

# Schöner ranken.

Karl Kratz

Was passiert, wenn sich Hans und Anke bei Bärbel, der Suchmaschine, auf einen Kaffee treffen? Den Beteiligten gehen sicher ungewöhnliche Dinge durch den Kopf, wenn sie sich gegenseitig inspirieren. Wer die bisherigen Beiträge von Karl Kratz in der Website Boosting gelesen hat, wird zu Recht erneut eine intensive Inspiration der eigenen Gedanken erwarten. Kratz denkt nicht nur um die Ecke – er denkt deutlich weiter. Wer in einigen Jahren vor sich hinhurmelt, dass man das damals ja nicht ahnen konnte, der ist selbst schuld. Eines ist allerdings schon jetzt sicher: Dem klassischen Online-Marketing und der traditionellen SEO-Denke wird gehörig der Kopf gewaschen.

## DER AUTOR



Karl Kratz investiert 10 % seiner Zeit ausschließlich in eigene Systeme. Die restliche Zeit macht er, worauf er gerade Lust hat.

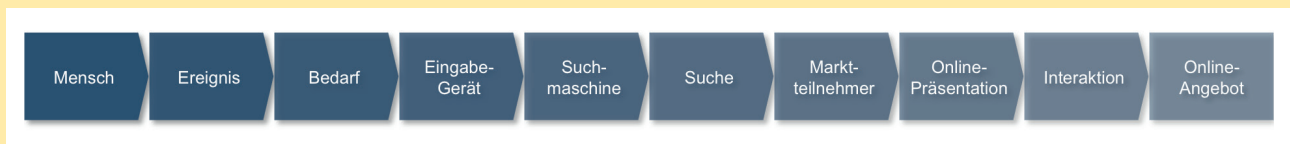


Abb. 1: Einfacher Verlauf einer Online-Suche

Hallo. Kennst du noch **Hans**? Hans ist der Online-Marketing-Manager aus der Website Boosting vom Oktober 2012. In den letzten zwölf Monaten hat sich bei Hans sehr viel getan: Er hat seinen alten Job gekündigt, weil ihm das Unternehmen einfach zu unflexibel war. Hans wollte sich ohnehin schon immer selbstständig machen. Neben ein paar lukrativen Erotik-Websites hat er auch ein paar „seriöse“ Online-Angebote aufgebaut. Das macht ihm verdammt viel Spaß und er verdient viel mehr als in seiner alten Festanstellung.

Seit Kurzem hat Hans sogar eine Mitarbeiterin: **Anke** hat das Thema Suchmaschinenoptimierung wohl mit der Muttermilch mitbekommen. Sie ist clever, sehr analytisch und hat – im Gegensatz zu Hans – auch auf der technischen Ebene sehr viel Wissen und Erfahrung.

Hans und Anke sind heute bei **Bärbel** zum Kaffeekränzchen eingeladen. Falls du Bärbel nicht kennst: Bärbel ist eine etwas betagte **Suchmaschine** mit einem kleinen Wodka-Tick. Wenn du mehr über Bärbel erfahren möchtest, dann schau mal in die Website Boosting von März 2013. Da hat sie schon einmal (leicht angeheitert) aus dem Nähkästchen geplaudert.

## Das Kaffeekränzchen

Bärbel öffnet Anke und Hans gut gelaunt die Tür. Sie setzen sich an den gedeckten Kaffeetisch und Hans bestaunt die vielen unterschiedlichen Kekse (englisch: Cookies). Bärbel schiebt Hans einen leeren Teller hin und meint: „Probiere mal.“ Hans versteht nicht so recht und Anke raunt ihm zu: „Cookieless Tracking ... tu einfach so, als würdest du einen Keks nehmen.“ Bärbel grinst nur von einem Ohr zum anderen.

„Du, Bärbel ...“, fragt Anke hibbelig

und rutscht auf ihrem Stuhl hin und her. „Erzählst du mir etwas über die **Zukunft in der Online-Suche**?“ Bärbel stockt zuerst, dann lacht sie scheppernd, verliert ein paar Tropfen Öl und kippt sich einen kleinen Schluck Wodka in den Kaffee: „Die Zukunft der Suche. Hm. O. k. Schwierig. Ich erzähle dir, was ich in meinen nüchternen Phasen auf meiner letzten Suchmaschinenkonferenz von den anderen Suchmaschinen gehört und gelernt habe.“

## Von Menschen, Websites und Standpunkten

Bärbel schwelgt in Erinnerungen: „Vor ein paar Jahren war die Website-Optimierung sehr einfach: Du hast ein paar **Suchbegriffe** herausgesucht. Dann hast du zu diesen Suchbegriffen ein paar **Texte** schreiben lassen und diese im Internet bereitgestellt. Im Laufe der Zeit hast du ein paar **Links** auf diese Online-Inhalte gesetzt. Und dann hat das mit uns Suchmaschinen gut funktioniert.“

Bärbel träumt sentimental vor sich hin, nimmt einen Schluck Kaffee und fährt fort: „Für die Suchmaschinenbenutzer war das alles meist eine Qual: Oft war die Suche nicht zufriedenstellend. Und oft dauerte es lange, bis der Suchmaschinenbenutzer überhaupt ein sinnvolles Ergebnis erhielt.“

**Heute ist das anders.** Wir Suchmaschinen haben uns stetig weiterentwickelt und stellen den Suchmaschinenbenutzer nun immer mehr in den **Mittelpunkt**. Das hört sich jetzt schön abgedroschen an, ist es aber nicht. Es ist vielmehr eine der wichtigsten **Grundlagen** für die Erstellung von Online-Inhalten.“

Bärbel rückt ihre Brille zurecht und zippelt verträumt am Spitzensaum ihres Rocks herum: „Für gewöhnlich ist es so,

dass der Mensch sehr selbstgefällig in sich ruht. Solange es ihm gut geht, gibt es keinen Grund, auch nur irgendetwas zu ändern. Wozu auch? Erst wenn ein **Ereignis** eintritt, das dafür geeignet ist, dass der Mensch einen konkreten **Bedarf** entwickelt, beginnt er mit irgendeiner **Aktivität**. Vorher nicht. Das ist von der Natur sehr schlau, weil auf diese Weise nur sehr wenig **Energie** verbraucht wird.“

Hans fällt irritiert sein Keks aus der Hand: „Was hat das denn bitte schön mit Suchmaschinenoptimierung zu tun?“ Bärbel kippt ihre Tasse zur Hälfte mit Wodka voll und gießt hastig mit Kaffee auf, damit es keiner bemerkt:

„Schauen wir uns so einen **Suchprozess** im Detail an: Sobald ein **Ereignis** auf einen Menschen einwirkt, welches dafür geeignet ist, dass ein konkreter **Bedarf** für eine Informationsbeschaffung entsteht, wird dieser Mensch über ein **Gerät** eine **Suchmaschine** auswählen und eine **Suche** ausführen. Die Suchmaschine liefert dem Suchenden in der Regel eine **Liste** von **Auswahlmöglichkeiten** zurück (**SERP\*** = Search Engine Result Page). Meistens besteht diese Liste aus unterschiedlichen **Marktteilnehmern**, die an genau diesem Menschen beziehungsweise seinem Bedarf interessiert sind. Der Mensch wählt also einen Teilnehmer aus der Ergebnisliste aus und landet auf dessen **Website**. Je nachdem, in welchem Umfang diese **Zielseite** (auch **Landingpage\***) in der Lage ist, eine **Resonanz** auf **emotionaler** Ebene, auf der Ebene der **Motivation** und der **Wertvorstellung** herzustellen, erfolgt dann auch eine **Interaktion**. Oft ist das Ziel der Kauf des jeweiligen **Online-Angebots**.“

