Darius Erdt, Matthäus Michalik

BRAND-SERP-DOMINATION: EINE FACETTE DES INTEGRIERTEN ONLINE-MARKETINGS

In der SEO sind wir bestrebt, die Sichtbarkeit für eine Domain zu erhöhen. Folglich sind SEO-Tools so konzipiert, dass sie Metriken auf Basis dieser Bezugsgröße messen und den Nutzern zur Verfügung stellen. Dies macht Auswertungen einfach und ist in vielen Fällen auch ausreichend. Doch an manchen Stellen führt diese Methodik zu einer isolierten Betrachtung, wie man die Sichtbarkeit eines Unternehmens innerhalb der organischen Suche steigern kann. Dieser Artikel stellt daher eine alternative Perspektive auf die Dominierung der Suchergebnisse vor.

Im Artikel „Sichtbarkeit unleashed“ in Ausgabe 84 der Website Boosting wurde der Sichtbarkeitsindex detailliert in seine Komponenten zerlegt und auf eine verständliche Weise erläutert. Ein dabei hervorgehobenes Zitat von Google definiert SEO in Relation zum Konzept der Sichtbarkeit: „Mit SEO erhöhst du die Sichtbarkeit von Seiten deiner Website in Suchmaschinen.“

Interessanterweise nimmt auch Google in seiner Formulierung Bezug auf „(d)eine Website“. Diese Perspektive wirft eine fundamentale Frage auf: Sollte die Sichtbarkeit einer Marke ausschließlich wirklich nur auf der Basis einer einzelnen Domain bewertet werden? Hier deutet sich die Notwendigkeit an, die Sichtbarkeit aus einer erweiterten Perspektive zu betrachten, die über die Grenzen einer einzelnen Domain hinausgeht.

Mehrmarkenstrategien: wie Domänenmanagement die SERP-Dominanz beeinflusst

Viele Konzerne und Unternehmen setzen auf eine Mehrmarkenstrategie, um ihre Märkte effektiv zu erobern und zu dominieren. Unter einer Mehrmarkenstrategie versteht man den gleichzeitigen Betrieb mehrerer Marken durch ein Unternehmen, die in demselben Marktsegment agieren, jedoch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen oder verschiedene Bedürfnisse befriedigen sollen. Diese Strategie ermöglicht es den Unternehmen, eine breitere Marktabdeckung zu erreichen und die Risiken des Markts besser zu streuen.

Oft beginnen Unternehmen mit einer einzelnen Domain. Doch Marktentwicklungen, wie Aufkäufe und Übernahmen, führen rasch zu komplexeren Strukturen, bei denen ein Konzern mehrere Domains unter seinem Dach vereint, um eine breite Marktdurchdringung und Dominanz in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) zu erzielen. Ein solches Set-up bietet die Möglichkeit, Kunden über verschiedene Touchpoints hinweg anzusprechen und sie gezielter entlang ihrer Customer Journey zu begleiten.

Wenn diese Domains ähnliche oder überlappende Themenbereiche oder Produktportfolios abdecken, können sie zwar einerseits in Konkurrenz zueinander stehen. Im Rahmen einer Mehrmarkenstrategie zielt man jedoch nicht auf internen Wettbewerb ab, sondern vielmehr auf eine umfassende Marktdurchdringung und die Dominanz in den SERPs.

Für SEO-Verantwortliche und Entscheidungsträger bedeutet dies, eine übergeordnete Perspektive einzunehmen, die über die isolierte Optimierung einzelner Domains hinausgeht. Stattdessen erscheint eine ganzheitliche Strategie sinnvoll, die sowohl die Stärken einzelner Domains berücksichtigt, um sie gezielt für

DER AUTOR

Darius Erdt ist Head of Operations & Quality bei der SEO-Agentur Wingmen. Ende 2010 inhouse gestartet, berät er seit vielen Jahren eingesessene DAX-Unternehmen bis zu Hidden Champions in der SEO.

DER AUTOR

Matthäus Michalik ist Gründer und Geschäftsführer von Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur mit Sitz in Berlin. Mit seiner Expertise berät er Start-ups, KMU und Konzerne in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Content-Marketing.

