

Olaf Kopp

# GOOGLE LIEBT MARKEN – IHRE

Der gesamte Online-Traffic und Online-Umsatz teilt sich auf immer weniger Plattformen bzw. Unternehmen wie Google, Amazon und Facebook auf. Sie gehören laut Forbes zu den zwanzig weltweit stärksten Marken und sind die wichtigsten Dreh- und Angelpunkte für die Navigation im Internet.

Marken stehen für Vertrauen und Qualität und dienen Konsumenten als Orientierungspunkte in Märkten.

Gerade die Vertrauen fördernden Eigenschaften einer Marke scheint Google auch immer mehr beim Ranking von Websites zu berücksichtigen. Experte Olaf Kopp klärt auf und gibt wichtige Tipps und Hinweise, wie man dieses Wissen für die eigene Website profitabel nutzen kann.

- » Unverwechselbarkeit: Erfolgreiche und starke Marken zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie unverwechselbar sind und sich im Bewusstsein des Konsumenten durch positive Unterscheidungsmerkmale von Konkurrenzprodukten abheben.
- » Markenautorität: Durch Markenautorität wird die Marke mit Kompetenz und Leistungsfähigkeit aufgeladen.
- » Markenkontinuität: Mithilfe einer Markenkontinuität entwickelt sich auch zukünftig die Marke harmonisch und logisch.
- » Markenrelevanz: Die Markenrelevanz beinhaltet problemlösungsorientierte und nutzenbezogene Aussagen.

## Die Eigenschaften einer Marke

Bevor man sich mit dem Einfluss der Marke auf das Google-Ranking näher beschäftigt, macht ein Blick auf die Eigenschaften einer Marke Sinn. Rein rechtlich ist eine Marke erst einmal ein Warenzeichen. Für bestimmte Menschen spielen Marken zudem eine psychologische Rolle im gesellschaftlichen Zusammenleben – nämlich als Statussymbol.

Mit Blick auf die Bestimmung des Google-Rankings sind folgende Marken-Eigenschaften die wichtigsten:

- » Popularität: Starke Marken zeichnen sich durch einen hohen Bekanntheitsgrad aus.
- » Qualitätsversprechen: Starke Marken stehen für einen Qualitätsstandard. Dadurch geben sie Konsumenten Sicherheit und genießen großes Vertrauen.
- » Transparenz: Starke Marken stehen, auch wenn diese Wahrnehmung i. d. R. nur einem subjektiven Empfinden entspricht, für Transparenz und geben dadurch Sicherheit.

## Unterschied zwischen Marke und Autorität

Markenautorität ist eine wichtige Eigenschaft einer Marke, doch Autorität und Marke ist nicht das Gleiche.

Eine Autorität ist laut Wikipedia wie folgt definiert:

*„Autorität ist im weitesten Sinne eine soziale Positionierung, die einer Institution oder Person zugeschrieben wird und bewirken kann, dass sich andere Menschen in ihrem Denken und Handeln nach ihr richten.“*

In anderen Worten: Eine Autorität ist als Experte anerkannt, hat eine gute Reputation und großen Einfluss. Diese Beschreibung trifft auch größtenteils auf eine Marke zu. Neben Autorität ist auch die Popularität eine wichtige Eigenschaft einer Marke, die bei einer Autorität oder einem Experten jedoch nicht zwangsläufig im Vordergrund steht. Zusammengefasst kann man daher sagen, dass eine Marke auch alle

### DER AUTOR



**Olaf Kopp** ist Mitbegründer und Head of SEO der Aufgesang Inbound Marketing GmbH. Seine Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen strategische Suchmaschinenoptimierung, Content-Marketing und digitale Markenpositionierung. Der diplomierte Kaufmann beschäftigt sich seit 2005 mit Social-Media-Marketing, Google AdWords, SEO und Content-Marketing.

# AUCH?

Eigenschaften einer Autorität plus einen hohen Bekanntheitsgrad bzw. Popularität in sich vereint.

Auf den Punkt gebracht bedeutet dies, dass eine Autorität in erster Linie auf Vertrauen bildenden Eigenschaften aufgebaut ist und eine Marke zusätzlich noch die Eigenschaft Popularität aufweist.

## Wie geht Google mit Marken und Autoritäten um?

Gerade in den vergangenen zwei bis drei Jahren hat Google den Fokus auf Marken und Autoritäten beim Ranking von Websites verstärkt. Dadurch sind viele Affiliate-Projekte, die sich bisher nicht um den Aufbau einer Marke gekümmert haben, unter die Räder gekommen.

Doch das Anliegen Googles, Brand-Websites zu bevorzugen, begann bereits im Jahr 2009 mit dem „Vince-Update“. Aber erst durch die Einführung des Knowledge Graphs im Jahr 2012 und des Hummingbird-Suchalgorithmus 2013 scheint Google die nötigen Bordinstrumente zu besitzen, um diesen Trend weiter zu forcieren.

In der Version 5.0 der Quality-Rater-Guidelines hat Google mit E-A-T neue Bewertungskriterien im Rahmen des PQ-Ratings aufgenommen. E-A-T steht für Expertise – Autoritative – Trustworthy. Also Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit.

Bei Google selbst liest sich das wie folgt:

- » *Quality and quantity of Main Content. Examine the MC carefully. Given the purpose of the page, evaluate the quality and quantity of MC.*
- » *Level of expertise, authoritativeness, and trustworthiness (E-A-T) of the page and the website. The level of E-A-T is extremely important for YMYL pages.*
- » *Reputation of the website. The reputation of a website is very important when the website demands a high level of trust.*

Expertise, Vertrauen und Autorität sind wichtige Eigenschaften einer Autorität bzw. Marke.

Zudem hat Google kürzlich die Signale für das lokale Ranking detaillierter erläutert (<http://einfach.st/gugsup4>). Hier entdeckt man den folgenden Abschnitt:

*„Bekanntheit/Bedeutung: Damit ist der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens gemeint. Manche Orte oder Dinge sind bekannter als andere. Dies wird im Ranking der lokalen Suchergebnisse berücksichtigt. So erscheinen beispielsweise berühmte Museen, Hotels oder Handelsmarken, die vielen Nutzern ein Begriff sind, auch in den lokalen Suchergebnissen sehr wahrscheinlich an herausragender Stelle. Die Bekanntheit bzw. Bedeutung ergibt sich darüber hinaus aus Informationen, die wir aus dem Web – beispielsweise über Links, aus Artikeln oder aus Verzeichnissen – über ein Unternehmen beziehen.“*

## Suchmuster als thematisches Relevanzsignal

Bis hierhin sollte klar geworden sein, dass Marken eine besondere Rolle bei der Ermittlung des Google-Rankings spielen. Doch was können Signale sein, die Google für Autorität und Popularität heranzieht?

