

Daniel Vossems

»Google+ – die geplante Revolution der Suche

Google+ – für den Suchmaschinenriesen ein Prestigeprojekt und mehr. Das Unternehmen fügt der eigenen „globalen Strategie“ jetzt immer mehr kleine Puzzleteilchen hinzu. Schritt für Schritt werden verschiedenste Dienste zusammengefügt, unter anderem das Social Network Google+, um immer mehr Bedürfnisse des Nutzers mit hauseigenen Produkten zu stillen. Das große Ziel ist natürlich, dass Google nicht mehr nur als Suchmaschine und bloßer Einstiegskanal in das WWW verstanden wird, sondern als Full-Service-Plattform, die während des Surfens nicht mehr verlassen werden muss. Vor allem soll es sozial werden. Was bedeutet das für Unternehmer und Suchmaschinenoptimierer? Daniel Vossems wagt einen Blick über den Tellerrand.

„Ein SEO und ein Social-Media-Manager sitzen zusammen ...“ Nein, hier lesen Sie nicht den Anfang eines schlechten Witzes, das ist sehr wahrscheinlich die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung. Was schon seit Jahren in der Online-Marketing-Branche prophezeit wird, wird nun immer konkreter – die soziale Suche. Bisher konnten sich SEOs zwar noch darauf stützen, dass allen ins Ranking mit einbezogenen sozialen Signalen zum Trotz die klassischen Faktoren On-site-Optimierung und Backlinks immer noch die meisten Effekte erzielen. Das ändert sich mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit bald drastisch! Am 10. Januar 2012 startete Google in den USA die neue Funktion „Search, plus Your World“. Websuche und Social Media wuchsen zusammen. Mit „Search, plus Your World“ können Suchende im Land hinter dem großen Teich zwischen persönlichen und regulären Suchergebnissen hin- und herschalten. Laut Googles Ankündigung auf dem offiziellen Unternehmensblog soll das nur der Anfang einer groß angelegten Umstrukturierung der Google-Ergebnisse sein: „... we’re just getting started“, schreibt dort Amit Singhal, Google Fellow und Vater des Google-Algorithmus. Das lässt vermuten, dass die neue Art der sozialen Suche schon bald auch global angeboten wird. Einige Kenner der SEO-Branche wittern hier einen großen Umschwung für das Feld der Suchmaschinenoptimierung. Von der „größten Veränderung seit der Erfindung des [PageRank](#)“* spricht beispielsweise SEO-Experte und Blogger Kai Sprietersbach. Andere gehen schon einen Schritt wei-

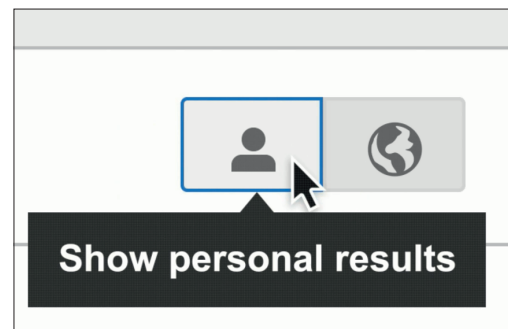


Abb. 1: Bei „Search, plus Your World“ können eingeloggte Suchende nun zwischen personalisierten und regulären Ergebnissen hin- und herschalten

ter und benennen das neue Rankingkriterium: „With G+, the new PageRank is something I like to call Google Profile Authority or GPA“, meint Jon Henshaw, CPO bei Raven Internet Marketing.

Die persönlichen Ergebnisse beinhalten zusätzlich zu den regulären auch alle relevanten Daten aus Googles eigenem sozialem Netzwerk Google+. Das heißt: Google+-Kontakte und die im eigenen Bekanntenkreis geteilten, kommentierten oder +1ten Beiträge zum gesuchten Stichwort werden bevorzugt in den SERPs angezeigt. Da diese Einstellung im eingeloggtten Zustand vor-eingestellt ist, wird sie mit großer Wahrscheinlichkeit vom Durchschnittsnutzer mit Google-Account weit häufiger verwendet als die nicht personalisierte Suche. Google selbst ist der Meinung, dass sich hinter jeder Suchanfrage auch eine eigene Community verbirgt, die sich mit dem fragten Thema beschäftigt und Informationen liefern kann. Diesen sogenannten User-Generated-Content will die Suchmaschine mit der

DER AUTOR



Daniel Vossems ist Leiter Operations IPR bei plateo - High Performance Online Marketing. Der ausgebildete Informatiker und Redakteur beschäftigt sich mit den Themen Internet PR und Social-Media-Marketing.