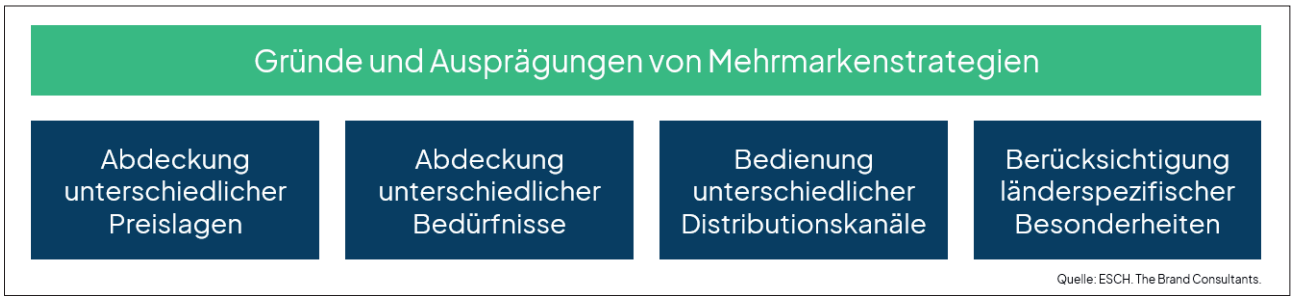

Abb. 1: Gründe und Ausprägungen einer Mehrmarkenstrategie (Quelle: ESCH The Brand Consultants)

bestimmte Themen oder Keywords zu positionieren, als auch gemeinsame Themenfelder definiert, um gemeinsam die Suchergebnisse zu dominieren. Dabei ist weniger entscheidend, welche Domain die höchste Platzierung erzielt, es sei denn, unterschiedliche Geschäftsmodelle erfordern eine spezifische Rangfolge für betriebswirtschaftliche Vorteile.

Eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung innerhalb des Konzerns oder der Holding sind dabei essenziell, um gemeinsam die übergeordneten Ziele zu erreichen. Idealerweise wird eine solche SEO-Strategie nicht isoliert entwickelt, sondern leitet sich aus einer umfassenden Unternehmens- und Marketingstrategie ab. Die Praxis zeigt jedoch, dass eine derart integrierte Herangehensweise noch zu selten umgesetzt wird oder die Marketingabteilungen nicht ausreichend erreicht.

Dennoch kann sich dies finanziell lohnen: Wenn eine Unternehmensgruppe beispielsweise mit ihren Projekten bereits für ein Thema die Top-Three-Positionen erreicht, ist es womöglich nicht sinnvoll, wenn die Domain auf Platz drei viel Geld in die Hand nimmt, um den beiden besser platzierten Domains den Rang streitig zu machen. Wer seine Ziele und damit verbunden auch das Monitoring übergreifend aufsetzt, erhält eine ganzheitlichere Perspektive auf den Status quo.

Beispiele für solche Strukturen sind in der Praxis zahlreich und reichen von der CEWE Group mit ihren vielfältigen Domains im Fotodienstleistungssektor über Autokonzerne wie die Volkswagen Group mit ihren diversen Automarken bis hin zu Unternehmen wie Axel Springer, das mit Portalen wie Idealo, Billiger.de und Ladenzeile im Segment der Preisvergleicher aktiv ist. Auch Nike, zu dem Marken wie Converse und Jordan (oder früher auch Hurley) gehören, veranschaulicht die Bedeutung und den Nutzen von Mehrmarkenstrategien und dem Management mehrerer Domains. Ein genauerer Blick auf die Strukturen und Zusammenhänge dieser Unternehmen offenbart die komplexen Strategien, die hinter der Domänenverwaltung und Markenführung stehen.

Abb. 2: Beispiele von Konzernen mit einer Mehrmarkenstrategie

Vernetzte Sichtbarkeit: wie Marketingmaßnahmen SERP-Dominanz tangieren

Die Dominanz in den Suchergebnislisten (SERPs) ist keineswegs eine Thematik, die ausschließlich im Rahmen von Mehrmarkenstrategien Relevanz besitzt. Denn viele Marketingmaßnahmen erzeugen Sichtbarkeit im Web, die sich am Ende auch in den Suchmaschinen wiederfinden.

