

Andre Alpar, Stephan Cifka

Top-Rankings sichern durch die Optimierung von User Signals

Wer seine Webseite für Suchende und Suchmaschinen optimieren will, muss sich in erster Linie mit OnPage- und OffPage-Optimierung beschäftigen. Doch noch weitere Faktoren spielen eine Rolle, denn schließlich möchte Google dem Suchenden die für ein Thema relevanteste Webseite anzeigen und nicht diejenige, die das beste SEO betreibt. Daher bezieht Google in die Auswahl der Top-Suchergebnisse auch das Nutzerverhalten mit ein.

Google versucht vermehrt, solche Metriken in die Bewertung einer Seite für einen Suchbegriff einfließen zu lassen, die den Mehrwert der Seite als Antwort gebende Instanz stärker in den Fokus rücken. Im Folgenden soll deshalb der Frage nachgegangen werden, welche Nutzermetriken Google überhaupt vorliegen, über welche Quellen diese erfasst werden können und wie sich das Nutzerverhalten auf das Ranking einer Seite auswirken kann. Zwar lassen sich durch saubere Onpage- und Offpage-Optimierung immer noch Platzierungen auf der ersten Seite der Suchergebnisse erzielen. Um sich langfristig in den Top-Ergebnissen halten zu können, muss man jedoch mehr denn je die Besucher, die die Seite über eine Suchanfrage erreichen, zufriedenstellen, also deren Suchintention bestmöglich entsprechen.

von Google als auch auf der Zielseite.

Vereinfacht ausgedrückt lassen sich bei Suchanfragen verschiedene Verhaltensweisen unterscheiden. Stellen wir uns einen Nutzer vor, der nach Hotels in Berlin sucht. Führt er die Suchanfrage „Hotels in Berlin“ durch und ruft eine Zielseite auf, so kann er dort genau das finden, wonach er sucht – beispielsweise eine gute Übersicht über alle Hotels in Berlin. Navigiert der Suchende dann auf der Zielseite, filtert dort also beispielsweise nach Hotels in einem bestimmten Stadtteil oder einer bestimmten Preisklasse, so ist dieses Nutzerverhalten für Google ein Indiz dafür, dass der Nutzer mit dem Suchergebnis zufrieden ist. Statt zu den Suchergebnissen zurück zu navigieren, bewegt sich der Nutzer auf der aufgerufenen Seite und sorgt somit für gute Nutzermetriken.

Anders verhält es sich, wenn der Nutzer zwar eine Auswahl an Hotels in Berlin findet, die Seite jedoch keine guten Filter- und Sortiermöglichkeiten bietet und der Suchende somit nicht die von ihm gewünschten Hotels identifizieren kann. Dann kehrt er zurück zu Google und führt eine verfeinernde Suche durch – bspw. „Hotels in Berlin Kreuzberg“. Google nimmt diese verfeinernde Suche wahr und interpretiert sie so, dass der Nutzer bei seiner ursprünglichen Anfrage zwar eine themenrelevante Seite

DER AUTOR



Andre Alpar ist Geschäftsführer der Agentur PerformicsAKM3 und seit 1996 im Online-Marketing aktiv. Er ist Veranstalter der OMCap und Autor verschiedener Fachbücher.

DER AUTOR



Stephan Cifka ist SEO Consultant bei der PerformicsAKM3 Berlin. In dieser Position berät er sowohl Start-ups als auch Großunternehmen im OnPage-Bereich.

