



Bo von der Heyden & Norman Nielsen

SEO in DACH – ein holistischer und userzentrierter Ansatz

Es ist ein mutiger und lohnenswerter Schritt für Unternehmen, sich nach neuen Märkten innerhalb des deutschsprachigen Raums umzuschauen, wenn man bereits in einem Land mit einem guten Produkt am Markt ist. Der schnelle und stetige Wandel im Online-Marketing und insbesondere im SEO zwingt die Unternehmen dazu, ständig am Puls der Optimierungszeit zu sein. Ein Blick auf die zukünftigen Trends von holistischer Themenbearbeitung bis zu userzentrierter und mobiler Nutzung hilft dabei, sich gegen die wachsende Konkurrenz in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) durchzusetzen.

Ohne zu tief auf die Geschichte der Suchmaschinenoptimierung eingehen zu wollen, lässt sich wohl sagen, dass es Zeiten gab, in denen man mit zwielichtigen Taktiken relativ viel erreichen konnte. Mittlerweile kommt man bei Google mit einer hohen Keyworddichte, unsichtbaren oder qualitativ schlechten Texten und minderwertigen Links nicht mehr weit. SEO ist einem ständigen Wandel unterworfen und die Frage, die wir uns immer wieder stellen müssen, lautet: Wohin geht die SEO-Reise in den nächsten Jahren?

Nicht nur Googles Fortschritte, sondern auch innovative Vordenker wie Karl Kratz haben dazu beigetragen, dass eine komplette Branche umdenken muss. So hat zum Beispiel WDF*IDF viel Bewegung und noch viel mehr Diskussionen über die Wirksamkeit gebracht. Ganz abgesehen davon, ob die Formel dauerhaft funktioniert oder nicht, hat sie dazu geführt, dass viel intensiver über den Sinn und Wert von Content nachgedacht wird. Aber reicht das? Nein.

Content-Marketing und Mehrwert nur Buzzwords?

„Wir müssen einen Mehrwert für den User schaffen!“ Schön gesagt, doch was bedeutet das konkret? Manche Online-Unternehmen sind dazu übergegangen, nicht mehr von SEO, sondern von „Content-Marketing“ und „Content-Projekten“ zu sprechen. Gefühlt fand diese Änderung bei den meisten zwar im Wortschatz, aber nicht in den Köpfen und auf den Seiten statt. Vielmehr wurde Content-Marketing einfach als Synonym für SEO benutzt. Der Mehrwert für den User ist zwar irgendwie gewollt, bleibt aber dann meistens doch auf der Online-Strecke.

Content-Marketing ist jedoch viel mehr als nur ein neues Buzzword – es macht den Usermehrwert zum zentralen Element in dieser Marketingdisziplin. Nur wer das eigene Thema beherrscht und in sinnvollen Content verpackt, kann den User langfristig binden, ihn zu einem hohen Engagement bewegen, und schafft es somit auch, in den Köpfen der (potenziellen) Kunden eine wertvolle Marke zu etablieren.

DIE AUTORIN



Bo von der Heyden macht bessere digitale Strategien. Im Zürcher Büro entwickelt sie ganzheitliche Online-Marketing-Strategien für Schweizer und deutsche Unternehmen.

DER AUTOR



Norman Nielsen ist Sprecher auf der SMX, SEO-Berater und Head of Content Marketing bei Zalando. Seit 2006 beschäftigt er sich mit Online-Marketing und Innovationen im E-Commerce.

Erlebnisse für den User?

Der Trend weg von der Suchmaschine hin zum User zeigt sich auch in einer neuen, spannenden Richtung, die SEO als Search Experience Optimization ansieht. Eine sehr positive Entwicklung – man spricht nicht mehr davon, die Website für die Suchmaschinen zu optimieren, sondern geht über zu einer userzentrierten Ansicht. Leider wird der Begriff nicht konsistent benutzt und teilweise auch falsch verstanden. Es geht nicht darum, dem User jedes Mal ein Wow-Erlebnis zu liefern. Dieser möchte womöglich nicht immer unterhalten werden, wenn er in einem Online-Shop zum x-ten Mal ein Ladekabel bestellt oder sich bei einem News-Portal über lokale Themen informiert.