Welche Marktteilnehmer populäre Marken sind, kann Google sehr einfach über die Höhe des kumulierten Suchvolumens aller Brand-Begriffe wie z. B. Suchanfragen nach der genauen Firmierung, Marke, Domain etc. feststellen und ins Verhältnis zueinander stellen. So zeigt ein Blick in Google Trends, dass in Deutschland in der Automobilindustrie die Nachfrage nach der Marke VW größer ist als z. B. nach Mercedes, Tesla, Toyota oder Porsche.

Allgemeine Markenbekanntheit, gemessen am Brand-Suchvolumen, hat aber vermutlich nur einen kleineren Einfluss auf das Ranking. Viel wichtiger wird wahrscheinlich die Nähe der Brand zu thematischen Kontexten sein, da Google darüber wirkliche thematische Relevanz ermitteln kann. Daher sind Suchanfragen wie zum Beispiel in der Kombination „Brand + Thema“ noch spannender.

So kann Google die Relevanz von Marken in einen thematischen Kontext setzen. Wenn dann „Brand 1 + Thema 1“ ein höheres Suchvolumen als „Brand 2 + Thema 1“ aufweist, dann hat Brand 1 für dieses Thema

folglich eine höhere Popularität bzw. einen höheren Bekanntheitsgrad als Brand 2.

Andererseits ist die Abfolge bestimmter Suchanfragen, insbesondere vor einer eigentlichen Brand-Suche, ein interessantes Indiz für Google, um die Relevanz einer Marke in Bezug auf ein Thema festzustellen.

Bei einer häufigen Suchabfolge wie Schuhe > Sneaker > Zalando, kann Google nicht nur einen Zusammenhang sowie eine Nähe der Marke Zalando zu Schuhen, sondern auch zu Sneakern feststellen. Die Kombination mit dem Nutzerverhalten der Suchenden auf den besuchten Websites und in diesem Fall vor allem Zalando kann Google viel Aufschluss darüber geben, ob die vorherigen Bedürfnisse nach Schuhen und Sneakern bei Zalando befriedigt wurden.

### Markenrelevanz nach Themen bzw. themenbezogene Keyword-Cluster

Davon, dass Google Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Begriffen erkennt, kann man sich in Google Correlate überzeugen. Mit diesem Tool kann man sich Begrifflichkeiten anzeigen lassen, die ähnliche Suchmuster aufweisen. So scheint beispielsweise der Begriff „Nike“ eng mit Begriffen wie „Laufschuhe Herren“ oder dem Wettbewerber „New Balance“ zu korrelieren. Besonders interessant sind die Kombinationen „zalando nike“ und „amazon nike“.

Hier wird bewusst die meiste Zeit nicht von Keywords, sondern von Themen gesprochen, da Google inzwischen Keyword-Cluster rund um ein Thema zusammenfasst, die weit über Synonyme hinausgehen.

Einen ersten Eindruck davon bekommt man bereits durch die Zusammenlegung der Suchvolumina ähnlicher Suchanfragen. Dieser Schritt steht höchstwahrscheinlich im engen

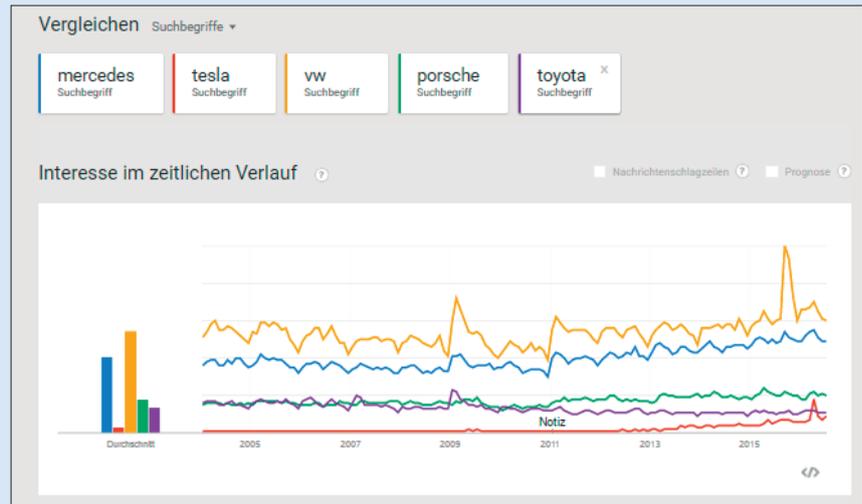


Abb.1: So kann Google die Popularität einer Marke im Verhältnis zu anderen Marken feststellen

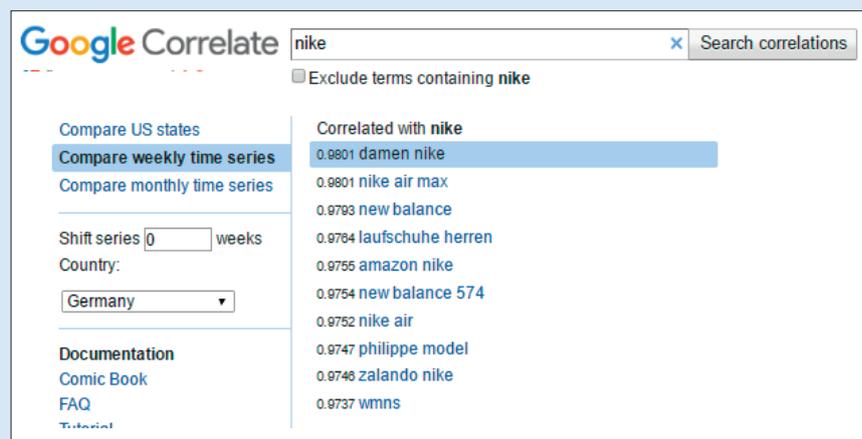


Abb. 2: Screenshot Google Correlate zum Begriff „nike“

Zusammenhang mit dem Ausrollen von Rankbrain auf alle Suchanfragen (beides im Juni 2016 geschehen).

Rankbrain wird aktuell von vielen SEOs als Googles Wundermittel zur Ermittlung der Rankings gesehen. Da wurde aber nicht richtig verstanden, was Rankbrain macht. Die eigentliche Hauptaufgabe von Rankbrain ist die Bildung von Begriffswolken zu Themenbereichen über Korrelations-Analysen – sprich die Klassifizierung von Begriffen nach Thema.

