

HANNS KRONENBERG

# DAS NEUE SEO-FRAMEWORK

# ARTS

Wer verstehen will, wie Google Rankings wirklich funktionieren – jenseits veralteter Mythen –, für den hat der ausgewiesene SEO-Experte Hanns Kronenberg Antworten. Alte Modelle reichen nach seiner Einschätzung nicht mehr aus. Dieser Artikel präsentiert „Das neue SEO-Framework“, das der modernen Realität gerechter wird. Basierend auf Erkenntnissen aus den Google Leaks wird erläutert, wie Re-Ranking und Twiddler funktionieren und warum Nutzerfokus unerlässlich ist. Im Kern steht die ARTS-Formel: das neue Framework, um SEO strukturiert und erfolgreich anzugehen. Wer versteht, wie man dieses Framework anwendet, gewinnt einen klaren Fahrplan zur Optimierung von Nutzersignalen und zur Sicherung von Top-Positionen in Google.

## DER AUTOR



**Hanns Kronenberg** ist Lead SEO Manager bei Chefkoch, Europas reichweitenstärkster Food-Plattform. Er berät führende Unternehmen und steht für einen modernen SEO-Ansatz, der technische Exzellenz konsequent mit Nutzerfokus verbindet.

Verstaubte SEO-Mythen gehören der Vergangenheit an. Google hat schon lange ein offenes Geheimnis: Nutzerzufriedenheit steht über allem. Spätestens seit den Google Leaks von 2024 ist dies auch in der breiten Masse der SEO-Szene angekommen.

Was war da los? Der Data-Warehouse Leak hat enthüllt, wie detailliert Google Nutzerverhalten analysiert. Und die brisanten Unterlagen aus dem Monopolprozess in den USA haben schonungslos offengelegt, wie stark Nutzersignale in das Ranking einfließen. Eine Folie aus den internen Google-Dokumenten bezeichnet Nutzersignale sogar als die ganze Magie von Google. Und eine andere Folie entlarvt: „We do not understand documents. We fake it.“ Google gibt offen zu, dass es die Inhalte nicht wirklich versteht, sondern nur beobachtet, wie die Nutzer reagieren. Die Klicks der Nutzer „trainieren“ die Suchergebnisse. Sie lassen die Suchergebnisse so gut erscheinen, dass der Eindruck entsteht, Google hätte die Inhalte komplett verstanden!

Das bedeutet: Wer heute nur auf solide technische Handwerksarbeit setzt, ist bereits abgehängt.

Die gute Nachricht: Eine Neuerung ist nicht nötig. Technisches SEO ist und bleibt ein wichtiges Fundament. Jedoch ist es an der Zeit, den Fokus stärker auf die Nutzer zu richten.

Denn die Wahrheit ist: Technisches SEO stellt das Qualifying dar – es bringt eine Website in die Startaufstellung für die erste Suchergebnisseite. Das Re-Ranking jedoch, das eigentliche Rennen um die Top-Positionen, wird nur mit Nutzerfokus gewonnen!

Dieser Artikel zeigt:

- » Wie die wichtigsten Aspekte moderner Suchmaschinenoptimierung – mithilfe der ARTS-Formel – verstanden werden.

- » Wie man die Balance zwischen technischer Basis und Nutzerzentrierung findet.
- » Wie konkrete Nutzersignale gemessen und verbessert werden.
- » Wie SEO-Wissen gewinnbringend in der Praxis eingesetzt wird.

Der Beitrag dient also quasi als Boxenstopp auf dem Weg zu Top-Rankings und soll dabei helfen, das SEO-Niveau auf ein neues Level zu heben.

## 1. Die ARTS SEO-Formel: ein ganzheitlicher Kompass

Die SEO-Welt kann sich wie ein unübersichtliches Labyrinth anfühlen. Mit der ARTS-Formel erhält man jedoch nicht nur einen klaren Kompass, sondern vor allem eine klare Struktur. Denn das Ziel ist, nicht nur aufzuzeigen, was zu tun ist, sondern vor allem, warum es getan werden sollte.

Wer die zugrunde liegenden Prinzipien verstanden hat, wird sicherer in seinen Entscheidungen, kann kreativer mit SEO umgehen und lässt sich nicht mehr so leicht von kurzlebigen Trends verunsichern.

Die ARTS-Formel steht für:

- » **Accessible (Erreichbar):** sicherstellen, dass Google die Seite finden und indexieren kann.

- » **Relevant (Relevant):** Google dabei helfen zu verstehen, für welche Keywords eine Seite relevant ist, und die Inhalte entsprechend optimieren.
- » **Technically Important (Technisch messbar wichtig/Links):** ein starkes Linkprofil aufbauen, das die Autorität der Website unterstreicht.
- » **Satisfactory (Zufriedenstellend):** ein positives Nutzererlebnis schaffen, das zum Verweilen und Wiederkommen einlädt.

Bevor die einzelnen Elemente im Detail betrachtet werden, soll erläutert werden, wie diese Formel überhaupt entstanden ist.

Während seiner Tätigkeit als Head of Marketing beim SEO-Tool-Anbieter Sistrix hatte der Autor die Möglichkeit, viele Neukunden in wöchentlichen Seminaren zu schulen. Dabei offenbarte sich immer wieder eine große Herausforderung: Viele Teilnehmer brachten veraltetes Wissen mit oder kannten schlichtweg die grundlegenden Zusammenhänge der Suchmaschinenoptimierung nicht.

Es erwies sich als wenig zielführend, diesen Teilnehmern die fortgeschrittenen Funktionen der Sistrix Toolbox zu erklären, wenn die SEO-Basis noch nicht verstanden wurden. Gleichzeitig blieb in den ohnehin vollen Schulungstagen

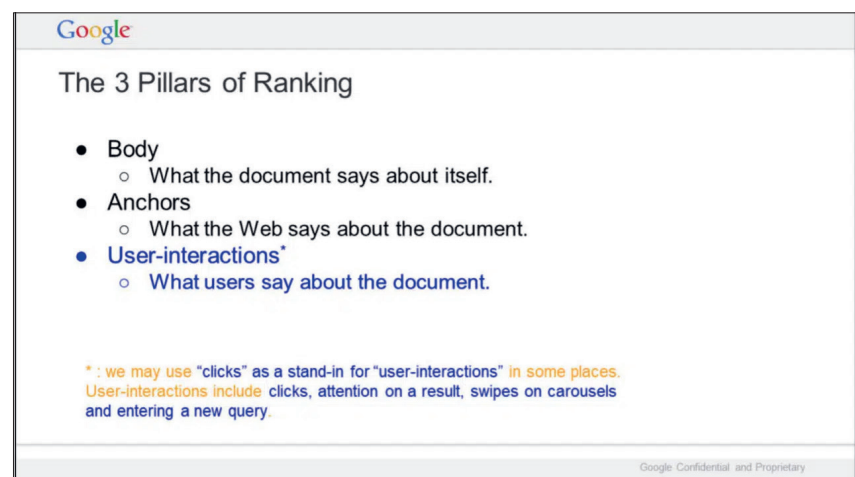


Abb. 1: Googles interne Darstellung der „Drei Säulen des Rankings“. (Quelle: Google via Search Engine Land, [searchengineland.com/google-search-ranking-documents-434141](https://searchengineland.com/google-search-ranking-documents-434141), 2024)

kaum Zeit, um die Grundlagen ausführlich zu vermitteln. Der Autor benötigte daher ein kompaktes, leicht verständliches Framework, das die Essenz von SEO auf den Punkt bringt.

Herkömmliche Erklärungsmodelle, die SEO in Onpage- und Offpage-Optimierung unterteilen, erschienen schon damals nicht mehr gänzlich zeitgemäß. Diese Dichotomie suggeriert, dass der Erfolg von SEO maßgeblich von Backlinks abhängt – eine Annahme, die schon lange nicht mehr der Realität entsprach. Zudem blendete dieses Modell die Bedeutung von Nutzersignalen vollständig aus, die heute einen entscheidenden Beitrag zum Ranking leisten.

So entstand die ARTS SEO-Formel – ein vom Autor entwickelter ganzheitlicher Ansatz, der die wichtigsten Erfolgsfaktoren vereint und in einem leicht zugänglichen Rahmen darstellt.