So führen letztlich die meisten Aktivitäten im Bereich Public Relation und Off-Page-SEO, seien es Gastbeiträge, Pressemitteilungen oder Digital-PR-Kampagnen, im besten Fall zu Inhalten, die auch von Suchenden bei Google und Co. gefunden werden können. Auch Kooperationen und Werbepartnerschaften mit anderen Websites bergen unabhängig vom Vergütungsmodell das Potenzial, dass man in Berührung mit einer Marke auf einer externen Seite kommt, die auch für Suchbegriffe ranken kann und damit zur Sichtbarkeit beiträgt.

Prinzipiell stehen diese Online-Marketing-Disziplinen natürlich für sich und folgen ihren eigenen Mechanismen und Prinzipien. Aber am Ende können auch diese dafür sorgen, dass man „die Sichtbarkeit von Seiten deiner Website in Suchmaschinen“ erhöht – und somit das Ziel von SEO, wie es Google definiert, unterstützt.

Diese erweiterte Denkweise maximiert das Potenzial, mit seinen Produkten und Dienstleistungen erfolgreich zu sein. Als Agentur hat sich Claneo beispielsweise zum Ziel gesetzt, sich neben dem Bereich „Internationale SEO“ für die Dienstleistung „Digital PR“ zu posi-

Abb. 3: Die Brand-SERP-Domination als einfache Schaugrafik vorgestellt

tionieren. Die Findbarkeit innerhalb von Suchmaschinen zu diesem zunehmend relevant werdenden Thema war hierfür eine wesentliche Prämisse. Anstatt hierbei aber nur mit der eigenen Dienstleistungsseite ein gutes Ranking zu erreichen, hat Claneo eine Vielzahl an Gastbeiträgen im Lauf der Jahre zu diesem Thema veröffentlicht, die nunmehr auch für „Digital PR" gute Rankings erzielen. Die Folge: Wenn man also nach diesem Thema googelt, wird die Agentur zu einem unumgänglichen Touchpoint für Interessierte.

Dies verdeutlicht, dass SEO nicht isoliert betrachtet werden sollte, sondern in Wechselwirkung mit anderen Marketingdisziplinen steht. Das oberste Ziel dabei: die wirklich relevanten Themenfelder des eigenen Unternehmens identifizieren und auf Basis dessen gezielt Maßnahmen ergreifen, die die Sichtbarkeit der eigenen Marke innerhalb der Suche erhöhen.

Die Suchergebnisse bilden dabei das verbindende Element, wenngleich diese aus übergreifender Online-Marketing-Sicht natürlich nicht die einzige Möglichkeit sind, um die Aufmerksamkeit der Bedarfsgruppe zu wecken und Resonanz zu erzeugen. Doch angesichts der Tatsache, dass in vielen Unternehmen die Online-Marketing-Kanäle oftmals isoliert voneinander agieren und Teams in Silos arbeiten, stellt sich die offene Frage, ob die Entwicklung einer Metrik, die SERPs als verbindendes Element unter den verschiedenen Disziplinen etabliert, nicht zumindest einen Ansatz darstellen könnte, um eine stärkere Zusammenarbeit der Disziplinen zu fördern.

Ranking	CTR-Kurve	Markenerwähnung/ Verlinkung	Bewertung der Erwähnung/Verlinkung	Ergebnis aus CTR * Bewertung
1	27,37%	Ja	100%	27,37%
2	14,93%	Ja	90%	13,44%
3	9,28%			
4	6,15%			
5	4,40%	Ja	75%	3,30%
6	3,28%			
7	2,49%			
8	1,94%	Ja	60%	1,16%
9	1,60%	Ja	70%	1,12%
10	1,39%			
11	1,33%	Ja	45%	0,60%
12	1,37%			
13	1,41%			
14	1,45%	Ja	50%	0,73%
15	1,44%	Ja	30%	0,43%
16	1,39%			
17	1,37%			
18	1,30%	Ja	35%	0,46%
19	1,22%			
20	1,15%			
Rank Count: 9/20			Brand SERP Domination Score: 48,61%	