Hans nickt, Anke notiert fleißig und Bärbel fährt fort:

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

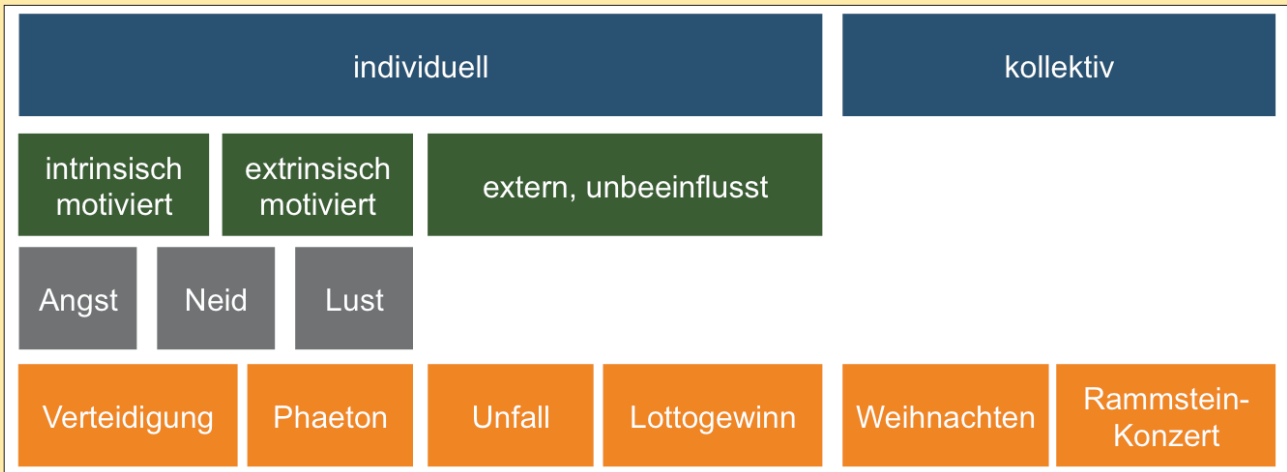


Abb. 2: Klassifizierung von Ereignissen

„So viel zum **Grundprozess**. Lass uns jetzt die einzelnen Prozessschritte im Detail betrachten, um ein möglichst umfassendes Verständnis von der Zukunft der Suchmaschinenoptimierung zu erhalten.“

### Der Mensch ist eine nachwachsende Ressource

„Der **Homo keywordus** ist ein Mensch, der vor einem **stationären Desktop-PC** sitzt und einzelne **Suchbegriffe** in den **Suchschlitz** einer **Suchmaschine** hämmert. Der Homo keywordus ist noch nicht ausgestorben, aber es werden immer weniger seiner Art.

Bei den Menschen gibt es hauptsächlich **zwei Zustände**: einmal diejenigen, die bereits mit dem Internet vertraut sind, und diejenigen, die gerade neu mit dem Internet in Berührung kommen. Die Lernkurven verlaufen bei den beiden Gruppen komplett unterschiedlich. Eines haben jedoch beide gemeinsam: Die **Erwartungshaltung** an bereitgestellte Online-Inhalte erhöht sich stetig. **Erwartungskonformität** und **unausgesprochene Qualitätsforderungen** bestimmen bereits heute die Suche und den Umgang mit Online-Inhalten.“

### Irgendwas ist immer!

Bärbel mampft einen Keks und bröselst vor sich hin: „Damit ein Mensch seinen Hintern vom Sofa hochbekommt und eine Online-Suche durchführt, bedarf es immer eines triftigen Grunds

bzw. eines **Ereignisses**. Grundsätzlich lassen sich solche Ereignisse in zwei Bereiche einteilen: Das sind die **intrinsisch/extrinsisch** motivierten Ereignisse und die **externen/unbeeinflussten** Ereignisse. Auf alle Ereignisse sind mindestens die **Dimensionen** Zeit und Raum anwendbar. Diese **Klassifizierung** von Ereignissen ist wichtig, da sie eine große Auswirkung auf die **prozessuale, strukturelle** und **inhaltliche** Gestaltung deiner Online-Inhalte hat:

Es macht einen Unterschied, ob das Ereignis ein Steinschlag in der Frontscheibe ist, ob du eine Party feiern möchtest oder ob sich jemand über eine Risikolebensversicherung informieren möchte. Die **Ausgestaltung** deiner Online-Inhalte ist dabei maximal unterschiedlich. Interessanterweise **„outet“** der Mensch sich immer häufiger online zu seinen individuellen Ereignissen. Das macht er zumeist völlig **unbewusst**, beispielsweise durch die Anmeldung in einem Babyforum, durch einen gezielten Aufruf einer Spezialseite, durch sein Leseverhalten an einer bestimmten Textstelle. Für die Erstellung guter und zukunftsfähiger Online-Inhalte solltest du intensiv über **Möglichkeiten nachdenken, diese Ereignisinformationen zu sammeln** und auszuwerten.

Aber auch für die Analyse externer und fremdbestimmter Ereignisse, die sich zum Beispiel auf große Menschengruppen auswirken, gibt es gute Analysemöglichkeiten: zum Beispiel die

Werkzeuge **Google Trends** und **Google Correlate**. Damit lässt sich wunderbar auswerten, welche großen und kleinen Ereignisse auf ein Kollektiv wirken. Dann bringst du diese Erkenntnisse in Einklang mit der Motivation, den Emotionen und dem Werteverständnis deiner Bedarfsgruppe und bekommst ein Verständnis davon, welcher konkrete Bedarf bei den Menschen erzeugt wird. Vor allem regelmäßige Ereignisse, die seltener als in einem jährlichen Intervall auftreten, stellen oft lukrative Nischen dar ...“ Anke horcht auf und macht sich ein kleines Ausrufezeichen an ihre Notiz.

### Bedarf bedeutet nicht Bedürfnis!

Bärbel kippt sich ihre Tasse mit Wodka voll, gießt Milch drüber und rührt darin herum: „**Bedarf** definiert sich als Zusammenwirken der Faktoren **Bedürfnis, Handlungswille** und **Handlungskraft**. Diese drei Faktoren können sehr gezielt stimuliert und aktiviert werden. So entsteht ein konkretes **Bedürfnis** aus der Erzeugung einer **Resonanz** mit den vorherrschenden **Emotionen** des jeweiligen Menschen. Der **Wille** zur Veränderung eines **situativen Kontextes** bedingt eine **Motivation**, die durch die Intensität eines **Ereignisses** stimuliert wird. Und nur wenn wir auf der Ebene unseres **Werteverständnisses** eine Resonanz erfahren, entwickeln wir überhaupt erst eine **Handlungskraft**.“