### Googles Enthüllung: drei Säulen, ein Fundament

Die Veröffentlichung interner Google-Dokumente im Jahr 2024, die eine Folie mit den „Drei Säulen des Rankings“ enthielten (siehe Abbildung 1), bestätigte auf eindrückliche Weise die Validität der ARTS SEO-Formel.

Denn drei der vier Elemente der ARTS-Formel fanden sich auch in Googles internem Framework wieder:

- » **Body:** Was das Dokument selbst über sich aussagt (entspricht der „Relevanz“ in der ARTS-Formel).
- » **Anchor:** Was das Web über das Dokument sagt (entspricht „Technisch wichtig/Links“ in der ARTS-Formel).
- » **User-Interactions:** Was die Nutzer über das Dokument sagen (entspricht „Zufriedenstellend“ in der ARTS-Formel).

Das vierte Element, „Accessible“ (Erreichbar), ist das logische Fundament für alle anderen Säulen. Denn



Abb. 2: Übersicht der ARTS SEO-Formel mit ihren vier Elementen: Accessible (Erreichbar), Relevant (Relevant), Technically Important (Technisch messbar wichtig/Links) und Satisfactory (Zufriedenstellend).

eine Website muss zunächst von Google gecrawlt und indexiert werden, bevor sie überhaupt in den Suchergebnissen erscheinen und für Nutzer relevant sein kann.

Die ARTS SEO-Formel ist somit mehr als nur ein Akronym – sie ist ein valider und umfassender Rahmen, um modernes SEO zu verstehen und erfolgreich umzusetzen.

### Die ARTS SEO-Formel im Detail

#### A – Accessible (Erreichbar):

Erreichbarkeit bedeutet, dass Google eine Website problemlos finden und indexieren kann. Man kann es sich so vorstellen: Wird das schönste Haus der Welt gebaut, aber niemand findet den Eingang, ist es nutzlos. Genauso verhält es sich mit einer Website: Wenn Google sie nicht crawlen und indexieren kann, ist sie für die Suchmaschine unsichtbar.

Die wichtigsten technischen Aspekte für die Erreichbarkeit sind:

- » **Sitemap:** Eine Sitemap ist wie eine detaillierte Karte einer Website, die Google hilft, alle wichtigen Seiten zu entdecken und zu indexieren.
- » **Robots.txt:** Die Robots.txt-Datei fungiert als Türsteher einer Website. Hier kann man festlegen, welche Bereiche für Google zugänglich sein sollen und welche nicht.

» **Klare URL-Struktur:** Eine logische und verständliche URL-Struktur hilft Google, den Inhalt der Seiten besser zu verstehen.

» **Indexierungsanweisungen:** Man sollte klar festlegen, welche Seiten indexiert werden sollen und welche nicht. Das ist entscheidend, um Duplicate Content zu vermeiden und Google zu signalisieren, welche Inhalte wirklich wichtig sind.

- **Meta-Robots-Tag:** Das Meta-Robots-Tag wird verwendet, um einzelnen Seiten mitzuteilen, ob sie indexiert werden sollen oder nicht (index, noindex) und ob Google den Links auf der Seite folgen soll oder nicht (follow, nofollow).
- **Robots.txt:** Die robots.txt-Datei kann genutzt werden, um ganze Verzeichnisse oder bestimmte Dateitypen von der Indexierung auszuschließen.
- **Canonical-Tag:** Das Canonical-Tag dient dazu, Google mitzuteilen, welche Version einer Seite die „richtige“ ist, wenn es mehrere ähnliche Seiten gibt (zum Beispiel mit und ohne Parameter).

Gerade bei größeren Websites ist es enorm wichtig, die Indexierung zu steuern und Google klar mitzuteilen, welche Seiten indexiert werden sollen und welche nicht. Andernfalls riskiert man

Duplicate Content, eine Verschwendung des Crawl-Budgets und eine schlechtere Bewertung der Website als hilfreiche und qualitativ hochwertige Content-Quelle durch Google.

### R – Relevant (Relevant):

Bei der Relevanz geht es darum, Google klarzumachen, für welche Keywords eine Seite relevant ist. Das ist der Teil, den sich die meisten unter „klassischem“ SEO vorstellen: Title-Tag, Meta-Description, H1-Überschriften, Keyword-Optimierung der Texte, Alt-Texte für Bilder, interne Linktexte etc.

Das Ziel ist, Google so viele Hinweise wie möglich zu geben, damit die Suchmaschine den Inhalt der Seite richtig einordnen und Nutzern präsentieren kann, die nach verwandten Themen suchen.

Zu den wichtigsten Onpage-Optimierungsmaßnahmen für die Relevanz gehören:

- » **Title-Tag:** Das Title-Tag ist eines der wichtigsten Signale für Google. Es sollte das Haupt-Keyword der Seite enthalten und die Suchintention des Nutzers ansprechen.
- » **Meta-Description:** Die Meta-Description ist eine kurze Zusammenfassung des Inhalts der Seite, die in den Suchergebnissen angezeigt wird. Sie sollte die Nutzer neugierig machen und zum Klicken animieren.
- » **H1-Überschrift:** Die H1-Überschrift ist die wichtigste Überschrift auf einer Seite. Sie sollte das Haupt-Keyword der Seite enthalten und den Inhalt der Seite zusammenfassen.
- » **Keyword-Optimierung der Texte:** Man sollte relevante Keywords in den Texten verwenden, aber Keyword-Stuffing vermeiden. Es gilt, natürliche und lesbare Texte zu schreiben, die für Nutzer verfasst sind, nicht primär für Suchmaschinen.

- » **Alt-Texte für Bilder:** Bilder sollten mit aussagekräftigen Alt-Texten beschrieben werden, die relevante Keywords enthalten. Das hilft Google, den Inhalt der Bilder zu verstehen und sie in der Bildersuche anzuzeigen.

- » **Interne Linktexte:** Es sollten aussagekräftige Linktexte verwendet werden, die relevante Keywords enthalten, wenn intern auf andere Seiten der Website verlinkt wird.

### T – Technically Important (Technisch messbar wichtig/Links):

An dieser Stelle erfolgt ein kleiner „Kunstgriff“, damit die Formel „ARTS“ ergibt (und nicht ARLS): Das „T“ steht zwar für „Technisch messbar wichtig“, gemeint sind hier aber primär Links. Links fungieren wie Empfehlungen für eine Website. Je mehr hochwertige Links auf eine Seite verweisen, desto vertrauenswürdiger und relevanter erscheint sie für Google.

Die wichtigsten Link-Strategien sind:

- » **Interne Verlinkung:** Eigene Seiten sollten untereinander verlinkt werden, um Google zu helfen, die Struktur der Website besser zu verstehen und die Relevanz einzelner Seiten zu erkennen. Für einen Großteil der URLs einer Website stellt die interne Verlinkung oft die einzige Quelle für Linksignale dar, da sie keine oder nur sehr wenige externe Backlinks aufweisen. So wird der „Linkjuice“ (die Autorität) auch an tieferliegende Seiten innerhalb der Website verteilt und wichtige Inhalte werden gestärkt.
- » **Qualitativ hochwertiger Linkaufbau (Inbound Links):** Die beste Methode, um externe Verlinkungen zu erhalten, ist die Schaffung von herausragendem Content, der so nützlich, infor-

mativ oder unterhaltsam ist, dass andere Websites freiwillig darauf verlinken – weil der Inhalt es verdient. Zugegeben, gerade im B2B-Bereich kann dies manchmal schwierig sein und dem Linkaufbau muss eventuell etwas nachgeholfen werden. Grundsätzlich gilt jedoch: Man sollte sich auf den Aufbau von Links von relevanten und vertrauenswürdigen Websites konzentrieren. Link-Käufe oder andere unsaubere Methoden sollten vermieden werden, da diese dem Ranking schaden können. Qualität geht hier eindeutig vor Quantität.