Abb. 4: Tabellarische Darstellung des Brand-SERP-Domination-Scores für ein Keyword

Wie man eine Brand-SERP-Domination messen und visualisieren kann

Wenn man diesen Gedanken weiterspinnt, stellt sich die Frage nach einer Metrik, die die Sichtbarkeit einer Marke bzw. eines Konzerns übergreifend messbar macht. Während im Bereich des Social-Media-Monitorings bereits unterschiedliche Tools zur Verfügung stehen, die bei der Medienüberwachung unterstützen, fehlt es an einer äquivalenten Lösung für die umfassende Evaluierung der Sichtbarkeit von Marken in den Suchergebnissen.

Der Ansatz, Sichtbarkeitswerte von Tools wie Sistrix für die verschiedenen Domains eines Konzerns einfach aufzuaddieren, greift zu kurz, da er weder die Synergien noch die Wettbewerbssituationen innerhalb des Keyword-Sets adäquat abbildet. Eine ideale Lösung würde weit über diese oberflächliche Aggregation hinausgehen und es ermöglichen, ein differenziertes Bild der Markenpräsenz in den SERPs zu zeichnen – einschließlich der Fähigkeit, Interaktionen und Überschneidungen zwischen verschiedenen Marken und Angeboten präzise zu analysieren.

Zur effektiven Bewertung der Markenpräsenz und -dominanz in den Suchergebnislisten (SERPs) sollte eine neue Metrik entwickelt werden, die im Folgenden als „Brand-SERP-Domination-Score" bezeichnet wird. Dieser Score zielt darauf ab, die Sichtbarkeit einer Marke anhand ihrer Erwähnungen und Verlinkungen, zum Beispiel innerhalb der Top-20-Suchergebnisse für relevante Keywords zu quantifizieren. Im Gegensatz zu bestehenden Metriken, die sich primär auf die Positionierung der eigenen Domains konzentrieren, ermöglicht dieser Score eine ganzheitliche Bewertung der Markensichtbarkeit, indem er sowohl direkte Rankings als auch die Präsenz auf externen Websites berücksichtigt.

Die Berechnung des Brand-SERP-Domination-Scores basiert auf der Analyse, wie oft und in welchem Kontext eine Marke in den Suchergebnissen erwähnt wird. Dazu gehört die Unter-

Bewertungsidee nach folgenden Kriterien: (am Beispiel einer None-Brand-Suche, gegebenenfalls Brand noch einmal anders zu gewichten)	
Eigene Domains	100 %
Erwähnungen gefunden (Basiswert)	30 %
zuzüglich wenn gegeben (maximal 100 %):	
Exklusivität gegenüber Wettbewerb	+ 15 %
Link (auch Affiliate) statt Mention	je + 10 %
Brand im HTML-Title	+ 10 %
Brand in H-Überschrift	je + 10 %
Brand in Content	je + 5 %

Tabelle 1

suchung von direkten Verlinkungen, die Erwähnung der Marke im HTML-Title, in Überschriften oder im Content der Seite. Jeder dieser Faktoren trägt zu einem Bewertungsfaktor bei, der dann mit der vermuteten Click-Through-Rate (CTR) der jeweiligen Position multipliziert wird, um den Einfluss auf die Sichtbarkeit der Marke zu bestimmen. Obwohl die genaue Gewichtung dieser Faktoren variabel gestaltet werden kann, bietet die Tabelle 1 einen möglichen Ausgangspunkt für die Bewertung.

Der Ansatz lässt sich beliebig weiterentwickeln und ausweiten. So wäre eine stärkere Beachtung der zusätzlichen SERP-Elemente wie Bilder, Shopping-Ergebnisse ebenso denkbar wie die Einbeziehung der Tonalität der Erwähnungen (Sentiments). Solche Erweiterungen würden die Komplexität der Datenermittlung und der Berechnung des Scores deutlich erhöhen, hätten jedoch den Vorteil einer detaillierteren Abbildung der gegebenen Online-Präsenz und -Wahrnehmung einer Marke.