* siehe Glossar Seite 112-114

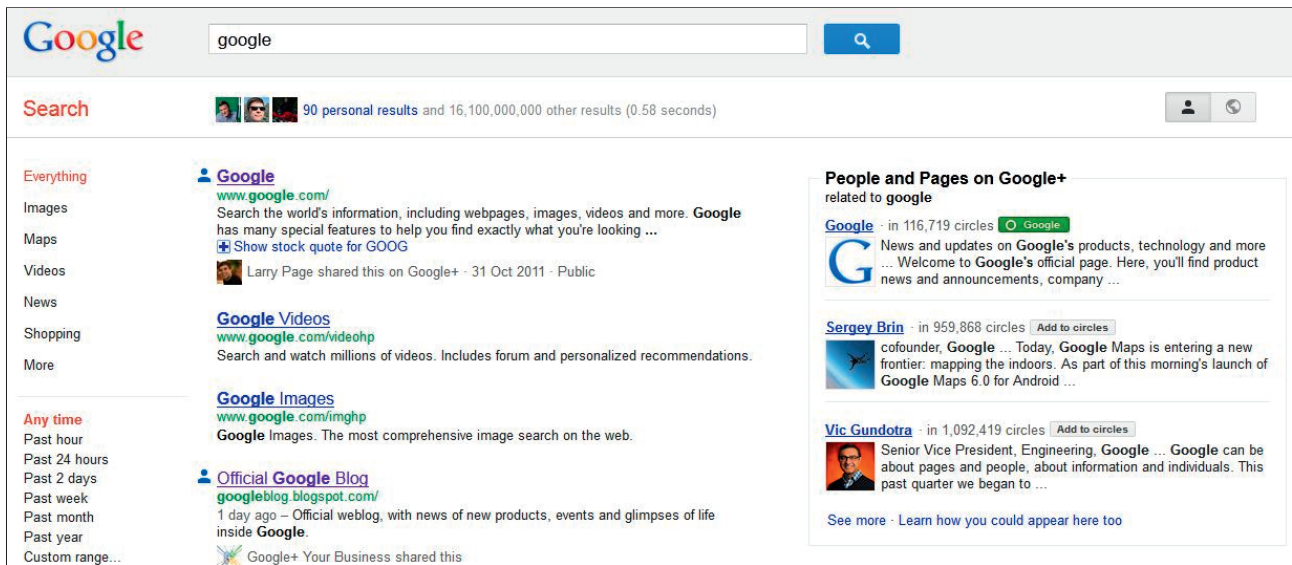


Abb. 2: Passend zum eingegebenen Suchbegriff „google“ schlägt Google.com direkt relevante Personen-Profile und Google+-Seiten vor. Diese fallen ins Auge und können ohne Umwege auf der Suchergebnisseite „gecirclt“ werden.

Integration des eigenen sozialen Netzwerks anzapfen und eingeloggtten Suchenden zur Verfügung stellen. Damit bekommt beispielsweise ein eingefleischter BVB-Fan mit einem ausgebauten Fan-Netzwerk auf Google+ völlig andere Suchergebnisse zu der Suchanfrage „Schwarz Gelb“ als ein politisch interessierter und im Netzwerk engagierter CDU-Wähler mit einer Affinität zur FDP.

Die mögliche Konsequenz daraus: SEOs sollten sich von dem Gedanken verabschieden, Suchergebnisse für alle Nutzer gleichermaßen nachvollziehen zu können. Das hat in erster Linie natürlich Auswirkungen auf die Überwachung der Platzierungsergebnisse und das Reporting. Viel wichtiger ist allerdings, dass man in Google schon bald mit klassischen Optimierungsmaßnahmen nicht mehr weit kommen wird. Um die Nutzer der personalisierten Ergebnisanzeige zu erreichen, müssen neue – soziale – Maßstäbe angelegt werden. Hierbei können die Suchalgorithmus-Experten einiges von ihren PR- und Social-Media-Kollegen lernen, denn um in den personalisierten Ergebnissen präsent zu sein, muss sich, falls „Search, plus Your World“ ein angenommener Trend wird, ein Webseitenbetreiber auch im Goo-

gle+-Netzwerk bekannt machen. Das bedeutet ganz konkret, für interessante Inhalte zu sorgen und Kontakte zu pflegen – hier befinden wir uns schon fast im klassischen PR-Aufgabenbereich.