Big Brother is watching you – Googles Möglichkeiten bei der Auswertung von Daten

Denkt man an die Quellen für Nutzerdaten, die Google auswerten kann, fallen einem zuerst deren eigene Suche sowie das Nutzerverhalten von Suchenden generell auf Webseiten von Google ein. Außerdem kann Google Cookies auswerten und somit das Verhalten eines Nutzers, der eine bestimmte Suchanfrage durchgeführt hat, nachvollziehen – sowohl in der Suchspalte



Foto: Scott Maxwell / thinkstockphotos.de

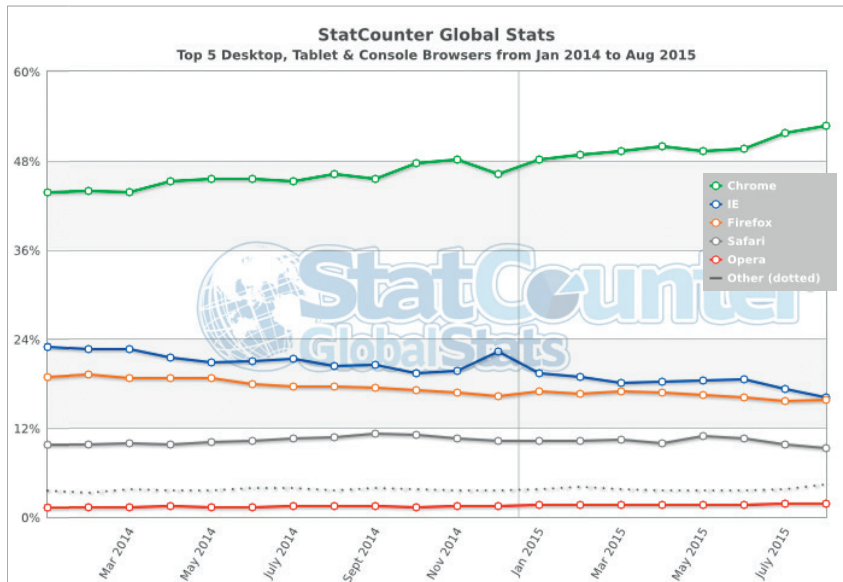


Abb. 1: Der weltweite Marktanteil der verschiedenen Browser, Stand August 2015 (Quelle: Statcounter.com)

Rankings - Verlauf - jaguar		
Datum	URL	Position
16.02.2015	de.wikipedia.org/wiki/Jaguar_Cars	3
09.02.2015	de.wikipedia.org/wiki/Jaguar_Cars	3
02.02.2015	de.wikipedia.org/wiki/Jaguar	2
26.01.2015	de.wikipedia.org/wiki/Jaguar_Cars	3
19.01.2015	de.wikipedia.org/wiki/Jaguar_Cars	3
12.01.2015	de.wikipedia.org/wiki/Jaguar_Cars	2

Abb. 2: Google testet Ergebniseinblendungen anhand des Nutzerverhaltens (Screenshot SISTRIX)

gefunden hatte, die Informationen auf der Zielseite jedoch nicht exakt zu dessen Suchintention passten. Das spricht dafür, dass die Seite trotz ihrer Themenrelevanz nicht die optimale Zielseite für die Suchanfrage darstellte.

Es ist auch möglich, dass der Nutzer auf der Zielseite überhaupt nichts findet, was in irgendeiner Weise zu seiner Suchintention passt, zu Google zurückkehrt und bei gleicher Suchanfrage ein anderes Ergebnis aufruft. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Zielseite für den Suchbegriff keine optimalen Ergebnisse liefert. Als Folge wird Google testen, ob andere Seiten bessere Ergebnisse liefern – sprich, die Suchenden eher zufriedenstellen. Ist dies der Fall, verliert die ursprüngliche Zielseite Rankings.

Auch durch den hauseigenen Browser Google Chrome kann Google Nutzer-

daten identifizieren. Laut Erhebungen des Webstatistikdienstes StatCounter betrug der weltweite Marktanteil von Google Chrome im August 52 %, während der Microsoft Internet Explorer und Mozilla Firefox mit nur jeweils 15 % auf dem zweiten Platz folgen. Das bedeutet, dass Google Chrome von mehr als der Hälfte aller Internetnutzer weltweit verwendet wird, wodurch sich Google Einblick in deren Surfverhalten verschaffen kann. Und die Zahl der Nutzer von Google Chrome steigt weiter an.

