

Jonas Weber

SEO INDIREKT!

Es ist bekannt, dass die meisten Websites und Online-Geschäftsmodelle von der Google-Suche abhängig sind. Der monopolistische Marktanteil von Google macht es schwierig, Alternativen zum Streuen der Besucherströme vor allem im Bereich der Suchmaschinen zu finden. Die indirekte Suchmaschinenoptimierung bietet an dieser Stelle neue, noch nicht weit verbreitete Lösungsansätze. Bei dieser Maßnahme wird nicht die eigene Website optimiert, sondern Landingpages anderer Webplattformen. Damit wird das Ranking-Risiko diversifiziert.

Die großen Offline-Unternehmen machen es vor. Die Elektronik-Händler Saturn und Media Markt suggerieren Konkurrenz, die es eigentlich gar nicht gibt: Beide Unternehmen gehören zur Metro-Gruppe. Online haben sie mit redcoon.de sogar noch ein drittes Eisen im Feuer. So lassen sich die Elektronikprodukte über verschiedene Kanäle verkaufen. Ist von einem auf den anderen Tag eine Marke plötzlich beschädigt und Kunden kaufen deutlich weniger, z. B. aufgrund einer geschmacklosen Werbekampagne, färbt dies nicht auf die anderen Marken ab. Das Risiko ist diversifiziert, die Umsatz-Einbrüche treffen die Metro-Gruppe nicht ganz so stark, weil nur ein Teilbereich betroffen ist.

Google-Suche als Existenzrisiko

Wird dieses Modell auf die Google-Suche übertragen, stehen wir vor folgender Herausforderung: In der Regel rankt eine Domain für die häufigsten Suchanfragen mit maximal zwei Seiten auf der ersten Suchergebnisseite, meistens jedoch eher mit einer. Nur in seltenen Fällen, vor allem bei hohen „Durchklickraten“, sind mehr

Seiten einer Domain in den Top 10 platziert. Dies bleibt aber in der Regel den Top-Playern vorbehalten. Die meisten Marktteilnehmer verfügen nicht über das Budget, mehrere Websites und Marken gleichzeitig für Google zu optimieren. Das heißt, es besteht für die eigene und einzige Domain eine hohe Abhängigkeit von Google. Landet die Website in einem Filter, bekommt eine manuelle Abstrafung oder wird von einem Google-Update negativ getroffen, können die Besucherverluste für viele Geschäftsmodelle schnell existenzbedrohlich werden. Auch technische Fehler oder ein suboptimal umgesetzter Relaunch können bei hoher Abhängigkeit von Google sehr schmerzhaft enden.

Aufgrund dieser sehr hohen Abhängigkeit ist es sinnvoll, das Risiko zu streuen. Ein Weg ist definitiv, direkt andere Traffic-Quellen anzuzapfen. Es gilt, den prozentuellen Anteil von Besuchern aus der Google-Suche zu verkleinern, um das Risiko zu reduzieren. Beispiele hierfür sind Anzeigen auf Facebook, Xing, Google AdWords, Banner-Werbung oder E-Mail-Newsletter. Dieser Weg ist nicht immer kostengünstig, kann bei

DER AUTOR



Jonas Weber ist freiberuflicher SEO-Berater. Er arbeitete davor u. a. bei Google im Search Quality Team in Dublin, Irland.

```
<title>Marco Janck - CEO - SUMAGO - We place your e.business | XING</title>
<meta charset="utf-8">
<meta name="referrer" content="default">
```

Abb. 1: Neben dem eigenen Namen ist bei Marco Janck noch genügend Platz für seinen Jobtitel, Firmennamen und sogar Claim vorhanden. Hier könnten auch andere Keywords stehen. (Quelle: www.xing.com/profile/Marco_Janck, im ausgelagten Zustand)

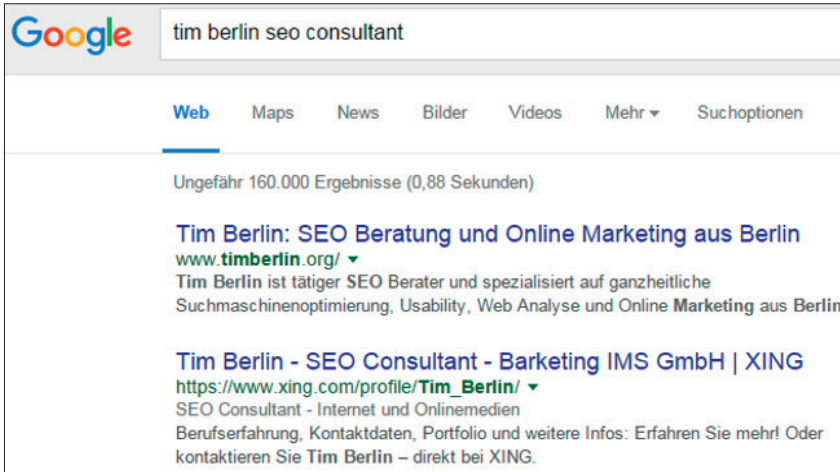


Abb. 2: Tim hat einen günstigen Namen, der in Kombination mit seinem Jobtitel auch auf Xing für interessante Rankings optimiert werden kann. Das Profil hat nur zwei Domainbacklinks, somit sogar sehr viel Rankingpotenzial für generische Suchanfragen.