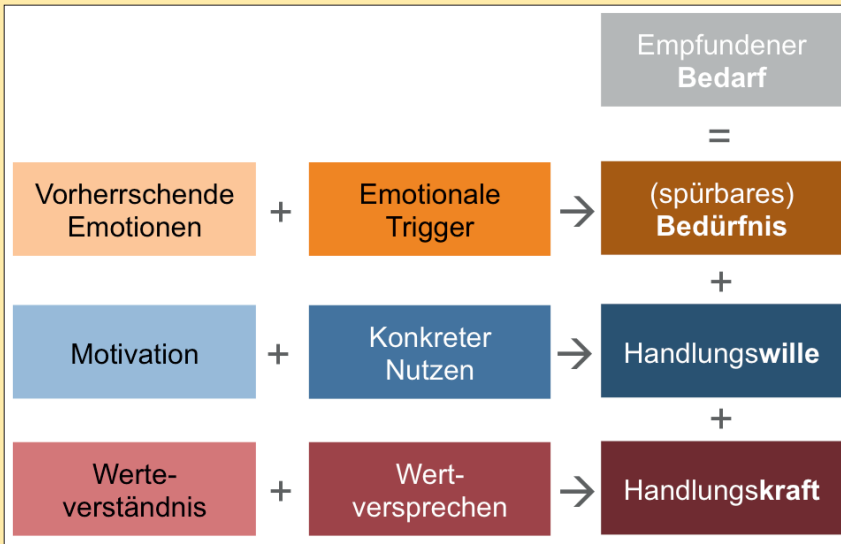


Abb. 3: Wie Bedarf entsteht

Anke schreibt fleißig auf. Sie will einfach alles wissen und lernen, was sie bekommen kann:

- » Bedarf = Zusammenwirken aus Bedürfnis + Handlungswille + Handlungskraft
- » Vorherrschende Emotionen + emotionales Ereignis → Bedürfnis
- » Bestehende Motivation + Lösungsversprechen → Handlungswille
- » Eigenes Werteverständnis + Wertversprechen → Handlungskraft

Hans tunkt einen Keks in seinen Kaffee und ergänzt: „Das ist der wesentliche Unterschied zwischen der **Zielgruppe** und der **Bedarfsgruppe**: Zur Zielgruppe mag jeder gehören, der in ein beliebig definierbares Raster passt, beispielsweise alle Steuerberater innerhalb des Postleitzahlbereichs mit der Nummer 1. Die Bedarfsgruppe hingegen erfüllt konkrete **Ziel-Anforderungen** und ist mittelbar **interaktionsfähig**. Für uns ist generell nur die Bedarfsgruppe relevant: Sie tritt mit unseren Inhalten in eine aktive Resonanz. Sie kauft unsere Produkte. Und nur die Bedarfsgruppe sollten wir für die **Konversionsoptimierung** verwenden.“

Bärbel trinkt ihre Tasse mit einem hastigen Zug leer und versucht, unter dem Tisch möglichst leise eine neue Wodka-Flasche zu öffnen. „Aus der Definition der Bedarfsgruppe ergeben sich für uns sehr wichtige Informationen für die inhaltliche Gestaltung unse-

rer Online-Inhalte. Eine der geschicktesten Fragen, die wir mit Blick auf unser Online-Angebot überhaupt stellen können, lautet: **Was passiert vorher? Was treibt Menschen an**, sich mit unserem Online-Angebot auseinanderzusetzen?“

Hans ergänzt: „Sehr gut, und damit das eine runde Sache wird, brauchen wir Antworten auf genau diese drei Fragen:

- » Welchen **emotionalen Trigger**,
- » welche **Stimulation der Motivation** und
- » welches **bedarfsspezifische Wertversprechen**

müssen wir kommunizieren, um bei der Bedarfsgruppe eine erste **Resonanz** zu erzeugen?“ Bärbel grunzt zufrieden und schenkt sich daraufhin noch mal einen Schluck Wodka nach.

### Mit welchem Gerät sage ich es der Suchmaschine?

Anke hat sich ein paar Fragen notiert, die sie jetzt herauskramt: „Bis vor einigen Jahren war alles noch recht einfach: Es gab **stationäre PCs** mit Monitoren und **Laptops**. Dann bevölkerten **Smartphones** und **Tablets** das Internet. Aktuell kommen Suchmaschinenbetreiber auf die Idee, internetfähige **Brillen** und **Uhren** auf den Markt zu bringen. Diese Entwicklung kann durchaus dazu führen, dass demnächst auch **Kleidung** oder **Schmuck** internet-

fähig sein wird. Was denkst du, was das für unsere Suchmaschinenoptimierung bedeutet?“

Bärbel denkt genau 0,00375 Sekunden nach, entschuldigt sich für die lange Wartezeit und rattert los:

„**Insgesamt sind mir sechs wichtige Entwicklungen bekannt:**

**1.) Ablösung stationärer PCs durch mobile Geräte:** Grundsätzlich können wir nicht mehr davon ausgehen, dass Menschen nur vor **stationären Desktop-PCs** sitzen. Auf vielen Websites übersteigt der Besucheranteil der Smartphones und Tablets mittlerweile den der Desktop-PCs und Laptops.

**2.) Unterschiedliche Bildschirmgrößen:** Wir müssen – Stand heute – davon ausgehen, dass Suchmaschinenresultate bzw. unsere Websites auf Geräten mit einer **Darstellungsmöglichkeit zwischen null und vielen Millionen Pixel** angezeigt werden.

**3.) Keine Tastatur und Spracheingabe:** Es ist seltener geworden, dass Menschen einzelne Suchbegriffe manuell in den Suchschlitz einer Suchmaschine eingeben. Zum besseren Verständnis der kommenden Veränderungen halten wir uns einfach vor Augen, dass heutige und zukünftige Geräte für die Suche gar keine Tastatur mehr anbieten oder benötigen. Die Suchabfrage wird als gesprochenes Wort, Auswahl oder Wischgeste erfasst und verarbeitet.

**4.) Situativer Kontext:** Vor allem können wir nicht mehr davon ausgehen, dass Menschen ihren situativen Kontext für die Suche präzise formulieren. Dazu gehört unter anderem: **Wer** bin ich? Welche **Dimensionen** wie Energie, Zeit und Raum sind für meine Suchanfrage relevant? **Wo** bin ich gerade und wo will ich **hin**? Welche **Ebenen**, Blickwinkel, Betrachtungsperspektiven sind für mich relevant? Oder welche



Abb. 4: Entwicklung der Suche auf unsere Inhalte

**Wechselwirkungen** bzw. **Abhängigkeiten** gelten für meine Anfrage?

Wir müssen oft nicht einmal mehr das **Objekt** benennen, welches wir suchen. Wir sagen nicht: ‚Jetzt ist es 16 Uhr. Ich bin in Köpenick und möchte um 18 Uhr am Alexanderplatz edel italienisch essen gehen‘, sondern einfach nur: ‚Ich habe Hunger.‘ Dann erhalten wir eine Lösung. Du bekommst nun sicher ein erstes Gefühl, was das für bisher gültige Methoden in der Suchmaschinenoptimierung bedeutet.

**5.) Kein Bildschirm mehr, Sprachausgabe:**

Wir können auch nicht mehr davon ausgehen, dass das Ein- und Ausgabegerät für die Suche überhaupt eine Anzeigemöglichkeit hat. Kritiker mögen anmerken, dass sie die Sprachsuche nicht nutzen, weil sie nicht vorhaben, mit ihrem Telefon zu sprechen. Kritiker dieser Kritiker werden anmerken, dass man eigentlich regelmäßig mit dem

Telefon spricht ... zum Beispiel während eines Telefonats ;-). Apple EyesFree sorgt beispielsweise dafür, dass Autofahrern ein leistungsfähiger Assistent zur Verfügung steht. Und das ganz ohne Bildschirmanzeige. Das bedeutet, dass Online-Inhalte künftig neben transaktionalen, navigationalen und informationellen Elementen auch dialogorientierte Bestandteile enthalten müssen, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.