Hier geht es viel mehr darum, sich den Gewohnheiten des Users anzupassen und die Seite so zu gestalten, dass er sich wohlfühlt, und ihn nur dann zu inspirieren oder zu „entertainen“, wenn er auch das Verlangen danach hat.

Der User im Zentrum

Der Ansatz, den User ins Zentrum aller Aktivitäten zu stellen, ist eigentlich nichts Neues. Doch die Umsetzung ist alles andere als lapidar und stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Blindheit für das eigene Produkt, mangelndes technisches Know-how oder zu wenig Verständnis für die individuellen Bedürfnisse der User sind nur einige davon.

Was heißt also User-centered thinking überhaupt? Um den User langfristig zu binden und ihn als Brand-Lover zu gewinnen, muss das ausgesprochene Ziel sein, sich den Gewohnheiten, Bedürfnissen und Wünschen jedes einzelnen Users anzupassen und für ihn eine Umgebung zu schaffen, in der er sich wohlfühlt und alles genauso ist, wie er es mag. Und das nicht als Wow-Erlebnis, sondern ganz selbstverständ-

lich. Jeder einzelne User bekommt die genau auf ihn zugeschnittene Website, und zwar durchgezogen bis ins kleinste Element – Produkte, Texte, Videos, Navigationselemente, Mitteilungen usw. Natürlich immer an das jeweilige Endgerät angepasst und nahtlos zwischen allen Devices funktionierend.

Eine Sache noch: Wenn hier vom User gesprochen wird, ist auch tatsächlich DER User gemeint. Keine Gruppe, keine Personas, es geht um den einzelnen User. Um Irina oder Merlin, um Marcus oder Markus, um Johannes, um



Christoph, um Oli – um jeden Einzelnen als Individuum. Wer Content und dessen Vermarktung nicht so weit denkt, wird langfristig keinen Erfolg haben.

Userzentriert zu performen, heißt holistisch zu denken

Den User in das Zentrum zu stellen bedeutet, SEO nicht mehr losgelöst betrachten zu können. In einer ganzheitlichen Strategie kann und wird SEO ohne weitere Bereiche nicht funktionieren. Möchte man dem User die richtigen Inhalte bieten, ist eine Zusammenarbeit mit anderen Kanälen nicht nur empfehlenswert, sondern essenziell. Diese zieht sich durch nahezu alle Unternehmensbereiche – IT, Design, Conversion-

Rate Optimierung und weitere (Online-) Marketing-Kanäle. Dementsprechend wird sich SEO wandeln und immer stärker an dem eigentlichen Produkt beteiligt sein und genau den inhaltlichen Mehrwert bieten, den der einzelne Kunde braucht.

Kleinere Unternehmen ohne große (IT-)Ressourcen sollen sich hier keineswegs abgeschreckt fühlen. Jedem User eine individuelle Seite zu bieten, ist ein langfristiges Ziel und mit vielen Etappen verbunden. Ein erster Schritt ist sicherlich, die Webpräsenz regional anzupassen.

Internationaler Rollout

Für viele deutsche Webseitenbetreiber ist der Sprung in die Nachbarländer Schweiz und Österreich interessant und scheinbar einfach. Gerade dieser Umstand führt oft dazu, den Launch nicht sorgfältig genug vorzubereiten. Dies liegt auch an den sprachlichen Gegebenheiten: Dadurch, dass in den Alpenländern Deutsch gesprochen wird, neigt man dazu, auch kulturelle Gegebenheiten und User-Gewohnheiten einfach zu übertragen. Gerade hier ist es also essenziell, sich bewusst zu machen, dass Deutschland, Österreich und die Schweiz drei unterschiedliche Länder und auch tatsächlich drei verschiedene Kulturen sind, auch wenn sie durch eine Sprache verbunden sind. Wer schon mal in der Schweiz war, wird wissen, dass man auch nur bedingt von der gleichen Sprache reden kann ;).

