

Trend-Prognosen der „SEO-Handwerker“

VON DUNJA KOELWEL

SEO ist solides Handwerk, das man mit den richtigen Werkzeugen gut ausbauen kann. Im e-commerce magazin sprechen Agenturen über die „Trends im Handwerk“, etwa über SEO-Erfolgsfaktoren, die Wichtigkeit von Social und Mobile für SEO sowie das Problem mit der Bounce Rate.

→ ecm: Was sind die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für SEO?

Kai Wolfram (SoQuero): Gerade im E-Commerce lohnt es sich, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Denn dort werden die gleichen Produkte oft tausendfach angeboten. Hilfreich ist der fortlaufende

intelligente Aufbau natürlicher Backlinks. Auf Nutzermeinungen zu verzichten, können sich Webseiten-Betreiber auch aus SEO-Sicht kaum noch leisten. Bekannt sind die großen sozialen Netzwerke und Dienste wie Twitter. Aber auch Kundenbewertungen in den Web-Shops selbst oder auf Plattformen, in denen Kunden ihre Erfahrungsberichte zu Produkten, Veranstaltungen oder Restaurants einstellen, sind hier sehr hilfreich.

Hansjörg Rampl (Explido): Wichtige SEO-Erfolgsfaktoren sind aus Agentursicht zunächst individuell, da wir unter verschiedensten Voraussetzungen bei Kunden in SEO-Projekte starten. Bei einem Kunden sind die Seiten für Suchmaschinen nicht einmal indizierbar, der nächste hat keinen Content. In diesen Fällen sind diese Faktoren essenziell. Sind jedoch alle grundlegenden Onsite-Hausaufgaben gemacht, entfalten heute folgende drei Faktoren die größte Hebelwirkung: Linkbuilding ist nach wie vor einer der größten Hebel im Bereich SEO. Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit ist Markenbildung im Moment der wichtigste Faktor. Und wenn es um die Beschleunigung des SEO-Prozesses geht, ist die Verknüpfung von SEO mit Social Media gerade unschlagbar.

Norman Nötzold (Quisma): Technik, Content und Social. Unter den Punkt Technik fallen unter anderem die Ladezeit, Daten-Feeds sowie die Nutzung innovativer Technologie. Der Content-Bereich umfasst die kompletten Webseiteninhalte. Hierzu gehören einzigartige Texte, Infographiken oder Videos. Die soziale Kom-

ponente setzt sich in erster Linie aus der Anzahl und der Qualität der verlinkenden Webseiten zusammen. Einfach ausgedrückt, handelt es sich hierbei um User-Empfehlungen auf der Basis von Links und zunehmend auch unter Berücksichtigung des „Social Graph“. Kommentare in sozialen Netzwerken und Verlinkungen über Blogs usw. sind indirekte Bewertungen von Online-Angeboten.

Karsten Neumann (Artaxo): Zu den drei wichtigsten Erfolgsfaktoren gehören guter Content, nachhaltiges SEO (wozu auch das Controlling/Tracking zählt) sowie eine technisch gut umgesetzte Website. Mit diesen drei Faktoren kann man eine Menge anstellen, um sein Webprojekt erfolgreich im World Wide Web zu platzieren. SEO ist wie vieles andere auch solides Handwerk, so dass man mit den richtigen Werkzeugen und Mitteln ein gutes Fundament für die eigene Website schaffen und ausbauen kann.

→ ecm: Die übliche Trendprognose aller Marktaguren lautet: „Local und Mobile sowie Social werden noch wichtiger.“ Aber weshalb ist das so?

Norman Nötzold Schaut man sich aktuelle Zahlen genauer an, liegen die Gründe für diese Trendprognose auf der Hand, denn die Bereiche „Local“, „Mobile“ und „Social“ stehen in einem direkten Wirkungszusammenhang. Laut aktueller Studien wird die Absatzmenge von Smartphones 2011 um 25 Prozent auf zehn Millionen steigen. Die Absatzzahlen von Tablet PCs haben sich mit 1,5 Millionen



Norman Nötzold, CTO Quisma: „In erster Linie lassen sich hohe Absprungraten durch ein ansprechendes Design, eine klar strukturierte Navigation, relevante Inhalte sowie gute Usability und Ladezeit vermeiden.“