**6.) Suchmaschinen selbst werden**

**unwichtiger:** Wenn Menschen ihrem Handy eine Frage stellen, ist ihnen oft nicht bewusst, welche Suchmaschine dafür sorgt, dass sie eine Lösung erhalten. Genau genommen ist es ihnen völlig **egal**. Hauptsache, die Antwort ist **erwartungskonform**. Das jeweils vom Bedarfsträger genutzte Gerät ist für ihn die Antwortmaschine. Der klassische ‚Unterbau‘ rückt völlig in den

Hintergrund. Hier entwickelt sich ein Suchmarkt, der nicht vollständig von Google dominiert ist.“

Bärbel kippt sich noch eine Tasse Wodka in den Rachen, schenkt nach und erzählt weiter:

**„Ableitungen aus diesen sechs Entwicklungen:**

Mit der Ablösung des stationären PCs mit Monitor gegen beliebige mobile Geräte in allen Größen wächst die Anforderung an unsere Inhalte, sich **responsive** zu verhalten und **dynamisch** die **Inhaltsmenge**, die **Formulierungen**, die **Landingpage-Komponenten** und die **Zielfunktionen** von Landingpages auf das jeweilige Gerät anzupassen.

Durch die Wandlung von **stationären** Abfragen zu **geografisch beliebigen Orten** ist eine gute **lokale** Suchmaschinenoptimierung für den jeweiligen Benutzerkontext unabdingbar.

Mit der **Spracheingabe** reduziert

sich der echte Bedarf für generische Suchabfragen. Kaum jemand diktiert einfach nur den Term ‚Restaurant‘ ins Handy. Die Frage ‚Wo gibt es hier ein italienisches Restaurant‘ erfordert einen guten Umgang der Suchmaschine mit **Synonymen** und kann durch **holistische** Online-Inhalte beantwortet werden.

Durch den **Wegfall der Tastatur** ergibt sich zwangsläufig die Nutzung **alternativer Eingabeformen** – sei es beispielsweise durch **Wischgesten** oder eine **Spracheingabe**. Zur **transaktionalen, informationellen** und **navigationalen** Suche kommt die sogenannte **dialogorientierte** Suche (englisch: conversational search) hinzu. Da die dialogorientierte Suche die drei konventionellen Suchmethoden weitgehend umfasst, wirkt sich das auch auf unsere Online-Inhalte und unsere Suchmaschinenoptimierung aus.

Der lukrative **Long-Tail-Bereich** wird mit einer Kombination aus der **Lokalisierung** und dem situativen **Kontext** des Suchmaschinenbenutzers verknüpft. Hier besteht eine gute Möglichkeit der Optimierung über **strukturierte Daten**, beispielsweise Öffnungszeiten, Preise und Angebotsattribute.

Je nach **Bildschirmgröße**, Auflösung und Anforderung an die Benutzbarkeit müssen sich Inhalte wie Grafiken und textuelle Inhalte ausdehnen, aber auch komprimieren lassen. Die **Handlungsaufforderung** ‚Klicke hier, um dir dein kostenloses E-Book herunterzuladen‘ kann auf einem mobilen Gerät lauten: ‚Kostenloses E-Book, jetzt herunterladen.‘ Auf einem sehr kleinen Gerät wiederum kann die Handlungsaufforderung lauten: ‚Link an Smartphone senden.‘

**Unterschiedliche, ambivalent verfügbare Inhaltsvarianten sind übrigens eine schöne Möglichkeit, sinnvolle Synonyme unaufdringlich in Online-Inhalten zu verankern.**



Abb. 5: Alternative Suchmaschinen

Je nachdem, ob es überhaupt eine **Anzeigefunktion** für das Gerät gibt, wird es erforderlich sein, Inhalte in einer besonders **einfachen Sprache** zu formulieren. Es ist kein technisches Problem, komplexe Texte vorlesen zu lassen. Allerdings sollte der Empfänger der Nachricht (also ein Mensch) diese Inhalte auch **verarbeiten** können. Daher sollten die Inhalte für diesen Fall extrem einfach und **leicht merkbar** sein.

Mit dem Wegfall der klassischen Ergebnisseite und der Kombination mit einer Sprachausgabe können, je nach Suche, ein **lokaler Bezug**, gute **Rezensionen** und **strukturierte Daten** für den situativen **Kontext** einen erheblichen Vorteil darstellen.

Auch auf die Gefahr, mich zu wiederholen: **Es ist Menschen egal, welche Suchmaschine hinter dem Gerät ihren Job macht.** Hauptsache, die Resultate sind **erwartungskonform** und entsprechen seinem (nicht kommunizierten) **Qualitätsverständnis**. Wir können uns in unserer Suchmaschinenoptimierung hier nicht mehr alleine auf Google verlassen, sondern werden unsere Online-Inhalte auch **für andere Suchmaschinenanbieter optimieren** müssen. Sonst macht das einfach jemand anderes zuerst und besser.“

**Alles Google, oder was?**

Bärbel steckt sich eine Zigarre an und pafft ein paar Kringel: „Der Algorithmus von Google verändert sich rasant: Instant, Caffeine, Panda, Pen-

guin, Not Provided, Kolibri – Wahnsinn! Aber was passiert eigentlich, wenn ein Suchmaschinenoptimierer sich so intensiv mit diesen Änderungen auseinandersetzt?“

Anke antwortet wie aus der Pistole geschossen: „Er investiert seine Ressourcen in ausschließlich diese eine Suchmaschine!“

Hans ist stolz. Bärbel ist stolz. Anke nimmt sich noch einen Keks und Bärbel erzählt weiter: „Es gibt so viel mehr Suchmaschinen außer Google. Weißt du, weshalb die Website-Betreiber da draußen keine Besucher von all den anderen Suchmaschinen erhalten? Nicht, weil diese nicht intensiv von echten Menschen genutzt werden. Sondern weil die Online-Inhalte eben nicht für diese Suchmaschinen optimiert sind.“

Jeder bequeme iPhone-Benutzer verwendet SIRI, ohne darüber nachzudenken, ob das jetzt Google oder Apple ist. Hast du schon einmal Inhalte für SIRI optimiert, Anke? Hans? Für Amazon? BING? DuckDuckGo? IXQUICK? Yelp? Gelbe Seiten? Holiday Insider? Slideshare? Ich habe da draußen Millionen von Geschwistern (Suchmaschinen) und sie werden **alle und dauernd** von Menschen benutzt.“

Das hat gegessen. Anke und Hans schweigen nachdenklich.

**Die Sache mit dem Kontext**

Bärbel reckt und streckt sich: „Wir Suchmaschinen möchten auf Fragen von Suchmaschinenbenutzern aktuelle

und sinnvolle Antworten geben. Dafür brauchen wir **kontextuelles Verständnis** in Bezug auf den Suchenden.

Für meine Schwester Bing ist die Sache mit dem Kontext relativ einfach: Für sie existieren **Menschen, Orte, Dinge** und **Ereignisse**. Wenn man diese Elemente miteinander verbindet, wird Kontext hergestellt. Damit macht sich der kleine Grünschnabel das Leben ein bisschen sehr einfach. Erwachsene Suchmaschinen wie ich benötigen für eine kontextuelle Auswertung deutlich mehr Informationen: **Menschen, Orte, Dinge, Ereignisse, Dimensionen (Raum, Zeit, Energie), Vektoren, Regeln**, universelle und spezielle **Ebenen, Wechselwirkungen, Abhängigkeiten** und **Bedingungen**. Auf der Basis dieser wichtigen Elemente lässt sich eine erste kontextuelle Betrachtung durchführen.

