

# Infoblatt

## Suchmaschinen- optimierung



*aus dem Inhalt*  
**Versicherungen**  
**Gebärdensprachdolmetscher**  
**Zukunftswerkstatt**

# Wie Sie bei Google gefunden werden | Teil 2



Asmus Henkel

*Im ersten Teil des Artikels (Infoblatt 4/2013) erklärte Marketingexpertin Dr. Thea Döhler, wofür SEO, SEA und SEM stehen, warum wir uns auf Google konzentrieren, wie diese Suchmaschine tickt und wie sich mit einem Minimalprogramm eine bessere Platzierung erreichen lässt. Im zweiten Teil befasst sie sich nun mit weiteren Maßnahmen zur On-Page- und Off-Page-Optimierung, beschreibt kostenlose Werkzeuge zur Seitenoptimierung und wagt einen Blick in die Zukunft.*

## Vor dem Start: Ein kurzer Blick zurück

Suchmaschinenoptimierung (SEO) soll Internetseiten so optimieren, dass sie von Suchmaschinen besser gefunden, durchsucht und indexiert werden und auf den vorderen Plätzen bei den unbezahlten, natürlichen (organischen) Suchergebnissen landen. Dabei geht es nicht darum, viele Besucher auf die eigene Präsenz zu lenken, sondern die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Die SEO-Maßnahmen hierzu 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). Die richtige Reihenfolge ist dabei nicht ganz unwichtig: Zuerst werden alle Maßnahmen durchgeführt, die mit Ihrer Internetpräsenz in Verbindung stehen, und erst dann die Maßnahmen, die die Popularität Ihrer Seiten bei Suchmaschinen steigern. Schließlich räumen Sie auch erst auf, bevor Sie Gäste einladen.

## Maßnahmen zur On-Page-Optimierung

On-Page-Maßnahmen beginnen mit der Optimierung von Inhalten, führen über Änderungen der Seitenstruktur und des Quellcodes bis hin zur Verlinkung der Seiten untereinander (interne Verlinkung). Hier ist ein gesunder Mix aus Eigenleistung und externer fachlicher Hilfe angebracht. Selbst umsetzen können Sie das im ersten Teil des Artikels erwähnte Minimalprogramm. Auch beim Herzstück guter SEO-Arbeit – den Inhalten – können Sie Ihre Kompetenz ausspielen.

Prüfen, bearbeiten und kontrollieren Sie Inhalte, insbesondere Texte, Schlüsselwörter (Keywords) und Bilder. Aus SEO-Perspektive sind Inhalte dann gut, wenn sie einen Nutzen bieten und sich verlinken lassen. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia ist ein gutes Beispiel dafür.

Niemand kennt Ihre Leistungen besser als Sie und kann einschätzen, ob Texte fehlerfrei, fachlich korrekt und verständlich formuliert sind. Bei Übersetzungen können Sie auf kollegiale Hilfe zurückgreifen, bei Korrektur- und Redaktionsarbeiten können Sie sich gegenseitig unterstützen. Fachchinesisch, schwerfällige Formulierungen und Bandwurmsätze sollten Sie vermeiden. Wenn Sie Kunden, Geschäftspartner und Branchenfremde in den Prozess einbeziehen, können Sie überprüfen, ob Ihre Texte auch aus dieser Perspektive interessant, informativ und leicht zu lesen sind, unterhalten und Neugier wecken.

Schildern Sie Ihre Angebote und Leistungen konkret und anschaulich. Verzichten Sie darauf, Inhalte zu übernehmen oder ähnliche Formulierungen wie viele andere in Ihrer Branche zu wählen. Für Google zählen »hochwertige« und »einzigartige« Inhalte. Allgemeines Geschwafel wird abgestraft. Als »gibberish content« bezeichnet Google Seiten mit minderwertigen, massenhaft und kostengünstig produzierten Inhalten, die keinen Nutzwert für den Leser bieten und nur darauf abzielen, ein besseres Ranking zu erreichen.

