

Lohnende Suche

Suchmaschinenoptimierung und die sozialen Netze

Marcus Tober

Der Erfolg von Unternehmensseiten im Internet steht in direkter Abhängigkeit zu den Ergebnissen, die Suchmaschinen den Nutzern bei ihren Anfragen liefern. Das Credo der Berliner Search- und Social-Analytics-Spezialisten von Searchmetrics lautet daher: Jede erfolgreiche SEO-Maßnahme gründet auf einer umfassenden Analyse und Beobachtung der eigenen Domain sowie der Domains direkter Mitbewerber. Sie liefert zudem die Antwort darauf, wie die eigene Seite in den sozialen Netzen verbreitet wird, was die Nutzer wirklich mögen und welche Inhalte mit dem eigenen Netz diskutiert werden.

Längst ist Suchmaschinenoptimierung oder auch Search Engine Optimization (SEO) nicht mehr nur ein modisches Schlagwort, sondern eine millionenschwere Industrie. Kein Wunder: Das britische Webstatistikunternehmen Netcraft meldete im Juni 2011 mehr als 346 Mio. Websites weltweit. Selbst wenn man die inaktiven Domains abzieht, bleiben nach Angaben der Webstatistiker noch 110 Mio. aktive übrig. Allein die Zahl der kommerziellen Websites in Deutschland wird auf ca. 800.000 geschätzt. Um das eigene Unternehmen im Web also sichtbar zu machen, ist einiger Aufwand nötig; das Verzieren des unternehmenseigenen Lieferwagens mit den (Web-)Kontaktdaten genügt nicht.

Suchmaschinen sind des Internetnutzers Liebling

Suchmaschinen sind für die meisten von uns die erste Anlaufstelle für die Informationssuche im WWW. Genau hier müssen Unternehmen ansetzen. Für Juni 2011 etwa meldete das US-amerikanische Internetmarktforschungsunternehmen Comscore allein 51,7 Mio. Unique User auf den deutschen Google-Seiten. Mit einem Marktanteil von fast 86 % ist Google hierzulande die beliebteste Suchmaschine. Hinzu kommen Suchanfragen bei Microsofts Suchmaschine Bing (4 %), Yahoo!-Search (3,1 %), Web.de, AOL-Suche usw.

Wer also Internetnutzer auf seine Webpage locken möchte, der sollte vor allem hier sichtbar sein. Und sichtbar meint – unmittelbar sichtbar. So nutzt eine mittlere Platzierung auf Seite 3 – mag die andernorts prominent und lukrativ erscheinen – auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine wenig. Will ein potenzieller Käufer z.B. online einen Akkuschauber erwerben, so klickt er sich maximal durch die Suchergebnisse von „Akkuschauber + IXO“ der ersten Ergebnisseite der Suchmaschine – genau da sollte das eigene Unternehmen zu finden sein. Immerhin shoppten ca. 38 Mio. deutsche Internetnutzer 2010 online; 83 % von ihnen informierten sich zuvor bei Suchmaschinen.

ber + IXO“ der ersten Ergebnisseite der Suchmaschine – genau da sollte das eigene Unternehmen zu finden sein. Immerhin shoppten ca. 38 Mio. deutsche Internetnutzer 2010 online; 83 % von ihnen informierten sich zuvor bei Suchmaschinen.

Positionierung in Suchmaschinen-Rankings

Um den Traffic auf die eigene Unternehmensseite zu erhöhen, muss also die Unternehmensseite für Suchmaschinen so optimiert werden, dass sie im Ranking, also auf den Ergebnisseiten, möglichst weit oben positioniert ist. Onsite-Optimierung also, inhaltlich und konzeptionell. Das heißt, auf der Seite muss relevanter Text eingesetzt und ständig für neue Inhalte gesorgt werden. Außerdem sollte die Struktur der Website eindeutig und klar sein: Alle Seiten müssen sorgfältig verlinkt sein, und auch andere Inhalte – Bilder oder Videos – müssen für die Crawler der Suchmaschinen erreichbar gemacht werden. Das alles spielt sich im Code der Website ab. Das effektivste Werkzeug für ein gutes Suchmaschinen-Ranking ist und bleibt jedoch die Keyword-Arbeit.

Für die eigene Branche relevante Keywords sollten nicht nur offensichtlich auf der Website eingebaut werden, d.h. in Überschriften, im Text, in Bildbeschreibungen usw. Auch der Hintergrund, die Meta-Tags der Website, müssen mit den wichtigsten Begriffen verschlagwortet sein. Doch genauso dynamisch wie das WWW selbst sind auch die Keywords, die in den Suchmaschinen optimale Platzierungen beschere.