Je vollständiger meine Informationen über deine Welt sind, umso besser kann ich dir sehr reduzierte Fragestellungen beantworten. Die Frage ‚Wann fährt der Bus?‘ ist so fast nicht beantwortbar. Wenn ich allerdings deinen Ort, die Uhrzeit und den Umstand, dass es dort nur **einen** Bus gibt, kenne, kann ich dir diese Frage beantworten.

## Und die Suche?

Bisher haben Benutzer häufig **einzelne Suchbegriffe** verwendet, um Antworten zu finden. Heute formulieren vor allem ‚neue‘ Benutzer den **Bedarf** aus ihrem aktuellen **situativen Kontext** heraus. Das stellt Suchmaschinen vor völlig neue Herausforderungen. Früher war es einfach: Es gab ein paar Suchbegriffe und dazu wurden zehn Einträge von Marktteilnehmern angezeigt. Allerdings war man sehr schnell frustriert, wenn man nur eingegeben hatte: ‚Ich habe Hunger.‘ Dann erhielt man viele Seiten, welche die Terme ‚ich/habe/hunger‘ enthielten, aber keine konkreten Angebote für etwas zu essen.

Auch die Ausgabe der Suchmaschin-

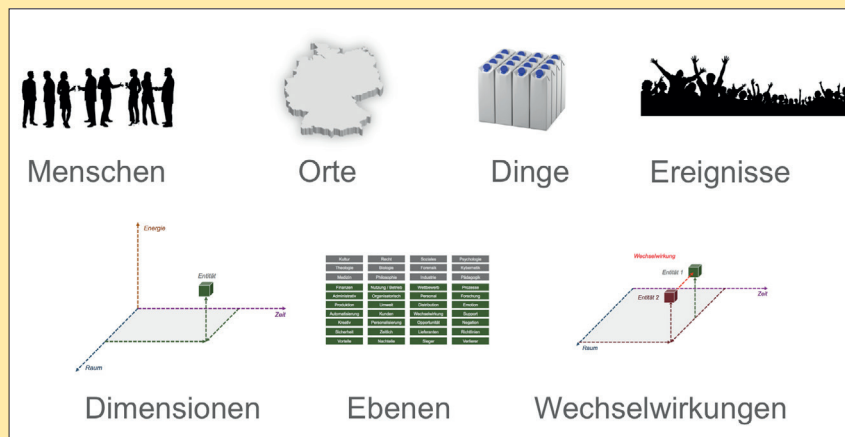


Abb. 6: Wichtige Elemente kontextueller Betrachtungen

energebnisse hat sich völlig verändert. Waren diese früher noch sehr **allgemeingültig** und **ortsunabhängig**, sind sie heute für den jeweiligen Suchmaschinenbenutzer **personalisiert** und eventuell bereits für **lokal orientierte** Marktteilnehmer angepasst.

Und es geht sogar noch weiter: Während einige Suchmaschinen auch noch heute Informationen auf der Basis des **Status quo** ausgeben, agieren andere Suchmaschinen **vorausschauend** (predictive) und informieren den Suchmaschinenbenutzer **proaktiv** mit Informationen zu seinem Vorhaben. Google Now hat in diesem Bereich die Nase weit vorn. Schau es dir an. Zuerst bist du verwundert, dann begeistert und dann besorgt.

Gleichzeitig wird die Unterteilung von navigationalen, transaktionalen und informationellen Suchen um die dialogorientierte Suche aufgeweicht. So wird aus den Suchbegriffen ‚Italiener, Berlin, Köpenick‘ ein gesprochenes ‚Wo kann ich hier jetzt italienisch essen gehen?‘ Die dialogorientierte Suche löst eine ganze Reihe von **Unterabfragen** (query-in-query) aus: Wo ist die Person? Welche Uhrzeit ist es? Wo sind italienische Lokale? Haben diese geöffnet?“

## Und die Marktteilnehmer?

„Wie ist das eigentlich mit den anderen **Marktteilnehmern**?“, fragt Anke. Bärbel nimmt einen ordentlichen Schluck vom Hochgeistigen und erklärt

mit glasigem Blick: „Bei den Marktteilnehmern musst du unterscheiden: Es gibt solche, die nur etwas ändern, wenn irgendwelche **Schwellenwerte** unterschritten werden. Und es gibt Marktteilnehmer, die sich proaktiv kontinuierlich weiterbilden und immer neue Strategien, Methoden und Praktiken entwickeln.“

Viele Marktteilnehmer analysieren noch **Suchbegriffdaten**. Einige verzweifeln daran, dass Suchmaschinen ihnen nicht mehr verraten, welchen Suchbegriff die Suchmaschinenbenutzer verwendet haben (Stichwort: Not Provided). Fortgeschrittene Marktteilnehmer hingegen kümmern sich um die Analyse des sogenannten **‚Customer Engagements‘**.

In sehr vielen Unternehmen ist es immer noch üblich, **kritische Erfolgsfaktoren** für die Suchmaschinenoptimierung anhand der **Positionierung** von Suchbegriffen innerhalb definierter Suchmaschinen festzumachen. Wir haben bei der Betrachtung des Themas ‚Geräte‘ festgestellt, dass auf die Positionsangabe innerhalb der Suchmaschinenergebnisse für definierte Suchbegriffe überhaupt kein Verlass mehr ist und diese schlicht ihre Aussagekraft verliert. Zum Glück setzt hier langsam ein **Umdenken** ein. Immer mehr Marktteilnehmer entwickeln und nutzen sogenannte **Perimeter-Systeme**. Diese Perimeter-Systeme haben die Aufgabe, bei Suchmaschinenbenutzern eine Reso-



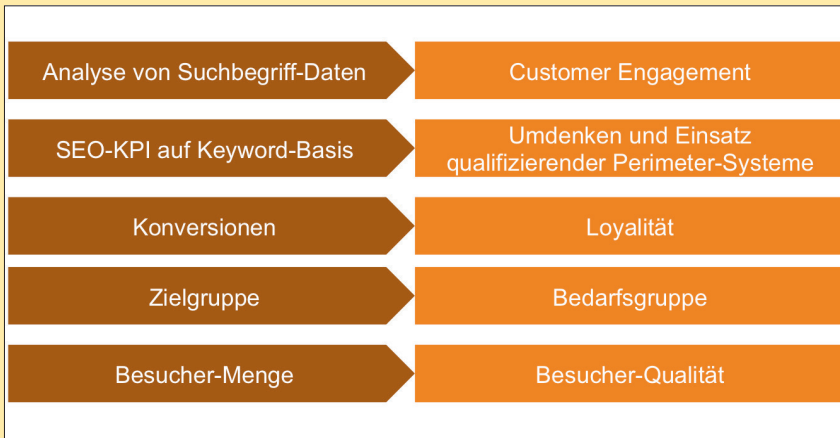


Abb. 7: Beobachtete Entwicklungen von Marktteilnehmern

nanz zu erzeugen, sie zu qualifizieren und im Bedarfsfall auf eine (transaktional ausgerichtete) Zielseite weiterzuführen.