Bezogen auf den Einfluss von Markensignalen auf das Ranking bedeutet es, dass sich sowohl die Popularität als auch die Autorität einer Marke auf alle einem Thema zugehörigen Keywords auswirkt. Daraus lässt sich ableiten, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Haupt- und Neben-Keywords besteht.

Ein Beispiel: Angenommen, Google stuft Nike beim Thema Laufschuhe als vertrauenswürdig und populär ein, so wird Google die Inhalte auf der Nike-Website nicht nur für das Haupt-Keyword „Laufschuhe“ mit besserem Ranking belohnen, sondern das auch für die Keywords „Laufschuhe rot“, „Laufschuhe hoch“ und eventuell sogar „Turnschuhe“ in Betracht ziehen. Wichtig ist hierbei natürlich, Inhalte gemäß der entsprechenden Such- bzw. Nutzerintention pro Keyword zu erstellen.

### Weitere Signale für die Bewertung der Markenrelevanz

Für die Bewertung der Relevanz einer Marke ist Google in der Lage, neben den Suchmustern weitere Autoritäts- und Popularitätssignale festzustellen. Kennzahlen für eine überdurch-

„Zusammenfassend kann man sagen, dass Nutzerverhalten, Suchmuster bzw. Suchverhalten und Offpage-Signale die Relevanz einer Marke für Google messbar machen.“

schnittliche Popularität können unter anderem folgende sein:

- » Besucherzahlen
- » Anzahl neuer Besucher
- » Suchvolumen nach Markenbegriffen
- » Suchvolumen navigationsorientierter Suchbegriffe bezogen auf Domain und Marke
- » Social Spread, Social Buzz, Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken

Zwei weitere wesentliche Eigenschaften von Marken sowie Autoritäten sind Kundenbindung und Loyalität.

- Loyalitätskennzahlen können sein:
- » Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
  - » Absprungrate
  - » Anteil wiederkehrender Besucher

Die wohl wichtigste Eigenschaft einer Marke und Autorität ist das entgegengebrachte Ansehen bzw. Vertrauen, das man anhand folgender externer Reputationskennzahlen bewerten kann:

- » Kookkurrenzen und Kozitation
- » Marken-Nennungen und Verlinkungen

Viele dieser Signale kann Google sowohl über eigene weitverbreitete Anwendungen wie Chrome oder die Search-Console als auch über die eigenen Crawler erfassen.

### Exkurs Semantik: Attribute, Entitäten und Ontologien bei Google

Um zu verstehen, wie Google Marken einordnet und bewertet, ist es wichtig, sich mit den Grundlagen der Semantik zu beschäftigen. Dieses Thema wird in diesem Abschnitt nur grob angerissen.

Mit der Einführung des Hummingbird-Algorithmus hat Google für sich, in Verbindung mit dem Knowledge Graph als stetig wachsende semantische Beziehungsdatenbank, ein Instrument geschaffen, welches nach den Gesetzen der Semantik funktionieren soll.

Hierbei geht es darum, Entitäten, die in Beziehung zueinander stehen, innerhalb bestimmter Umfelder einzuordnen und abzubilden. Diese Umfelder nennt man in der Semantik Ontologien.

Entitäten werden zur eindeutigen Identifikation mit IDs und Kombinationen verschiedener Eigenschaften bzw. Attribute versehen. Über Attribute lassen sich Entitäten in einen Kontext bringen und zu Klassen aus Entitätstypen zusammenfassen.

Übertragen in die reale Welt können Entitäten sogenannte Dinge des Seins wie etwa Personen, Unternehmen, Bauwerke, Fahrzeuge oder abstrakte Dinge sein.

Mit Blick auf die Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig zu verstehen, was Google als Entität begreift. Das ist relativ einfach möglich, indem man sich klarmacht, für welche Suchanfragen Google eine Entitäten-Box am rechten Rand platziert. Daraus ergeben sich folgende Formen von Entitäten, die für Google wichtig sind:

- » Personen
- » Unternehmen
- » Tiere
- » Bauwerke
- » Städte/Orte

Bezogen auf Unternehmen und Personen kann man eine Entität auch als Marke verstehen.



Abb.3: Knowledge-Graph-Box bzw. Entitäten-Box von Adidas



Abb.4: Knowledge-Graph-Box bzw. Entitäten-Box Angela Merkel



Abb.5: Knowledge-Graph-Box bzw. Entitäten-Box Hannover



Abb.6: Knowledge-Graph-Box bzw. Entitäten-Box Brandenburger Tor

Dabei ist es wichtig, auch festzuhalten, was Google nicht als Entitäten zu registrieren scheint. Aus Googles Sicht sind keine Entitäten:

- » Fahrzeuge und Fahrzeugtypen
- » Branchen wie zum Beispiel Automobilindustrie
- » Themen und Dinge des allgemeinen Gebrauchs wie Content-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Zündkerzen, Reifen ...
- » URLs bzw. Dokumente
- » Domains

Domains können ein digitales Abbild einer Entität sein, aber keine Entität selbst. Bezogen auf SEO gilt es, die eigene Entität über die Domain ins Internet zu spiegeln und Google diesen Zusammenhang dadurch deutlich zu machen. Google muss zuvor allerdings verstanden haben, dass es sich bei der Marke/dem Unternehmen um eine Entität handelt.

An dem folgenden Beispiel lässt sich der Zusammenhang zwischen Entität und Domain gut darstellen. Die Suchanfrage nach „Olaf Kopp“ ergibt ein Bild wie es in Abbildung 7 zu sehen ist.

In diesem Fall hat Google erkannt, dass „Olaf Kopp“ eine Entität ist. Deswegen wird eine eigene Knowledge-Graph-Box für Olaf Kopp auch im nicht eingeloggten Zustand angezeigt. Hierzu hat Google die Informationen aus Freebase bzw. Wikidata. Theoretisch könnte Google diese Daten aber auch aus dem Google+-Profil beziehen.

Hier erkennt man auch, dass Google den Zusammenhang zwischen der Entität „Olaf Kopp“ und der Domain „kopp-online-marketing.de“ bzw. mit der Entität „Kopp Online Marketing Consulting“ herstellt und deswegen bei der Suche nach olaf kopp zusätzlich die Knowledge-Graph-Box zu meinem zweiten Unternehmen ausgibt. Diese Daten bezieht Google aus My Business.

