

Ein Loblied auf die Soft Skills

Stefan Fischerländer

Online-Marketer und vor allem Suchmaschinenoptimierer messen, was die Tools hergeben. Dabei werden Klickraten und Sichtbarkeitsindizes, Absprungraten und organische Page Impressions zu wahren KPI-Gebirgen aufgetürmt. Doch die nicht-messbaren Faktoren gehen in der Betrachtung häufig verloren. Das ist schade, denn sie sind für den langfristigen Erfolg bei Google entscheidend, findet Stefan Fischerländer und stellt ein Vorgehensmodell vor, in dem sich „harte“ und „weiche“ Faktoren ergänzen.

Nutzerzufriedenheit ist der wichtigste Rankingfaktor. Diese Aussage scheint inzwischen allgemein anerkannt zu sein, doch zu selten ziehen Unternehmen die richtigen Konsequenzen daraus. Der SEO denkt halt jetzt über die Optimierung der Snippets nach, um die Klickrate in den Suchergebnissen zu verbessern, oder wirft veraltete Inhalte von der Website. Der Entwickler stellt die Website auf eine Single-Page-Application um. Und der Product Owner bestellt noch schnell fünf holistische Texte für die Kategorie-seiten. Nun sind diese Aktivitäten nicht unbedingt verkehrt. Doch wenn sie aus reinem Aktionismus, ohne übergeordneten Plan geschehen, ist die Gefahr groß, lediglich fürs nächstgelegene lokale Maximum zu optimieren. Überall besteht ja der Druck, die berühmten „Low Hanging Fruits“ einzusammeln. Doch dieser Drang zu schnellen Ergebnissen verstellt gerne den Blick darauf, wie mit etwas mehr Aufwand und Planung die echten Potenziale erreicht werden können. Das mag zunächst zulasten kleiner Erfolge gehen, aber langfristig sind die Ergebnisse weitaus höher als das direkt sichtbare, weil naheliegende Rankingziel.

SEO ist mehr als nur SEO. So hat Rand Fishkin von moz.com bereits vor Jahren prägnant zusammengefasst, was es heißt, sich dem veränderten Rankingmodell Googles anzupassen. Die Aufbereitung und Präsentation der Inhalte, die User Experience oder auch die Bedeutung

der Marke im Web sind nun Aspekte, die über den Umweg der Nutzerzufriedenheit direkten Einfluss auf die erreichten Platzierungen haben. Anstelle taktisch geprägter Fragen nach mehr Links, höherer Klickrate oder längerem Content müssen sich langfristig denkende Unternehmen heute nur eine Frage stellen: Wie soll meine Website in einem Jahr aussehen, um das beste Ergebnis für meine Zielgruppe zu sein? Nur Unternehmen, die darauf eine Antwort kennen, haben langfristig die Chancen auf Platz 1. Doch der erste Schritt zum langfristigen Google-Erfolg ist nicht, heute mit der Planung dieser besten Website anzufangen. Ein strategisches Framework mit sieben einfachen Schritten soll helfen, SEO unter den veränderten Rahmenbedingungen im Unternehmen nachhaltig zu verankern.

Schritt 1: Ein interdisziplinäres SEO-Team zusammenstellen

Wenn nun eigentlich fachfremde Disziplinen unmittelbar zum SEO-Erfolg beitragen, müssen diese Disziplinen auch in den SEO-Prozess integriert werden. Jedes Unternehmen sollte deshalb ein SEO-Team zusammenzustellen, das diese Kompetenzen bündelt:

- » Content
- » Technik
- » Informationsarchitektur
- » User Experience

DER AUTOR



Stefan Fischerländer arbeitet seit über fünfzehn Jahren als selbstständiger SEO-Consultant und verbindet dabei technisches Know-how mit großer Prozess Erfahrung.