### S – Satisfactory (Zufriedenstellend):

Die Nutzerzufriedenheit ist der entscheidende Faktor für nachhaltigen SEO-Erfolg. Eine Website muss nicht nur erreichbar und relevant sein, sondern auch ein positives Nutzererlebnis bieten. Das bedeutet: Die Inhalte müssen hochwertig, informativ, unterhaltsam und einzigartig sein. Außerdem muss die Website benutzerfreundlich, schnell und mobiloptimiert sein.

Zu den wichtigsten Aspekten für die Nutzerzufriedenheit gehören:

- » **Content-Qualität:** Nutzern sollten hochwertige Inhalte geboten werden, die ihre Fragen beantworten, ihre Probleme lösen und auf ihre spezifische Suchintention zugeschnitten sind.
- » **Benutzerfreundlichkeit:** Es sollte für eine intuitive Navigation, eine klare Struktur und ein ansprechendes Design gesorgt werden.
- » **Mehrwert:** Den Nutzern sollte ein Mehrwert geboten werden, der sie dazu bringt, auf die Website zurückzukehren. Das können zum Beispiel exklusive Inhalte, Tools oder Community-Funktionen sein.
- » **Schnelle Ladezeiten/Core Web Vitals:** Niemand wartet gerne. Die



Abb. 3: Visualisierung des Wegs zu Top-Rankings anhand der ARTS SEO-Formel. Dargestellt wird, wie die Erfüllung der Kriterien Erreichbarkeit (A), Relevanz (R), Technische Wichtigkeit/Links (T) und Nutzerzufriedenheit (S) aufeinander aufbaut und zu besseren Rankings führt.

Website sollte so optimiert sein, dass sie schnell lädt.

- » **Mobile Friendliness:** Ein großer Teil der Suchanfragen erfolgt über mobile Endgeräte. Die Website muss für Smartphones und Tablets optimiert sein.

Mit der ARTS-Formel steht ein Werkzeug zur Verfügung, um eine SEO-Strategie zu planen und umzusetzen. Im nächsten Abschnitt wird gezeigt, wie die ARTS-Formel auf zwei Kernbereiche reduziert werden kann: Search Engine Focused SEO und User Focused SEO.

### Search Engine Focused SEO (A, R, T):

Dieser Bereich konzentriert sich auf die technischen Grundlagen, die dafür sorgen, dass Google eine Website überhaupt erst finden, verstehen und indexieren kann. Es geht darum, die „Sprache“ der Suchmaschine zu sprechen und ihr die Arbeit so leicht wie möglich zu machen.

- » **A (Accessible):** Crawlbarkeit, Indexierbarkeit, Sitemap, Robots.txt, URL-Struktur, Indexierungsanweisungen.

- » **R (Relevant):** Keyword-Optimierung, Title-Tags, Meta-Descriptions, Überschriftenstruktur, interne Verlinkung.
- » **T (Technically Important/Links):** Aufbau eines starken internen und externen Linkprofils.

Search Engine Focused SEO ist wie das Fundament eines Hauses. Es ist unsichtbar, aber absolut notwendig, damit das Haus überhaupt stehen kann. Ohne dieses Fundament gibt es keine Chance auf Top-Rankings.

### User Focused SEO (S):

Hier steht der Nutzer im Mittelpunkt. Es geht darum, ein herausragendes Nutzererlebnis zu schaffen, das die Erwartungen der Besucher erfüllt und sie begeistert.

- » **S (Satisfactory):** hochwertiger Content, Benutzerfreundlichkeit, Mehrwert, schnelle Ladezeiten, Mobile Friendliness.

User Focused SEO ist wie die Inneneinrichtung und die Atmosphäre des Hauses. Sie macht das Haus erst bewohnbar, einladend und sorgt dafür, dass die Bewohner sich wohlfühlen und gerne wiederkommen.

### Das Zusammenspiel: Die perfekte Symbiose

Search Engine Focused SEO und User Focused SEO sind keine Gegensätze, sondern zwei Seiten einer Medaille. Sie ergänzen sich und bedingen einander.

- » **Search Engine Focused SEO** stellt sicher, dass Google die Website findet, Signale ihrer Relevanz und Wichtigkeit identifiziert und sie so für die Indexierung und als potenziellen Kandidaten für Suchergebnisse einstufen kann.
- » **User Focused SEO** sorgt dafür, dass Nutzer mit der Website zufrieden sind und dies durch ihr Verhalten signalisieren, was Google veranlasst, die Seite als gute Antwort zu werten und sie prominent(er) zu präsentieren.

Man stelle sich eine technisch perfekte Website vor (Search Engine Focused SEO), aber der Content ist langweilig und nutzlos (User Focused SEO). Google wird die Seite zwar finden, aber die Nutzer werden schnell wieder abspringen. Das Ergebnis: schlechte Rankings.

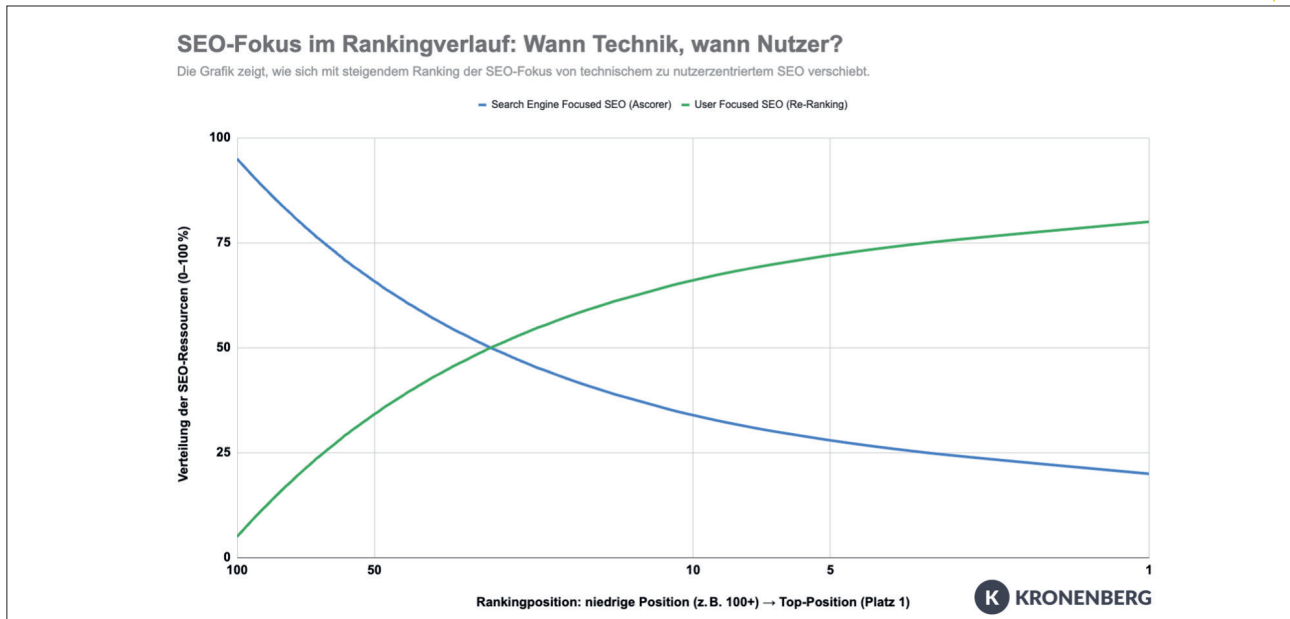


Abb. 4: Verlauf des SEO-Fokus in Abhängigkeit von der Rankingposition. Die Grafik zeigt, wie sich mit steigendem Ranking (von niedrigen Positionen links zu Top-Positionen rechts) der Schwerpunkt von rein technischen Aspekten (Search Engine Focused SEO) hin zur Optimierung der Nutzersignale (User Focused SEO) verschiebt.

Oder man stelle sich den besten Content der Welt vor (User Focused SEO), aber Google kann die Seite nicht crawlen oder indexieren (Search Engine Focused SEO). Niemand wird diesen Content jemals sehen. Das Ergebnis: keine Rankings.

**Die Botschaft ist klar:  
Beides wird benötigt.  
Technisches SEO ist die  
Basis, User Focused SEO  
ist der Turbo.**

Im nächsten Abschnitt wird betrachtet, wie sich der Fokus im Laufe des Rankingprozesses verschiebt und warum Nutzersignale immer wichtiger werden.