Dass Google Entitäten mit Domains zusammenführt, konnte in einem etwas

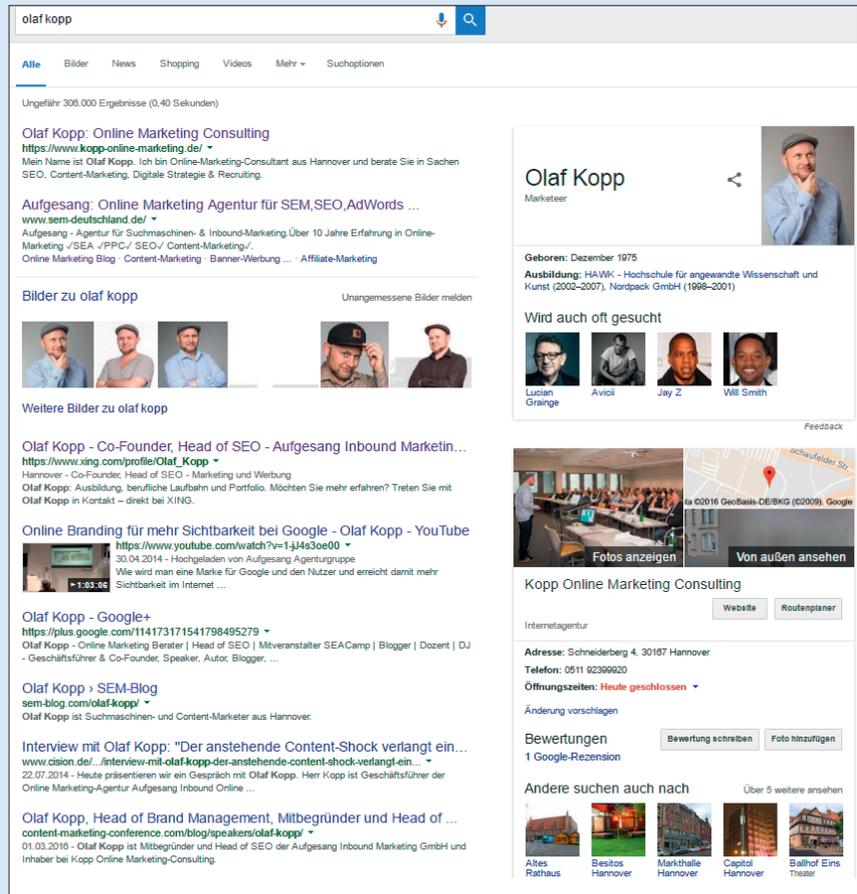


Abb.7: Knowledge-Graph-Boxen Kopp Online Marketing Consulting & Olaf Kopp

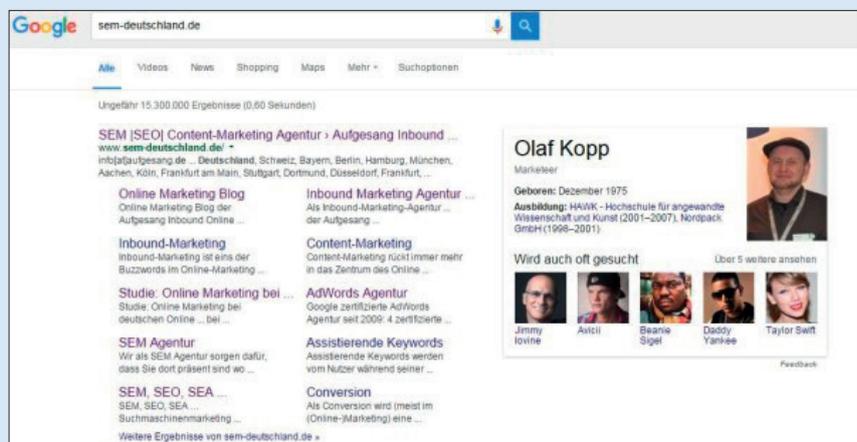


Abb.8: Test Januar 2016

„Es kann festgehalten werden, dass die Optimierung der Entitäten-Relevanz gleichzusetzen ist mit der Optimierung der Autorität der eigenen Domain bzw. auch dem digitalen Markenaufbau.“

älteren Versuch von Anfang 2016 unterstrichen werden. So ergab hier die Suchanfrage nach sem-deutschland.de ein Bild wie in Abbildung 8 zu sehen ist.

Google hat also die Domain „sem-deutschland.de“ mit der Entität „Olaf Kopp“ in Verbindung gebracht oder sogar verknüpft. Leider lässt sich diese Abfrage heute nicht mehr so nachvollziehen.

Eine Entität scheint in der Google-Welt eng verknüpft mit der Domain als digitales Abbild zu sein. Die Relevanzbestimmung einer Entität bezogen auf ein oder mehrere Themen und alle dazugehörigen Suchbegriffe findet dadurch auf Domänebene statt.

Für die Zusammenführung dieser ganzen Informationen spielt der Knowledge Graph eine wichtige Rolle.

Mit der Einführung des Knowledge Graph hat sich Google eine Datenbank geschaffen, über die sich Beziehungen zwischen Dingen wie z. B. Unternehmen und Marken über Statistik annähernd semantisch abbilden lassen. An diesem Ort verknüpft Google Entitäten mit Attributen, klassifiziert Entitäten nach Ontologie und registriert Beziehungen zwischen Entitäten.

Dadurch lassen sich Marken bzw. deren Websites als digitales Abbild der Marke im Internet mit Eigenschaften und Themen in Beziehung setzen.

Die Informationen zu den Entitäten erhält Google u. a. über Google My Business, Wikidata (früher Freebase) und strukturierte Daten auf der Website selbst, wobei die Notwendigkeit strukturierter Daten im Zuge von Googles Fortschritten in Sachen Machine- bzw. Deep-Learning bald der Geschichte angehören könnte. Die Relevanz-Bestimmung findet dann in erster Linie durch externe Faktoren wie Suchverhalten, Nutzerverhalten, Backlinks und Kookkurrenzen statt.