Wenn man seine Webpräsenz in weiteren Ländern launchen möchte, sind die ersten Schritte im Kern immer die gleichen. Folgende Marktkennzahlen sollte ein Unternehmen kennen und analysiert haben: Wer sind die direkten Konkurrenten für die anvisierten Themen und Suchbegriffe? Wie hoch ist die Konkurrenzdicke? Wie ist die Kaufkraft insgesamt und welcher Anteil fällt auf die eigene Branche? Wie ist die Awarren-

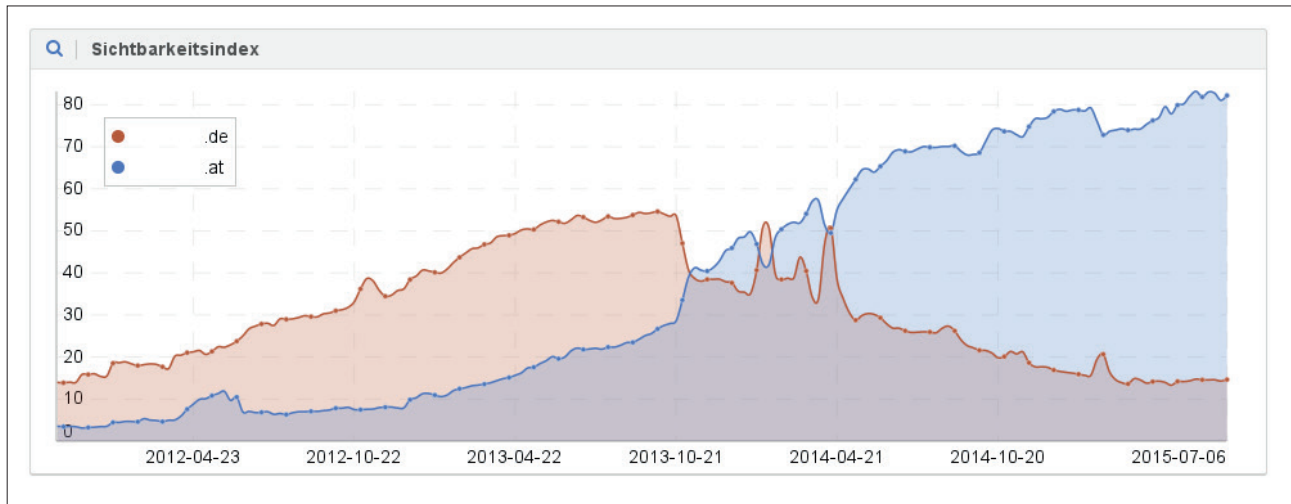


Abb. 1: Sichtbarkeitsindex einer deutschen und österreichischen Seite in AT (Quelle: Sistrix)

ess für mein Produkt? Was sind sprachliche und kulturelle Besonderheiten, die den lokalen Erfolg meines Produktes maßgeblich beeinflussen?

Eine solche Potenzialanalyse setzt eine umfangreiche Recherche voraus. Auch wenn diese zeitintensiv ist, ist sie essenziell für einen erfolgreichen Roll-out in dem jeweiligen Land.

Hierbei darf man sich nicht von gegenüber Deutschland stark abweichenden Daten abschrecken lassen. So mag das SEO-Potenzial in AT und CH zunächst auch aufgrund der geringeren Einwohnerzahl klein erscheinen, jedoch sieht man in den beiden Alpenländern im Allgemeinen höhere durchschnittliche Warenkörbe und eine höhere CTR (Click-Through-Rate, Klickrate). Gründe dafür liegen unter anderem bei der geringeren Konkurrenz und teilweise deren Optimierungsstand. Darüber hinaus ist die Kaufkraft gerade in der Schweiz wesentlich höher als in Deutschland.

In diesem ersten Schritt arbeitet man mit Daten, die für jeden zugänglich sind. Man sichert sich zunächst durch die Qualität der Recherche einen Wettbewerbsvorteil, nicht jedoch durch die Exklusivität der Daten. Die Erfolg versprechende Anpassung an die Kunden erfolgt erst nach dem Launch: Sobald eigene User-Daten generiert werden, kann man die eigene Website so anpassen, dass sie dem Zielkunden



anspricht und ihn langfristig zum Fan des Unternehmens werden lässt. Klar ist: Generelle Statistiken sagen über das tatsächliche Userverhalten im Einzelfall nur wenig aus.