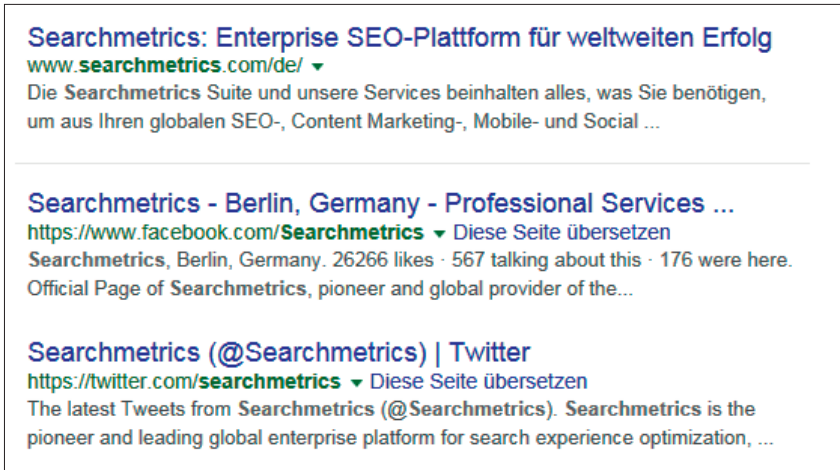


Abb. 3: Das Facebook-Profil von Searchmetrics rankt auf Platz 2 für „searchmetrics“. Ein Grund: Es verweisen 48 Domain-Backlinks auf die Seite. Bei der Twitter-Seite (Platz 3) sind es 27 Domain-Backlinks. (Hinweis: Die Sitelinks unter Platz 1 wurden der Übersichtlichkeit halber hier nicht abgebildet.)

positivem Return on Investment (ROI) aber sehr gut funktionieren. Um die Streuung auf andere Online-Marketing-Kanäle soll es hier aber nicht gehen.

Ein anderer Weg ist es, indirekte Suchmaschinenoptimierung zu betreiben. Das heißt, es wird versucht, externe Domains, also Websites anderer Anbieter, für das eigene Ranking zu optimieren und zu nutzen. Wie kann das funktionieren?

Indirekte Suchmaschinenoptimierung für Markensuchen

Am einfachsten lässt sich dieses Vorgehen bei eigenen Firmen- oder Markennamen umsetzen. Das Ziel ist es, die erste Suchergebnisseite in Google zu kontrollieren, rankende negative Kritiken bezüglich der Firma oder der Marken proaktiv zu verhindern, indem positive Seiten optimiert werden. Hierbei handelt es sich gewissermaßen um

Online-Reputations-Management. Das Ziel ist, die erste Suchergebnisseite bei Google mit für die Firma positiven Resultaten von Websites zu füllen.

1. Recherche nach relevanten „Website-Partnern“

Zunächst sind bekannte Websites zu recherchieren, auf denen das Anlegen von Firmenprofilen erlaubt ist. Diese Webportale benötigen eine sehr starke Backlinkreputation, damit Rankings überhaupt erst einmal möglich sind. Als Plattformen hierfür eignen sich vor allem Social-Media-Portale wie Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Xing, LinkedIn. Sie genießen eine hohe Linkreputation bzw. Domainpopularität und sind starke Marken. Die Profildaten sind individuell anpassbar. Bei Websites wie Wikipedia ist es schon deutlich schwieriger.

2. Content auf den Profildaten optimieren

Damit die Profildaten relevant werden, ist es wie bei der normalen Suchmaschinenoptimierung auch von großem Vorteil, semantisch relevant zu texten. Die wichtigsten Suchbegriffe sind nicht nur im Text zu platzieren, sondern vor allem auch in der Überschrift des Profils. Denn sehr häufig wird diese auch im HTML-Title der Profildaten übernommen – ein sehr wichtiger Onpage-Rankingfaktor. Noch besser: Die Social-Media-Plattformen bauen die Titles meistens systematisch auf. Xing ergänzt den persönlichen Namen zum Beispiel mit dem aktuellen Jobtitel und derzeitigen Arbeitgeber. Bei beiden Angaben ist es möglich, diese selbst zu beeinflussen.

