergleichsportale stehen, ist das ein zufriedenstellendes Resultat? Mit Panda wird sich die absolute Anzahl der Vergleichsportale in den SERPs verringern. Welches Portal hebt sich von den anderen ab und hat das „Recht“ zu erscheinen?

Wie bei Google AdWords gibt es jetzt sozusagen auch einen Qualitätsfaktor in den organischen Suchergebnissen. Bei negativer Performance macht es Sinn, dass Google mit Nichtberücksichtigung gegensteuert. Anhand der Analytics-Daten einer Website lässt sich feststellen, welche Inhalte für den Besucher zufriedenstellend waren und welche nicht. Weist eine Seite z. B. kurze Verweilzeiten und hohe Absprungraten auf, ist dies ein klares Indiz für mangelnde Qualität.

In AdWords werden schlechte Kampagnen deaktiviert bzw. nachgebessert, Gleiches ist im Bezug auf die Website zu empfehlen. Sämtliche Inhalte, die dafür sorgen, dass die Besucher sich im Informations- bzw. Kaufprozess so lange und intensiv wie möglich mit der eigenen Website beschäftigen, helfen, sich dem Panda-Update zu entziehen: ausführliche Produktinformationen, Produkttestberichte, Preisvergleich, glaubhafte Benutzererfahrungen, hochwertige Bilder und Videos. Websites mit vielen Affiliate-Bannern und AdSense haben die gleiche Charaktereigenschaft: Der Benutzer ist schnell wieder weg.

Schnelle Ladezeiten sind sowohl ein direkter als auch ein indirekter Rankingfaktor. Baut sich eine Website deutlich langsamer auf als die Konkurrenz, kann sich das negativ auf die Google-Platzierungen auswirken. Des Weiteren bricht der ungeduldige Websitebesucher den Prozess ab, sobald er zu lange warten muss. Hier schließt sich der Kreis in Bezug auf das Panda-Update.

Nach Caffeine (2009) ist Google

noch schneller in der Lage, Real-Time-Signale in das Ranking mit einzubeziehen. Vergleichen wir Social-Media-Netzwerke wie Twitter oder Facebook mit der „reellen“ Welt, dann findet auf diesen Plattformen ein Mund-zu-Mund-Empfehlungsmarketing statt. Werden die eigenen Empfehlungen aus dem sozialen Netzwerk heraus geteilt, dann können Backlinks und Traffic aus Twitter und Facebook dafür sorgen, dass Webseiten zumindest kurzfristig in den Rankings steigen. Die Haltbarkeit der Empfehlungen ist allerdings deutlich kürzer als bei zeitlosen Links.

Fazit

Die SEO-Strategie, mit einer Website zu einem x-beliebigen Thema mit Bookmark- und Verzeichnislinks, Linkkauf und 2-Sterne-Textern gute Rankings zu erzielen, wird immer schwieriger zu realisieren und ist nicht nachhaltig. Diese Projekte zusätzlich mit AdSense oder Affiliatemarketing zu monetarisieren, macht es nicht einfacher. Was fehlt? Ein Alleinstellungsmerkmal.

SEO ist teuer, zeitintensiv und komplex geworden. Das ist auch relativ einfach nachzuvollziehen. Wie schon im Jahr 1998 kämpften die Wettbewerber weiterhin nur um 10 Plätze in der natürlichen Suche (1. Suchergebnisseite, exklusive Universal Search). Der Konkurrenzkampf hat stetig zugenommen, auch große finanzstarke Konzerne investieren inzwischen in SEO. Das Gesetz der Märkte, bei gleichem Angebot und höherer Nachfrage? Der Preis steigt, die Websitebetreiber müssen mehr Ressourcen investieren, um „oben“ mitzuspielen.

Die Hauptrankingfaktoren haben sich bei Google nicht geändert: Relevanz und Reputation. Bei bestmöglichem Zusammenspiel führen sie zu größerer Kundenzufriedenheit. Nur die Latte verschiebt sich immer weiter nach oben, die Kunden und Google werden immer anspruchsvoller. ¶