In der Schweiz liegt eine Besonderheit in den Sprachen. Auch wenn viele Schweizer User den Inhalt einer deutschen Seite verstehen, sollte man sich die Mühe machen, die Website individuell anzupassen. Runter-

IMPLEMENTIERUNG DES HREFLAG-ATTRIBUTS

Es gibt drei Möglichkeiten, dass hreflang zu implementieren: Als **HTML-Link-Element** im Header (z. B. `<link rel="alternate" hreflang="de-at" href="https://www.beispielseite.at/" />`), im **HTTP-Header** (besonders für PDF-Dateien u. ä.) und in der **Sitemap**.

gebrochen auch hier für jeden User, übergeordnet sollte die Schweizer Website die Sprachen der Zielkunden bedienen – insbesondere Schweizer Hochdeutsch, Französisch und Italienisch. Mundarten machen die Seite noch spezieller. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass TV-Werbung schon lange ins Schweizerdeutsch „übersetzt“ wird, während sich online auf diesem Gebiet noch nicht viel getan hat. Dies hängt sicherlich mit den Besonderheiten gesprochener und geschriebener Sprache zusammen, jedoch kann man sich auch im Schriftlichen etwas an lokale Sprachgewohnheiten anpassen.

Ein beliebter Trugschluss besteht darin, DACH-weit von einem gleichen Verständnis auszugehen. So herrscht in Österreich zum Beispiel eine ganz andere Fashion-Awareness, während diese in CH und DE eher vergleichbar ist. Solche Insights findet man selten in Statistiken – umso wichtiger ist es, das Userverhalten auf der eigenen Plattform effektiv auszuwerten und das eigene Produkt ständig anzupassen.

Wer aufmerksam die länderspezifischen Bedürfnisse beobachtet und auf seinen Seiten umsetzt, wird langfristig die Herzen der User gewinnen.

Abbildung 1 zeigt, dass die Sichtbarkeit einer deutschen Website in Österreich zunächst dominierte. Auch

Marktanalyse auf URL Basis (1 bis 10) Long Tail +

URL	Relevanz	Wett. Keyw.	Anzahl Keywords	Traffic Index	Ø Pos.	SEO Value	Backlinks Referring Domains	Social-Verteilung
http://www.computerbild.de/artikel/cb-New Test Samsung Galaxy S6 - COMPUTER BILD	██████████	██████████	631	4.284	7	3.727 \$	22 7	f 412 t 102 g+ 75
http://www.areamobile.de/handys/4671-san Samsung Galaxy S6 im Test mit technischen Daten - Areamobile.de	██████████	██████████	173	234	6.664	10	6.864 \$ 0	f 5 t 10 g+ 0
http://www.giga.de/smartphones/samsung- Samsung Galaxy S6: Preis, technische Daten und Bilder - alle Infos ...	██████████	██████████	247	369	5.145	10	4.167 \$ 2 1	f 19 t 27 g+ 46
http://www.samsung.com/de/consumer/mo Samsung Galaxy S6 32GB in Weiß - Smartphone	██████████	██████████	129	209	21.136	5	19.234 \$ 1	f 0 t g+

Abb. 2: Beispiel: Hier werden toolbasiert Keywords zu Themen sinnvoll zusammengefasst – so können sie holistisch bearbeitet und alle Kundenbedürfnisse bedient werden (Quelle: Searchmetrics Researchcloud)

WAS VERSTEHT GOOGLE UNTER MOBILE-FRIENDLY?

- » Texte sollten ohne Zoomen lesbar sein.
- » Unübliche Software wird vermieden (z. B. Flash).
- » Die Inhalte werden so angepasst, dass der User nicht horizontal scrollen muss.
- » Links sind einzeln aufrufbar (ausreichende Abstände).

wenn die Visibility der AT-Website stieg, konnte sie sich trotz passender TLD nicht gegen die ältere und größere deutsche Website durchsetzen. Erst die Implementierung des hreflang-Attributs gab Google das eindeutige Signal über die gewünschte geografische Ausrichtung. Nach einem Switch sank wie gewünscht die Sichtbarkeit der deutschen Website deutlich, während die der österreichischen Website fast im gleichen Maße stieg.