### **Der SEO-Fokus im Rankingverlauf: Wann an der Technik schrauben, wann die Nutzererfahrung boosten?**

Die Bedeutung von Search Engine Focused SEO und User Focused SEO ist nicht immer gleich. Sie verändert

sich im Laufe des Rankingprozesses. Das lässt sich sehr gut mit der Grafik in Abbildung 4 veranschaulichen

- Abbildung 4 zeigt:
- » **Ganz links (niedrige Rankings):** Hier dominiert das Search Engine Focused SEO. Zu Beginn ist es entscheidend, dass Google eine Website überhaupt erst einmal findet, crawlt, indexiert und Signale ihrer Relevanz und Wichtigkeit erkennt (für welche Keywords sie relevant ist). Technische Optimierung, Keyword-Recherche und der Aufbau eines grundlegenden Linkprofils stehen im Vordergrund.
  - » **In der Mitte (mittlere Rankings):** Der Fokus beginnt sich zu verschieben. Technisches SEO ist immer noch wichtig, aber die Nutzersignale gewinnen an Bedeutung. Google beobachtet genau, wie Nutzer mit der Website interagieren.
  - » **Ganz rechts (Top-Rankings):** Hier dominiert das User Focused SEO. Um in den Top-Positionen mitzuspielen und sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, muss ein herausragendes Nutzererlebnis geboten werden.

### **Der Knackpunkt: Technisches SEO ist nicht mehr der Engpass**

Das bedeutet nicht, dass technisches SEO unwichtig wird. Es bleibt das Fundament. Aber ab einem gewissen Punkt ist es nicht mehr der entscheidende Faktor, der eine Website in den Rankings weiter nach oben bringt.

Man stelle sich vor, eine Website und ihre Konkurrenten haben alle eine solide technische Basis. Die Hausaufgaben wurden gemacht:

- » Die Websites sind schnell und mobil-optimiert.
- » Keywords wurden recherchiert und die Inhalte optimiert.
- » Es wurden einige Backlinks aufgebaut.

Alle stehen am selben Punkt. Warum rankt die eine Seite besser als die andere? Die Antwort liegt in den Nutzersignalen.

Andere Seiten ranken nicht besser, weil sie zehnmal besseres technisches SEO machen – sondern weil ihre Nutzererfahrung überzeugt und positive Nutzersignale an Google gesendet werden:

- » Nutzer klicken häufiger auf das Suchergebnis (höhere Click-Through-Rate).
- » Nutzer bleiben länger auf der Seite (höhere Verweildauer).
- » Nutzer springen seltener zurück zur Google-Suche (niedrigere Absprungrate, weniger Pogo-Sticking).

**Die Botschaft:** Technik bringt eine Seite ins Rennen, aber Nutzersignale entscheiden über den Sieg! Sie sind der Turbo, der sie an die Spitze katapultiert.

Im nächsten Abschnitt wird tiefer in die Welt der Nutzersignale eingetaucht und es wird gezeigt, wie man sie messen und optimieren kann.

### 3. User Focused SEO im Detail: Re-Ranking, Twiddler und die Macht der Nutzersignale

In den vorherigen Abschnitten wurde die Bedeutung von Search Engine Focused SEO und User Focused SEO erläutert. Über Search Engine Focused SEO – die technischen Grundlagen, Keyword-Optimierung und Linkaufbau – wurde bereits unendlich viel geschrieben, und das Wissen ist in der SEO-Szene weitverbreitet.

Daher richtet sich der Fokus in diesem Artikel auf den Bereich, der bisher noch viel zu wenig beleuchtet wurde: User Focused SEO. Denn hier liegt der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg in den Top-Rankings.

Was genau verbirgt sich hinter User Focused SEO? Es geht darum, die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer in den Mittelpunkt zu stellen und ein herausragendes Nutzererlebnis zu schaffen.

#### Re-Ranking: Das eigentliche Rennen beginnt erst nach dem Qualifying

Zurück zur Rennmetapher aus der Einleitung: Technisches SEO ist das

Qualifying – es bringt eine Seite in die Startaufstellung für die erste Suchergebnisseite. Aber das eigentliche Rennen, das Re-Ranking, wird nur mit Nutzerfokus gewonnen.

Re-Ranking bedeutet, dass Google die Suchergebnisse basierend auf Nutzersignalen nach der ursprünglichen Bewertung durch den Algorithmus (Ascorer) neu ordnet. Google beobachtet genau, wie Nutzer mit den Suchergebnissen interagieren, und passt die Rankings entsprechend an. *Es ist jedoch wichtig zu verstehen, dass dieses Re-Ranking anhand von Nutzersignalen seine volle Wirkung erst entfaltet, wenn Google über eine ausreichende Datenmenge verfügt, um valide Bewertungen vorzunehmen. Dies ist typischerweise auf der ersten Suchergebnisseite und für Keywords mit höherem Suchvolumen der Fall, weniger jedoch bei Long-Tail-Suchen oder auf hinteren Rankingpositionen.*

Man stelle sich vor, zwei Websites ranken für dasselbe Keyword auf Position drei und vier. Beide haben eine solide technische Basis und relevanten Content. Aber die Website auf Position vier erhält mehr Klicks, die Nutzer bleiben länger auf der Seite und kehren seltener zur Google-Suche zurück. Google interpretiert diese Signale positiv und „re-rankt“ die Website – sie steigt auf Position drei oder sogar noch höher.

#### Twiddler: die Stellschrauben des „Learning to Rank“

Innerhalb des „Learning to Rank“ (LTR)-Frameworks, mit dem Google seine Rankingfunktionen optimiert, spielen sogenannte „Twiddler“ eine entscheidende Rolle. Twiddler sind die Stellschrauben oder Regler im System. Sie ermöglichen ein Feintuning der Suchergebnisse, nachdem der grundlegende Rankingalgorithmus (der Ascorer) seine Arbeit getan hat.

Ein wesentliches Merkmal von

Twiddlern ist, dass sie oft nahezu in Echtzeit arbeiten können. Sie greifen dabei bevorzugt auf Daten zu, die ohne ein erneutes Crawlen der Website verfügbar sind (wie Klickdaten aus den SERPs oder über Chrome gesammelte Verhaltensdaten). Dies ermöglicht schnelle Anpassungen im Re-Ranking und steht im Einklang mit der Idee, dass Google die Dokumente nicht tiefgehend verstehen muss („We fake it“), sondern primär auf beobachtbare Interaktionen und leicht zugängliche Signale reagiert.

Twiddler können beispielsweise:

- » **Signale gewichten:** Sie können die Bedeutung bestimmter Signale (zum Beispiel CTR, Verweildauer, Backlinks) für verschiedene Arten von Suchanfragen oder in unterschiedlichen Kontexten anpassen.
- » **Ergebnisse neu anordnen:** Sie können die Reihenfolge der Suchergebnisse verändern, um bestimmte Arten von Inhalten (Videos, Bilder, News) oder Websites zu bevorzugen.
- » **Personalisierung ermöglichen:** Sie können Suchergebnisse basierend auf Faktoren wie Standort des Nutzers, seine Suchhistorie oder andere Signale anpassen.
- » **Ergebnisse herausfiltern:** Sie können bestimmte Suchergebnisse entfernen, wenn diese als irrelevant, qualitativ minderwertig oder sogar schädlich eingestuft werden (zum Beispiel abgestrafte Seiten).
- » **Ergebnisse prominent platzieren (Position null):** Sie können in Ausnahmefällen ein Suchergebnis über den organischen Suchergebnissen auf Position null platzieren, wenn es als eindeutig beste Antwort auf die Suchanfrage identifiziert wird. Das passiert häufig bei Navigational Search (der Nutzer sucht eine bestimmte Website) oder bei Websites mit extrem hoher thematischer Autorität.

## Ein konkretes Beispiel: Twiddler im E-Commerce

Nehmen wir an, ein Nutzer sucht nach „kinderbett rennwagen rot“. Google hat bereits durch den grundlegenden Algorithmus (Ascorer) eine Liste relevanter Suchergebnisse mit einem initialen Score erstellt. Jetzt kommen die Twiddler ins Spiel, um diese Ergebnisse basierend auf zusätzlichen Signalen zu verfeinern und den Score anzupassen – sowohl nach oben (Boosting) als auch nach unten.

