

Infoblatt

Marketing:
Suchmaschinenoptimierung

aus dem Inhalt
Dänemark
CAT-Tools und Kreativität
Kostenrechtsmodernisierungsgesetz

Wie Sie bei Google gefunden werden



Asmus Henkel

Viele Übersetzer haben eine eigene Internetpräsenz. Doch wie schafft man es, dass diese in Suchmaschinen auch gefunden wird? Marketingexpertin Dr. Thea Döhler hat sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung befasst und beschreibt im ersten Teil eines zweiteiligen Artikels, wie man mittels SEO light zu einem besseren Ranking kommen kann.

SEO, SEA oder SEM? Kennen Sie sich aus? Wissen Sie, was hinter den Begriffen steckt? Diese Artikelserie klärt Sie auf und zeigt Ihnen, dass SEO keine Geheimwissenschaft ist. In Eigenregie können Sie einiges für eine bessere Platzierung bei Google tun. Auf einen Experten sollte man insbesondere beim Linkaufbau jedoch nicht verzichten. Denn es besteht die Gefahr, dass Google Ihre Seiten aus dem Suchindex wirft. Und dann sind Sie nicht mehr im Internet zu finden!

Was ist SEO?

SEO steht für Search Engine Optimization, auf Deutsch Suchmaschinenoptimierung. SEO ist eine Unterdisziplin des Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM), zu der eine weitere Disziplin – die Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA) – gehört. Darunter versteht man das Schalten bezahlter Werbung und Suchanzeigen wie Google AdWords, mit denen man sich eine gute Position bei den Werbeeinblendungen erkaufte bzw. ersteigert. Vereinfacht kann man folgende Formel aufstellen: SEA + SEO = SEM.

SEO zielt darauf ab, die Internetseiten so zu optimieren, dass sie von den Suchmaschinen besser gefunden, durchsucht und indiziert werden, um dann auf den vorderen Plätzen bei den unbezahlten, natürlichen (organischen) Suchergebnissen zu landen und mehr Besucher auf die eigene Präsenz zu lenken. Dabei geht es nicht darum, möglichst große Besucherströme zu generieren, sondern die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Die SEO-Maßnahmen, die dazu ergriffen werden, betreffen sowohl inhaltliche und technische Aspekte auf den Seiten selbst (On-Page-Optimierung) als auch externe Faktoren wie Linkaufbau, Online-PR und Blog-Kommentare (Off-Page-Optimierung).

Wie bei jeder anderen Marketingkampagne auch starten Sie beim SEO mit einer Ist-Analyse Ihrer eigenen Situation (Internetpräsenz, Suchbegriffe und Platzierung bei Suchmaschinen, Wettbewerb) und mit einer Zieldefinition: Was will ich mit meiner SEO-Kampagne erreichen? Welche Zielgruppen will ich ansprechen? Dann beginnen Sie mit den Maßnahmen, die direkt mit

Ihrer Internetpräsenz in Verbindung stehen, wie die Einbindung neuer Inhalte und die interne Verlinkung (On-Page), ehe Sie Maßnahmen zur Steigerung der Popularität Ihrer Internetpräsenz ergreifen (Off-Page). Schließlich räumen Sie auch zuerst auf und decken den Tisch, bevor Sie mit Ihren Gästen feiern. Und nach der Feier

wird Bilanz gezogen, so auch beim SEO: Was haben die Maßnahmen bewirkt? Welche Ziele wurden erreicht? Was kann verbessert werden?

Um es gleich vorwegzunehmen: SEO ist zeitintensiv und kostet Geld. Man benötigt Fachwissen und jede Menge Geduld. Kurzfristige Erfolge wie bei der bezahlten Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords sind nicht zu erwarten. Wer also im Internet schnell gefunden werden möchte, sollte mit SEA starten. Auch eine Kombination aus SEO und SEA kann sinnvoll sein.