Das hreflang-Attribut sollte implementiert werden, wenn man seine Website neben DE auch in CH oder AT launchen möchte. Dieses ergibt theoretisch die Möglichkeit, in allen drei Ländern identische Inhalte zu haben. Für langfristigen Erfolg ist es, wie bereits erläutert, definitiv von Vorteil, regionale Inhalte bereitzustellen. Einige Beispiele dafür sind angepasste Meta-Informationen und lokal beliebte Produkte und Marken.



Abb. 3: Mobile-friendly-Kennzeichnung auf der Suchergebnisseite (Quelle: Google)

Nicht nur Keywords, sondern Themen

Klassisch wurden mit dem Google Adplanner, übersuggest oder durch Wettbewerbsanalysen Keywords gefunden. Einzelne Keywords wurden ohne Zusammenhang optimiert, weil es aufgrund des Suchvolumens lohnenswert schien. In einer holistischen Strategie geht es nicht mehr um das einzelne Keyword, sondern vielmehr um die gesamte Themenwelt für den Zielkunden. Denn nur, wer ganze Themengebiete abdecken kann, wird sich auf dem Markt als Experte dafür etablieren können, während einzelne Keywords in der Masse untergehen. Mithilfe von Branchenkennern, themenrelevanten Influencern und diversen technischen Hilfsmitteln können ganze Themen entdeckt und bearbeitet werden.

Mobile now – die Zukunft ist jetzt

Lange wurden mobile Nutzer von vielen Websitebetreibern nicht ausrei-

chend beachtet. Die steigende Anzahl mobiler Zugriffe sowie das große Mobile-Update von Google haben zu einer verschärften Sensibilität diesem Thema gegenüber geführt.

Während das Update oft als „Mobilegeddon“ bezeichnet wird, findet Google selbst eine treffendere Bezeichnung: das „Mobile-friendly-Update“. Denn genau darum geht es: Seiten, die mobile-friendly sind, werden in den mobilen Suchergebnissen bevorzugt. Ein sehr nachvollziehbarer Schritt, wenn man sich vor Augen hält, dass es Googles Ziel ist, dem User die relevantesten Suchergebnisse zu liefern. Bei einer mobilen Suche ist es für den User nicht nur relevanter, sondern auch viel angenehmer, auf einer mobilen Seite zu landen. Diese werden von Google auch als „mobile-friendly“ (bzw. „Für Mobilgeräte“) auf den Suchergebnisseiten gekennzeichnet.

Sicherlich hat das Mobile-Update von Google auch dazu beigetragen, die

DREI MÖGLICHKEITEN FÜR MOBILE SEITEN

- » **Responsive:** Der gleiche HTML-Code wird auf verschiedenen Geräten unterschiedlich dargestellt.
- » **Dynamisch:** Verschiedene HTML-Versionen einer URL werden generiert.
- » **Unterschiedliche URLs** mit unterschiedlichem Code.

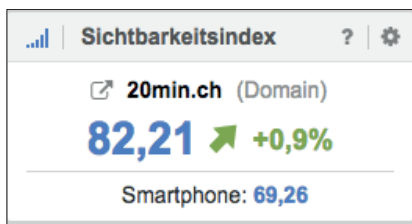


Abb. 4: Neben dem bekannten Sichtbarkeitsindex sieht man nun in DACH auch einen mobilen (Quelle: Sistrich)

Wichtigkeit und das Potenzial mobiler Nutzung zu verstehen. Aber auch ohne Hint von Google sprechen die Zahlen für sich: Es gibt Online-Shops, die bereits über die Hälfte vom Traffic über Mobile generieren – Tendenz steigend. Ein Trend, der von Google bestätigt wird: „In fact, more Google searches take place on mobile devices than on computers in 10 countries including the US and Japan“ (vgl.: Google Inside AdWords: Building for the next moment). Auch wenn Google noch keine genauen Angaben zu den Ländern gemacht hat, sollte klar sein: Bei so immens vielen Suchanfragen führt kein Weg an einer mobilen Seite vorbei. Denn nicht nur der Traffic, sondern auch die mobilen Sales steigen stark an und werden dies umso mehr tun, je mehr Angebote mobil zugreifbar sind.