Jan Schweder, Teamleiter und technischer Leiter Traffimaxx Konstruktiv: „Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für SEO im Rahmen der klassischen Optimierung bleiben im Wesentlichen Inhalt, Technik und Links.“



Karsten Neumann, Teamleiter & SEO Consultant bei Artaxo: „Wer es als Websitebetreiber schafft, den Joy of Use (Nutzerspaß) erfolgreich auf seiner Seite umzusetzen, hat in jedem Fall eine gute Basis geschaffen, die Bounce Rate seiner Seite zu senken. Zum Joy of Use zählen unter anderem auch Punkte wie die Erfüllung der Erwartungen eines Besuchers oder aber die optimale visuelle Gestaltung.“

Unternehmenswissen als Erfolgsfaktor mobilisieren!

- Social Business / Enterprise 2.0 - die Transformation steuern
- WM in öffentlichen Organisationen – Einsatzszenarien und Best Practices Beispiele
- Individueller Arbeitsplatz der Zukunft – Wie sich mobiles Arbeiten organisieren lässt
- Mitarbeiter der Zukunft und demographischer Wandel
- Wissenstransfer organisieren
- Modernes Ideen- und Innovationsmanagement
- Rolle und Aufgaben des Wissensmanagers 2011
- Intellectual Property Management, Datenschutz und WM
- Innovationen und Trends bei WM-Technologien
- Social Media - Herausforderung für Business und Kompetenz

Jetzt anmelden!
Frühbucherpreis bis 31.07.2011

Schirmherrschaft



Medienpartner



Platin Sponsor



Gold Sponsoren



Silber Sponsor



Weitere Partner



Partner Wirtschaftsverbände



Partner Fachverbände



Veranstalter



Organisation



verkauften Exemplaren nahezu verdoppelt. Hinzu kommt, dass dem User immer mehr mobile Apps und lokale Anwendungen zur Verfügung stehen. Die Geräte werden häufiger und länger genutzt, die Technologie entwickelt sich ständig weiter, der Mehrwert für den Nutzer steigt kontinuierlich.

Jan Schweder Die enorme Verbreitung von Smartphones und die Etablierung von sozialen Netzwerken ermöglicht ganz klar neue Wege zur Vermarktung von Produkten und Kundenbindung. Auch die Suchmaschinen verschließen sich nicht vor dieser Entwicklung und arbeiten stetig daran, wie sie diese Informationen in ihre Produkte implementieren. Von den Möglichkeiten, die die drei Themen von sich aus schon bieten, mal abgesehen, entwickeln sich deswegen hier Kanäle für die Suchmaschinenoptimierung, was man in der Dynamik bisher so noch nicht erlebt hat.

Kai Wolfram Der Mensch informiert (sich) und agiert global, als Individuum findet das Leben jedoch lokal statt. Die drei Dauertrends spiegeln das veränderte Nutzerverhalten wieder, das durch die

→ ecm: Auf der diesjährigen Fachmesse smx lautete ein Statement im Rahmen eines Vortrags: „Nachhaltiges SEO funktioniert einfach am besten, wenn man Google als User betrachtet, nicht als Suchmaschine.“ Sehen Sie das auch so? Und warum?

Karsten Neumann Wer sich ernsthaft mit dem Thema SEO befasst oder befassten möchte, kommt nicht drum herum, auch immer das Thema Usability im Auge zu behalten. Aus unserer langjährigen Erfahrung kann ich sagen, dass SEO auch immer bedeutet: Usability optimieren. Dies fängt bei der Navigation an und bedeutet auch, Inhalte sinnvoll zu strukturieren. Man will zwar gut in Suchmaschinen gefunden werden, aber nüchtern betrachtet kauft ein Google Bot keine Produkte im Shop und schreibt auch keine Artikel in Blogs über positive Erfahrungen mit einem Webangebot. Dass für ein gutes Ranking auch Faktoren greifen, die indirekt die Zufriedenheit von Besuchern widerspiegeln, ist aussagekräftig genug dafür, den Bot wie einen User zu betrachten.