Keyword-Analyse und Konkurrenzbeobachtung

Wenn erfolgreiche Keywords also keine statische Angelegenheit sind, müs-

Marcus Tober ist Geschäftsführer und CTO der Searchmetrics GmbH in Berlin

sen sie fortwährend überprüft und ausgewertet werden. „Zu Fuß“ ist das nicht zu bewältigen. Eine manuelle Prüfung ist unrealistisch, die Keyword-Analyse muss automatisiert sein. Mit der Searchmetrics Suite beispielsweise kann die Performance der eigenen Website genau analysiert werden. Die Datenbasis bilden 100 Mio. Keywords und 65 Mio. Domains, die jeden Monat analysiert werden, und damit ein sehr genaues Bild der Auffindbarkeit in Suchmaschinen und sozialen Netzen ermöglicht. Und das nicht nur für Deutschland, sondern in mittlerweile 36 Ländern.

Per Schnellanalyse wird zunächst ermittelt, womit die eigene Seite in den Suchmaschinen gefunden wird, wo die Konkurrenz steht und wer überhaupt mit dem gleichen Keyword-Set gefunden wird (Bild 1). Wichtige Quellen sind dabei der Bereich SEO und SEA (Search Engine Advertising), also die bezahlte Werbung in Google. Daneben werden auch Universal-Search-Suchergebnisse berücksichtigt. Denn: Googles Unterrubriken Bilder, Videos, Maps, News, Shopping usw. erzeugen ebenfalls messbaren Traffic. So erhält man auf einen Blick die Visibility, also Sichtbarkeit der Domain, die man per Domain-Vergleich mit der Visibility einer Mitbewerber-Site vergleichen kann. Searchmetrics analysiert die Entwicklung von Domains anhand wöchentlicher und monatlicher Daten. Die Reports liefern alle notwendigen Informationen über die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und sozialen Netzen, über das SERPs-Spreading (Search Engine Results Page) im organischen und bezahlten Bereich. Sie können mehrere Domains miteinander vergleichen und natürlich analysieren wer im jeweiligen Bereich die Konkurrenten sind, denn das sind meist nicht automatisch Seiten mit dem gleichen Geschäftsmodell, sondern Seiten, die mit den gleichen Keywords gefunden werden oder auf die gleichen Keywords bei Google setzen (Bild 2).

Mit der fertigen Keyword-Analyse werden dann die Top-Keywords ermittelt, die für den Traffic verantwortlich sind. Auch hier werden die Unterrubriken der Universal Search berücksichtigt. Viel wichtiger jedoch: Die Analyse gibt

sofort Aufschluss darüber, welches Keyword gerade gut performt und welches, obwohl es vergangene Woche noch Top-Platzierungen brachte, nicht mehr. Die „Gewinner“ und „Verlierer“ – wie sie in der Analyseübersicht heißen – der Woche zeigen, welche Keywords neu ins Spiel gebracht wurden und welche keine guten Ergebnisse mehr erzielen. Das liefert manchmal den entscheidenden Vorsprung, den man im Netz auf der Jagd nach guten Platzierungen braucht.

SEO-Maßnahmen anpassen

Durch eine umfassende Keyword-Analyse lassen sich also der Einsatz von unproduktiven Keywords und teures Keyword-Advertising mit den falschen Stichwörtern vermeiden. Den ständigen Aktualisierungen über die Hochwertigkeit eines Keywords sollten natürlich schnelle Handlungen folgen, d.h., die SEO-Maßnahmen des Unternehmens müssen dahingehend angepasst werden. Die nötigen Reports dafür lassen sich direkt aus der Software-Suite generieren. Die Experten von Searchmetrics z.B. stellen bei stichprobenartigen Analysen fest, dass Unternehmen sehr viel Geld in Keyword-Advertising investieren. Der Traffic über bezahlte Links ist aber nie eine langfristige Investition, sondern muss jeden Monat erneut aufgewendet werden. Es sei denn, man erzeugt mit den richtigen Keywords und einer guten SEO langfristig günstigeren Traffic.

Da gibt es doch noch mehr

Die Optimierung der Unternehmensseite per Keyword-Arbeit ist ein Hauptbestandteil erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung. Nicht zu vergessen: Suchmaschinen wollen ständig „neues Futter“. Bleiben die Inhalte einer Website statisch oder verändern sich nur wenig, verlieren die Crawler der Suchmaschinen ihr Interesse. Sie brauchen stetig neue Anreize.