SEO ist ein Handwerk, das Fachkompetenz und Erfahrung erfordert. So wie Sie als Übersetzer nicht wollen, dass die Tochter des Chefs, die ein Jahr als Au-Pair in Spanien gearbeitet hat, den Vertrag übersetzt, so sollten Sie auch Ihren Sohn nicht als Programmierer und SEO-Experten einsetzen, nur weil er einmal ein Praktikum bei einer IT-Firma gemacht hat.

Was Sie bei der Auswahl eines SEO-Experten beachten sollten, wo Sie selbst Hand anlegen können und welche Gefahren beim SEO lauern, erfahren Sie in dieser Artikelserie und natürlich bei Google selbst.

Warum Google?

Wenn wir etwas wissen wollen, googeln wir. Ebenso wenn wir online auf der Suche nach Produkten und Dienstleistungen sind. Googeln ist ein Synonym für die Suche im Internet geworden. Nicht umsonst steht »googeln« seit der 23. Auflage auch als Verb im Duden. Fast 96 Prozent aller Suchanfragen gehen in Deutschland auf das Konto von Google (2012). Das sind über 250 Millionen täglich. Bing, T-Online, Ask.com und Yahoo spielen kaum noch eine Rolle.

Google ist jedoch nicht nur im deutschsprachigen Raum die beliebteste Suchmaschine. In Schweden hat Google bei den Suchanfragen einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent, in den USA von mehr als 70 Prozent (2010). 2012 wurden weltweit allein im Monat Dezember 114,7 Milliarden Suchanfragen bei Google gestartet.

Google ist also der Platzhirsch. Darum werden alle Maßnahmen, die das Ranking unserer Internetseiten bei Google verbessern, auch positive }



Truefiftpix, Fotolia.com

} Wie Sie bei Google gefunden werden

Auswirkungen auf die Suchergebnisse bei anderen Suchmaschinen haben. Zumal T-Online und Web.de keine eigenen Suchroboter nutzen, sondern die Suchergebnisse von Google übernehmen. Daher sollte man wissen, wie Google tickt und wie die eigenen Zielgruppen, sprich potenziellen Kunden, Google nutzen.

Wie tickt Google?

Google ist seit September 1998 online und hat es sich zur Aufgabe gemacht, für jeden, der im Internet nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen sucht, die relevanten Internetseiten zu finden und in einer Liste bereitzustellen. Und das möglichst schnell, mit einer hohen Trefferquote, sprich einem hohen Nutzwert für den Suchenden.

Dazu schickt Google kleine Suchroboter (Crawler) auf die Reise, die sämtliche Seiten im Internet erfassen und deren Inhalte einlesen und indizieren. Diese Arbeit sollte man den Crawlern erleichtern, indem man seine Seiten möglichst einfach und klar strukturiert und auf eine saubere Programmierung nach den Standards des World Wide Web Consortiums (W3C) achtet. Unter <http://validator.w3.org> können Sie Ihre Seiten daraufhin überprüfen.

Nach welchem Algorithmus die bereitgestellten Informationen von Google bewertet und in ein Ranking zur jeweiligen Suchanfrage gestellt werden, ist ein Firmen-Geheimnis. Man geht inzwischen von weit mehr als 200 Kriterien aus, die von Google ständig weiterentwickelt, angepasst und verändert werden. Der Grund: Google will sich vor Manipulationen durch SEO schützen und verhindern, dass minderwertige, d. h. nicht relevante und veraltete Inhalte, auf vorderen Plätzen bei Suchanfragen landen. Dafür sorgte erstmals das Panda-Update (2010), ehe das Penguin-Update (2012) die übermäßige Verwendung von Schlüsselwörtern (Keyword-Spamming) und auffällige Linkstrukturen abstrafte. Das letzte Update mit dem Namen Venice trägt der Entwicklung Rechnung, dass immer mehr Suchanfragen einen regionalen bzw. lokalen Hintergrund haben. Über GPS in mobilen Geräten und über die Zuordnung der IP-Adresse bei stationären Rechnern lässt sich der Nutzer leicht lokalisieren. Google macht nun die Zusammenstellung der Suchergebnisse vom Standort des Nutzers abhängig: Ein Nutzer in Hamburg, der auf der Suche nach einem Übersetzer für Polnisch-Deutsch ist und die gleiche Suchanfrage eintippt wie ein Nutzer in Basel, bekommt ein anderes Ergebnis angezeigt.