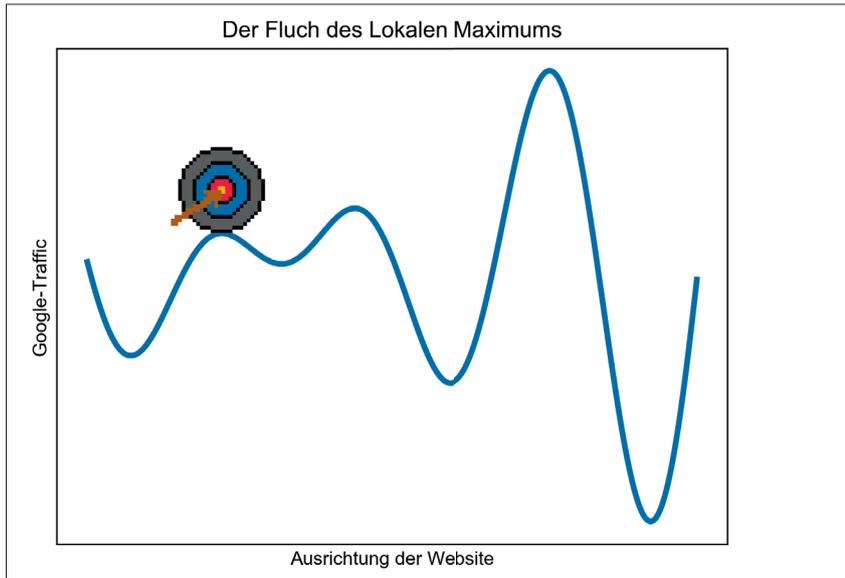


Abb.1: Wer sich nicht traut, große Änderungen vorzunehmen, und immer nur schnell vorankommen möchte, bleibt häufig in einem kleinen lokalen Maximum hängen, denn von dort wird's zunächst schlechter, bis man die wirklich tollen Rankings erreichen kann

- » Branding
- » Business
- » SEO
- » Vertrieb

Natürlich muss nicht jeder Kompetenzbereich durch eine eigene Mitarbeiterin oder einen eigenen Mitarbeiter abgedeckt werden. Je nach Ausrichtung des Unternehmens sind schließlich manche Kompetenzen weniger bedeutend. Ein typischer Online-Shop etwa wird keine Vollzeitstelle „Markenführung“ haben. Und häufig sind manche Positionen im Unternehmen für zwei oder mehrere der aufgeführten Fachgebiete zuständig. So ist der Inhouse-SEO häufig derjenige, der sich um die Informationsarchitektur kümmert und auch diesen Bereich beherrschen kann. Der Erfolg der ganzen SEO-Strategie hängt aber davon ab, hier wirklich jede dieser Kompetenzen ehrlich abzudecken. Wer den Hut für einen (oder mehrere) Bereiche aufhat, muss diese Rollen dann auch in der Zusammenarbeit entsprechend ausfüllen. Dabei muss das Fachwissen in den jeweils vertretenen Bereichen zumindest so tief gehend sein, um eventuelle Chancen und Probleme zu erkennen und dann im Zweifelsfall eine weitergehende Bearbeitung eines Themas anzustoßen.

Schritt 2: Suchabsichten ermitteln

Die erste Aufgabe für das SEO-Team ist es, alle Suchabsichten zu ermitteln, die für die Ziele des Unternehmens und daraus abgeleitet für die Zielgruppen der Website relevant sind. Kann die Geschäftsführung diese Ziele und Zielgruppen nicht liefern, ist jede Strategie vergebens und alle SEO-Maßnahmen sollten umgehend eingestellt werden! Sollte der Chef trotzdem darauf beharren, „jetzt einfach mal SEO zu machen“, so bleibt nur ein Ausweg: Das SEO-Team muss die Ziele selber definieren. Darin liegt oftmals sogar eine Chance, denn die im Team versammelten Experten können nun mit ihrem Fachwissen die Ziele weitgehend unabhängig von unternehmensinternen Denkblockaden festlegen. Unabdingbar aber ist, dass Ziele definiert und schriftlich festgehalten werden.