Einen ersten Eindruck davon, wie Google versucht, Entitäten zu klassi-

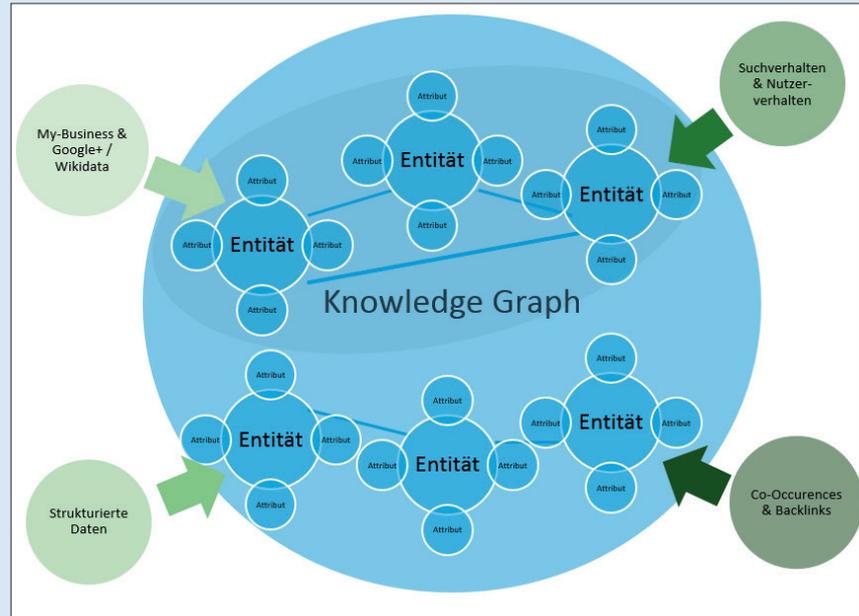


Abb.9: Übersicht Knowledge Graph, Entitäten, Informationsquellen & Einflussfaktoren (Quelle: Aufgesang Inbound Marketing, Olaf Kopp, 2016)

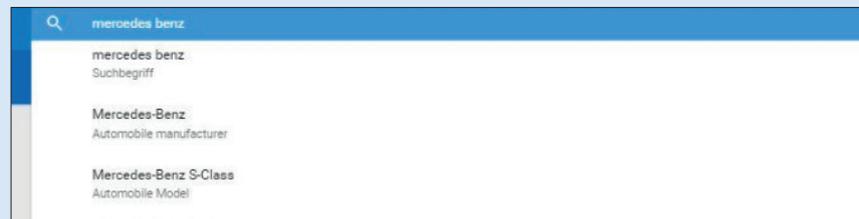


Abb. 10: Screenshot Google Trends

fizieren, bekommt man auch in Google Trends. Betrachtet man als Beispiel die Entität „Mercedes-Benz“, wird automatisch in die Klassen „Suchbegriff“, „Automobile Manufacturer“, „Automodell“ und „Motorsport“ unterschieden.

### Differenzierung zwischen Domain-Optimierung und Dokumenten-Optimierung

Um keine Verwirrung aufkommen zu lassen, ist es an dieser Stelle notwendig, kurz zwischen der Optimierung einzelner Dokumente und der Domain zu unterscheiden. Die Optimierung einzelner Dokumente z. B. über Anpassung von Seitentiteln, Descriptions oder Verwendung von Proof-Keywords nach einer WDF\*IDF-Analyse ist SEO-Aufgabe auf Dokumentenebene.

Die Verbesserung der Reputation der gesamten Domain im Rahmen des Marketings sowie auch die Schaffung inhaltlicher semantischer Themenwel-

ten über Optimierung der Informations- und Navigationsstruktur innerhalb einer Domain findet auf Domänebene statt.

Man könnte auch die Optimierung einzelner Inhalte/Dokumente als Teil der taktischen Suchmaschinenoptimierung bezeichnen und die Optimierung der gesamten Domain hinsichtlich Marke als Teil der strategischen Suchmaschinenoptimierung.

### Methoden zur Bestimmung der eigenen Markenstärke

Um einen Eindruck zu bekommen, welche Begrifflichkeiten bzw. Themen Google mit einer Marke verbindet, kann man unterschiedlich vorgehen.

Zum einen lohnt sich ein Blick auf die verwandten Suchanfragen, sowohl bei der Suche nach der Marke und Domain als auch bei der Suche nach den Themen, die man besetzen bzw. für die man gefunden werden möchte.



Abb.11: Screenshot verwandte Suchanfragen zum Begriff „nike“

In diesem Beispiel scheint die Marke Nike aufgrund der häufigen Kookkurrenz in Suchanfragen bzw. Suchabfolgen mit den Eigenschaften „Schuhe“, „Sale“, „Outlet“, „Schuhe Damen“ ... in Verbindung gebracht zu werden. Interessant ist auch, dass die Marke „Snipes“ ebenfalls in enger Beziehung zu „Nike“ steht. Dies hängt höchstwahrscheinlich mit der häufigen Suchabfolge dieser Begriffe zusammen. Hier erkennt Google einen Zusammenhang zwischen den beiden Entitäten.

Ähnlich funktioniert es über die Google-Suggest-Vorschläge. Auch hier werden Begrifflichkeiten angezeigt, die Google mit der Marke bzw. Entität in Verbindung bringt.

Wichtig dabei ist, dass die Vorschläge basierend auf der eigenen individuellen Suchhistorie entfernt werden.

Zum anderen kann man die eigene Marke oder Domain in den Google-Keyword-Planer eingeben. Die Ergebnisse, die dann angezeigt werden, sind standardmäßig nach „Relevanz“ sortiert. Was Google hier als Relevanz definiert, ist unklar. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass es um die Nähe der Beziehung zwischen den Begrifflichkeiten geht.

In der Regel sieht man dann in der ungefilterten Ansicht auch eine Menge Begriffskombinationen, die die Marke selbst enthalten, in diesem Fall die Marke „Hornbach“. Diese Terme können auch interessant sein, insbesondere die Höhe des Suchvolumens und dessen Entwicklung.

Noch interessanter sind aber die markenunabhängigen Begriffe. Deswegen sollte man im zweiten Schritt über den Keyword-Filter die eigenen Markenbegriffe ausfiltern.