Aus Sicht des Suchenden bietet Google damit Ergebnisse, die sich an seinen Bedürfnissen orientieren und daher von Nutzen sind. Wir als Anbieter von Dienstleistungen profitieren von der Werbung, die Google für uns macht. Denn unsere Leistungen werden genau dann angeboten, wenn jemand online danach sucht. Das erklärt, warum Google eine der erfolgreichsten und beliebtesten Suchmaschinen ist.

Über neue Qualitätskriterien und deren Gewichtung sowie große und kleine Änderungen beim Suchalgorithmus informiert Google auf seinem Blog: <http://insidesearch.blogspot.de>.

Wer ist Ihre Zielgruppe und wie sucht sie?

Um bei Google gefunden zu werden, muss man bei einer Suchanfrage auf den vordersten Plätzen bei den organischen Suchergebnissen landen. Die Nutzer lesen Google-Ergebnisse grundsätzlich von oben nach unten und schauen sich im Allgemeinen nur die ersten Suchergebnisse an. Das haben Studien zur Blickerfassung ergeben (2007–2012). Kommen dann noch Werbeeinblendungen hinzu, die über und rechts neben den organischen Ergebnissen erscheinen, wird es schwierig. Solange die Nutzer sich nur informieren möchten (informationsorientierte Suche), schauen sie sich bevorzugt die organischen Ergebnisse an. Wenn sie allerdings eine konkrete Kaufabsicht haben (transaktionsorientierte Suche), werden vermehrt die Werbeanzeigen angeklickt.

Man sollte also wissen, wen man als Kunden gewinnen möchte und wie die Reise für die potenziellen Kunden aussieht – vom ersten Interesse bis zum Kauf (Customer Journey). Wann wird was mit welcher Absicht gesucht? Welche Suchbegriffe (Keywords) werden dabei eingesetzt? Informiert sich der Kunde allgemein über Fremdsprachen und Sitten und Gebräuche in fremden Ländern? Will er sich einen Überblick über die Anbieter für Übersetzungen ins Japanische verschaffen? Oder sucht er gezielt nach einer Spanischdolmetscherin für eine Metallbaummesse in München? Will er seine Preisvorstellungen überprüfen? Oder sucht er den günstigsten Anbieter? Braucht er schnelle Hilfe, weil sein Dolmetscher krank geworden ist? Je öfter der potenzielle Kunde Ihnen auf seiner Reise begegnet und hilfreiche Informationen findet, desto höher stehen Sie bei ihm im Kurs und desto eher berücksichtigt er Sie bei der Kaufentscheidung.

Für Ihre SEO-Maßnahmen heißt das: Überlegen Sie, welche Zielgruppen Sie mit Ihrer Internetpräsenz ansprechen möchten und was Ihre Zielgruppe ausmacht. Welche technischen, inhaltlichen und strukturellen Anforderungen hat Ihre Zielgruppe an eine Internetpräsenz? Was macht Ihre Seite für potenzielle Kunden »sexy«? Wie kommuniziert Ihre Zielgruppe im Internet? Welche Kommunikationsmöglichkeiten sollten Sie anbieten? Bedenken Sie die Themen, die Ihre potenziellen Kunden während des Customer Journey bewegen, und planen Sie entsprechende Inhalte ein. Fragen Sie Ihre Kunden, wie sie Sie gefunden haben und mit welchen Begriffen nach Ihnen gegoogelt wurde. Informieren Sie sich bei www.full-value-of-search.de, wie Google in den verschiedenen Branchen für die Recherche genutzt wird, und lassen Sie sich inspirieren.

Was, wenn Sie keine große Lust auf SEO haben?