Nun kann man natürlich nicht jede Woche seine Website einem inhaltlichem Relaunch unterziehen. Doch es gibt dank Web 2.0 noch andere, weit aus effektivere Methoden, Inhalte oder Verlinkungen zu schaffen. Denn

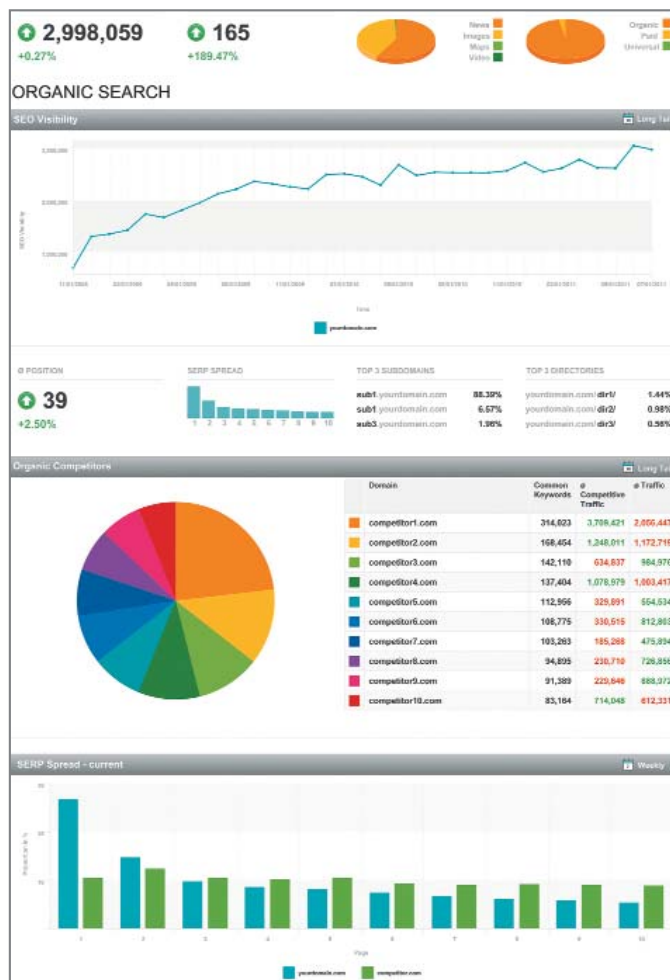


Bild 1: Die Schnellanalyse gibt Aufschluss über die Visibility der eigenen Domain in den Suchmaschinen. Die Domains von Mitbewerbern werden ausführlich analysiert. Ein direkter Vergleich zeigt die Unterschiede auf

Suchmaschinen beachten ebenso den Einfluss sozialer Netze beim Ranking ihrer Ergebnislisten. Auch Links, Tweeds oder Shares können sich positiv auf die Positionierung auswirken.

Warum in soziale Netze investieren?

Facebook, Deutschlands beliebtestes soziales Netz, durchbrach Mitte 2011 die 20-Millionen-Marke – so viele aktive Mitglieder tummelten sich im Juni

die Analyse der verbreiteten Inhalte werden. Schon heute werden riesige Mengen an Seiten über Facebook, Twitter, Google+1 und Co. „unter die Leute gebracht“. Dies gilt es zu überwachen, auszuwerten und zum eigenen Vorteil zu nutzen. Kaum ein Un-

Social Media-Aktivitäten und Suchmaschinen-Ranking

Eine eventuelle Korrelation zwischen der Sichtbarkeit in sozialen Netzen und der Positionierung auf Googles Suchergebnissen untersuchten die

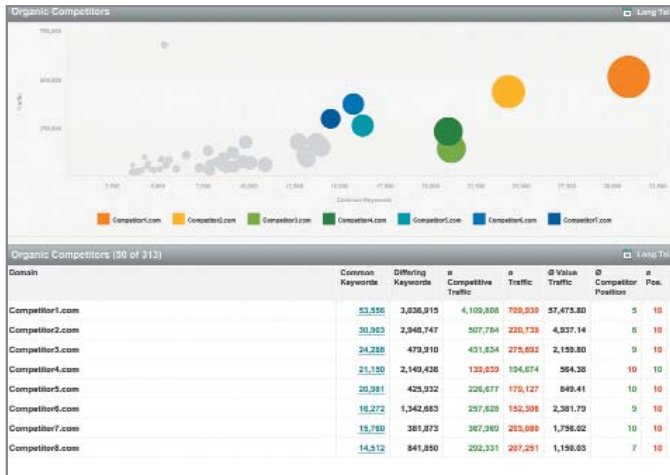


Bild 2: Übersichtliche Wettbewerbsanalyse

im Netz des Social-Network-Giganten. Weltweit sind es etwa 800 Mio. Menschen. Und glaubt man dem Branchenverband Bitkom, verbringen 11 % aller Mitglieder sozialer Netze mindestens zwei Stunden täglich damit, ihre Web-2.0-Freundschaften zu pflegen. Auch Googles Antwort auf Facebook – Google+1 – gewinnt langsam an Fahrt. Andere Netze wie LinkedIn oder der Social-Bookmarking-Service Delicious bringen noch mehr Nutzer in den Social-Web-Kreislauf. Für SEO-Ler bergen soziale Netze also ein riesiges Potenzial. Doch auch hier heißt das oberste Gebot Sichtbarkeit.