Eine weitere interessante Entwicklung ist das sogenannte App Indexing. Durch diese Technologie ermöglicht man Google, die Inhalte einer App zu indexieren. Diese werden dann bei entsprechenden Suchanfragen direkt auf der Suchergebnisseite angezeigt. Der User kann also direkt in die App springen, sollte er sie bereits installiert haben. Ist dies nicht der Fall, wird ihm ein „Installieren“-Button angezeigt.

App Indexing ist bis jetzt nur für Android verfügbar, wobei Google schon bald iOS mit ins Boot holen wird.

Was heißt das für DACH?

Für DE, CH und AT gilt hier das gleiche wie für fast alle anderen Länder: Bei einer solchen Masse an mobilem Traffic

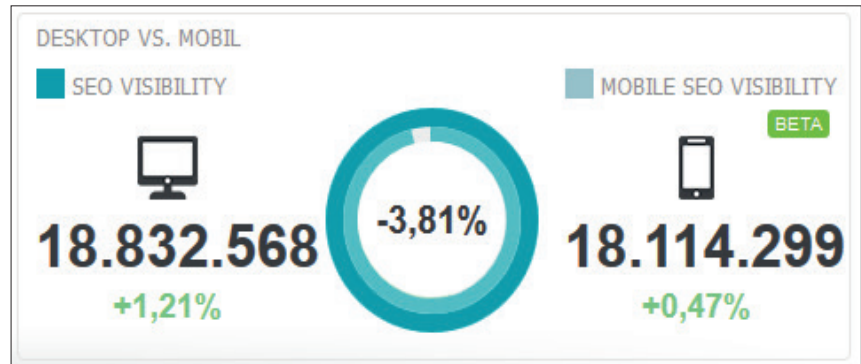


Abb. 5: So stellt Searchmetrics die mobile Visibility in DE dar (Quelle: Searchmetrics)



ist eine mobile Seite unabdingbar. Hier herrscht in den Alpenländern teilweise noch etwas Nachholbedarf. Doch gerade dort sollte man dem mobilen User noch mehr Aufmerksamkeit schenken, wenn man bedenkt, dass sowohl die Smartphonedichte als auch die mobile Nutzung in der Schweiz besonders hoch ist.

Österreich und die Schweiz hatten es bis vor Kurzem etwas schwerer, was das Monitoring mobiler Seiten angeht, da einige Tools bereits mobile Daten bereitstellen, diese jedoch zunächst auf Deutschland beschränkt sind. Umso erfreulicher ist es, dass Sistrich nun auch mobile Daten für AT und CH (und weitere Länder) liefert.

Nichtsdestotrotz bleibt es wichtig, sich auf eigene Daten zu berufen.

Was das App Indexing angeht, ist Google zwar noch in einer relativ frühen Produktphase. Nichtsdestotrotz werden hier die zukünftigen Suchergebnis-

ten geformt. Hat man in der App eine höhere Conversion-Rate (CR) als auf der mobilen Seite, was oft der Fall ist, sollte diese in den Suchergebnissen sichtbar sein.

In einem userzentrierten Ansatz sollte man dem User das beste Ergebnis liefern. Ob das eine mobile Seite oder eine App ist, hängt von vielen Faktoren ab. Einer davon ist die Intention des Nutzers – handelt es sich um eine Informationssuche, eine transaktionale Suche oder um eine lokale Suche? Welches Produkt welche Nutzerbedürfnisse am besten bedient, muss genau abgewogen und im Einzelfall entschieden werden und hängt nicht zuletzt von der Qualität mobiler bzw. App-Seiten ab.

Mobile-friendly heißt in einem holistischen Ansatz, der den einzelnen Kunden zentriert betrachtet, auch, dass sich die mobile Seite mit all ihren Elementen dem User anpasst. Ebenfalls zieht sich das durch alle Elemente – von Informationselementen, Ansprachen, Produktdarstellungen und Navigationselementen (z. B. unterschiedliche Daumenlänge bei Frauen, Männern und Kindern).

Fazit

Die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung hat also zwei Schwerpunkte: Zum einen darf SEO nicht losgelöst betrachtet werden – die Website ist ein holistisches System und funktioniert als Ganzes. Darüber hinaus steht der User im Zentrum – alles auf der Website dreht sich um den User und schafft ein Umfeld, welches seinen Bedürfnissen und Gewohnheiten gerecht wird.¶