3. Die Linkreputation der externen Landingpages steigern

Nachdem die Firmenprofile contentoptimiert auf den bekannten Webplattformen angelegt wurden, ist die Relevanz gegeben, dass die Seite theo-

retisch ranken kann. Allerdings wird dies bei erhöhter Konkurrenz nicht ausreichen, da in den meisten Fällen viele Websites für eine bestimmte Suchanfrage relevant sind.

Eine weitere Herausforderung ist, dass die externen Landingpages, vor allem bei Social-Media-Plattformen, aufgrund der Masse von Profildaten intern schlecht verlinkt sind. Genau an diesem Punkt ist anzusetzen – mit Backlinks. Je höher die vollständige Domainpopularität einer Website ist, desto weniger gezielte Backlinks auf die eigene externe Landingpage werden benötigt. Diese Google-konform zu streuen, ist nicht schwer: Zum Beispiel rankt die eigene Facebook-Profilseite oft direkt hinter der eigenen Firmen-Website. Ein wichtiger Grund hierfür ist, dass Firmen unter anderem von ihrer Website die Facebook-Website anlinken. Ähnliches lässt sich für Zeitungsartikel erreichen, indem sie z. B. aus dem Pressespiegel heraus verlinkt werden.

Indirekte Suchmaschinenoptimierung für informative und transaktionale Suchen

Die Schritte bei der indirekten Suchmaschinenoptimierung für generische Suchbegriffe sind die gleichen wie für Marken-Keywords. Natürlich ist es aufgrund der höheren Konkurrenz schwieriger und aufwendiger.

1. Recherche nach relevanten „Website-Partnern“

Es gilt, Portale zu finden, auf denen sich die Landingpage relativ frei gestalten lässt. Nur wenn auch die Verwendung generischer Begriffe möglich ist, sind generische Rankings realistisch. Hierfür eignen sich unter anderem Premiumprofile in Nischenverzeichnissen und Branchenbüchern.



Abb. 4: t3n.de hat über onpage.org berichtet. Der Artikel rankt für die Suche „onpage.org“ u. a. deswegen auf Platz 3, weil neun Domains auf den Artikel verlinken. Zusätzlich ist t3n.de eine Website mit hoher Domainpopularität. (Quelle: <http://einfach.st/t3n1>)

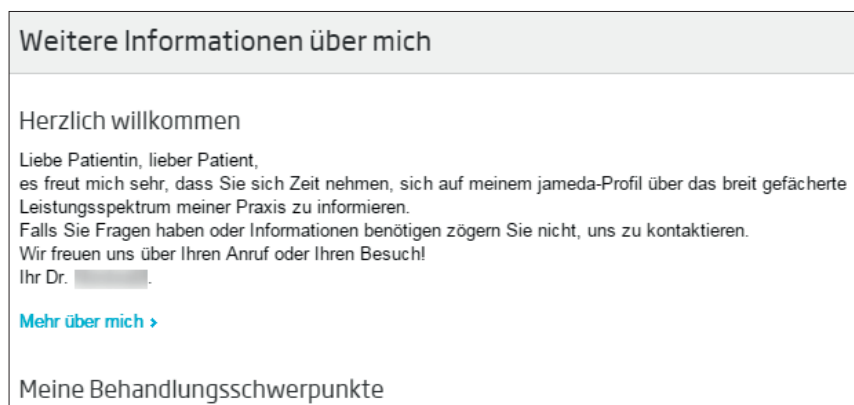


Abb. 5: Die Jameda-Texte des Profils kann der Arzt nach eigenem Belieben anpassen. Die Onpage-Optimierung wurde hier allerdings noch nicht ausgeschöpft. Wichtige Keywords fehlen komplett. (Quelle: www.jameda.de)



Abb. 6: Für die generische Suche „ex-googler seo agentur“ rankt vor der eigenen Website des Autors u. a. ein Artikel von Adzine.de auf Platz 1. Für das Ranking ist vor allem der Title relevant.

2. Content auf den externen Landingpages optimieren

Der Content ist je nach Plattform unterschiedlich zu gestalten. Über normale Public-Relations-Arbeit ist es möglich, bei größeren Online-Zeitungen optimierte Artikel zu platzieren.

