

Uwe Tippmann

Alles Tabu? Ist SEO ein Trend oder eher doch ein Auslaufmodell?



Mehr als 5.000 Anträge zur Wiederaufnahme in den Index gehen wöchentlich an Google

Erstmals spürt man einen erkennbaren Umdenkprozess – sowohl bei den Kunden als auch auf Seite der Agenturen. Dieser Umdenkprozess wurde nicht zuletzt von den zum Teil harten Konsequenzen der hierzulande wichtigsten Suchmaschine Google immer und immer wieder aktuell gehalten. Bei mehr als 5.000 Wiederaufnahmeanträgen pro Woche, welche bei Google zur Bearbeitung Anfang 2013 eingingen, wurde schnell klar, dass einstige Praktiken, die über Jahrzehnte in der Suche exerziert wurden, keinen Bestand mehr haben und dringend auf den Prüfstand gehören. Mit der im August 2013 eingeführten transparenten Möglichkeit, manuelle Spam-Maßnahmen in den Google-Webmaster-Tools einzusehen, sollte die Flut unnötiger Anfragen an Google eingedämmt werden. Spätestens an dieser Stelle hatte die Suchmaschine

Seit der ersten Ausgabe des Website-Boosting-Magazins am 26.02.2010, welche im Rahmen der SEMSEO-Konferenz in Hannover angekündigt wurde, hat sich im Bereich der Suchmaschinenoptimierung doch einiges verändert. In der ersten Ausgabe prangte damals der Schriftzug „SEO: Linkaufbau – Wie man die obersten Plätze in Suchmaschinen erobert“. Bereits ein Jahr danach veränderte Google mit der Update-Serie „Panda“ und anschließend mit den wiederkehrenden „Pinguin“-Updates das Tagesgeschäft und auch maßgeblich die Denkweise vieler Branchenkollegen. Eines der wirklichen Urgesteine und ein SEO-Experte der ersten Stunde ist Uwe Tippmann. Er optimierte bei und für Yahoo schon Webseiten für Google, als die meisten der heutigen Onlineprofis noch gar nicht wussten, was SEO überhaupt bedeutet. Er hat Revue passieren lassen, was sich seit unserer ersten Ausgabe in diesem Bereich getan hat und empfiehlt, Tabu zu spielen ...

einen Weg gefunden, konsequent gegen Manipulationsversuche der Seitenbetreiber vorzugehen. Zusätzlich wurde das Bewusstsein aller beteiligten Akteure für die angewandten Praktiken ihrer Webmaster, SEOs oder Agenturen geschärft.

Im SEO-Agenturgeschäft resultierte daraus das wohl beratungsintensivste Jahr der letzten Dekade. Ein hohes Maß an Verunsicherung breitete sich im Markt aus. Alles wurde angezweifelt – jede Form der Umsetzung –, ja selbst die Definition von SEO bis hin zur Daseinsberechtigung dieser Online-Marketing-Disziplin.

Dabei stellte sich immer wieder die Frage:

„Was darf man, was darf man nicht?“

Ob Artikelmarketing, Presseartikel, Webkataloge, Widgets, Kommentare, Blogrolls, Signaturen oder Gastbeiträge – mit jeder Aussage von Google und jedem Update der offiziellen Google-Qualitätsrichtlinien schwanden mehr und

DER AUTOR



Seit gut fünf Jahren ist **Uwe Tippmann** als Geschäftsführer der SEO-Agentur ABAKUS Internet Marketing tätig. In seiner Funktion verantwortet er den gesamten operativen Bereich sowie sämtliche Außentermine. Zuvor war Uwe Tippmann knapp drei Jahre bei Yahoo! in München als hauptverantwortlicher SEO-Manager für das deutschsprachige Portal tätig.

mehr die bekannten Instrumente zum Bedienen des wohl wichtigsten Rankingsignals der letzten zehn Jahre – des Links. Mit dem zusätzlichen Wegfall der gesuchten Begriffe in den Statistiken der Seitenbetreiber und dem damit verbundenen Zwang, den Suchanfrage-Daten der Google-Webmaster-Tools zu vertrauen, rundete Google das Bild ab. Neue Instrumente wuchsen nicht so schnell nach, wie die alten verschwanden.