Ein gutes Beispiel dafür, dass Google negatives Nutzerverhalten gegenüber einzelnen Suchergebnissen in seinen Algorithmus miteinbezieht, präsentierte Hanns Kronenberg im August 2014 im Sistrix-Blog anhand der Webseite <http://www.hotel-bonn.de>, die als Suchergebnis für die Suchphrase „Hotel Bonn“ ausgegeben wurde. Die Diskrepanz lag

darin, dass die Suchenden nach einem Hotel in der Stadt Bonn suchten, es sich bei der Webseite aber um ein Hotel mit dem Familiennamen Bonn in Kassel handelte. Durch die starken On- und Off-Page-Signale der Domain stufte Google diese zunächst als relevantes Ergebnis für die Suchanfrage ein und rankte sie auf der ersten Ergebnisseite. Allerdings sprach das Nutzerverhalten dafür, dass die Suchenden nicht das Erwartete auf der Zielseite fanden. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Personen, die ein Hotel in Bonn suchten, dieselbe Suchanfrage erneut durchführten und ein anderes Ergebnis auswählten. Somit war das „fehlerhafte“ Ergebnis nach kurzer Zeit wieder korrigiert.

Ein ähnlicher Fall zeigt sich bei der Suchanfrage „Jaguar“. Hier ist für Google ebenfalls nicht eindeutig, ob der Suchende die Automarke oder das Tier meint. Deswegen unternimmt Google immer wieder temporäre Testläufe und testet anhand des Nutzerverhaltens, was die Mehrheit der Suchenden unter diesem Begriff versteht bzw. welche Informationen von den Nutzern angefordert werden. Bei einem Blick auf die erste Suchergebnisseite wird deutlich, dass der Großteil der Suchenden die Automarke recherchiert. Hier rankt unter anderem relativ konstant auf den vorderen drei Positionen die deutsche Wikipedia-Seite für die Automarke Jaguar. Für einen kurzen Zeitraum tauschte Google jedoch dieses Ergebnis gegen die Wikipedia-Seite für die Tierart Jaguar aus, um sicherzustellen, immer noch das richtige Ergebnis zu liefern. Nach einigen Tagen schien Google in seiner Annahme bestätigt und ließ wieder die Automarke ranken (siehe Abbildung 2).

Google hat also zahlreiche Möglichkeiten, um Nutzerverhalten zu messen. Doch welche Möglichkeiten haben Webseitenbetreiber, diese Metriken zu messen und im besten Fall sogar zu optimieren?

Klickraten und Einflussfaktoren analysieren und optimieren

Das Snippet (dt.: Schnipsel), also die generierte Anzeige in den Suchergebnissen, besteht aus Titel, Beschreibung und URL der Seite und ist bei Suchanfragen der erste Berührungspunkt eines Nutzers mit der Zielseite. Durch Veränderungen in Titel und Meta Description lassen sich Optimierungsmaßnahmen vornehmen, um anschließend mit Google Analytics und der Google Search Console (ehemals Webmaster-Tools) die Veränderungen bei der Klickrate zu analysieren. Genauso kann man anhand verschiedener Keyword-Rankings nachvollziehen, wie hoch die durchschnittliche Klickrate auf den verschiedenen Positionen für die eigene Webseite ausfällt. Laut Erhebungen der beiden Webforscherinnen Cristina González-Caro und Mari-Carmen Marcos ist das Klickverhalten bei transaktional-, informational- und navigational ausgerichteten Suchanfragen in den SERPs unterschiedlich, wie das Schema in Abbildung 3 zeigt.