Dann empfehle ich Ihnen das folgende Minimalprogramm, das aus drei Schritten besteht: }

1. Überprüfen Sie Ihre Internetpräsenz auf folgende SEO-relevanten Aspekte, und nehmen Sie bei Bedarf Änderungen vor:

- Ihre Domäne (Internetadresse) ist ein wichtiger Bestandteil der Google-Suchergebnisse. Haben Sie einen aussagekräftigen und leicht zu lesenden Namen für Ihre Domäne wie **www.medtrans.com** oder **www.sprachservice.de** gewählt? Ist bereits ein Schlüsselbegriff, unter dem Sie gefunden werden wollen, darin enthalten? Haben auch Ihre Unterseiten »sprechende« Adressen wie **www.sprachservice.de/dolmetschen** anstelle von **www.sprachservice.de/prodid?17935**?
- In den Suchergebnissen bei Google erscheint auch der Seitentitel der aufgerufenen Seite, normalerweise in der ersten Zeile. Anhand dieses Seitentitels kann der Nutzer einschätzen, wie relevant Ihre Seite für ihn ist. Haben Sie für jede Seite Ihrer Internetpräsenz einen knackigen Titel formuliert und mit einem <title>-Tag ausgezeichnet?
- Haben Sie eindeutige Metabeschreibungen mit maximal 160 Zeichen für jede Seite Ihrer Internetpräsenz formuliert? Metabeschreibungen fassen die Inhalte einer Seite zusammen

und werden häufig von Google bei der Darstellung der Suchergebnisse verwendet.

- Bieten Sie eigene und vor allem für Ihre Dienstleistungen relevante und gut aufbereitete Inhalte an? Beschreiben Sie kurz und präzise, was Sie zu bieten haben? Findet der potenzielle Kunde, was er sucht? Widmen Sie thematischen Schwerpunkten eine eigene Unterseite? Haben Sie darauf geachtet, dass gleiche bzw. ähnliche Inhalte nicht auf mehreren Seiten erscheinen? Doppelter Content wird von Google nämlich abgestraft. Wie aktuell ist Ihre Seite? Wann haben Sie das letzte Mal Inhalte überarbeitet oder hinzugefügt?
- Google kann Bildinhalte und Inhalte von Videos und Flash-Animationen nicht auslesen. Daher sollten Ihre Bilder, Fotos, Grafiken mit kurzen Beschreibungen versehen werden und aussagekräftige Dateinamen erhalten wie ``. Ist das bei Ihnen der Fall?
- Ist die Struktur Ihrer Seite einfach und übersichtlich? Findet der Nutzer schnell, was er sucht? Ist die Menüführung

Anzeige

Kompetent. Individuell. Schnell. Sie übersetzen diese Wörter ohne Probleme in andere Sprachen. Wir übersetzen für Sie den Versicherungs- und Versorgungsdschungel.

Günstige Beiträge. Höhere Leistungen.

Die MG Denzer GmbH ist Ihr unabhängiger Versicherungsmakler.

MG Denzer

Unabhängiger Versicherungsmakler



} Wie Sie bei Google gefunden werden



Photo-K, Fotolia.com

selbsterklärend und sind die Seiten auf Ihrer Internetpräsenz gut miteinander verlinkt?

- Funktionieren alle internen (innerhalb der Präsenz) und externen (auf fremde Seiten oder von fremden Seiten auf Ihre Präsenz verweisenden) Links?

2. Melden Sie Ihre Internetpräsenz bei Google unter www.google.de/addurl an, damit Google weiß, dass es sie gibt! Dazu müssen Sie allerdings über ein eigenes Google-Konto verfügen, und sich über dieses angemeldet haben. Auf den Google-Hilfeseiten finden Sie dazu aktuelle Informationen: <https://support.google.com/accounts/answer/27441?hl=de>. Mit dem Google-Konto haben Sie Zugriff auf viele weitere Dienste des Suchmaschinenanbieters wie Gmail, Youtube und Google+. Google erfasst Ihre Internetpräsenz, sobald ein Crawler Ihre Seiten indiziert hat. Leider kann das manchmal etwas dauern (bis zu einem halben Jahr), erhöht aber nachhaltig Ihre Chancen, dass Ihre Präsenz zukünftig bei Suchanfragen ausgewertet und berücksichtigt wird.