Verunsicherung und Machtlosigkeit dominierten – alles galt als tabu. Rien ne va plus!

Die Suche nach geeigneten Alternativen begann und es entstand eine wesentliche Strömung, welche einen neuen Taktgeber in der Klaviatur der Instrumente herausarbeitete – Content-Marketing. So sollte das Kind also genannt werden, wirklich neu war es nicht – schon einige Zeit vor dem „Content-Marketing“ dominierte die Phrase „Content is King“ in der Szene. Davor nannten wir es schlicht „gute Inhalte“. Diese Entwicklung im Online-Marketing begründe ich mit der Tatsache, dass man sich zurückbesonnen hat auf das eigentliche Ziel der Suchmaschinen – das Finden relevanter Dokumente. Dabei ist Relevanz das eigentliche Endziel, das Mastersignal der Suche, auf das es am Ende in der Suchmaschinenoptimierung hinausläuft. Links, als eine Form der Empfehlung, sind dabei eine wichtige Art von „Bestätigung“, die Google dazu verwendet, die Relevanz eines Dokumentes zu verifizieren und zu gewichten. Weil das Linksignal mit immer höheren Qualitätsanforderungen und, damit einhergehend, einem steigenden Risiko belegt und auch Google parallel immer besser in der Beurteilung von Inhalten wurde, verwundert es nicht, dass sich der Inhalt, gepaart mit echtem Mehrwert, auf Dauer im Markt durchsetzt. Dazu minimiert dieses allei-

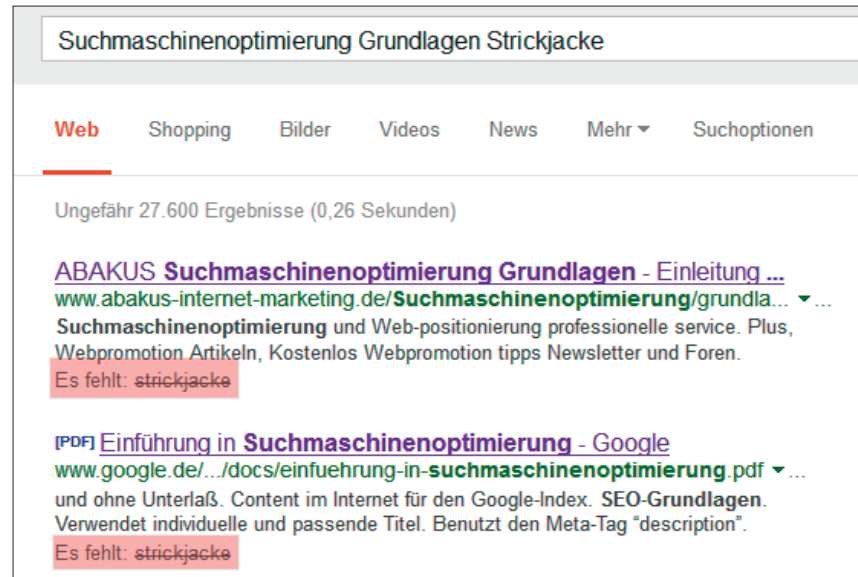


Abb. 1: Google erkennt offenbar die Begriffsferne des Wortes „Strickjacke“ zu den anderen Suchworten