Sind die Zielsetzungen klar, kann das Team loslegen. Zu dieser Aufgabe gibt es unter dem Stichwort „Keyword-Recherche“ bereits unzählige Anleitungen. Für das strategische SEO-Framework ist besonders wichtig, jeder Suchabsicht genau eine Seite bzw. einen Bereich der Website zuzuordnen. Gibt es für einzelne Suchabsichten noch keinen geeigneten Bereich

auf der Website, so muss das SEO-Team ermitteln, wie ein neuer Bereich eingefügt werden kann. Spätestens hier sollte deutlich werden, warum „Informationsarchitektur“ als eigenständige Kompetenz im Team vertreten sein muss.

Umgekehrt muss das Team aber die bereits bestehende Website daraufhin abklopfen, ob es nicht Bereiche (das kann eine einzelne Unterseite sein oder ein ganzes Verzeichnis mit Tausenden URLs) gibt, die gar keine zielführenden Suchabsichten mehr bedienen. Kommen dabei nicht benötigte Seiten zum Vorschein, sollten diese gelöscht werden. Es ist schließlich nicht nur legitim, sondern für eine nachhaltige Rankingstrategie geradezu notwendig, unnütze Inhalte zu entfernen. Eine Seite, die heute einfach nur nutzlos ist, ist morgen veraltet, weil sich niemand die Mühe macht, sie aktuell zu halten. Und übermorgen ist das die Seite, die mit ihren schlechten Nutzersignalen der ganzen Website schadet. Überwiegt aber trotz dieser Überlegungen im SEO-Team das schlechte Bauchgefühl, ist das ein Anzeichen, nochmals über die Definition der Suchabsichten oder gar über den Sinn der definierten Ziele nachzudenken. In einer menschenzentrierten SEO-Strategie sind Kopf und Bauch schließlich Tools, die anderen Werkzeugen in nichts nachstehen.

„Wie soll meine Website in einem Jahr aussehen, um das beste Ergebnis für meine Zielgruppe zu sein?“

Schritt 3: Seiten neu konzipieren

An dieser Stelle im Prozess liegt also eine Eins-zu-eins-Zuordnung zwischen Suchabsicht und Seitenbereich vor. Die weitere Aufgabe besteht nun darin, diese etwas dröge Liste mit Leben zu erfüllen. Dazu muss das SEO-Team für jede Suchabsicht festlegen, wie die Seite, die diese Suchabsicht bedienen soll, auszusehen hat, welche Informationen und Elemente auf der Website notwendig sind. Spätestens in diesem Teil des Prozesses ist es entscheidend, wirklich interdisziplinär zusammenzuarbeiten. Wenn Redakteure die Seiten konzipieren, finden sich meist nur Texte, wenn's hochkommt noch mit Bildern garniert, im Konzept wieder. Wenn der Entwickler das Konzept schreibt, kommen viel eher Elemente zum Einsatz, die tech-

INFO

Von Keywords zu Suchabsichten

Keywords alleine helfen noch nicht gut genug zu verstehen, was der Nutzer eigentlich möchte. Wer in Google beispielsweise nach „giro-konto“ sucht, möchte mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Konto eröffnen und sucht den dafür besten Anbieter. Entsprechend ranken fast ausschließlich Vergleichsseiten dazu in Google. Die Suchanfrage „girokonto vergleich“ befriedigt das gleiche Bedürfnis des Nutzers und stellt somit auch die gleiche Suchabsicht dar. Zu einer Suchabsicht gehören deshalb meistens mehrere Keywords. Nicht immer ist bei einem Keyword die Suchabsicht sicher zuzuordnen. Einige der Nutzer, die nach „giro-konto“ suchen, möchten sich erst einmal darüber informieren, was ein Girokonto ist und welche Arten es gibt. Diese Nutzer verfolgen mit dem gleichen Keyword dann eine komplett andere Suchabsicht, die dann auch ganz anders befriedigt werden muss.