Dazu zählen auch Texte, die zu viele Schlüsselwörter enthalten (Keyword-Stuffing) oder keinen thematischen Bezug zu den Schlüsselwörtern haben. Je besser Ihre Inhalte zu den Schlüsselbegriffen passen, nach denen die Nutzer suchen, desto relevanter stuft Google Ihre Seite ein und setzt sie in der Ergebnisliste weiter nach oben. Experten raten, Schlüsselwörter im oberen und unteren Drittel einer Seite zu platzieren und eine Keyword-Dichte zwischen 2 und 5 Prozent anzustreben. Das heißt zum Beispiel, dass das Schlüsselwort »übersetzen« in einem Dokument aus 500 Wörtern zwischen 10 und 25 Mal vorkommen darf. Ein höherer Wert führt automatisch zu einer Abwertung durch Google. Über die optimale Keyword-Dichte wird in Fachkreisen viel spekuliert, doch Google will diese nicht als statischen Prozentsatz ausdrücken:

■ [youtu.be/Rk4qgQdp2UA](https://youtu.be/Rk4qgQdp2UA).

Bereiten Sie zusammen mit Ihrem SEO-Experten die Meta-Informationen auf. Das sind Informationen in Meta-Tags, die Ihre Internetseiten beschreiben und in den Suchergebnissen auftauchen – also für Suchmaschinen und Menschen bestimmt sind. Für den Title-Tag brauchen Sie 60 bis 70 Zeichen, die für Suchende einen Anker bilden, um sich leichter orientieren und Suchergebnisse besser durchforsten zu können. Mit der Description beschreiben Sie in rund 150 Zeichen den Inhalt einer Seite, um die Neugier potenzieller Kunden zu wecken. In beiden Meta-Texten sollten Sie bereits die wichtigsten Schlüsselwörter unterbringen, unter denen Sie gefunden werden möchten. Achten Sie darauf, Seitentitel, Seitenbeschreibung und Seitenadresse (URL) optimal auf die Seiteninhalte abzustimmen.

Unterstützen Sie Ihren Webdesigner bei der Auswahl professioneller Bilder für Ihre Internetpräsenz. Diese sollen zu Ihnen und Ihren Leistungen passen, das gewünschte Image vermitteln und Ihre Zielgruppe ansprechen. Stellen Sie mit den Bildern Informationen für die Suchmaschine bereit, denn diese können keine Fotos, }



Grafiken und Videos »sehen« und entschlüsseln: aussagekräftige Beschreibungen und selbsterklärende Dateinamen sind hier Pflicht.

Auch bei der Suche und Optimierung von Schlüsselbegriffen für Ihre Internetseiten können Sie Ihren SEO-Experten unterstützen. Prüfen Sie mit dem kostenlosen Keyword-Planer von Google, welche Suchwörter bzw. Suchwortphrasen Ihre Zielgruppe häufig nutzt, und sammeln Sie Ideen für neue Schlüsselwörter. Den Keyword-Planer können Sie aufrufen, indem Sie sich unter [adwords.google.de](https://adwords.google.de) in Ihrem AdWords-Konto anmelden und im Menü »Tools und Analysen« die Option »Keyword-Planer« wählen. Wie Sie ein AdWords-Konto erstellen, erfahren Sie unter: [support.google.com/adwords/answer/1704354](https://support.google.com/adwords/answer/1704354).

Oft stellt sich bei einer Analyse der Schlüsselwörter heraus, dass sich unsere Vorstellungen nicht mit dem tatsächlichen Suchverhalten unserer potenziellen Kunden decken und diese andere Suchwörter benutzen. Mit einem Filter können Sie beim Keyword-Planer einstellen, für welche Länder, Städte bzw. Regionen und Sprachen die Analysen durchgeführt werden sollen. Wenn Sie noch auf der Suche nach passenden Schlüsselwörtern sind, können Sie in diesem Keyword-Tool auch Ihre Internetadresse angeben. Dann schlägt Ihnen Google anhand der vorgefundenen Inhalte passende Schlüsselwörter vor.