Im E-Commerce-Bereich könnten für diese Suche folgende Twiddler relevant sein, wobei ein Wert von 1 als neutraler oder durchschnittlicher Ausgangspunkt betrachtet werden kann:

- » **Produktverfügbarkeit-Twiddler:** Bevorzugt sofort lieferbare Produkte.
  - *Wert:* Könnte zum Beispiel 1.1 für ‚sofort lieferbar‘ (leichter Boost), 0.9 für ‚in 2-3 Tagen lieferbar‘ (leichte Abwertung) und 0.5 für ‚nicht lieferbar‘ (starke Abwertung) sein.
- » **Bewertungs-Twiddler:** Bevorzugt Produkte mit besseren Bewertungen.
  - *Wert:* Könnte zum Beispiel bei 1.2 für 5 Sterne (deutlicher Boost), 1.0 für 4 Sterne (neutral/Durchschnitt) und 0.7 für 3 Sterne oder weniger (deutliche Abwertung) liegen.
- » **Preis-Twiddler:** Bevorzugt wettbewerbsfähige Preise im Vergleich zum Markt.
  - *Wert:* Könnte zum Beispiel 1.15 sein, wenn der Preis deutlich unter dem Durchschnitt liegt (Boost), 1.0 bei durchschnittlichem Preis (neutral) und 0.85 bei deutlich höherem Preis (Abwertung).
- » **Versandkosten-Twiddler:** Bevorzugt niedrige oder keine Versandkosten.
  - *Wert:* Könnte z.B. 1.1 für kostenlosen Versand (Boost), 1.0 für Standardversand (neutral) und 0.8 für

hohe Versandkosten (Abwertung) betragen.

- » **CTR-Twiddler:** Berücksichtigt die Click-Through-Rate im Verhältnis zur erwarteten CTR für die Rankingposition.
  - *Wert:* Könnte zum Beispiel 1.2 sein für eine deutlich überdurchschnittliche CTR (starker Boost), 1.0 für eine erwartete CTR (neutral) und 0.7 für eine deutlich unterdurchschnittliche CTR (starke Abwertung).
- » **Good-Click-Twiddler:** Bewertet positive Interaktionen nach dem Klick.
  - *Wert:* Könnte zum Beispiel 1.25 für sehr positive Signale (zum Beispiel hohe Verweildauer, Conversion – starker Boost), 1.0 für neutrale Interaktionen und 0.6 für negative Signale (wie schnelles Zurückspringen – sehr starke Abwertung) sein.
- » **Endgerät-Twiddler:** Berücksichtigt die Qualität der Darstellung und Funktion auf dem Endgerät.
  - *Wert:* Könnte zum Beispiel 1.05 für eine exzellente mobile Erfahrung (leichter Boost), 1.0 für eine gute (neutral) und 0.9 für eine mangelhafte Darstellung (leichte Abwertung) sein.

Experimente und Beobachtungen legen nahe, dass bestimmte Twiddler, insbesondere der CTR-Twiddler und der Good-Click-Twiddler, eine besonders hohe Gewichtung im Re-Rankingprozess haben könnten. Dies ist insofern logisch, als dass Klicks auf ein Ergebnis (CTR) und das anschließende positive Nutzerverhalten (Good Clicks: Verweildauer, Conversion etc.) die direktesten Indikatoren für eine erfolgreiche Suche und Nutzerzufriedenheit sind.

Andere Signale, wie beispielsweise die Produktverfügbarkeit oder der Preis, könnten hingegen eher als indirekte oder vorhersagende Signale dienen,

bei denen ein Einfluss auf CTR und Good Clicks unterstellt wird. Google könnte hier hypothesenbasiert agieren: Ändert sich beispielsweise die Lieferbarkeit eines bisher sehr gut geklickten Produkts plötzlich zu ‚nicht verfügbar‘, könnte das System (basierend auf durch Machine Learning erlernten Mustern) antizipieren, dass die ‚Good Clicks‘ wahrscheinlich fallen werden, und den Score proaktiv anpassen, um schnell auf potenzielle Nutzerunzufriedenheit zu reagieren, noch bevor sich die tatsächlichen Klick- oder Verhaltensdaten ändern.

## Wie Twiddler zusammenwirken (vereinfachtes Beispiel):

Google könnte eine Formel verwenden, um die Werte der Twiddler zu kombinieren und einen finalen Re-Ranking-Score (oder eine Anpassung des initialen Scores) für jedes Suchergebnis zu berechnen. Eine stark vereinfachte konzeptionelle Darstellung, wie diese Faktoren mit unterschiedlichen Gewichtungen einfließen könnten (nicht die exakte mathematische Formel), könnte so aussehen:

$$\text{Anpassungsfaktor} = (\text{Verfügbarkeit\_Wert}^{\text{Gewichtung1}}) * (\text{Bewertung\_Wert}^{\text{Gewichtung2}}) * (\text{Preis\_Wert}^{\text{Gewichtung3}}) * (\text{Versand\_Wert}^{\text{Gewichtung4}}) * (\text{CTR\_Wert}^{\text{Gewichtung5}}) * (\text{GoodClick\_Wert}^{\text{Gewichtung6}}) * (\text{Endgerät\_Wert}^{\text{Gewichtung7}})$$

(Wobei Gewichtung1 bis Gewichtung7 die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Faktoren repräsentieren.)

Gewichtungen sind nur Beispiele. Die tatsächliche Formel ist wesentlich komplexer und Teil von Googles maschinellen Lernmodellen.

Nehmen wir an, wir haben zwei Suchergebnisse mit folgenden (beispielhaften) Twiddler-Werten (basierend auf der Skala um 1):

- » **Ergebnis A:** Verfügbarkeit (1.1), Bewertung (0.9), Preis (1.15), Versand (1.1), CTR (1.2), Good Click (1.25), Endgerät (1.05)
- » **Ergebnis B:** Verfügbarkeit (0.5), Bewertung (1.2), Preis (1.0), Versand (0.8), CTR (0.7), Good Click (0.6), Endgerät (1.0)

Auch ohne die exakten Gewichtungen und die komplexe Formel anzuwenden, ist konzeptionell ersichtlich, dass Ergebnis A durch die überwiegend positiven Twiddler-Werte (>1) in diesem vereinfachten Modell einen deutlich höheren Anpassungsfaktor oder finalen Score erzielen würde als Ergebnis B, das mehrere stark abwertende Faktoren (<1) aufweist. Ergebnis A würde daher im Re-Ranking wahrscheinlich deutlich vor Ergebnis B platziert oder seinen initialen Score stärker verbessern.

Wichtig: Dies ist nur ein stark vereinfachtes Beispiel, um die Funktionsweise und das Zusammenwirken von Twiddlern zu veranschaulichen. In Wirklichkeit sind die Formeln, die Anzahl der berücksichtigten Twiddler und die Berechnungsmethoden (die über einfache Multiplikation hinausgehen können) weitaus komplexer.

### Woher bekommt Google all diese Daten?

Bevor die einzelnen Nutzersignale im Detail betrachtet werden, ist es wichtig zu verstehen, woher Google überhaupt die Daten erhält, um das Nutzerverhalten zu analysieren. Eine der wichtigsten Quellen ist der Chrome-Browser.

Chrome kann – sofern der Nutzer dem zugestimmt hat – detaillierte Informationen über das Surfverhalten sammeln und an Google senden. Das ist bekannt für die Erhebung der Core Web Vitals, die die Ladezeit, Interaktivität und visuelle Stabilität einer Website messen. Aber es ist naheliegend, dass

Chrome auch andere Kennzahlen erfassen kann, wie zum Beispiel:

- » Verweildauer
- » Absprungrate
- » Scrolltiefe
- » Interaktionen mit Seitenelementen
- » Return-to-SERP-Rate

Diese Daten fließen in die Bewertung der Nutzerzufriedenheit ein und können das Re-Ranking beeinflussen.