Dadurch entsteht ein Bild, mit welchen Begriffen/Themen Google meine

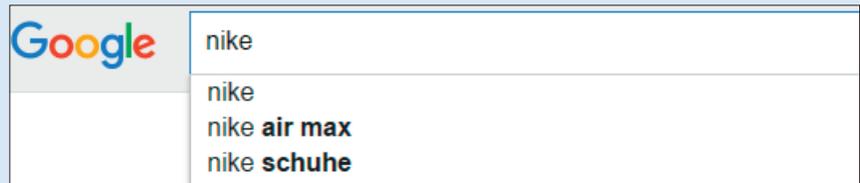


Abb.12: Screenshot Google Suggest zum Begriff „nike“

| Suchbegriffe | Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat | Wettbewerb |
|--------------|---------------------------------------|------------|
| hornbach     | 1.000.000                             | Niedrig    |

| Keyword (nach Relevanz) | Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat | Wettbewerb |
|-------------------------|---------------------------------------|------------|
| hornbach baumarkt       | 12.100                                | Niedrig    |
| hornbach online         | 22.200                                | Niedrig    |
| baumarkt hornbach       | 1.900                                 | Niedrig    |
| hornbach online shop    | 5.400                                 | Niedrig    |

Abb.13: Screenshot Keyword-Planer zum Begriff „hornbach“

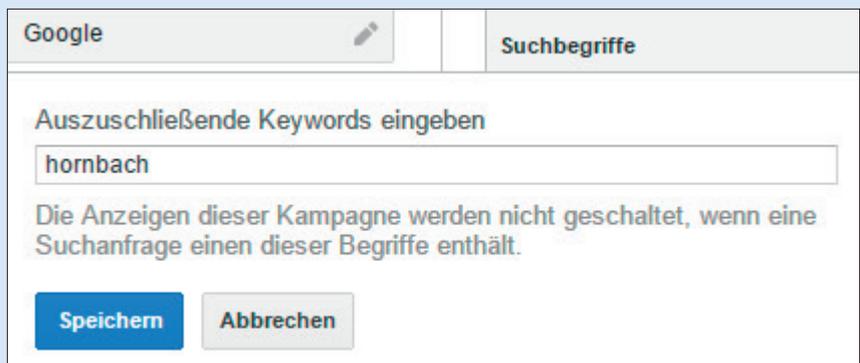


Abb.14: Screenshot Keyword-Filter im Keyword-Planer

Marke in Verbindung bringt.

Am Beispiel „Hornbach“ kann man erkennen, dass Google hier einen engen Bezug zu den Themen „Baumarkt“ und „Fliesen Baumarkt“ herstellt.

### Maßnahmen, um die eigene Autorität bzw. Marke pro Thema zu verbessern

Bis hierhin kann man lernen, dass es darum geht, Google durch Erzeugen und Ausbauen von Marken-Signalen davon zu überzeugen, dass man in einem bestimmten Themenbereich eine Autorität/Marke ist. Doch welche Maßnahmen kann man verfolgen, um diese Signale zu fördern?

### Inhalte zum Thema produzieren und hierarchisch Themenwelten aufbauen

Durch das Publizieren von Inhalten auf der eigenen Website zeigt man Google, in welchen thematischen Kontext das Unternehmen einzuordnen ist. Hilfreich dafür ist auch die Nutzung der Navigationsstruktur und der internen Verlinkung für die hierarchische Einordnung der behandelten Themen. Themen, für die man sich bei Google als Autorität positionieren möchte, sollten dementsprechend hoch in der Informationsstruktur der Website platziert werden. Dafür ist ein Themen-Mapping hilfreich, also

eine Einteilung der Themen, ggf. auch Suchbegriffe, in die Informationsstruktur einer Website. Neben dem Thema und den verwendeten Keywords sollten bei dem Mapping auch interne Verlinkungen zu verwandten Themen innerhalb der Website und der Zweck des jeweiligen Inhalts berücksichtigt werden. Bei Aufgesang erstellen wir hierfür ein grafisches Mapping ähnlich der Abbildung 16.

Je mehr man zu einem Thema und dessen benachbarten Themenfeldern veröffentlicht und diese Inhalte in Bezug zueinander stellt, desto mehr zeigt man Google, dass man ein „Experte“ in diesem Bereich ist. Hier kommt dann der „Wikipedia-Effekt“ zur Geltung. Welche Themen man behandeln möchte, kann über eine semantische Themenrecherche analysiert werden. Hilfreich hierbei sind Tools wie z. B. eyexplorer oder auch eine Analyse der internen Wikipedia-Verlinkungen, insofern entsprechende Beiträge vorhanden sind.

**Kookkurrenzen stärken durch PR und Linkaufbau**

Damit Google Marken und deren Websites thematisch einordnen und gewichten kann, werden auch externe „Marken-Signale“ über Kookkurrenzen, also Nennungen der Marken, Domainnamen oder URLs in bestimmten Themen-Umfeldern, benötigt. Eine Nennung in thematisch nicht passenden Kontexten macht hier in Bezug auf die Steigerung der Marke und Autorität wenig Sinn.

Man sollte versuchen, über PR-Aktionen oder Content-Marketing-Kampagnen Kookkurrenzen und Verlinkungen aus themenaffinen redaktionellen Umfeldern zu generieren. Somit bringt man die eigene Marke immer wieder in Verbindung mit dem jeweiligen thematischen Kontext.

| Keyword (nach Relevanz)        | Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat | Wettbewerb |
|--------------------------------|---------------------------------------|------------|
| praktiker baumarkt             | 4.400                                 | Niedrig    |
| hagedom baumarkt               | 90                                    | Niedrig    |
| baumarkt online shop           | 1.900                                 | Mittel     |
| baumarkt                       | 135.000                               | Niedrig    |
| praktiker baumarkt gartenmöbel | 20                                    | Mittel     |
| bauhaus baumarkt               | 27.100                                | Niedrig    |
| homba                          | 590                                   | Niedrig    |
| obi baumarkt                   | 40.500                                | Niedrig    |
| baumax baumarkt                | 10                                    | Hoch       |
| bauhaus                        | 823.000                               | Niedrig    |

Abb.15: Screenshot Keyword-Planer nach Filterung für den Begriff „hornbach“

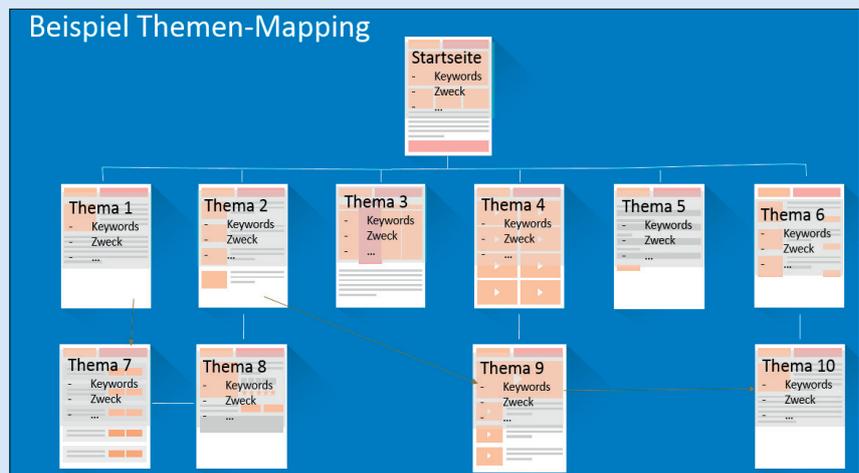


Abb. 16: Themen-Mapping

**Popularität und Suchmuster der Marke durch crossmediale Werbe-Kampagnen und Marketing-Kooperationen fördern**

Wie bereits erwähnt, ist die reine Popularität der Marke nicht für ein besonders starkes Marken-Signal geeignet. Viel wichtiger ist die Popularität der Marke im thematischen Kontext. So lässt sich auch erklären, warum omniprésente Marken wie Amazon oder Ebay oft hinter themenspezifischen Shops in den Google-Suchergebnissen platziert sind.