Am besten hat der Artikel einen Zusatznutzen für viele Leser (z. B. löst er ein Problem) und wird schon aufgrund dessen des Öfteren verlinkt. Je bekannter die Medienmarke ist, desto einfacher ist es, aus dem Stand gute Rankings zu erreichen. Der Artikel darf auf keinen

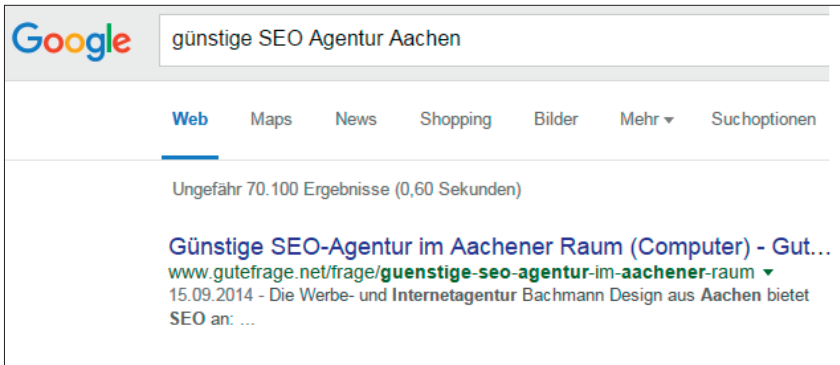


Abb. 7: Für die generische Suche „günstige SEO Agentur Aachen“ rankt gutefrage.net auf Platz 1. Das Forum hat eine hohe Reputation, der Title ist relevant gewählt. Aus dem Thread heraus wird eine SEO-Agentur verlinkt.



Abb. 8: Für die generische Suche „augenarzt berlin“ rankt bei Jameda aktuell die Übersichtsseite auf Platz 1 in Google. Eine Ärzteseite lässt sich ähnlich relevant gestalten, sie ist nur intern auf jameda.de nicht so stark verlinkt (siehe Abb. 5). Bei genügend externen Verlinkungen von außen auf die Arztprofilseite entscheidet sich Google höchstwahrscheinlich ab einem gewissen Punkt für das einzelne Arztprofil anstatt der Übersichtsseite.

Fall zu werblich wirken. Eine Option wäre ein Experten-Interview zu einem bestimmten Thema, der Firmenchef gibt viele nützliche Tipps.

Eine weitere Möglichkeit ist es, bei relevanten Forenbeiträgen „mitzuspielen“. Einige Foren ranken von Grund auf sehr gut und sind stark frequentiert. Je nach Thema erhalten interessante Fragen schon nach wenigen Minuten viele Antworten. Der Fragende kann das Thema und somit den HTML-Title selbst bestimmen. Nicht immer ist es danach laut Forenrichtlinien möglich, einen für die User nützlichen Link zur eigenen Website zu platzieren. Deutlich einfacher ist es, die Produkte einer Firma mit der richtigen Argumentation in positivem Licht erscheinen zu lassen – ohne Backlink. Dies kann als nächstes zu „branded searches“ in Google führen.

3. Die Linkreputation der externen Landingpages steigern

Für die eigene Firma nützliche externe Webseiten sind gerade für informative und transaktionale Suchen mit externen Verlinkungen zu stärken. Nur dann sind aufgrund der höheren Konkurrenz im Gegensatz zu Brand-Suchen Topplatzierungen möglich. Je informativer und hilfreicher eine Landingpage gestaltet ist, desto eher lassen sich auch freiwillige externe Verlinkungen generieren. Über die Social Networks lassen sich zusätzliche potenzielle Linkeratis erreichen.

Dass Google in der Regel nur eine Seite pro Domain in den Suchergebnissen anzeigt, kann bei der indirekten Suchmaschinenoptimierung zum Vorteil werden. Erhält eine Firmenwebsite eine negative Kritik, die in einem Forum platziert wird, kann es ungemütlich werden. Eine Löschung ist nur in

seltenen Fällen über den rechtlichen Weg möglich, nicht aber über Google. Das heißt, der Artikel ist auf die hinteren Plätze zu verdrängen. Auch dieses Vorhaben kann bei starken Forendomains schwierig werden. Zielführender ist das Anlegen eines weiteren, deutlich positiver getexteten Threads. Diesen Thread gilt es nun mit laufend hinzukommendem Content auszubauen und mit externen Verlinkungen zu stärken. Bei gleicher Relevanz, höherer Frequenz von neuen Kommentaren, aktuellerem Erstellungsdatum und mehr Backlinks wird Google sich in den Rankings für den neuen Thread entscheiden.

Mit der ähnlichen Vorgehensweise ist es möglich, Übersichtsseiten von Branchenbüchern und Nischenverzeichnissen zu ersetzen. Werden relevante Detailprofilseiten ausreichend mit externen Verlinkungen versorgt, entscheidet sich Google unter Umständen für die Profildetailseite.

Fazit

Die SEO-Strategie der indirekten Suchmaschinenoptimierung gibt Unternehmen die Möglichkeit, das Google-Risiko deutlich zu streuen, indem externe Websites für den eigenen Vorteil optimiert werden. Hierfür eignen sich besonders Social-Media-Portale, größere Online-Medien oder Nischenverzeichnisse.¶