### Nutzersignale: die Schlüsselindikatoren für Erfolg

Hier sind die wichtigsten Nutzersignale im Detail:

- » **Click-Through-Rate (CTR):** Die CTR misst, wie oft Nutzer auf ein Suchergebnis klicken, im Verhältnis dazu, wie oft es angezeigt wird. Eine hohe CTR signalisiert Google, dass das Snippet (Titel & Beschreibung) relevant und ansprechend ist. Beispiel: Wird ein Ergebnis 100-mal angezeigt und zehnmals angeklickt, beträgt die CTR 10 %.
- » **Verweildauer (Dwell Time):** Die Verweildauer misst, wie lange Nutzer auf einer Seite bleiben, nachdem sie von Google dorthin geklickt haben. Eine lange Verweildauer signalisiert Google, dass die Inhalte hochwertig und relevant sind und die Suchintention des Nutzers gut erfüllen.
- » **Absprungrate (Bounce Rate):** Die Absprungrate misst, wie viele Nutzer eine Seite verlassen, ohne eine weitere Aktion auszuführen (zum Beispiel eine andere Seite aufrufen, einen Kommentar schreiben, ein Formular ausfüllen, ein Produkt in den Warenkorb legen). Eine hohe Absprungrate kann ein Hinweis darauf sein, dass die Seite die Erwartungen der Nutzer nicht erfüllt, aber das ist nicht immer der Fall (siehe Abschnitt zu Messung und Interpretation).

- » **Pogo-Sticking:** Pogo-Sticking ist ein besonders negatives Nutzersignal. Es beschreibt das Verhalten, wenn Nutzer auf ein Suchergebnis klicken, sofort feststellen, dass es nicht relevant ist, und direkt zur Google-Suche zurückkehren, um ein anderes Ergebnis anzuklicken. Das signalisiert Google: „Diese Seite hat die Suchintention überhaupt nicht erfüllt!“
- » **Return-to-SERP-Rate:** Wie oft kehren Nutzer von einer Seite zurück zur Suchergebnisseite (SERP)? Ist die Rate hoch und die Verweildauer kurz, hat die Seite die Suchintention sehr schlecht erfüllt.

- » **Weitere Nutzersignale:** Google berücksichtigt auch andere Nutzersignale wie die Scrolltiefe (wie weit Nutzer auf einer Seite nach unten scrollen), die Interaktion mit Elementen auf der Seite (zum Beispiel Klicks auf Buttons, Videos abspielen) und Conversions (zum Beispiel Newsletter-Anmeldungen, Käufe).

Im nächsten Abschnitt wird gezeigt, wie man diese Nutzersignale konkret messen und optimieren kann, um das User Focused SEO auf das nächste Level zu heben.

### 4. Hands-on: So boostet man Nutzersignale in der Praxis

Nachdem nun bekannt ist, wie wichtig Nutzersignale für das Ranking sind, stellt sich die Frage: Wie kann man sie konkret messen und verbessern? Hier sind praktische Tipps, die sofort umgesetzt werden können:

#### Zielgruppe und Suchintention verstehen

Der erste Schritt zu besseren Nutzersignalen ist, die Zielgruppe und ihre Suchintention genau zu verstehen. Nur wenn man weiß, was Nutzer suchen und warum sie es suchen, kann man Inhalte erstellen, die ihre Bedürfnisse erfüllen.

- » **Buyer Personas erstellen:** Es sollten detaillierte Profile der idealen Kunden entwickelt werden. Wer sind sie? Was sind ihre Ziele, Herausforderungen und Bedürfnisse?
- » **Nutzerbefragungen durchführen:** Man sollte direkt mit der Zielgruppe sprechen. Fragen, welche Fragen sie haben, welche Informationen sie suchen und was sie von den Inhalten erwarten.
- » **Website-Daten analysieren:** Tools wie Google Analytics 4 (GA4) und die Google Search Console (GSC) sollten genutzt werden, um das Verhalten der Nutzer auf der Website zu verstehen. Welche Seiten werden am häufigsten besucht? Wo steigen Nutzer aus?
- » **Suchintention analysieren:** Die Suchergebnisseiten (SERPs) für die wichtigsten Keywords sollten analysiert werden. Welche Fragen werden dort beantwortet? Gibt es dort „Nutzer fragen auch“-Boxen mit weiteren Fragen? Gibt es dort Bilder, Videos, Shopping-Ergebnisse? All das gibt Hinweise auf die Suchintention.
- » **KI-Tools gezielt nutzen:** Künstliche Intelligenz (KI) bietet Potenziale, um die Suchintention zu verstehen und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu ermitteln. Es ist jedoch entscheidend, der Versuchung zu widerstehen, diese Werkzeuge primär für die schnelle und vermeintlich einfache Produktion von Website-Inhalten einzusetzen. Wie der SEO-Experte Gerry Alderson kürzlich treffend anmerkte, führt dies oft zu generischem „Wortbrei“, dem Originalität und wirkungsvolle Formulierungen fehlen – Aspekte, die für Engagement und Differenzierung essenziell sind und bei denen KI bekanntermaßen Schwächen zeigt. Googles verstärkter Fokus auf E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust-

worthiness) unterstreicht zudem die Bedeutung menschlicher Erfahrung und Expertise, gerade in einer Zeit zunehmender, potenziell austauschbarer KI-generierter Inhalte.

- Aldersons Rat lautet daher, KI eher als „Assistenten“ oder „Muse“ zu nutzen, um Ideen zu entwickeln und Analysen zu unterstützen, während das eigentliche „schwere Denken“ und die finale Ausarbeitung menschlich bleiben. Konkrete Beispiele für solche sinnvollen, unterstützenden Einsatzzwecke sind:
- \* **Nutzerintentionen analysieren:** KI-Tools können bei der Analyse von Suchergebnisseiten (SERPs) unterstützen, um die vorherrschende(n) Suchintention(en) zu identifizieren und Hinweise auf erwartete Content-Formate (zum Beispiel Ratgeber, Produktübersicht, Video) und wichtige Entitäten zu geben.
- \* **Spezifische Nutzerfragen und Pain Points identifizieren:** KI kann riesige Mengen unstrukturierter Daten (Kundenrezensionen, Support-Tickets, Forendiskussionen, Social Media) durchforsten, um wiederkehrende spezifische Fragen, Probleme (Pain Points) und Wünsche zu extrahieren. Diese Erkenntnisse helfen dabei, Inhalte zu erstellen, die echte Nutzerbedürfnisse adressieren.
- \* **Wettbewerbsangebote und Content-Lücken analysieren:** KI kann dabei helfen, die Angebote und Content-Strategien der Wettbewerber systematisch zu vergleichen. So lassen sich nicht nur inhaltliche Lücken identifizieren, sondern auch Unterschiede im Wertversprechen oder in der Ansprache, die man für die eigene

Positionierung nutzen kann.

- \* **Content-Strukturen, -Formate und Schema brainstormen:** KI kann als Sparringspartner dienen, um logische Content-Strukturen (Outlines) zu entwerfen, alternative Formate (zum Beispiel FAQ-Seiten, Anleitungen, Tabellen) vorzuschlagen und direkt passende Möglichkeiten für strukturierte Daten (Schema.org) zu identifizieren, um die Sichtbarkeit (zum Beispiel durch Rich Snippets) zu erhöhen.
- \* **Content mit strukturierten Daten anreichern:** KI kann dabei unterstützen, den (menschlich erstellten) Content mit passenden strukturierten Daten (Schema.org) anzureichern. Dies kann von der Empfehlung geeigneter Schema-Typen bis zur Generierung von JSON-LD-Code-Snippets reichen, die dann vom Menschen geprüft und implementiert werden.
- Der gezielte Einsatz von KI kann die Analyse somit erheblich beschleunigen und wertvolle Impulse liefern, die sonst nur durch aufwändige Marktforschung zu gewinnen wären. Die eingesparte Zeit kann und sollte dann in die Erstellung wirklich hochwertiger, origineller und erfahrungsbasierter Inhalte investiert werden, die den E-E-A-T-Kriterien entsprechen.

## Nutzersignale messen und interpretieren

Man kann nur verbessern, was man misst. Und da der Klick vor dem Besuch der Seite erfolgt, beginnt die Analyse mit der Google Search Console.