Führt man sich all das vor Augen, wird schnell klar, dass man als Unternehmen, das im Web präsent sein möchte, an Google+ wohl nicht mehr vorbeikommen wird. Ob nun in die Suchergebnisseiten integrierte Beiträge von Google+-Usern, per [Autocomplete](#) * (siehe Abb. 2) eingeblendete Profile aus dem eigenen Netzwerk oder von Google vorgeschlagene Personen und Unternehmensseiten – all das wird sehr wahrscheinlich von jedem Suchenden mit gesteigerter Aufmerksamkeit beachtet werden. Wer kein Google+-Profil hat, wird dann in den SERPs (Search Engine Result Page, also die Suchergebnisseiten) vieler Nutzer eine sehr untergeordnete Rolle spielen und so manch einen Besucher einbüßen. Google+ ist somit für 2012 Pflicht für alle Unternehmen, die Wert darauf legen, auch in Zukunft in den Google-Ergebnissen zu erscheinen.

Doch wie genau sorgt man nun dafür, an zuvor genannten Positionen prominent zu erscheinen? Googles Tipps auf der Infoseite „Inside Search“ klingen

doch ein klein wenig zu simpel: „Profil erstellen, über die eigenen Lieblingsthemen schreiben und unter ‚People and Pages on Google+‘ erscheinen.“ Im Prinzip ist das natürlich genau die richtige Vorgehensweise, doch gehören zu einer professionellen Google+-Optimierung noch einige ausschlaggebende Details. Im Folgenden möchte ich Ihnen einige Tipps geben, die ich einerseits während meiner alltäglichen Recherche gesammelt und andererseits durch die Try&Error-Methode in einigen Projekten erarbeitet habe.

Das eigene Google+-Profil optimieren

Während dieses ersten Schrittes befinden sich SEOs noch in ihrem Element. Anhand bestimmter Maßnahmen muss Google signalisiert werden, dass das eigene Profil relevant hinsichtlich bestimmter Themen und Stichworte ist. Das kennen sie ja noch aus der Onsite-Optimierung. So wird die Wahrscheinlichkeit gesteigert, mit dem eigenen Profil auf den vorderen Plätzen der Suchergebnisse zu erscheinen.

Verschiedene Untersuchungen haben ergeben, dass es bei persönlichen Profilen hilfreich ist, die Eingabefelder

* siehe Glossar Seite 112-114

für persönliche Auskünfte mit aussagekräftigen Inhalten zu füllen und vor allem (logischerweise) in den Informationen zum Berufsfeld, zur Ausbildung und (seltsamerweise) den Orten, an denen man gelebt hat, relevante Keywords zu platzieren. Besonders bei in Google+ erstellten Seiten wirkt sich auch ein keywordbezogener Seitenname positiv auf das Ranking aus – im Falle von persönlichen Profilen ist das natürlich nur schwer umzusetzen, vor allem, da in Googles Netzwerk immer noch sehr viel Wert auf Klarnamen (also keine künstlichen Pseudonyme) gelegt wird und Pseudonyme nur zusätzlich angegeben werden dürfen.

Anzumerken ist hierbei, dass Profile und Beiträge von Personen bisher wohl bevorzugt angezeigt werden. Das macht natürlich Sinn, um die Ergebnisse für den Nutzer weitgehend unkommerziell zu halten. Trotzdem ist es nicht unmöglich, auch eine Unternehmensseite in der Rubrik „People and Pages on Google+“ zu positionieren. Dass dazu allerdings weit mehr gehört als eine entsprechende Keyworddichte in der Seitenbeschreibung, haben sich die meisten wohl bereits gedacht.