Alle anderen On-Page-Maßnahmen, wie die Optimierung des Quellcodes und eine saubere HTML-Programmierung, das richtige Verhältnis von Quellcode und Inhalten, die interne Verlinkung und Installation von SEO-Plug-Ins, die Erstellung einer XML-Sitemap und einer robots.txt-Datei für die Suchmaschinen, sollten Sie den Programmierern und SEO-Fachleuten überlassen.

## Maßnahmen zur Off-Page-Optimierung

Eine Off-Page-Optimierung erfolgt in den meisten Fällen für eine Seite (Landing Page) in Abhängigkeit von den relevanten Schlüsselwörtern, unter denen die Seite bei Google gefunden werden soll. Es geht dabei um den Aufbau externer Links – Links, die von fremden Internetseiten auf die eigene verweisen, sogenannten Rückverweise (Backlinks).

Es wird angeraten, den Linkaufbau, insbesondere den Linkkauf, die Linkmiete und den Linktausch, erfahrenen SEO-Experten zu überlassen. Bietet Ihnen jemand Linkwheels und SEO-Pyramiden an, sollten Sie ablehnen, da solche Maßnahmen gegen die Google-Webmaster-Richtlinien verstoßen. Ein falscher Linkaufbau hat bestenfalls keine Auswirkungen auf Ihr Google-Ranking, schlimmstenfalls fliegt jedoch Ihre Internetpräsenz aus dem Google-Index und wird nicht mehr gefunden. Das passiert immer dann, wenn Google einen unnatürlichen, aggressiven Linkaufbau (es tauchen plötzlich ganz schnell viele Backlinks auf) entdeckt und auf Brückenseiten stößt, die lediglich zur Generierung zusätzlicher Suchergebnisse dienen, aber beim Aufruf auf eine Internetpräsenz weiterleiten.

Beim Linkaufbau gilt: Qualität geht vor Quantität. Denn Google bezieht nicht nur die Anzahl der Links in die Berechnung der Suchergebnisposition ein, sondern auch die Aktualität und die Bewertung der Seite durch andere Nutzer, auf der die Links stehen. Positiv bewertet Google themenrelevante Links zu vertrauenswürdigen Internetseiten. Dabei ist ein Link aus einem Blog-Kommentar weniger wert als ein Link in einem Presseartikel. Ein Link in einem Forum ist weniger wert als ein Link von Wikipedia. Portale, die sehr viele eingehende Links haben, stellen vertrauenswürdige Seiten dar. Wichtig ist auch das Verhältnis zwischen eingehenden und ausgehenden Links: Sie erhalten bei Google ein besseres Ranking, wenn Sie mehr eingehende als ausgehende Links haben.

Analysieren Sie Ihre Ausgangssituation: Welche Internetseiten verweisen bereits auf Sie, und mit welchen Texten wird auf Sie verlinkt? Führen Sie die Analyse auch für Ihre Mitbewerber durch, um herauszufinden, wie Ihre Branche im Internet agiert, welche Reputation Ihre eigene Präsenz in der Branche hat und auf welche themenrelevanten Portale Ihre Mitbewerber bereits Links gesetzt haben. Mit folgenden kostenlosen Werkzeugen können Sie Backlinks überprüfen: [www.backlinktest.com](https://www.backlinktest.com), [www.seo-united.com](https://www.seo-united.com), [www.x4d.de/backlinkchecker](https://www.x4d.de/backlinkchecker). Google selbst bietet Ihnen dazu auch Hilfe an. Über die Google-Suche können Sie prüfen, wie viele Links auf Ihre Seite Google aktuell erfasst hat. Dazu müssen Sie nur »link:www.meine-seite.de« in das Suchfeld eingeben. Mit der Suchanfrage »link:« und der URL Ihrer Mitbewerber können Sie auch deren externe Links analysieren.