KOMPETENZ	KANDIDATEN
Content	Redakteur, Produktmanager
Technik	Webentwickler, Administrator
Informationsarchitektur	Produktmanager, Optimierer, GF
User Experience	Produktmanager, Optimierer, Designer
Branding	Produktmanager, GF, Designer
Business	GF, GF-Assistenz, Unit-Leiter
SEO	Optimierer, Produktmanager, GF, GF-Assistenz
Vertrieb	Vertriebsmitarbeiter, Vertriebsleiter

Abb.2: Nicht jedes Unternehmen hat jeden Kompetenzbereich mit einer eigenen Stelle besetzt, deshalb können Kompetenzen auch von „fachfremden“ Mitarbeitern betreut werden

nischer Unterstützung bedürfen, etwa JavaScript-basierte Konfiguratoren, dafür leidet dann erfahrungsgemäß die Usability. Hier kann ein gut zusammengestelltes Team seine ganze Stärke ausspielen und ebenso innovative wie nutzerfreundliche Lösungen für die Website bauen.

Doch selbst das vielfältigste Team kann nicht für alle definierten Suchabsichten ohne zusätzliche Unterstützung eine sinnvolle Umsetzung erahnen. Nicht umsonst führen Produktentwickler aufwendige Nutzerbefragungen durch und passen iterativ das Produkt entsprechend an. Wäre es nicht schön, wenn das für die eigene Website auch möglich wäre? Und mit Googles Hilfe können wir das. Denn die Suchmaschine beantwortet Monat für Monat mehrere Milliarden Suchanfragen alleine in Deutschland. Und die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden online zur Verfügung gestellt: Eine Google-Ergebnisseite ist letztlich nichts anderes als die Schnittstelle zu diesen Nutzerbefragungen. Seiten, die quasi versehentlich dort ranken, aber die Nutzer nicht zufriedenstellen, verschwinden sehr schnell wieder. Damit zeigt Google, was die Zielgruppe für die zuvor definierten Suchabsichten erwartet – wer in den Top 10 bestehen kann, hat viel richtig gemacht und ist damit die Blaupause für die Neukonzeption der eigenen Website.

Schritt 4: Soft Skills bewusst einsetzen und fördern

Allerdings darf hier nicht zu eindimensional gedacht werden. Jedes Ranking hat viele Facetten. Wenn die Postbank für den Suchbegriff „konto“ vorne zu finden ist, dann nicht, weil der Seiteninhalt so einzigartig wäre. Der Postbank hilft hier ihre Markenbekanntheit enorm. So muss das SEO-Team in der Seitenkonzeption alle vorne platzierten Ergebnisse untersuchen, erkennen, welche Elemente zum Topranking beitragen, und diese für die eigene Situation adaptieren. Wer aber nur die bereits bei der Konkurrenz vorhandenen Elemente kopiert, hat kaum Chancen, an dieser Konkurrenz vorbeizuziehen. An dieser Stelle ist der bewusste Zugriff auf bereits etablierte Methoden des Innovationsmanagements sinnvoll, denn um nichts anderes geht es an dieser Stelle im SEO-Prozess.

Hier einige Beispiele, welche Methoden sich in der Praxis bewährt haben:

- » Brainstorming mit Kollegen, die möglichst wenig mit der Website zu tun haben.
- » Wettbewerbe, zu denen auch Externe wie Kunden eingeladen werden können.
- » Mobile-only-Tag: Mitarbeiter versuchen, an einem Tag alles nur per Smartphone zu erledigen. Dieser Ansatz ist besonders hilfreich, wenn die mobile Version im Vordergrund steht, kann aber durch die künst-