Wertige Inhalte schaffen

Ein ansprechend und professionell gestaltetes Profil ist die erste Voraussetzung. Leider stehen einem Unternehmen bei Google+ bisher nur wenige Möglichkeiten offen, das eigene Profil individuell zu gestalten und damit Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Viele Funktionen, die wir von Facebook kennen, beispielsweise das Einrichten von Unterseiten im Corporate Design und die Programmierung interaktiver Apps, sind aktuell noch nicht möglich. Trotzdem sollten Sie die von Google+ ermöglichten visuellen Mehrwerte für Ihr Profil einsetzen. Ein professionelles Fotobanner, ein Eyecatcher als Profilbild, eine ausführliche Unternehmensbeschreibung, Kontaktinformationen und weiterführende Links – all

Von Experten, Google Knol und Geheimtipps



Google Knol (Knol steht für „Knowledge“, also Wissen, und wird „nol“ ausgesprochen) unter knol.google.com war eine wunderbare Publikationsplattform für Fachartikel. Über einen integrierten Editor konnte jedermann zu beliebigen Dingen Informationen veröffentlichen. „War“, weil Knol von Google im Zuge von Produktstraffungen mittlerweile abgeschaltet wurde. Ein Grund dafür

mag sicher auch sein, dass praktisch niemand Knol wahrgenommen hatte. Im Gegensatz zu Wikipedia wurde der Autor genannt und behielt die Kontrolle über seine Publikationen. Interessant wurde es bei Knol, wenn ein Artikel besonders häufig aufgerufen und mit gut bewertet wurde. Dann verlieh Google sichtbare Qualitätssiegel für ein Dokument oder auch den Autor. Eine nicht zu unterschätzende und verborgene Besonderheit dieses „Trust“-Status war aber, dass ab dem Erreichen desselben alle Links in einem oder gar allen Dokumenten eines Autors von standardmäßig „nofollow“ auf „dofollow“ gesetzt wurden und damit tatsächlich auch PageRank bzw. Linkwert passieren ließen.

Erwähnenswert ist dies vor allem deswegen, weil es zeigt, dass Google sehr wohl versucht, Dokumenten über den jeweiligen Autor „Wert“ beizumessen. Umso wichtiger scheint es daher, sich in Google+ eine entsprechende Reputation aufzubauen! Die erreicht man natürlich über gute Beiträge, die häufig gelesen und vielfach kommentiert werden. Man sollte aber davon ausgehen, dass auch das eigene Kommentierverhalten auf diese Reputation einzahlt. Schenkt man einschlägigen Analysen Glauben, sind besonders solche Kommentare wertvoll, die einerseits textlich nicht zu kurz sind, andererseits andere Begriffe enthalten als das ursprüngliche Posting UND die bisherigen Kommentare. Ideal ist es, wenn nach dem eigenen Beitrag möglichst keine Kommentare mehr auftauchen. Bei längerem Nachdenken wird auch klar, warum das Sinn macht: Jemand postet etwas zu einem Thema und man diskutiert darüber. Ein etwas umfangreicherer Kommentar, auf den keine weiteren mehr folgen, hat das Problem oder die Frage in der Regel wohl abschließend für alle zufriedenstellend behandelt. Werden dann eben nicht in hoher Überdeckung die gleichen Begriffe verwendet, die schon weiter oben benutzt wurden, lässt oft genau das den „Experten“-Beitrag vermuten. Es wurde etwas umfassend erklärt und damit geklärt. Wer die entsprechenden Ausführungen des ausgewiesenen Experten Frank Fuchs in den Ausgaben 1 (5-6/2010) und 2 (7-8/2010) von Website Boosting aufmerksam gelesen hat, versteht diese Zusammenhänge sicherlich besser. Bei anderen überhaupt nicht zu kommentieren oder häufig nur kurze Kommentare zu hinterlassen, scheint vor diesem Hintergrund wohl keine gute Strategie zu sein!

(Mario Fischer)

das sind Gestaltungsmöglichkeiten, die ausgiebig genutzt werden sollten, um den Besucher auf sein Google+-Unternehmensprofil zu ziehen. Gerade jetzt in den Anfängen des Netzwerks sind die Nutzer sehr an neuen und innovativen Profilen interessiert. Da kann man schnell Punkte sammeln, wenn man etwas Ausgefallenes zu bieten hat.

Das weitaus effektivere Instrument, sich einen Namen im Netzwerk zu machen, ist das Posten interessanter Beiträge, die von den anderen Nutzern kommentiert, empfohlen und geteilt werden können. Und natürlich sollte sich jedes Unternehmen zum Ziel machen, so viele Beiträge wie möglich zu veröffentlichen, die eine Vielzahl an Reaktionen hervorrufen – denn so kann man weitere Community-Mitglieder erreichen und für sich gewinnen. Suchmaschinenoptimierung wird so in Bezug auf das notwendige Engagement in Google+ noch stärker zum Content-Marketing. Dabei müssen die geposteten Inhalte zielgruppenspezifisch vermarktet werden, um Interessenten an sich zu binden, aus Interessenten Kunden zu machen und Umsatz zu generieren. Dabei spielt auch eine psychologische Herangehensweise eine große Rolle: Nur wer weiß, was seine potenziellen Kunden interessiert, kann sie für die eigenen Inhalte begeistern und sie so auf die eigene Seite bzw. den eigenen Online-Shop locken.