Guter Content, nachhaltige Suchmaschinenoptimierung – und hier gehört auch das Controlling und Tracking dazu – sowie eine technisch solide umgesetzte Webseite sind die Erfolgskriterien bei SEO.

fortschreitende Vernetzung (insbesondere internetfähige Smartphones & Tablet PCs) zunehmend auch das private Leben verändert. Je höher die Nachfrage und aktive Nutzung von Local Based Services, desto größer die Vielfalt an Angeboten. Diese Entwicklung wird so auch die kommenden Jahre weitergehen. Die Player in diesem Trend werden sich eventuell verändern, ein Ende ist hingegen nicht abzusehen.

Gottfried Häuserer Der Trend geht ganz klar zu lokalen und individualisierten Suchergebnissen. Die Relevanz der Ergebnisse ist für den User damit einfach höher. Er bekommt genau das, was er gesucht hat zu dem Zeitpunkt (mobil), an dem er es benötigt. Speziell bei dem Thema Social spielt auch das Empfehlungsmarketing eine Rolle.

Jan Schweder Google versucht, die bestmögliche Antwort auf die Suchanfragen der Nutzer zu finden und diese auf den vorderen Ergebnisplätzen zu positionieren. Da Google stetig daran arbeitet, die Algorithmen genau auf dieses Anliegen zu optimieren und Google hierbei auch immer besser wird, sollte man von Tricks und Schummeleien Abstand nehmen und konzeptionell mit der Website arbeiten. Das hat zur Folge, dass die Website für die jeweiligen anvisierten Suchanfragen auch hochwertige Informationen mit Videos, Bildern usw. bietet und die Nutzer mit durchdachten Funktionen, Verlinkungen usw. an die Hand nehmen muss.

Hansjörg Rampl Humorvoll betrachtet, belegt dieses Statement lediglich, dass Googles Imagekampagne Wirkung zeigt.



Hansjörg Rampl, Division Manager SEO/COO/SMO Explido: „Der allgemeine Trend bei SEO lautet: Diversifikation. SEO wird differenzierter, granularer. Es gibt eine Menge neuer Subdisziplinen wie Local, Mobile und Social genauso wie allgemein etwa die Digital Asset Optimization für die Universal Search mit ihrer Bilder-, Video- oder Shopsuche.“



Gottfried Häuserer, Managing Director (COO), iCrossing: „Bei der Suchmaschinenoptimierung ist es wie bei einem Konzert. Die einzelnen Instrumente müssen gut aufeinander abgestimmt sein. Erst im Zusammenspiel der Maßnahmen zeigt sich der Erfolg. Zu den wichtigsten Faktoren zählen jedenfalls gute „trusted“ Links samt einer natürlichen Backlinkstruktur, die beispielsweise auch Social Media Links enthalten.“

Kai Wolfram, Geschäftsführer von SoQuero, einem Tochterunternehmen von Intershops: „Das Ziel der Suchmaschinenbetreiber ist es, sich mit ihren Bewertungsalgorithmen so nah wie möglich an der Betrachtung und Bewertung aus Sicht des Users zu orientieren. Würde man eine Website inhaltlich wie gestalterisch ohne Rücksicht auf das Leistungsvermögen aktueller Suchmaschinentechnologien nur am User ausrichten, würden verstärkte Formate wie Flash oder JavaScript zum Einsatz kommen.“

Aber in der Tat ist an Googles Saubermann-Leitspruch, dass die für den User besten Seiten auch in den Suchergebnissen ganz oben gerankt werden, etwas dran. Hochwertiger Content, eine sinnvolle Struktur und relevante, externe Empfehlungen sind nun einmal wirklich Markenzeichen einer guten Website. Einschränkung muss man jedoch ergänzen, dass Google-Bots keine Menschen sind, weshalb es bei der automatisierten Beurteilung der Güte einer Website durch Bots natürlich Grenzen gibt. SEO-Spezialisten sorgen deshalb dafür, dass diese Grenzen eingehalten werden und Google die Güte einer Website auch erkennen kann.

Gottfried Häuserer Das Ziel von Google besteht darin, die relevantesten Ergebnisse für seine User zu zeigen. Kurzlebige Möglichkeiten, in einer Suchmaschine wie Google gut gerankt zu werden, ohne dem User einen Nutzen zu bieten,

werden langfristig behoben und funktionieren deshalb nicht. Unternehmer sollten deshalb nicht dem Google-Algorithmus „nachlaufen“, sondern danach streben, den Suchenden mit echten Mehrwerten zufriedenzustellen.