Es ist ebenfalls sehr verbreitet, **Konversionszahlen** zu messen, zu analysieren und zu berichten. Auch hier hat bereits ein Umdenken begonnen. Clevere Marktteilnehmer führen ein **Benchmarking der Deckungsbeiträge unterschiedlicher Wettbewerber** durch. So können sie feststellen, ob ‚tolle Erfolgszahlen‘ in Relation zu anderen Marktteilnehmern in Wirklichkeit nicht eine handfeste Stagnation darstellen.“

Mittlerweile macht Bärbel einen ziemlich angeschickerten Eindruck. Sie kippt den restlichen Kaffee in die Zimmerpflanze, füllt die Kaffeekanne mit Wodka und gießt Hans und sich jeweils die Tassen voll. „Zucker?“ Hans verneint höflich. Bärbel fährt fort:

„Online-Inhalte werden sich radikal von lieblosen **Suchbegriff-Containern** zu wandelbaren **digitalen Unternehmens-Assets** verwandeln müssen. Wir haben jetzt gesehen, dass Online-Inhalte Änderungen des menschlichen Verhaltens, von Geräten und Suchmaschinen ausgesetzt sind. Wenn Online-Inhalte diesen geänderten Anforderungen nicht entsprechen, werden sie über kurz oder lang als minderwertiges ASCII-Füllmaterial aussortiert. Dafür müssen die Menschen auf mindestens diesen Ebenen ein paar Hausaufgaben machen:

- » Prozessuale Intensivierung
- » Strukturelle Gestaltung
- » Technologische Weiterentwicklung
- » Inhaltliche Exzellenz
- » Flexible Darstellung

### Prozessuale Intensivierung von Online-Inhalten

Hans hat schon aufgegeben und ist im bequemen Sessel eingeschlafen. Anke schnauft: „Was bitte muss ich mir denn unter der prozessualen Intensivierung von Online-Inhalten vorstellen?“ Bärbel startet kurz neu, läuft plötzlich zu Höchstform auf und plappert gut gelaunt los:

„Das fängt beim richtigen **Asset-Management** für deine digitalen Inhalte an. Viele Unternehmen haben Online-Inhalte für Millionen von Euro einfach so herumliegen. Und lassen kontinuierlich neue produzieren. Ein Wahnsinn! Führe ein intensives Asset-Management ein, welches alle deine Websites, Texte, Bilder, Videos sowie alle weiteren digitalen Assets verwaltbar macht. Das wirst du brauchen – diese digitalen Assets müssen nämlich dauernd aktuell gehalten und intensiviert werden. Wenn du damit aufhörst, stagniert ihr Wirkungsgrad oft in dem Maße, wie die Marktbegleiter bessere Managementmethoden nutzen.

Apropos **Aktualität**: Definiere für jedes digitale Asset Zeitpunkte, zu denen du deren Aktualität auf unterschiedlichen Ebenen (prozessual, recht-

lich, finanziell ...) prüfst und gegebenenfalls aktualisiert. Und komme mir nicht mit Sprüchen wie: ‚Wie soll ich das denn für eine Million Artikel schaffen?‘ Das habe ich schon tausendmal gehört. Dazu kann ich nur sagen: Wenn du dein Online-Angebot nicht so liebst, dass du die besten Inhalte dafür bereitstellst – weshalb solltest du dann einen Anspruch auf eine gute Positionierung in Suchmaschinen dafür haben? Nur weil andere auch schlecht sind? Nein, nein, meine Liebe ... richte dich darauf ein, dass ab sofort alle deine Online-Inhalte eine kontinuierliche Überarbeitung erfordern werden. Ansonsten werden sie im Laufe der Zeit einfach wertlos. Nur weil es viel ist, gibt es keinen Grund, nicht jetzt damit anzufangen. Beginne zum Beispiel mit Elementen, die eine hohe Wertschöpfung verantworten.

Um dem Faktor **Kontinuität** Genüge zu tun, kannst du in kleinen, einfachen Schritten starten: Lege für den Anfang einfach erst einmal fest, in welchem Umfang du deine digitalen Assets verbesserst. Du kannst das zum Beispiel auf einer inhaltlichen, einer strukturellen oder technologischen Ebene machen. Wichtig ist, dass es kleine Schritte für schnelle Erfolge sind und dass es eben kontinuierlich passiert.

Und dann solltest du langsam, aber sicher, aus bestimmten digitalen Assets kleine Goldstückchen machen. **Evergreens!** Am besten gelingt das, wenn du Online-Inhalte mit einer **besonders hohen Resonanz** durch eine möglichst **holistische** Betrachtung immer weiter **intensivierst**. Das ist ganz einfach: Definiere ein Rahmenwerk, welches universelle **Ebenen**, Blickwinkel bzw. Perspektiven enthält. Dieses Rahmenwerk soll auf alle digitalen Assets anwendbar sein und es möglich machen, einen ganzheitlichen Ansatz anzuwenden.

Und tu mir einen Gefallen, Anke ... trage Sorge dafür, dass deine digitalen Assets hinsichtlich ihrer Klassifizierung

von Suchmaschinen richtig eingestuft werden. Aber Sorge noch viel mehr dafür, dass sich diese von allen anderen Online-Inhalten ausreichend **unterscheiden!**“

Bärbel spricht den letzten Satz so intensiv aus und rollt mit ihren riesigen Augen, dass Anke fast das Herz in die Hose rutscht. Hans schreckt vom Sessel hoch, stellt fest, dass Anke alles notiert, und schläft weiter. Bärbel legt auf einmal ein knallhartes Tempo an den Tag:

„Wenn du clever bist, dann sorgst du bei deinen Inhalten für eine **Dynamisierung** auf vielen unterschiedlichen Ebenen: für die **Konversionsoptimierung**, für die Aussteuerung **unterschiedlicher Inhalte** bei mobilen Benutzern und um lästige **Content-Scrapper** auf Distanz zu halten. Und erstelle Inhalte, die dem bedarfsspezifischen, situativen Kontext der Suchmaschinenbenutzer entsprechen!

Ach ja, wenn wir schon bei den Besuchern sind: Ermittle die **Anforderungen** und **Erwartungen** deiner Bedarfsgruppe und lege fest, welchen **Erfüllungsgrad** deine Online-Inhalte haben müssen. Wenn du mit dem Wort ‚Erfüllungsgrad‘ nichts anfangen kannst: Hier geht es um die **Qualität!**

Behandle jedes deiner werthaltigen digitalen Assets wie eine kleine Marke oder einen **Markenbestandteil**. Dazu gehört neben durchgängigen **Funktionsprinzipien** und **Präsentationsregeln** auch eine breite und intensive Verteilung. Stell dir eine Marke wie eine sehr, sehr große Menge an **Datenpunkten** auf den unterschiedlichsten **Plattformen** und **Kanälen** vor. Offline findet die Wahrnehmung deiner Marke durch Menschen statt. Online sind es zunächst die Suchmaschinen, die dich als Marke erkennen – oder eben nicht. Das entscheidet in erster Linie die Menge, die Intensität, die Verteilung und die bisherige Lebensdauer der von dir gesteuerten Datenpunkte.