Beim Aufbau von Backlinks sollten Sie sich Zeit lassen und auf einen möglichst natürlichen Aufbau setzen. Wenn Sie sich mit Kollegen, Lieferanten, Geschäftspartnern und Kunden verlinken, }

## } Wie Sie bei Google gefunden werden

haben Sie dazu einen guten Schritt getan. Fordern Sie diese auf, Dofollow-Links zu Ihnen zu setzen, und lassen Sie das von einem SEO-Experten prüfen. »Dofollow« ist eine Anweisung innerhalb des HTML-Codes, die Suchmaschinen veranlasst, Rückverweise für die Bewertung der Linkpopularität heranzuziehen. Nur diese Links garantieren Ihnen bei Google, dass Ihre Linkpopularität nachhaltig steigt. Google stuft diese Links höher als Nofollow-Links ein, die entweder gar nicht oder nur in geringfügigem Maße bei der Gewichtung Ihrer Seite berücksichtigt werden.

Verwenden Sie unterschiedliche Begriffe, mit denen Sie auf Ihre Internetseite verlinken (Linktext), denn Google merkt sich nicht nur das Linkziel, sondern auch den Linktext. Die Linktexte sollten themenrelevant sein und sich nicht auf das Wörtchen »hier« beschränken, sondern Ihren Namen oder Ihre Firma, Ihre Dienstleistungen oder wichtige Schlüsselbegriffe enthalten.

Bei der Suche nach themenrelevanten Seiten, bei der Sie wegen einer Verlinkung nachfragen könnten, hilft die Google-Suche. Mit »inurl:keyword« erhalten Sie die Seiten, die das vorgegebene Schlüsselwort in der URL enthalten. Mit der Suchanfrage »intext« können Sie Begriffe angeben, die sich im Text auf der Seite befinden sollen und mit »intitle« Begriffe, die im Titel-Tag der Seite auftauchen sollen. Diese Suchanfragen können Sie auch miteinander kombinieren (site:Domainname.xyz intext:Keyword), um noch zielgerichteter zu suchen.

Und auch die folgenden Maßnahmen zum Linkaufbau können Sie ohne Experten ergreifen:

- Einträge in Branchenbücher wie [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de) und [www.stadtbranchenbuch.com](http://www.stadtbranchenbuch.com), in das Internetseitenverzeichnis DMOZ ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)) sowie in Verzeichnisse von Branchen- und Berufsverbänden.
- Gastbeiträge für andere Blogs schreiben, Beiträge auf fremden Blogs kommentieren oder einen eigenen Blog starten. Gut funktioniert auch Mikroblogging – das Versenden von Kurznachrichten, Bildern und Links über Twitter, Facebook und LinkedIn.
- Erstellen von externen Internetseiten (Landing Pages) wie Profilen und Unternehmensseiten bei Facebook und XING sowie in Übersetzerdatenbanken wie [www.lektorat.de](http://www.lektorat.de) und Plattformen wie [www.proz.com](http://www.proz.com) und [www.translatorscafe.com](http://www.translatorscafe.com).
- Pressemitteilungen schreiben und verbreiten und dazu die Dienste von allgemeinen und fachspezifischen Online-Pressportalen wie beispielsweise [www.fair-news.de](http://www.fair-news.de), [www.openpr.de](http://www.openpr.de) und [www.uepo.de](http://www.uepo.de), [www.agrar-preseportal.de](http://www.agrar-preseportal.de) sowie Google selbst ([news.google.de](http://news.google.de)) nutzen.
- Ein E-Book schreiben und über den E-Book-Handel vertreiben und sich so noch eine zusätzliche Einnahmequelle sichern.
- Zum selbst geschriebenen Buch ein Video erstellen und über

Youtube verbreiten, wie es Jost Zetzsche und Nataly Kelly getan haben: [youtu.be/jdKSq5FZbGo](http://youtu.be/jdKSq5FZbGo).

**Kostenlose Werkzeuge zur Analyse**

Die Webmaster-Tools von Google ([www.google.de/webmasters](http://www.google.de/webmasters)) bieten Tipps zur Gestaltung Ihrer SEO-Maßnahmen und zum Aufbau Google-freundlicher Internetseiten. 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.