Somit müssen Seitenbetreiber berücksichtigen, für welche Art von Suchanfrage ihre jeweilige Landingpage ausgerichtet ist und welche Frage sie dort beantworten soll. Eine Möglichkeit, das Klickverhalten auf das eigene Snippet positiv zu beeinflussen, kann eine exaktere Formulierung von Titles und Meta Description sein. Dabei ist es vor allem wichtig, möglichst präzise auf die Suchanfrage des Nutzers einzugehen, dessen Erwartungen zu erfüllen und seine Frage besser zu beantworten, als dies die Konkurrenz auf den Suchbegriff tut. Die Meta-Daten sollten also gute Argumente liefern, damit der Suchende auch tatsächlich auf sie klickt. Dazu sollte man bspw. ein Alleinstellungsmerkmal kommunizieren, das die eigene Seite von der Konkurrenz abhebt, und am Ende der Description eine „Call-to-Action“ formulieren. Bei transaktionalen

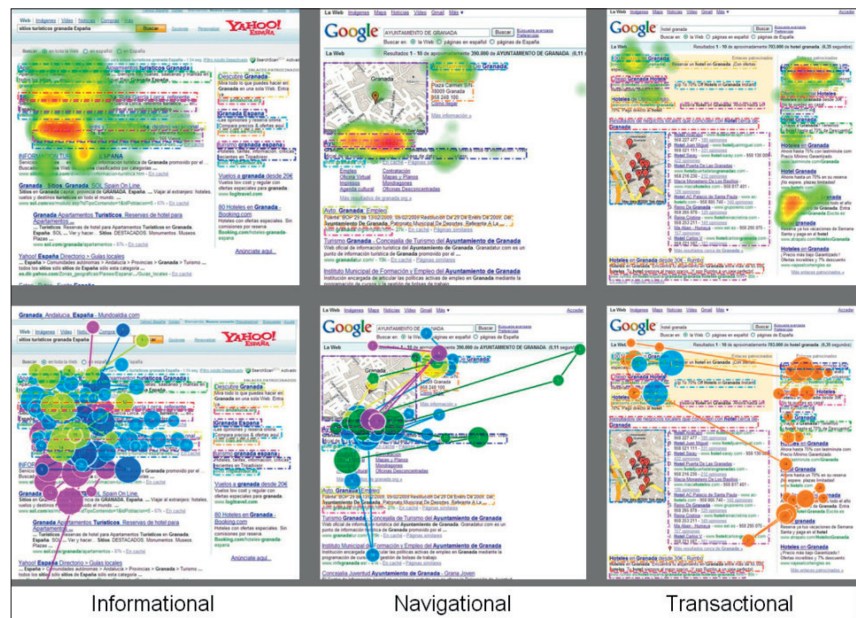


Abb. 3: Unterschiedliches Klickverhalten bei verschiedenen gerichteten Suchanfragen © González-Caro, Cristina, Marcos, Mari-Carmen (2011). *Different Users and Intents: An Eye-tracking Analysis of Web Search*

Seiten können dies bspw. Schlagworte wie „gratis“, „kostenloser Versand“, „Rabatt“ oder konkrete Zahlen und Preise sein. Auf der anderen Seite sollte man jedoch auf darauf achten, dem Nutzer im Snippet keine falschen Versprechungen zu machen, die dann anschließend auf der Seite nicht gehalten werden. Wer bspw. in der Description seiner Kategorie-Seite mit einer „großen Auswahl an verschiedenen Produkten“ wirbt und am Ende nur drei Produkte anbietet, kann sich sicher sein, dass der Nutzer sofort wieder zurück zu den Suchergebnissen klickt und damit ein negatives Signal sendet.

Neben den rein inhaltlichen Formulierungen und der Textlänge bieten auch die Mark-ups für strukturierte Daten von Schema.org viele gute Möglichkeiten, sein Snippet noch auffälliger und klickfreundlicher zu gestalten. Von Bewertungssternen über Videoeinblendungen bis hin zu Event-Listen, welche das eigene Snippet auffälliger machen, lassen sich viele Informationen auf der Seite auszeichnen, die anschließend von Google in den SERPs implementiert werden.

Absprungraten verringern und die eigene Seite optimieren

Wie bereits beschrieben, kann Google nachvollziehen, wenn ein Nutzer innerhalb weniger Sekunden wieder auf die Ergebnissseite zurückklickt, um sich für ein anderes Ergebnis zu entscheiden. Google kann außerdem messen, wie lange ein Nutzer keine Suchanfrage mehr durchführte und wie er sich nach einer Suchanfrage verhielt. Zusammengefasst leitet Google also anhand des Nutzerverhaltens ab, wie zufriedenstellend die Seite für den Suchenden war.