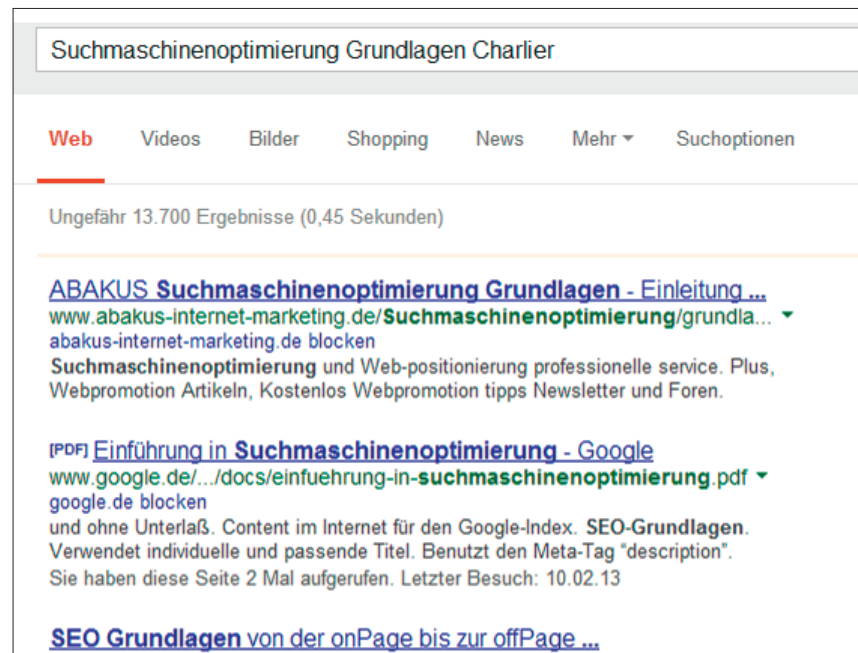


Abb. 2: Hier erkennt Google, dass die drei Worte thematisch etwas miteinander zu tun haben

nige Marketinginstrument das Risiko einer Abstrafung im Bereich der Suchmaschinenoptimierung auf 0 %. Es entspricht genau dem, was die Suchmaschine vom Webmaster möchte.

Die Fragestellung ändert sich also zunehmend von – „Was darf man noch?“ – hin zu: „Habe ich eine Chance, relevanter als mein Marktbegleiter zu werden?“

Schnell zeichnet sich bei dieser Frage ab, dass man ohne ein nennenswertes Alleinstellungsmerkmal in den Pool der Vergleichbarkeit fällt und seine

Daseinsberechtigung, auch innerhalb der Suche, verliert. Es gilt, nachhaltige Aufmerksamkeit beim Nutzer zu generieren und dabei angenehm anders als alle anderen zu sein. Im Online-Business sind die Wege, dieses Ziel zu erreichen, sehr vielseitig.

Von Markenstrategien bis hin zu treffgenauen Werbestrategien – vieles spiegelt sich am Ende online in Signalen wider, welche die Suchmaschinen über kurz oder lang vollständig auszulesen versuchen werden.

Suchanfragen werden zunehmend umschreibend oder lösungsorientiert gestellt

Betrachtet man das Thema Relevanz auf Dokumentenebene, wird die Fragestellung konkreter und lautet oft:

„Wie ausführlich muss ich meine Inhalte darstellen?“

Immer wenn mir diese Frage zuge-
tragen wird, muss ich an das bekannte
Spiel „Tabu“ denken. Bei diesem Spiel
muss der Spieler einen Begriff erklären,
dabei darf er aber fünf wesentliche
beschreibende Wörter nicht benutzen –
die Tabuwörter. Dadurch entstehen dann
Umschreibungen, manchmal auch ganz
lustige Zusammenhänge, genau wie in
der Suche. Beschäftigt man sich intensiv
mit dem Suchverhalten, wird man mer-
ken, dass ein Großteil der Suchanfragen
umschreibend, gar lösungsorientiert
gestellt wird. Schafft man es nun, die
Inhalte seiner Webseite auf dieses Ver-
halten anzupassen, in dem man zu
100 % davon ausgeht, dass der
Suchende das Produkt, die Dienstleis-
tung oder den Lösungsansatz nicht
kennt, dann entsteht etwas Wundervol-
les – wir nennen das Relevanz. Die
Inhalte gewinnen an Bedeutung für den
Einzelnen, der auf der Suche nach einer
Antwort ist. Die Ausbaustufe der Rele-
vanz entsteht dann, wenn man versucht,
die fünf wichtigsten Begriffe nicht zu
verwenden, und somit sein Produkt
erklären muss. Versuchen Sie es.

Gerade Google wird im Erkennen von
Kookkurrenzen, dem wiederkehrenden
gemeinsamen Auftreten zweier Wörter
in einem Satz, immer besser. Dabei ist
sich die Suchmaschine bewusster denn
je, dass „Mallorca“ und „Urlaub“ in
einem engen Zusammenhang stehen und
bei Erwähnung zur Relevanzsteigerung
eines Dokumentes beitragen. Seit dem
Launch von Hummingbird (deutsch: Koli-
bri) im Dezember 2013, einem grundle-
genden Update der algorithmischen
Technik im Hintergrund von Google,

kann man nun auch den Versuch antre-
ten, dass Wörter aus der Umgebung
einer Verlinkung im Algorithmus berück-
sichtigt werden. Gestützt wird der Ver-
such durch die neue Funktion „Missing
Keyword“, bei dem unterhalb eines
Ergebnisses das fehlende Suchwort
durchgestrichen angezeigt wird.