Norman Nötzold Das sehen wir genauso, weil Google selbst von Anfang an den User ohne Wenn und Aber in den Vordergrund stellt. Durch das Userverhalten bekommt Google eine direkte Rückmeldung über die Qualität von Webseiten (wie lange und wie häufig hält sich ein User dort auf). Googles Maxime – und auch der Grund für den großen Erfolg – ist, dass die Suchmaschine dem User einen maximalen Mehrwert bieten soll. Irrelevanter oder unvollständiger Content, zeitraubende Ladezeiten oder unverständliche Grafiken werden vom User nicht gern gesehen und deshalb auch von Google nicht. Eine Grundregel in der Suchmaschinenoptimierung lautet nicht umsonst: Gestalte deine Webseiten so, dass du als User damit zufrieden bist.

→ ecm: Was würden Sie raten, um die Bounce Rate einer Website zu verbessern?

Kai Wolfram Im Blick auf SEO gilt es, zunächst die Suchanfragen herauszufiltern, die eine überdurchschnittlich hohe Bounce Rate aufweisen. Rechnet man den Traffic über unqualifizierte Suchphrasen aus der Statistik heraus, haben Sie die Bounce Rate zumindest schon einmal bereinigt. Im zweiten Schritt sollte man die Abbildung der Ergebnisse in den SERPs (Search Engine Result Positions) auf deren Darstellung und inhaltliche Aussage prüfen und gegebenenfalls den Content der gelisteten Sites optimieren. Danach steht die Landing-Page-Optimierung auf der Zielseite an. Vorausgesetzt, Suchphrase und Angebot der Site stimmen inhaltlich überein, gilt es, Übersicht und Usability der Seite zu verbessern.

Hansjörg Rampl Im Bereich SEO gibt es hierfür zwei Regeln: Erstens müssen die SEO-Zielseiten für den User inhaltlich, optisch und aus Conversion-Sicht ansprechend gestaltet sein. Und zweitens

muss dafür gesorgt werden, dass gute Platzierungen im Suchergebnis auch mit genau diesen optimierten Seiten erreicht werden und nicht mit anderen Seiten derselben Website, die Google zum gesuchten Thema ebenfalls relevant erscheinen. Hier verschenken viele Website-Betreiber eine Menge Potenzial. Dabei lässt sich diese Problematik der fälschlich im Suchergebnis angezeigten Seiten sehr leicht in den Webmaster-tools nachvollziehen. Wirksame Gegenmaßnahmen sind oft leicht zu treffen. Bounce-Rate-Optimierung für SEO erfordert also Suchergebnis- und Zielseitenoptimierung.

Gottfried Häuserer Was den SEO-Traffic betrifft, gilt wieder: Die Inhalte müssen relevant sein, das heißt zu den Suchergebnissen passen und es sollte idealerweise ein auf den ersten Blick erkennbarer Mehrwert geschaffen werden. Lange Ladezeiten aufgrund von übervollen Landingpages verbessern die Bounce Rate freilich nicht.

Jan Schweder Eine Website muss keine niedrige Bounce Rate aufweisen, um Erfolg in den Suchmaschinen zu haben. Wir betreuen Projekte, die eine enorme Reichweite trotz einer Bounce Rate von 80 Prozent erreichen. So wie die Suchanfrage der Nutzer von Suchmaschinen richtig beantwortet wird und der Nutzer dann wieder geht, heißt es ja nicht, dass das Ergebnis schlecht war. Warum sollte etwa ein Nutzer, der eine Begriffsdefinition in Google sucht, sich auf einmal auch für andere Begriffe interessieren? Leider lassen sich die Bounce Rates nicht so einfach zusammen mit vom Nutzer neu gestellten, verfeinerten Suchanfragen auswerten. Bei letzterem kann man von einer Auswertung durch Google ausgehen. Vom Ranking-Faktor abgesehen, bleibt am Ende die Empfehlung, dass man konstant an der Qualität der Website arbeiten sollte. Hochwertige Inhalte schaffen, an der Usability arbeiten, mal den Google Website Optimizer anwerfen usw. Das hat auch nicht nur positive Einflüsse auf die Bounce Rate einer Website. ■