- » **Google Search Console (GSC):**
  - **Click-Through-Rate (CTR):** Die GSC zeigt, wie oft ein Suchergebnis für bestimmte Keywords ange-

zeigt und angeklickt wurde. Eine niedrige CTR für die jeweilige Rankingposition ist ein Warnsignal. Eine CTR von 2 % kann für Position acht hervorragend sein, für Position eins aber katastrophal.

- **Suchanfragen:** Die GSC zeigt, für welche Suchanfragen die Seiten ranken.
- » **Google Analytics 4 (GA4):**
  - **Engagement-Rate:** Ein guter Indikator für die allgemeine Nutzerzufriedenheit in GA4. Sie misst den Prozentsatz der Sitzungen, die mindestens zehn Sekunden dauerten, mindestens eine (in GA4 definierte) Conversion erzielten oder mindestens zwei Seitenaufrufe hatten. Darüber hinaus ist es jedoch entscheidend für das Verständnis der tatsächlichen Nutzerzufriedenheit und Intentionserfüllung, auch spezifische, für die Website relevante (Mikro-)Conversions aktiv zu messen und zu analysieren. Beispiele für solche wertvollen Signale, deren Tracking unbedingt eingerichtet werden sollte, sind eine bestimmte Scrolltiefe (zum Beispiel 75 % erreicht), das Hinzufügen von Produkten zum Warenkorb, das Abspielen von Videos, das Ausdrucken einer Seite, Klicks auf wichtige Buttons (zum Beispiel „PDF-Download“) oder die Interaktion mit spezifischen Modulen.
  - **Sitzungsdauer:** Gibt an, wie lange Nutzer im Durchschnitt auf der Seite bleiben. Achtung: Eine kurze Verweildauer ist nicht immer schlecht! Wenn ein Nutzer sofort die gesuchte Information findet und dann die Seite verlässt, kann das ein sehr positives Signal sein („Good Click“, „Last Longest Click“).

- **Absprungrate (Bounce Rate):** Achtung: Die Absprungrate kann irreführend sein! Eine hohe Absprungrate ist nicht immer schlecht. Wenn ein Nutzer auf eine Seite kommt, sofort die gesuchte Information findet und dann die Seite wieder verlässt, ist das eigentlich positiv, auch wenn es als Absprung gewertet wird. Entscheidend ist, ob die Suchintention erfüllt wurde.
- **Entscheidend: die Kombination der Werte**
  - \* **Kurze Verweildauer + Bounce + kein Return-to-SERP:** sehr wahrscheinlich positiv (Suchintention schnell erfüllt).
  - \* **Kurze Verweildauer + Bounce + Return-to-SERP:** sehr wahrscheinlich negativ (Suchintention nicht erfüllt).
  - \* **Lange Verweildauer + kein Bounce:** sehr wahrscheinlich positiv (Nutzer findet Inhalte relevant und interessant).
  - \* **Lange Verweildauer + Bounce:** Kann positiv oder negativ sein (Nutzer hat sich intensiv mit den Inhalten beschäftigt, aber vielleicht nicht alles gefunden, was gesucht wurde).
- » Weitere Tools:
  - **Hotjar (oder ähnliche):** Heatmaps, Scrollmaps und Session Recordings zeigen, wie Nutzer mit der Seite interagieren.
  - **Umfragen und Feedback-Tools:** Nutzer sollten direkt nach ihrer Meinung befragt werden.

### Optimiere Inhalte für die Suchintention!

Die wichtigste Regel für gute Nutzersignale lautet: Die Suchintention der Nutzer muss erfüllt werden! Und dies sollte auch glaubwürdig vermittelt werden.

- » **Recherchiere die Suchintention:** Bevor ein neuer Artikel geschrieben oder eine bestehende Seite optimiert wird, sollte die Suchintention hinter den relevanten Keywords recherchiert werden. Was genau suchen die Nutzer? Welche Fragen wollen sie beantwortet haben? Welche Art von Inhalt erwarten sie?
- » **Content-Format:** Das passende Content-Format sollte gewählt werden. Manchmal ist ein ausführlicher Blogartikel die beste Wahl, manchmal ein kurzes Video, eine Infografik oder eine Checkliste.
- » **Schreibe für Nutzer, nicht für Suchmaschinen:** Relevante Keywords sollten verwendet, aber Keyword-Stuffing vermieden werden. Es gilt, klare, verständliche und ansprechende Texte zu schreiben, die den Nutzern echten Mehrwert bieten.
- » **Bilder und Videos:** Texte sollten mit hochwertigen Bildern und Videos aufgelockert werden.
- » **Der erste Eindruck zählt (1. Viewport):** Der erste sichtbare Bereich einer Seite (ohne Scrollen) ist entscheidend. Hier muss der Nutzer sofort erkennen, dass er richtig ist und dass die Seite seine Suchintention erfüllen wird. Vertrauen und Übersichtlichkeit sollten geschaffen werden, bevor es ins Detail geht.
- » **Nutzer „scannen“ Seiten:** Nutzer lesen nicht sofort den gesamten Text. Sie scannen die Seite, um zu entscheiden, ob sie tiefer einsteigen wollen. Überschriften, Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Fettungen und Bilder sollten genutzt werden, um das Scannen zu erleichtern und die wichtigsten Informationen hervorzuheben.

## Optimiere Snippets in den Suchergebnissen!

Das Snippet (Title-Tag und Meta-Description) ist das Schaufenster in den Suchergebnissen. Es entscheidet darüber, ob Nutzer auf ein Ergebnis klicken oder nicht. Man muss die Nutzer in diesem „Schaufenster“ überzeugen, dass das eigene Suchergebnis die beste Antwort auf ihre Frage liefert.

- » **Optimiere Title-Tag und Meta-Description:**
  - Das Haupt-Keyword sollte verwendet werden.
  - Prägnant sein und den Inhalt der Seite und seinen Mehrwert beschreiben.
  - Einen Call-to-Action formulieren (zum Beispiel „Jetzt lesen“, „Mehr erfahren“, „Kostenlos testen“).
- » **Baue eine starke Marke auf:** Bekannte und akzeptierte Marken haben oft eine höhere CTR, weil Nutzer ihnen von vornherein mehr Vertrauen entgegenbringen. Es sollte daran gearbeitet werden, die Marke bekannt zu machen, wachsen zu lassen und zu stärken.
- » **Nutze Rich Snippets:**
  - Strukturierte Daten (Schema.org) sollten verwendet werden, um Rich Snippets zu ermöglichen. Man sollte bedenken, dass jedes Element der Rich Snippets eine Optimierungsmöglichkeit bietet! Das können zum Beispiel sein:
    - \* Bewertungssterne (Anzahl und Wert)
    - \* Preisangaben (Spanne, Rabatte)
    - \* Verfügbarkeitsinformationen (sofort lieferbar, Anzahl auf Lager)
    - \* FAQs (Anzahl, besonders relevante Fragen)
    - \* Bilder (Größe, Qualität, Motiv)
    - \* Videos (Länge, Thumbnail)
    - \* Rezeptinformationen
    - \* Event-Informationen
    - \* und viele mehr!

## Verbessere die Benutzerfreundlichkeit (UX)!

Eine benutzerfreundliche Website ist entscheidend für gute Nutzersignale. Man sollte sich an Designstandards und von den Nutzern gelernten Standards halten.

- » **Sorge für eine schnelle Ladezeit:** Bilder optimieren, Caching nutzen, CSS und JavaScript minimieren.
- » **Optimiere für mobile Geräte:** Die Website muss auf Smartphones und Tablets perfekt funktionieren.
- » **Gestalte eine intuitive Navigation:** Nutzer müssen sich auf der Website leicht zurechtfinden.
- » **Mache die Website barrierefrei:** Es sollte sichergestellt werden, dass die Inhalte für alle Nutzer zugänglich sind, auch für Menschen mit Behinderungen.
- » **Best-Practice UX:** Man sollte sich kontinuierlich im Bereich User Experience (UX) weiterbilden und sich über aktuelle Best Practices auf dem Laufenden halten. Es zahlt sich aus!