Was ist das „Missing Keyword“?

Ein kleiner Praxistest: Sucht man
zum Beispiel nach „*Suchmaschinenopti-
mierung Grundlagen Strickjacke*“, gibt
Google bei den angezeigten natürlichen
Ergebnissen das Wort „Strickjacke“
durchgestrichen unter dem Ergebnis
aus. Man erkennt sofort, dass auf der
Seite das Keyword „Strickjacke“ fehlt.

Sucht man anschließend zum Bei-
spiel nach „*Suchmaschinenoptimierung
Grundlagen Charlier*“, zeigt Google den
Nachnamen des Buchautors Dr. Michael
Charlier nicht durchgestrichen unter
dem Ergebnis an. In beiden Fällen
kommt das gesuchte Wort nicht auf dem
erstplatzierten ABAKUS-Dokument vor –
ein mögliches Zeichen dafür, dass Goo-
gle sich in diesem Beispiel sicherer ist,
dass dieses Keyword in einem engeren
Zusammenhang steht als im Vergleich
dazu das Keyword „Strickjacke“. Wenn
Sie nun die eingehenden externen Ver-
linkungen der URL [http://einfach.st/
abatest](http://einfach.st/abatest) prüfen, kommen Sie diesem Phä-
nomen ein Stück näher. Probieren Sie es
aus.

Dieser und ähnliche Tests zeigen
uns, dass der Trend immer greifbarer in
Richtung „Latent Semantic Optimization
(LSO)“ geht. Das Thema wurde bereits
im Rahmen der SEMSEO-Konferenz
2008 von dem ABAKUS-Gründer Alan
Webb diskutiert und ist heute aktueller
denn je. Die Veränderung, hin zum bes-
seren Verständnis von Inhalten seitens
der Suchmaschinen, ist auch dringend
notwendig, um dem zukünftigen Such-
verhalten standzuhalten. Die Welt wird
zunehmend digitaler und die Anzahl der

Suchanfragen pro Kopf sowie der
Umfang einer Suchanfrage werden wei-
ter steigen. Begründet ist das zum einen
durch die steigende Abdeckung der
Netzverfügbarkeit, den Ausbau der
Geschwindigkeiten und die Vielfalt der
Zugangsgeräte sowie die zunehmende
gesellschaftliche Selbstverständlichkeit,
welche das Internet mittlerweile inne-
hat – zum anderen auch durch die stei-
gende Erfahrung, die mit jeder erfolg-
reich gestellten Suchanfrage erworben
wird. Was nicht unendlich im gleichen
Maße steigen wird, ist die Aufmerksamkeit
der Suchenden für die immer
umfangreicheren Inhalte, und da sehe
ich auch die Grenze im Content-Marketing.
In einer sich immer schneller drehen-
den Gesellschaft sinkt meiner Auffas-
sung nach langfristig die Bereitschaft
zum Konsum zeitintensiver Inhalte. Spä-
testens dann, wenn zehn gleichwertige,
gleichsprachige und hochrelevante
Dokumente zu einem Thema dank Con-
tent-Marketing im Web existieren, stellt
man sich wieder die Frage:

Wer gewinnt das Rennen um die ersten Plätze?

Die Antwort liegt im richtigen Ver-
ständnis der persönlichen Bedürfnisse
des Besuchers, der technischen und
redaktionellen [Onpage*](#)-Optimierung
und natürlich im Bedienen externer
Empfehlungssignale, welche in Sachen
Relevanz auf das Dokument von außen
einwirken können. Wir haben es sicher-
lich noch immer mit einem Optimie-
rungskreislauf zu tun, der trotz aller Ver-
änderungen und Umdenkprozesse in den
letzten Jahren noch sehr beständig ist
und aktiv betrieben werden sollte. Und
man kann ihn sicherlich auch weiterhin
als „SEO“ bezeichnen. In diesem Sinne –
keep calm and play taboo!¶

*siehe Glossar auf Seite 148-150