Und dann kommt jetzt noch ein sehr, sehr ernster Punkt: Ihr Menschen seid echt die **allerletzten digitalen Dreckspatzen!** Ihr pumpt jahrelang digitale Inhalte ins Netz, lasst das alles vergammeln und dann räumt ihr das noch nicht mal weg! **Fange damit an, alte und unnütze Inhalte zu löschen.**“

Hans wacht auf, japst, greift sich ans Herz und poltert los: „Wie kannst du so etwas vorschlagen? Das ist **Content!** Verlangst du etwa, dass ich teuer produzierten Content abbaue!?!“ Es wird plötzlich still im Raum. Bärbel schiebt langsam die Tasse mit dem Wodka zur Seite. Verärgert schnippst sie einen Kekskrümel von der Tischdecke. Dann raunzt sie Hans mit ihrer tiefen Stimme sehr genervt an:

„Pass auf, Hans. Alles, was du nicht kontinuierlich verbesserst, nimmt im Rahmen der Weiterentwicklung deines Umfelds in seiner Qualität ab. Damit bist du nach einer Weile Besitzer vieler wertloser Inhalte. Es macht keinen Sinn, etwas Schlechtes durch Investitionen zu etwas Mittelmäßigem zu machen. Es ist **deine** Aufgabe, etwas Gutes zu etwas Exzellentem zu entwickeln. Dazu gehört es auch, sich von Schlechtem zu trennen. Lege Zeitpunkte und Rahmenbedingungen fest, zu denen du nicht erfolgreiche digitale Assets löschst und aus Suchmaschinen entfernst.“

Diese klare Ansage begreift Hans sofort. Anke nickt und schreibt. Bärbel entspannt sich sichtlich. Alle schauen zum Fenster raus. Es ist Herbst, ein lauer Wind weht und die Rankings fallen lustig von den Index-Pflänzchen.

## Strukturelle Gestaltung

Für einen kurzen Moment herrscht eine harmonische Stille. Ein gelangweilter Panda kaut in Bärbels Vorgarten an einem Stück Bambus. Bärbel gießt sich noch ein Tässchen Wodka ein und erzählt weiter: „Wenn du deine besten digitalen Assets über eine lange Zeit kontinuierlich fokussierst, intensivierst,

weiterentwickelst und verbesserst, dann erschaffst du damit eine **vertrauensvolle Autorität**. Menschen werden deinen Online-Inhalten vertrauen, sie weiterempfehlen und verlinken. Das geht nicht über Nacht. Aber du solltest es machen.“

„**Kann ich aktives Linkbuilding betreiben?**“, unterbricht Hans hektisch. Mit Links kennt er sich aus. Das kann er! Links sind geil! Links sind einfach! Links kann man kaufen! Links!!!

„Nun ... was soll ich dazu sagen“, grunzt Bärbel schelmisch, „natürlich **nicht!** Und schon gar nicht kaufen! *You shall not buy links!*“, öffnet sie einen bekannten Suchmaschinenschauspieler nach und lacht plötzlich los, dass sich die Vektoren biegen und der Panda aus ihrem Vorgarten das Weite sucht. Dann wird sie wieder ernst. „Mach, was du willst. Aber übertreibe es nicht. Wenn du smart bist, dann bringst du bereits in den verlinkenden Dokumenten die richtigen **Terme** und vor allem die richtigen **Synonyme** unter. Und **differenziere** die Linkquellen gut!

Es ist vor allem wichtig, dass du selbst eine ordentliche **Informationsarchitektur** mit einer **konsistenten** und **benutzerorientierten Struktur** hast. Sorge auch für eine gute **Onsite\*-Qualität** bei all den vielen einzelnen Faktoren. Und baue wirklich schlechte Inhalte ab. Wenn du von einer durchschnittlichen Gesamtheit alles wegnimmst, was schlechter als mittelmäßig ist, was bleibt dann?“

„Alles, was gut oder exzellent ist!“, posaunt Anke heraus. Sie hat aufgepasst. „Sehr gut“, lobt Bärbel. Sie trinkt mittlerweile aus der Kanne, weil ihr das dauernde Auffüllen der Tasse auf den Geist geht. „Lass uns über die

## Technologische Weiterentwicklung

der digitalen Assets sprechen. Verbessere kontinuierlich deine **Präsentationsschicht**: Mache alles **responsive**,

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)



 **Universelle Betrachtungs-Ebenen**

Ökonomie	Benutzbarkeit	Absatzhelfer	Lebenszyklus	Politik	
Sicherheit	Administration	Forensik	Präsentation	Wechselwirkung	Vorteile
Prozesse	Anschaffung	Lieferanten	Emotion	Abhängigkeit	Nachteile
Design	Nutzung / Betrieb	Revision	Motivation	Einschränkung	Fachlich
Technik	Entwicklung	Produkt	Forschung	Negation	Sachlich
Dokumentation	Service	Management	Emotion	Opportunität	Humor
Verfügbarkeit	Support	Konversion	Motivation	Marke	Geschlecht
Individuell	Bedarfsgruppe	Ressourcen	Wertversprechen	Inszenierung	Alter
Recht	Situativer Kontext	Strategie	Kultur	Werkzeuge	Erfahrung
Redundanz	Absatzmittler	Methodik	Religion	Kommunikation	Skalierbarkeit
Saisonalität	Dynamisierung	Wettbewerb	Personen	Entsorgung	Flexibilität
Dimensionen	Erneuerung	Geographie	Wertschöpfung	Antrieb	Transformation
Empathie	Differenzierung	Zeit	Produktion	Medizin	Katalysator
Soziologie	Haptik	Einsatzgebiet	Ausfallsicherheit	Abgrenzung	Exzellenz
Psychologie	Attribute	Zweck	Wiederherstellung	Status	Luxus
Erlebnis	Nutzen	Nutzungsdauer	Umfang	Gefühle	Logistik
Gefühle	Zertifikat	Wirkungsgrad	Käufer	Danach	Einfachheit
Normen	Ereignis	Authentizität	Nutzer	Surrogat	Komplexität
Institution	Sport	Entscheider	Davor	Kritik	Alternative

Abb. 8: Universelle Betrachtungsebenen

was Sinn macht. Bereite dich auf das mobile Zeitalter vor, es hat nämlich schon längst begonnen. Sorge für **schnelle Ladezeiten** und **reduzierte Inhalte** für mobile Geräte.

Integriere in alle digitalen Assets **strukturierte Informationen**: Öffnungszeiten, Preise, Attribute, einfach alles. Je mehr, je besser. Nutze dafür beispielsweise HTML Microdata, RDFa, Open Graph, Microformats und Schema.org.

Baue dir ein **Bot-Tracking**, das dich darüber informiert, wann Suchmaschinen-Bots deine digitalen Assets besucht haben. Und investiere in die **Verfügbarkeit** deiner Inhalte sowie in die **Sicherheit** deiner Online-Plattformen. Es gibt nur eine Sache, die ärgerlicher ist als Malware auf der eigenen Seite: **Wenn Suchmaschinen davon erfahren.**

Bärbel packt eine neue Packung Kekse auf den Tisch, füllt eine neue

Flasche Wodka in die Kaffeekanne und meint dann: „So, gehen wir mal den umfangreichsten Teil an.“ „Und was ist das?“, fragte Anke neugierig. Bärbel stellt sich kurz sehr geheimnisvoll an und meint dann sehr nüchtern: „Na, ...