## Testen, messen, optimieren

- SEO ist ein fortlaufender Prozess.
- » **A/B-Tests:** Verschiedene Varianten von Titeln, Meta-Descriptions, Überschriften, Call-to-Actions, Rich Snippets etc. sollten getestet werden, um herauszufinden, was am besten funktioniert.
  - » **Beobachten und Analysieren:** Die Entwicklung der Nutzersignale sollte überwacht und identifiziert werden, wo noch Optimierungsbedarf besteht.
- Im letzten Abschnitt werden die wichtigsten Punkte noch einmal zusammengefasst.

## 5. Technisches Fundament + Nutzer-Turbo: das Erfolgsrezept

Wir sind am Ende der Reise durch die Welt des modernen SEO angelangt. Es wurde gelernt, dass SEO mehr ist als nur technische Optimierung. Es ist ein Zusammenspiel aus zwei entscheidenden Faktoren:

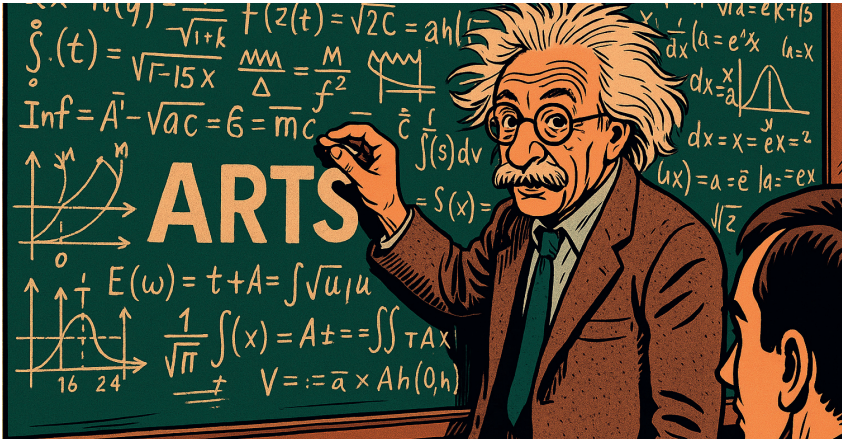
- » **Technisches Fundament (Search Engine Focused SEO):** Die Basis, die dafür sorgt, dass Google eine Website findet, Signale ihrer Relevanz und Wichtigkeit identifiziert und sie für die Indexierung bewerten kann.
- » **Nutzer-Turbo (User Focused SEO):** Der entscheidende Faktor, der eine Website in den Top-Rankings nach vorne bringt und dafür sorgt, dass Nutzer die Website schätzen und positive Signale senden.

## Die perfekte Symbiose

Beide Bereiche sind wichtig, aber ihre Bedeutung verschiebt sich im Laufe des Rankingprozesses. Am Anfang zählt vor allem das technische Fundament. Aber je weiter man in den Rankings aufsteigt, desto wichtiger wird der Nutzer-Turbo.

Man stelle sich einen Rennfahrer vor: Das Auto muss technisch einwandfrei sein (Technisches Fundament). Aber um überhaupt am Rennen teilnehmen zu können, muss zuerst das Qualifying bestanden werden. Hier fährt man alleine auf der Strecke, und es geht darum, eine möglichst gute Rundenzeit zu erzielen, um sich eine gute Startposition zu sichern.

Im Rennen selbst (dem Re-Ranking) kommt es dann aber auf den direkten Vergleich mit den Wettbewerbern an. Und hier kommt der Nutzer-Turbo ins Spiel: Er gibt den entscheidenden Vorteil, um schneller und geschickter zu sein als die anderen Fahrer, sie zu überholen und sich an die Spitze zu setzen.



### Checkliste für nachhaltigen SEO-Erfolg

- » **Beherrsche die Grundlagen:** Sorge für eine technisch einwandfreie Website (Crawlbarkeit, Indexierbarkeit, Ladezeit, Mobile Friendliness).
- » **Verstehe die Zielgruppe:** Finde heraus, was Nutzer suchen und warum sie es suchen.
- » **Erfülle die Suchintention:** Biete hochwertige Inhalte, die die Fragen der Nutzer beantworten und ihre Bedürfnisse erfüllen.
- » **Optimiere Snippets:** Mache das Suchergebnis zum Blickfang in den SERPs.
- » **Nutze strukturierte Daten:** Hilf Google, die Inhalte besser zu verstehen und Rich Snippets anzuzeigen.
- » **Biete ein herausragendes Nutzererlebnis:** Sorge für eine benutzerfreundliche Website mit intuitiver Navigation, klaren Strukturen und ansprechendem Design.
- » **Messe und optimiere:** Überwache Nutzersignale und passe die Strategie kontinuierlich an.
- » **Nutze die ARTS SEO-Formel als Kompass**

Die Botschaft ist klar: Technisches SEO ist das Qualifying – es bringt eine Seite in die Startaufstellung. Aber das Re-Ranking, das eigentliche Rennen um die Top-Positionen, wird nur mit Nutzerfokus gewonnen!

Man sollte in die Nutzer investieren, die Rankings werden folgen.

Denn am Ende des Tages geht es nicht darum, Google zu überlisten, sondern darum, den Nutzern das beste Erlebnis zu bieten.

### Zusammenfassung: der Weg zu Top-Rankings

Dieser Artikel hat gezeigt, dass modernes SEO mehr ist als nur technische Optimierung. Es ist ein ganzheitlicher Ansatz, der den Nutzer in den Mittelpunkt stellt.

### Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick:

- » **Die ARTS-Formel:** Der Kompass für modernes SEO. Sie steht für Accessible (Erreichbar), Relevant (Relevant), Technically Important (Technisch messbar wichtig/Links) und Satisfactory (Zufriedenstellend).
- » **Zwei Seiten einer Medaille:** Search Engine Focused SEO (A, R, T) schafft die technische Basis. User Focused SEO (S) bringt eine Website in den Top-Rankings nach vorne.
- » **Das Qualifying und das Rennen:** Technisches SEO ist das Qualifying – es sorgt dafür, dass Google die Website findet und Signale ihrer Relevanz und Wichtigkeit erkennt. User Focused SEO ist das Rennen – es entscheidet darüber, ob man in den Top-Positionen landet und dort bleibt.
- » **Re-Ranking und Twiddler:** Google ordnet die Suchergebnisse basierend

auf Nutzersignalen neu (Re-Ranking) und nutzt Twiddler, um das Ranking im Detail anzupassen, oft in Echtzeit und basierend auf leicht zugänglichen Daten.

- » **Die Macht der Nutzersignale:** Click-Through-Rate (CTR), Verweildauer (Dwell Time), Absprungrate (Bounce Rate), Pogo-Sticking und Return-to-SERP-Rate sind entscheidende Indikatoren für die Nutzerzufriedenheit und beeinflussen das Re-Ranking maßgeblich.
- » **Hands-on-Optimierung:** Man muss die Zielgruppe verstehen, die Suchintention erfüllen, Snippets optimieren, strukturierte Daten nutzen und ein herausragendes Nutzererlebnis bieten.
- » **Der Google Chrome Browser:** Google gewinnt durch seinen Browser sehr viele Daten über das Nutzerverhalten, die ins Re-Ranking einfließen können.
- » **Der Kreislauf:** Der Ascorer erstellt das initiale Ranking, Twiddler optimieren es anhand von Signalen, die Nutzer entscheiden durch ihr Verhalten über Erfolg oder Misserfolg und Google lernt ununterbrochen dazu.

### Das Erfolgsrezept:

Technisches SEO ist die unverzichtbare Grundlage. Aber um in den Top-Rankings erfolgreich zu sein und dort zu bleiben, muss der Nutzer-Turbo gezündet werden. Man sollte in die Nutzer investieren, ihnen das beste Erlebnis bieten und ihre Suchintention erfüllen. Dann werden Top-Rankings folgen.

Jetzt liegt es daran, dieses Wissen nicht nur zu verstehen, sondern klug anzuwenden. Das Rennen um die Top-Positionen ist eröffnet – viel Erfolg, Fokus und Freude an der Strecke. ¶

**Ladies and Gentlemen – start your engines!**