3. Nutzen Sie den kostenlosen Dienst Google Places, und machen Sie Ihr Unternehmen in Ihrer Region bekannt. Dort können Sie nämlich einen Brancheneintrag erstellen und Kontaktdaten, Öffnungszeiten und aktuelle Informationen Ihres Unternehmens veröffentlichen. Mit aussagekräftigen und professionellen Fotos können Sie sich zudem von Ihren Mitbewerbern abheben. Auch Ihre Kunden können aktiv werden und Sie dort bewerten. Positive Bewertungen steigern die Relevanz Ihres Eintrags.

Damit Ihr Eintrag mit relevanten Suchanfragen verknüpft wird, müssen Sie entsprechende Kategorien auswählen. Wählen Sie von

den fünf möglichen Kategorien eher spezifische als allgemeine Kategorien, wobei die erste Kategorie aus der Liste stammen sollte, die Google selbst vorschlägt. Halten Sie sich bei der Gestaltung Ihres Eintrags am besten an die Richtlinien von Google Places, dann wird Ihr Eintrag auch veröffentlicht und in den Suchergebnissen und bei Google Maps erscheinen. Doch bevor das geschieht, müssen Sie Ihren Eintrag mit einer PIN verifizieren, die Ihnen per Post von Google zugestellt wird. Ist Ihr Eintrag verifiziert, erhalten Sie auch die volle Kontrolle über Ihre Inhalte.

Die Startseite von Google Places finden Sie unter www.google.de/places.

Was, wenn Sie nicht auf die Fortsetzung des Artikels warten wollen?

Wenn Sie bereits morgen mit SEO loslegen möchten, melden Sie sich bei den Webmaster-Tools von Google an und tragen Sie dort Ihre Internetpräsenz ein: www.google.de/webmasters. Zum einen erhalten Sie hier Tipps zur Gestaltung Ihrer SEO-Maßnahmen und zum Aufbau Google-freundlicher Internetseiten. Zum anderen unterstützen die Webmaster-Tools Sie bei der Analyse Ihrer SEO-Maßnahmen: Sie erfahren, wie Google Ihre Internetpräsenz bewertet, wie Ihre Unterseiten indiziert sind und was Sie vermeiden sollten, damit Google Ihre Seiten nicht abstrafte. Sie können allgemeine Zugriffszahlen abfragen und sich eingehende und ausgehende Links von und auf Ihre Seiten anzeigen lassen. Die Keyword-Abfrage verrät Ihnen, über welche Schlüsselbegriffe Besucher auf Ihre Seiten gelangt sind und wie oft Ihre Internetpräsenz auf einer Suchergebnisseite dargestellt wurde.

Einen SEO-Experten ins Boot zu holen, empfiehlt sich immer dann, wenn Sie die Erstellung einer Internetpräsenz planen oder Ihre bestehende Präsenz grundlegend überarbeiten wollen. Tipps zur Auswahl eines Experten und Fragen für ein erstes Gespräch finden Sie auf den Hilfeseiten zu den Webmaster-Tools von Google unter: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=de>. Auf dieser Seite stellt Google auch einen »Starter Guide zur Suchmaschinenoptimierung« zur Verfügung, der eine praktische Einführung in das Thema SEO bietet und als PDF heruntergeladen werden kann.

Wenn Sie sich lange nicht mit SEO beschäftigt haben und wieder auf den neuesten Stand kommen wollen, bevor Sie loslegen, empfehle ich folgende kostenlose Online-Angebote mit Informationen, Trends und Fachberichten: www.suchradar.de, www.websiteboosting.com, www.mediatreff.de und www.t3n.de.

Im zweiten Teil des Artikels, der für das Infoblatt Ausgabe 06/2013 vorgesehen ist, wird sich Thea Döhler dann mit Maßnahmen zur Onpage- und Offpage-Optimierung und kostenlosen SEO-Tools befassen und einen Ausblick auf die Zukunft geben. {