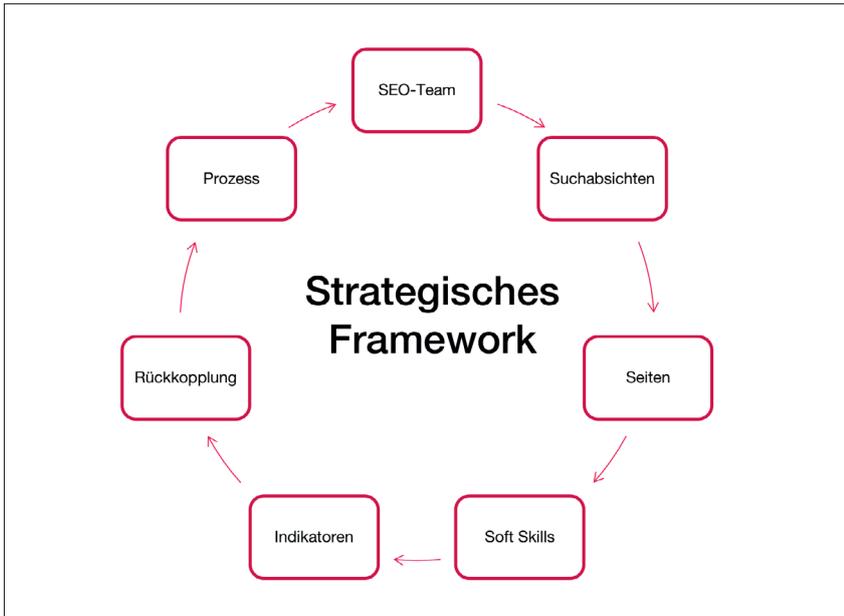


Abb.3: Der SEO-Prozess im Überblick

arbeiter einzubinden, ist zwar oft eine Herausforderung, doch die Erfahrung zeigt, dass sich die Mühe lohnt. Egal wie neue Ideen gewonnen werden, wichtig ist, dass im SEO-Team genügend Querschnittskompetenz vorhanden ist, um die möglichen Features auf die Machbarkeit abzuklopfen. Neben der technischen Umsetzung ist auch zu klären, ob die Ideen zum Geschäftsmodell passen und ob sie auch die Suchabsicht befriedigen können. Im Zweifelsfall lohnt sich hier ein Test mit einer Adwords-Landingpage, der schnell zeigen kann, wie die Menschen da draußen wirklich mit dem neuen Feature umgehen.

liche Beschränkung auf den kleinen Bildschirm ganz neue Ideen hervorgerufen.

- » Zettelkasten für Ideen zu neuen Website-Features.

Darüber hinaus gibt es in jedem Unternehmen Querdenker und Frei- geister, die helfen können, neuartige Ansätze zu finden. Diese kreativen Mit-

ONLINE-SCHOPPEN

Den exklusiven SEOVANER und andere Weine gibt es online bei www.onlineschoppen.de

CASTELL-CASTELL 2017 Silvaner trocken, Alkohol 11,5 Vol.%, Restzucker 6,6 g/l, Säure 6,5 /l



Schritt 5: Sinnvolle Indikatoren definieren und erheben

Nun sind die Abläufe so aufgesetzt, dass das Unternehmen zu den adressierten Suchabsichten geeignete Seiten erstellen und langfristig weiterentwickeln kann. Spätestens jetzt muss sich das SEO-Team aller Fokussierung auf die „weichen“ Faktoren zum Trotz um die Definition aussagefähiger Zahlen kümmern. Der interdisziplinäre Ansatz und die Ausweitung der Ideenfindung haben ja nur das Ziel, bessere und vor allem besser zur Suchabsicht passende Seiten zu erstellen. Diese Seiten aber müssen sich im Wettbewerb behaupten und spätestens Google misst gnadenlos. Ist die Klickrate zu schlecht oder gibt es zu viele Absprünge, hat die Seite keine Chance auf eine Topplatzierung. Deshalb sind die entscheidenden Indikatoren die Messgrößen, die das Verhalten der Nutzer erfassen. Viel zu oft messen Unternehmen alles, was zu messen ist – und haben dann keinen Plan, zu welchen Konsequenzen die Zahlen führen sollen. Viel sinnvoller ist es, nur wenige Zahlen zu erheben, dafür aber für jede Messgröße eine konkrete Aktion zu definieren:

Klickrate

Erscheint die Klickrate als zu gering, sind in einem ersten Schritt Titel und Snippets zu optimieren. Stellt sich dann keine Verbesserung ein, muss die Eignung des Keywords für die zugeordnete Suchabsicht hinterfragt werden.