Sehr interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeit der Formatierung des Textes in einem Beitrag. Unter Verwendung von beispielsweise Sternchen kann eine fett geschriebene Überschrift erstellt werden – *Überschrift* erscheint dann als Überschrift. Auch Kursivschrift kann verwendet werden. Das zieht zusätzliche Aufmerksamkeit auf das Profil und ist leserfreundlich. Wer häufig Links der eigenen Website postet, sollte auch darauf achten, dass das sogenannte Snippet – die Kurzvorschau für die Website mit Bild und Zusammenfassung des Inhalts – an-

gepasst wird. Häufig wird automatisch ein falsches, nicht aussagekräftiges Bild verwendet oder der Text ist zusammenhangslos. Das Snippet ist das Aushängeschild des Links, der sich dahinter verbirgt – wem das Snippet nicht ins Auge sticht oder negativ auffällt, der wird es nicht anklicken, geschweige denn weiterempfehlen. Im Zuge dessen sollte man auch daran denken, dass es auf der eigenen Website bzw. im Online-Shop leicht zu findende und einfach zu bedienende Google+-Schaltflächen gibt. Besuchern, die die dort vorgefundenen Inhalte für empfehlenswert halten, sollte erleichtert werden, sie auch an ihre Kontakte bei Google+ weiterzuleiten. Diese Buttons sollten auch nicht nur auf der Startseite eingebaut werden, sondern am besten direkt neben den interessantesten Informationen, beispielsweise an einem Blogbeitrag oder einer selbst gestalteten Infografik. Dieses Prinzip ähnelt dem Like-Button, den Sie sicherlich schon von Facebook kennen.

Ein beständiges Netzwerk spannen und Reputation aufbauen

Interessante Beiträge zu posten allein reicht natürlich noch bei Weitem nicht aus, um sich im Google-Netzwerk zu etablieren und so die Wahrscheinlichkeit zu maximieren, auch in den personalisierten SERPs gelistet zu werden. Das Wichtigste ist natürlich die Pflege der Beziehungen zu den eigenen Fans, Kunden, Kooperationspartnern und allen weiteren Kontakten im Netzwerk. Dazu gehört auch die Identifizierung reichweitenstarker Multiplikatoren, welche die Inhalte an die richtige Zielgruppe kommunizieren. Zu erklären, wie das geht, sprengt natürlich ein wenig den Rahmen dieses Beitrags, deshalb stelle ich hier eine weitere Möglichkeit vor, sich einen gewissen Status im Netzwerk zu erschaffen: das Authorship- bzw. Publisher-Markup. Mit dem Code-Schnipsel `rel="publisher"` oder `rel="author"` im

„Um in einem sozialen Netzwerk wahrgenommen zu werden, lautet die erste Regel, Informationen zu bieten, die Mehrwert liefern und Interesse wecken. Diese Regel sollte sowohl auf inhaltlicher als auch formaler Ebene befolgt werden.“

Quellcode der eigenen Homepage oder anderer Online-Publikationen wird Google signalisiert, dass man der Urheber der dort veröffentlichten Inhalte ist. Zusätzlich hilft auch noch eine offizielle Verifikation des eigenen Profils. Mithilfe dieser Signale suggeriert man Google, dass man redaktionell tätig ist. Werden die eigenen Inhalte nun noch zusätzlich häufig weitergeleitet und empfohlen, erkennt Google sehr wahrscheinlich das eigene Profil als wertvoll für die Suchenden, und schon steigen die Positionen und vielleicht erscheint man dann auch eher im Bereich „People and Pages on Google+“ in der Websuche. Eine Anleitung zur richtigen Einbindung der beschriebenen Markups finden Sie unter anderem auf unserem Weblog auf <http://blog.plateo.eu/>.

Was bedeutet die neueste Entwicklung bei Google in zwei Sätzen für Sie?

Generieren Sie guten Content und schaffen Sie sich virtuelle Freunde. Sorgen Sie außerdem dafür, dass Sie als Fachmann auf Ihrem Gebiet sowohl von der Community als auch von Google erkannt werden!¶