Hier spielen die u. a. die Suchanfragen in der Kombination „Marke + Thema“ eine wichtige Rolle. Diese lassen sich z. B. über crossmediale Kampagnen beeinflussen. Die Ferienhaus-Suchmaschine hetotogo motiviert im aktuellen TV-Spot, Suchbegriffe à la „hetotogo ferienhaus“ oder „hetotogo frankreich“ zu suchen. Ob dies nun ursprünglich auf die eigene Suchmaschine oder tatsächlich auf Google-Suchanfragen ausgerichtet ist, bleibt Vermutung. Dennoch scheint der Effekt zu sein, dass potenzielle Kunden, die den Spot gesehen haben, dazu



Abb. 17: Screenshot Hypersuggest beim Begriff hometogo

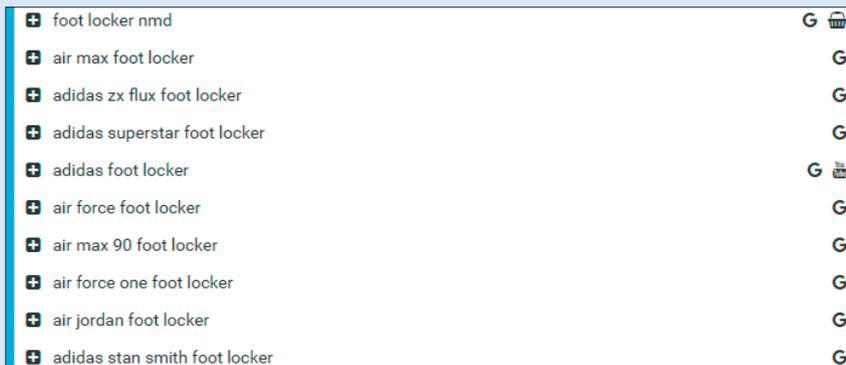


Abb. 18: Screenshot Hypersuggest zum Begriff „Footlocker“

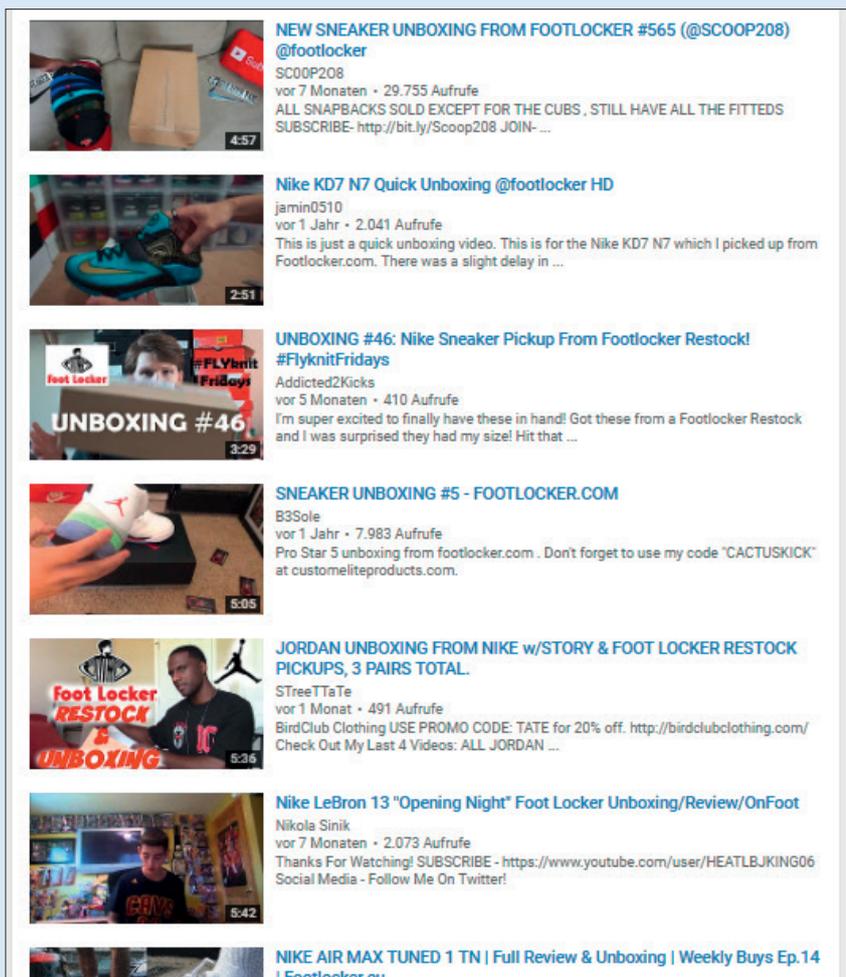


Abb. 19: Screenshot Youtube Footlocker-Unboxing-Videos zum Thema Nike

neigen, bei Google danach zu suchen, wie ein Blick bei Google Suggest zeigt (Abb. 17).

Aus eigener Erfahrungen scheint es auch so zu sein, dass aktive Händler bei Amazon von verstärkten Suchvolumen auf der eigenen Brand profitieren, da sich Interessenten gerne vor dem Kauf bei Amazon ein Bild vom eigentlichen Online-Shop machen wollen und nach Domain oder Marke googlen.

Auch durch Marketingkooperationen mit Partnern vor- und nachgelagerter Phasen der Wertschöpfungskette lassen sich Suchanfragen und weitere Marken-Signale beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist die Sportschuh-Handelskette Footlocker, die seit Jahren enge Kooperationen mit Sportartikel-Herstellern wie Nike oder Adidas pflegt und sogar eigene exklusive Spezial-Editionen erhält.

Dadurch bringen sie sich in einen engen thematischen Kontext mit z. B. „adidas jacke“. Zu diesen Kooperationen wird dann i. d. R. auch ein Spot erstellt, der auf Youtube gehostet wird. Diese Produkt-+-Marken-Kampagnen führen dann auch zu dementsprechenden Suchanfragen bei Google (Abb. 18).