Facebook & Co. lassen auch Unternehmensseiten in ihrem Netz zu – sofern diese als kommerziell gekennzeichnet sind. Die Fanpage, wie dies im Facebook-Jargon heißt, sollte dann regelmäßig mit News-Postings gefüllt werden. Erledigen kann das ein ernannter Social-Media-Beauftragter, oder jeder Mitarbeiter postet über seinen Bereich – natürlich in Abstimmung mit der Geschäfts- oder Abteilungsleitung, denn die Inhalte sollten jederzeit ein einheitliches Image der Firma transportieren. Wichtig ist, dass die Inhalte dem „Freundeskreis“ oder den Followern Anreize bieten, Inhalte zu posten. Viel wichtiger aber wird

ternehmen wird es sich in Zukunft noch leisten können, die sozialen Netze zu ignorieren.

Erfolg im Social Web

Erfolgreiche Social-Kampagnen sind heute leichter denn je, die Nutzung der Netze steigt schließlich rasant an. In einem ersten Schritt muss zunächst geklärt werden, wie es um die Sichtbarkeit der eigenen Marke in den sozialen Netzen bestellt ist. Das Modul „Social“, das in die Searchmetrics Suite integriert, aber auch in den Searchmetrics-Essentials enthalten ist, liefert beispielsweise genaue Auflistungen, in welchen sozialen Netzen eine Domain vertreten ist (Bild 3). Es wird aufgezeigt, wie rege sie in bestimmten Seiten verbreitet, kommentiert oder an die Freunde verschickt werden.

Bei Facebook beispielsweise unterscheidet die Software danach, ob der Einfluss aus Facebook-Kommentaren, -Likes oder -Shares resultiert. Dabei kann die Analyse der Konkurrenz dann den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bieten, schließlich kann man mit ihrer Hilfe sehen, was die Nutzer wirklich mögen, anklicken oder verbreiten.

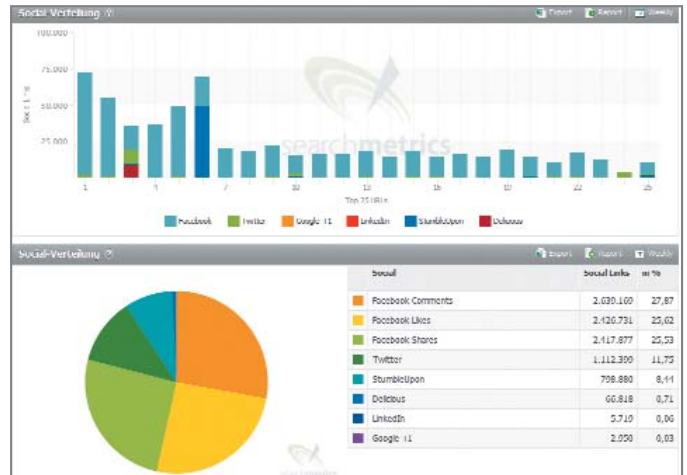


Bild 3: Das Modul „Social“ liefert detaillierte Informationen über die Social Media-Sichtbarkeit und Social-Verteilung der eigenen Domain

Berliner SEO-Profis von Searchmetrics im Juni 2011 exemplarisch. Gute Ergebnisse in Google haben meist auch starke Verbreitungen in den sozialen Netzen. Dafür wurden die jeweils 30 ersten Plätze von 20.000 deutschen Top-Keywords analysiert und ein Zusammenhang von Facebook-Aktivitäten und Google-Ranking der Keywords hergestellt. Ob dies tatsächlich ein Ranking-Faktor von Google ist, kann allerdings nur vermutet werden. Das Ergebnis: Rund 93 % der Keywords, die Top-Positionen bei Google erreichten, wiesen mindestens eine Aktivität bei Facebook auf. Je niedriger die Positionierung, desto weniger Social-Media-Aktivitäten riefen sie hervor. Außerdem scheinen die Suchmaschinen die unterschiedlichen Aktivitäten anders zu wichten. Laut der Searchmetrics-Auswertung haben gut positionierte Seiten meist sehr viele Facebook-Shares, gefolgt von Kommentaren und Likes. Über konkrete Zahlen lässt sich darüber zwar noch nichts aussagen, dennoch empfehlen die SEO- und Social-Experten Unternehmen, die am Ball bleiben wollen, ihr Engagement in sozialen Netzen zu verstärken oder zumindest zu überwachen, wie die eigenen Inhalte in den sozialen Netzen verbreitet werden. (bk)