Um das Nutzerverhalten auf einer Seite zu optimieren, also sicherzustellen, dass der Suchende mit dem Ergebnis zufrieden ist, gibt es verschiedene Metriken, die Webseitenbetreiber unbedingt berücksichtigen sollten. Wie immer gilt: Der erste Eindruck zählt. Das bedeutet im Klartext, dass die Webseite über ein ansprechendes, übersichtliches Design verfügen und einen seriösen Eindruck machen sollte. Dazu gehört vor allem, dass man dem Nutzer Vertrauenswürdigkeit signalisiert. Dies kann in Form von Gütesiegeln, Referenzen oder Testimonials geschehen, aber auch, indem man den eigenen Service, Garantieleistungen und andere

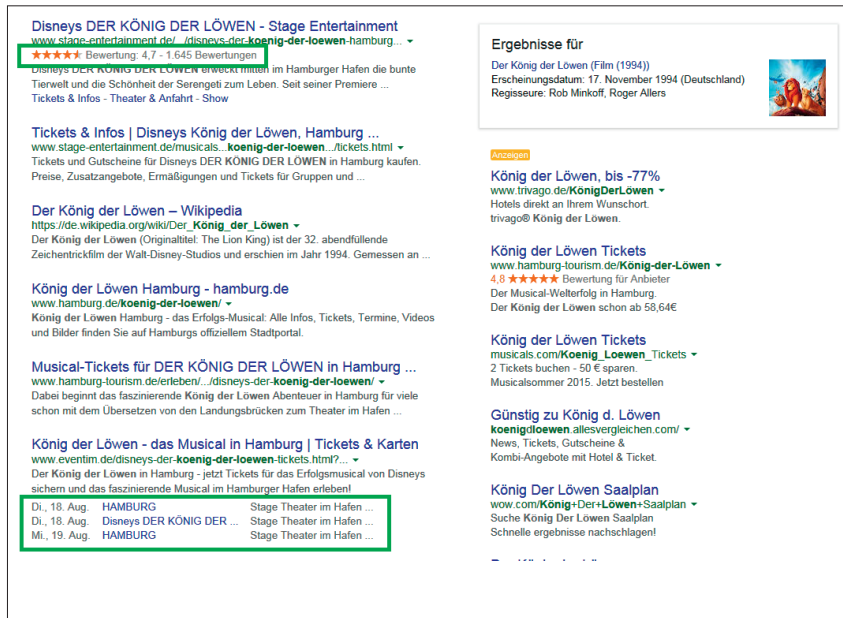


Abb. 4: Hingucker in den SERPs: Schema.org Auszeichnungen für Bewertungen oder Events können in den Suchergebnissen für optische Auffälligkeit und mehr Klicks sorgen (Screenshot Google)