**... die Entwicklung unwiderstehlicher Inhalte**

Das Geheimnis ist ganz einfach: Wenn du für dein Thema nicht brennst, es nicht liebst und dich nicht dauernd damit beschäftigen willst – dann werden deine Leser das merken. Deshalb ist die Basis aller guten Inhalte die **persönliche Emotionalität** des Erstellers. Selbst eine Produktbeschreibung für eine Metallschraube kann höchst emotional sein: Wessen Leben wird diese Schraube schützen? Wie viele Mannjahre Ingenieurskunst stecken in ihrer Festigkeit? Wie tief falle ich, wenn diese Schraube fehlt?“

„Ah, also betrachte ich die Dinge ganzheitlich ... und nicht nur ihre Attribute“, wirft Anke ein. „Ganz richtig!“, nickt Bärbel zustimmend, „und das ist noch nicht einmal besonders schwer, liefert aber endlich die inhaltlichen Mehrwerte, von denen die Menschen dort draußen immer wieder sprechen.“

Die **holistische** Betrachtung eines Themas macht es leicht, emotionale, intensive und ausführliche Online-Inhalte zu erstellen. Stelle für dein Objekt aus einer möglichst großen Anzahl dieser **universellen Betrachtungsebenen** Fragen und beantworte diese intensiv:

Auf diese Weise denkst du für deine Bedarfsgruppe vor und beantwortest Fragestellungen, auf die diese noch gar nicht gekommen sind. Gleichzeitig bereitest du deine Online-Inhalte für eine große Anzahl dialogorientierter Suchabfragen vor. Mir liegen mittlerweile viele Dutzend erfolgreiche

Berichte aus der Praxis dafür vor: Die Methode ist ressourcensparend und effektiv. Bitte bedenke, dass diese Liste nicht erschöpfend ist.

Sorge auch dafür, dass die Inhalte zwar innerhalb ihrer thematischen Klasse richtig **verortet** werden können (in der konventionellen Suchmaschinenoptimierung werden dafür die **beweisführenden Terme** genutzt), jedoch eine große **Differenzierung** zu bereits existierenden Inhalten aufweisen. Vermeide **Redundanzen** und erstelle einzigartige Inhalte, wo es nur geht:

**Einzigartigkeit lässt sich leicht erzeugen, wenn du zu deinem Objekt Ebenen kombinierst und diese dann intensiv beantwortest.**

Es kann sein, dass deine Inhalte durch ein Gerät des Suchmaschinenbenutzers **vorgelesen** werden. Sorge deshalb bitte für eine strikte **Einheitlichkeit deines Sprachgebrauchs**, verzichte beispielsweise auf Anglizismen und verwende eine einfache, positive Sprache. Erzeuge eine angemessen einfache **Lesbarkeit** und mache deine Inhalte **leicht merkbar**. Inhalte sollen auf mobilen Geräten sehr leichte Texte anzeigen, auf stationären PCs oder Laptops können diese ruhig ausführlich und angemessen komplex sein. Es geht hier also nicht nur um größentechnische, sondern um inhaltliche Änderungen.

Mache deine Inhalte für ‚**Conversational Search Queries**‘ (dialogorientierte Suchabfragen) bereit: Integriere in deine Dokumente Elemente aus Inhalten für die **transaktionale, informationelle** und **navigationale** Suche. Arbeite verstärkt mit **Synonymen, Akronymen** und **alternativen Schreibweisen** und behalte den Grad der **Informationsdichte** deiner Online-Inhalte ein wenig im Blick.

Werte deine Inhalte durch eine saubere **Inhaltsstruktur, strukturierte Daten** (schema.org), **Tabellen** und **Aufzählungslisten** auf und füge deine

**Autoreninformation** hinzu.“

Anke ist völlig platt. Hans ist ziemlich betrunken und futtert Kekse, als gäbe es kein Morgen mehr. Bärbel steht auf und schleppt sich zum Sofa: „Entschuldigt, aber ich bin ein bisschen angetüdel.“ Vorsichtshalber nimmt sie einen großen Schluck aus der Absolut-Flasche, bevor es weitergeht:

### Noch ein paar Worte zur Darstellung

„Investiere einen großen Teil deiner Ressourcen in eine gute **Darstellung** auf den wichtigsten Geräten, die deine Bedarfsgruppe nutzt. Stelle Texte bereit, die dem **situativen Kontext** entsprechen. Mache den Zugriff auf deine Online-Inhalte **rasend schnell**. Und fülle die Darstellung mit **Emotionen** und deinem besten **Verständnis** von **Benutzbarkeit**.“

„Sind wir durch?“, fragt Anke vorsichtig. „Nein!“, antwortet Bärbel schroff, „ein wichtiger Bereich fehlt noch. Was bringt mir eine große Anzahl von Besuchern aus Suchmaschinen, wenn diese nicht die gewünschten Transaktionen auf unseren Websites ausführen? Nichts. **SEO-Traffic ist bis zur Konversion völlig wertlos**. Wir müssen die Interaktion mit unseren Online-Inhalten auf jeden Fall in unsere Überlegungen zur Suchmaschinenoptimierung einbeziehen. Das liegt schon am unterschiedlichen Umgang der Suchmaschinen mit Inhalten:

» **Google** sammelt einfach alle Inhalte ein, die nicht bei drei auf den Bäumen sind. Dann beginnt eine Einstufung und das Dokument wird Benutzern für bestimmte Abfragen gezeigt. Je nach **Interaktion** mit dem Dokument verbessert oder verschlechtert sich die Einstufung.

» **BING** hingegen wendet auf jedes gefundene Dokument eine hohe Anzahl an Prüfungen an, bevor es dieses in seinen Index aufnimmt. Dann wird das Dokument eingestuft

und steht für die Suche und Anzeige bereit. Die Benutzerinteraktion spielt heute nur eine sehr untergeordnete Rolle. Noch.“

Bärbel holt tief Luft:

„Du merkst: Jede Suchmaschine geht anders mit Inhalten um. Du solltest also auf **alles** angemessen vorbereitet sein.“

### Letzter Punkt: die Interaktion

Anke hakt nach: „Du hast gesagt, dass SEO-Traffic bis zur Konversion völlig wertlos ist? Da bin ich ja erst einmal zusammengezuckt!“ „Unterm Strich ist das in der Tat so. Deshalb gehören Suchmaschinenoptimierung und Konversionsoptimierung auch so eng zusammen“, erklärt Bärbel, „Ein paar kleine Tipps habe ich zu dem Thema noch für dich: Prüfe jedes digitale Asset auf seine **Einfachheit** in der Benutzung, seine **Verständlichkeit** und seine **Vertrauenswürdigkeit**. Das sind die wichtigsten Konversionsfaktoren. Wenn diese nicht erfüllt sind, ist eine **Interaktion** der Website-Besucher sehr unwahrscheinlich. Und wenn deine Website-Besucher mit deiner Seite nicht interagieren, werden wir Suchmaschinen das erfahren. Ermittle die **Erwartungshaltung** der Bedarfsgruppe, stelle Inhalte bereit, die diese Erwartungen **erfüllen** oder gar übertreffen. Füge eine **Handlungsaufforderung** dazu und miss ihre Interaktionsfähigkeit. Und dann ...“

Bärbel ist einfach eingeschlafen! Hans liegt auf dem Sofa, döst vor sich hin und brabbelt hin und wieder ein paar Terme. Anke klappt zufrieden ihr Notizbuch zu und schleicht mit einem breiten Grinsen raus. Genug gelernt für heute. Die nahe Zukunft kann kommen! ¶

#### TIPP

Wer noch mehr über gute Inhalte von Karl Kratz lesen möchte, dem sei <http://einfach.st/kkratz3> empfohlen.