Absprungrate

Eine zu hohe Absprungrate sollte zu einer Überprüfung des Erscheinungsbilds der Seite (erster Eindruck) führen. Zudem ist die Eignung des Inhalts für die Suchabsicht zu überprüfen.

Conversions

Kommt es trotz guten Traffics nur zu wenigen Conversions, sollte als

erstes die Usability auf den Prüfstand. Liegt es daran nicht, muss ehrlich eingeschätzt werden, ob womöglich das angebotene Produkt nicht gut genug ist.

Schritt 6: Ins Unternehmen hinein wirken

Das tieferliegende Ziel dieses Frameworks ist, SEO stärker ins Unternehmen und seine Abläufe zu integrieren. Um diese Integration aber auch zu leben, darf das SEO-Team nicht nur einseitig Dinge aus den verschiedenen Disziplinen fordern. Vielmehr sind erreichte Erfolge auch ins Unternehmen zurückzuspielen. Statt unübersichtlicher Zahlenkolonnen sollten einzelne Erfolge kommuniziert werden, etwa wenn die Website zum ersten Mal für ein wichtiges Themenfeld in den Top 10 zu finden ist. Oder wenn eine bestimmte Anzahl von SEO-Conversions erreicht wurde. Die Einbindung größerer Teile des Unternehmens in die Ideenfindung und Seitenkonzeption bewirkt dann zusammen mit der Kommunikation der Erfolge eine deutlich höhere Akzeptanz des Themas Suchmaschinenoptimierung im gesamten Unternehmen. Bei der nächsten Iteration des SEO-Prozesses führt dies dann zu einer nochmals verstärkten Beteiligung an den einschlägigen Aufgaben.

Schritt 7: Einen iterativen Prozess etablieren

Alle bislang dargestellten Schritte führen nur dann nachhaltig zum Erfolg, wenn sie in einem wiederkehrenden Prozess immer wieder abgearbeitet werden. Die kleinere Schleife läuft von der Definition der Suchabsichten über die Seitenkonzeption bis zur Erfolgsmessung und kann je nach bereits vorhandenem Traffic alle sechs bis acht Wochen durchgeführt werden. Die große Schleife aber umfasst den ganzen Prozess und schließt das SEO-Team als zentrales Element selbst mit ein.

Das Team sollte sich ein- bis zweimal jährlich zusammentun und sich ehrlich diese Fragen stellen:

- » Sind die Kompetenzen gut abgedeckt?
- » Fehlt eine wichtige Kompetenz?
- » Ist eine Kompetenz im Team, die letztlich doch nicht benötigt wird?
- » Ist die für eine Kompetenz zuständige Person nicht die geeignete Kraft, die Kompetenz in diesem Team zu vertreten?

Je nachdem, wie die Antworten auf diese Fragen ausfallen, muss sich das Team neu aufstellen. Die Kennzahlen für die erstellten Seiten aber sollten ausdrücklich keine Bewertung für den Erfolg oder Misserfolg des SEO-Teams sein. Schließlich haben zu viele andere Faktoren einen Einfluss auf diese Messgrößen.

Das hier präsentierte Vorgehen konzentriert sich auf die Abläufe und die strategische Herangehensweise. Die klassischen, eher taktisch geprägten SEO-Themen wie Linkaufbau oder Contentoptimierung sind deshalb nicht zu vernachlässigen, können aber in diesem Rahmen eine bessere Wirkung entfalten. Denn der zentrale Erfolgsfaktor für SEO ist es, eine tolle Website zu haben. Die größten Hürden dafür sind meist keine technischen oder kreativen Schwierigkeiten, sondern die mangelnde Prozessorientierung. Die Anforderung, erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung zu machen, kann somit auch genutzt werden, die mangelhaften oder nicht existenten Prozesse sauber aufzusetzen. Dabei sollten sich Optimierer nicht scheuen, ihre gewohnte zahlendominierte Welt zu verlassen und sich mit Methoden wie dem Innovationsmanagement zu befassen. So kann jedes Unternehmen seine Nutzer mit der bestmöglichen Website ansprechen und damit die gesteckten Ziele erreichen. ¶