Ein erstes Modell dieses Brand-SERP-Domination-Scores wurde von den Autoren in Zusammenarbeit mit dem Team von Claneo entwickelt. Auf Basis von Microsoft Excel in Verbindung mit dem Add-on SEOtools for Excel sowie der API DataForSEO wurde ein Minimal Viable Product (MVP) aufgesetzt, auf Basis dessen man für bis zu fünf Keywords den Brand-SERP-Domination-Score messen und im zeitlichen Verlauf visualisieren kann. Eine kostenlose Excel-Vorlage kann von der Website von Claneo (*einfach.st/serpdomclaneo*) heruntergeladen werden. Sie kann das Potenzial der Metrik verdeutlichen und einen Ansatz für eigene Testings, Anpassungen und Verfeinerungen bieten.

Wer sich für das Tracking von Markenerwähnungen innerhalb der SERPs interessiert, sollte sich darüber hinaus auch das bereits weiterentwickelte Tool Visably anschauen. Visably hat mit seinem „Share of Click“ eine Metrik entwickelt, um die Reichweite von Marken in der Google-Suche zu messen. Es definiert den geschätzten Anteil aller erreichbaren Klicks, die eine Marke in den organischen Suchergebnissen erhält.

Die Logik des „Share of Click“ ist dabei analog zum Brand-SERP-Domination-Score, jedoch ohne eine dezidierte Bewertung der Markenerwähnungen. Im Gegensatz zum oben erwähnten Excel-MVP von Claneo ist die Anzahl der zu trackenden Keywords nicht limitiert. Der Toolanbieter scrapt die Google-Suche und rankende URLs selbst und stellt damit gute Voraussetzungen, um skalierbare Lösungen in diesem Bereich zu entwickeln. Darüber hinaus werden bei visably.com die rankenden Domains in Seitentypen eingeordnet, um letztlich aufzeigen zu können, wo und auf welchen Domains eine Marke gegenüber dem Wettbewerb noch Potenziale zur Erhöhung des „Share of Click“ besitzt.

Fazit: Sichtbarkeit bemisst sich nicht nur auf Basis einer Domain

Die konventionelle Betrachtung der Sichtbarkeit im SEO-Kontext, die sich primär auf die Positionierung einer einzelnen Domain konzentriert, greift zu kurz. Eine umfassende Sichtbarkeit bemisst sich vielmehr an der gesamten Präsenz einer Marke innerhalb der organischen Suche. Unser vorrangiges Ziel im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sollte es sein, die Marke insgesamt sichtbarer zu machen – ein Unterfangen, das weit über die Grenzen einer einzelnen Domain hinausgeht.

Die Betrachtung von Sichtbarkeit ausschließlich im Kontext von Google zu verengen, ist ein weiterer Aspekt, der bei alledem zu berücksichtigen ist. Aber auch innerhalb des Google-Kosmos gilt es, Sichtbarkeit in der SEO ganzheitlicher und vernetzter zu denken. ¶

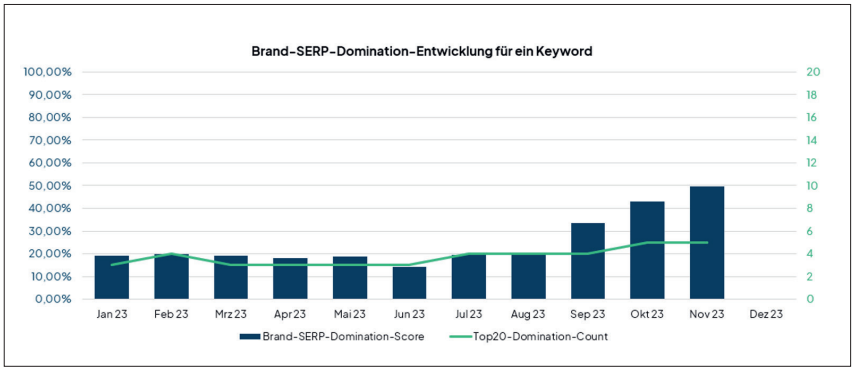

Abb. 5: Visuelle Darstellung des Brand-SERP-Domination-Scores für ein Keyword