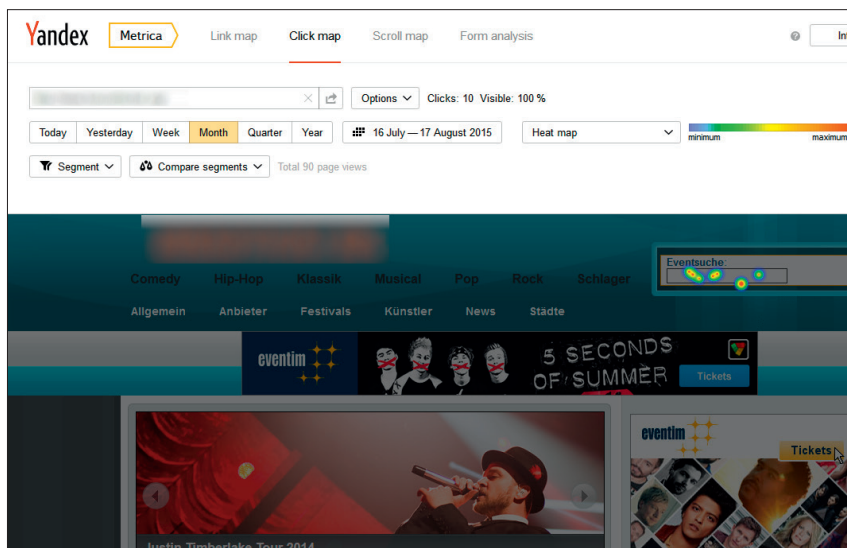


Abb. 5: Die „Click Map“ von Yandex Metrica zeigt auf einer Eventseite, dass ein Großteil der Klicks auf die interne Suche entfällt

USPs kommuniziert – nach Möglichkeit im sichtbaren Bereich der Seite, also „above the fold“. Darüber hinaus muss jede Seite über eine aussagekräftige Überschrift verfügen, die dem Nutzer das Gefühl gibt, dass er hier die Antwort auf seine Frage findet. Die Überschrift sollte also möglichst exakt der Suchintention entsprechen.

Zu diesem Zweck können Webseitenbetreiber ihre eigene Webseite auf genau die Seitenbereiche hin analysieren, die für Besucher am relevantesten sind, indem sie das Scrollverhalten

und Mausbewegungen auf der Seite untersuchen. Dies kann mithilfe von Eye Tracking- und Heat-Map-Analysen geschehen. An dieser Stelle sei „Yandex Metrica“ empfohlen. Der Web-Analyse-Service des russischen Suchmaschinenbetreibers Yandex kann als Äquivalent zu Google Analytics gesehen werden. Allerdings bietet dieser Dienst zusätzlich sehr effektive Features, um das Surfverhalten der Besucher auf der eigenen Webseite zu analysieren. Mit den Features Linkmap, Scrollmap und Clickmap bietet Yandex die Mög-

lichkeit, zu visualisieren, auf welche internen Links am häufigsten geklickt wird, bis zu welchen unteren Seitenbereichen die Nutzer scrollen und in welchen Bereichen der Seite sie sich mit ihrem Mauszeiger bewegen. Zusätzlich hat man mit dem WebVisor sogar die Möglichkeit, einzelne Sitzungen von Usern wie in einem Film komplett anzuschauen.

Zudem bietet Yandex all diese Möglichkeiten kostenlos an, wohingegen andere Tracking-Unternehmen teilweise drei- bis vierstellige Beträge verlangen. Dass Yandex diesen Services für Webseitenbetreiber zur Verfügung stellt, liegt in der Unternehmensphilosophie begründet, in der die Nutzerfreundlichkeit von Webseiten einen sehr hohen Stellenwert besitzt. Bis vor Kurzem versuchte die russische Suchmaschine sogar, externe Links als Einflussfaktor in ihrem Algorithmus für transaktionale Suchanfragen nicht mehr zu berücksichtigen und durch User Signals zu ersetzen. Datenschutzrechtlich ist Yandex Metrica, genau wie Google Analytics, in Deutschland allerdings aufgrund des fehlenden aktiven Nutzervertrags zur Auftragsdatenverarbeitung etwas problematisch.

Fazit

Einmal mehr zeigt sich, dass SEO im Jahr 2015 viel mehr ist als „nur“ die Optimierung von Content, Offpage-Signalen und technischen Aspekten. Suchmaschinenoptimierung ist heute wesentlich komplexer und verzahnt sich zunehmend mit anderen Online-Marketing-Disziplinen, die früher noch getrennt betrachtet wurden. So zeigt sich zum Beispiel, wie eng die Suchmaschinenoptimierung mittlerweile mit der Conversion-Optimierung in Verbindung steht. Gleichzeitig verdeutlicht diese Entwicklung aber auch Googles Bestreben, Webseiten allumfassend zu betrachten, um dem Nutzer in allen Belangen das beste Ergebnis zu liefern.¶