Zudem scheint Footlocker Käufer zu animieren, Unboxing-Videos auf Youtube zu veröffentlichen, die zum einen bezogen auf die Suchmuster zu bestimmten „Brand-+-Produkt“-Suchanfragen führen können und zum anderen Konkurrenz-Signale fördern.

Ob Google auch diese Nennungen im Umfeld des Themas berücksichtigt, kann man nicht sagen. Aber zumindest scheinen diese Aktionen, wie man im Screenshot oben sieht, die Suchanfragen hinsichtlich Footlocker zu beeinflussen.

Generell kann man sagen, dass man bei allen Marketing-Aktivitäten und Werbekampagnen darauf achten sollte, den Marken-+-Thema-Mix zu berücksichtigen, um die Marke sichtbar für Google im thematischen Kontext zu positionieren, insofern man Synergie-Effekte für das Google-Ranking nutzen möchte.

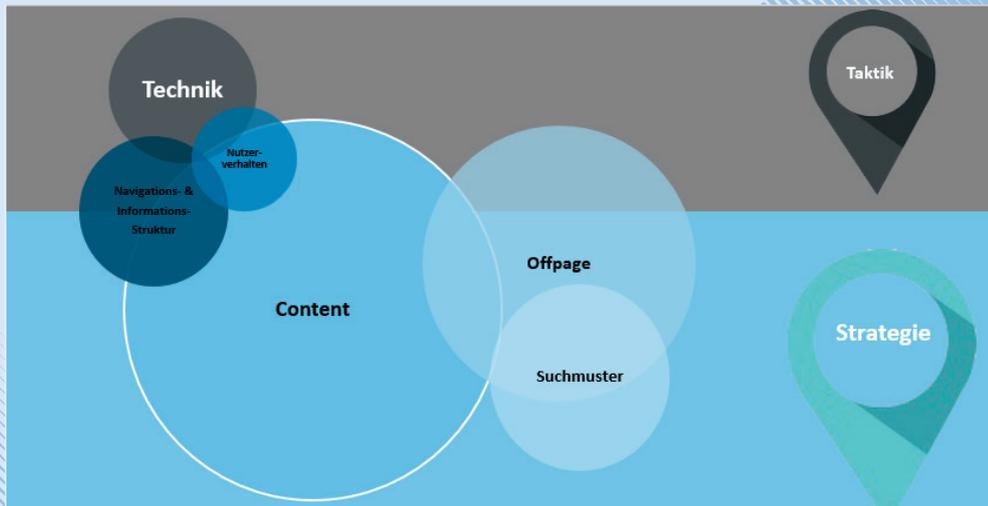


Abb. 20: Markensignale für Google (Quelle: Aufgesang Inbound Marketing, Olaf Kopp)

## Signale aus sozialen Medien außerhalb des Google-Kosmos

Inwiefern Google Hashtags aus dem Social-Media-Umfeld beispielsweise bei häufig vorkommenden Hashtag-Kombinationen aus Marke und Themen/Produkten für die Relevanzbewertung hinzuzieht, wage ich nicht zu beurteilen. Theoretisch wäre dies aber auch möglich, wenn Google diese Signale von Wettbewerbern wie Facebook berücksichtigen möchte. Zumindest für Hashtags aus Twitter könnte ich mir das, aufgrund der neuen intensiveren Zusammenarbeit zwischen Google und Twitter, zukünftig auch vorstellen ... Auch der Einfluss von Interaktionen von Influencern im Social-Media-Umfeld mit Inhalten könnte theoretisch durch Google erfasst und in der Relevanz-Bewertung berücksichtigt werden. Aber das alles sind theoretische Gedanken.

## Fazit: Die Markenstärke bzw. Autorität ist gerade in umkämpften Themenbereichen einer der wichtigsten Ranking-Faktoren.

Google selbst gab erst kürzlich diese drei wichtigsten „Rankingsignale“ an:

1. Links
2. Content
3. Rankbrain

Die künstliche Intelligenz Rankbrain ist hierbei nicht als direktes Rankingsignal zu verstehen. Es handelt sich um ein sogenanntes AI-System, das vielmehr ein Update-Patch für den Hummingbird-Algorithmus ist und es bis dato über Machine-Learning-Mechanismen schafft, unbekannte Suchanfragen kontextuell bzw. thematisch einzuordnen.

Nach meiner Meinung stehen Links sowie weitere externe Signale und Content sowohl in direktem Zusammenhang zueinander als auch im engen Zusammenhang zur Relevanz einer Marke/Autorität.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Signale für die Relevanz von Marken für Google sich aus folgenden Teilen zusammensetzen können:

- » Bestimmte Suchmuster bzw. Suchverhalten
- » Nutzerverhalten nach bestimmten Suchanfragen auf der Website
- » Publizierter Content auf der eigenen Website
- » Offpage-Signale

Die Optimierung der eigenen Autorität findet auf Domain-Ebene statt und sollte fester Bestandteil der strategischen Suchmaschinenoptimierung sein. Genauso wichtig ist die taktische Suchmaschinenoptimierung auf Dokumentenebene und natürlich der Content an sich, den man über eigene und

fremde Kanäle publizieren sollte, um auch Offpage-Signale zu fördern.

Die genannten Signale könnten in den Augen von Google die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Ranking sein, da sie großteils nur indirekt durch SEOs und Webmaster beeinflusst werden können, jedoch in erster Linie durch Branding-Maßnahmen und (Content-)Marketing. Google möchte bei der Ermittlung der Rankings unabhängiger sowohl vom Technik-Know-how der Website-Betreiber als auch von Manipulationen von SEOs sein und damit Unternehmen zu kreativen Marketing-Maßnahmen animieren.

Das will Google schon seit Langem, aber gerade durch die Einführung von Hummingbird, dem Knowledge Graph und zunehmender Machine-Learning-Methoden im Rahmen der Ranking-Bestimmung scheint man einen großen Schritt weitergekommen zu sein.

In der Zukunft kann es bedeuten, dass taktische SEO insbesondere im Technik-Bereich noch weiter an Relevanz verliert und nur noch für große Websites notwendig wird, um das Crawling und die Indexierung der relevanten Inhalte zu gewährleisten.

Für Findbarkeit bei Google, aber auch generell, sollten sich deswegen SEOs und Online-Marketer zukünftig gemeinsam auf Content, Linkaufbau und den Markenaufbau im thematischen Kontext konzentrieren.¶