Zur Erfolgsmessung von SEO-Maßnahmen wird von kleinen wie großen Unternehmen gern Google Analytics ([www.google.de/analytics](http://www.google.de/analytics)) verwendet, da es sich einfach einbinden und leicht bedienen lässt. Mit diesem Werkzeug können Sie die Besucheraktivitäten auf Ihrer Präsenz verfolgen: wie viele Besucher waren wann und wie lange auf welchen Seiten, über welche Wege (Kanäle, Seiten, Suchabfragen, Keywords) haben diese zu Ihnen gefunden. Wichtige Kennzahlen wie Absprungraten und der Prozentsatz neuer und wiederkehrender Besucher lassen sich ebenfalls mit diesem Werkzeug ermitteln. Allerdings gibt es datenschutzrechtliche Bedenken, da Google mit diesem Analysewerkzeug ein umfassendes Benutzerprofil von Besuchern einer Internetpräsenz (ohne deren Wissen) anlegen kann und außerdem die so erhobenen Daten auf Servern in den USA speichert. Google Analytics weist seine Nutzer darauf hin und fordert sie dazu auf, an einer gut sichtbaren Stelle eine Datenschutzerklärung zu platzieren und sich an diese zu halten. Dazu wird auch ein Beispieltext in den Nutzungsbedingungen von Google Analytics angeboten.

Mit Google Alerts ([www.google.de/alerts](http://www.google.de/alerts)) können Sie sich darüber informieren, welche neuen Inhalte Google im Internet erfasst hat. Wenn neue Google-Ergebnisse vorliegen, die Ihrer Suchanfrage entsprechen, erhalten Sie automatisch eine E-Mail. So lassen sich Mitbewerber und Branchen beobachten, die Verbreitung eigener Pressemitteilungen verfolgen und die neuesten Nachrichten im Auge behalten.

Mit dem Free Google Monitor von CleverStat ([www.cleverstat.com](http://www.cleverstat.com)) können Sie das Ranking Ihrer Internetpräsenz überwachen und auswerten. Sie müssen nur die Schlüsselbegriffe angeben, für die Sie die aktuelle Position Ihrer Internetpräsenz in den Suchergebnissen wissen möchten. Ob Sie bei Google ein besseres Ranking als Ihre wichtigsten Mitbewerber erreichen, können Sie ebenfalls mit diesem Programm überprüfen, da es mehrere Internetpräsenzen gleichzeitig analysieren und vergleichen kann.

Bei Rankflex ([www.rankflex.com/de](http://www.rankflex.com/de)) stehen Ihnen rund 100 verschiedene Tests zur Verfügung, mit denen Sie Ihre Internetprä-

sens analysieren und deren Popularität und Benutzerfreundlichkeit verbessern können. Dieses SEO-Werkzeug bietet Auswertungen nach acht Kategorien: Suchmaschinen, Social Media, Sicherheit, Metadaten, Technologien, Optimierung der Inhalte, Datenschutz und Barrierefreiheit. Damit lassen sich Quantität und Qualität eingehender Links (Backlinks) überprüfen und Fortschritte bei der Seitenoptimierung nachvollziehen, weil wichtige Werte gespeichert werden.

Die Analysewerkzeuge von Ranks.nl ([www.ranks.nl](http://www.ranks.nl)) sind zum großen Teil kostenlos und bieten zahlreiche Optionen, nach denen einzelne Seiten einer Internetpräsenz inhaltlich ausgewertet werden: von einer sauberen HTML-Programmierung über die Keyword-Häufigkeit bis hin zu ausgehenden Links. So erfahren Sie, ob die Inhalte auf ausgewählten Seiten Ihrer Internetpräsenz wirklich zielführend sind und Sie die richtigen Schlüsselbegriffe gewählt und korrekt in Titel, Überschriften, ALT-Texten oder Meta-Beschreibungen herausgestellt haben.

## Ein Blick in die Zukunft

*Rich Snippets und Autoreninformationen für eine höhere Klickrate*

Rich Snippets sind Markups, d. h. Folgen von Symbolen und Zeichen, mit denen Seitenbetreiber Inhalte wie Bilder, Preis- und Produktinformationen oder Bewertungen auszeichnen und den Suchmaschinen als Zusatzinformationen übergeben. Ob und welche der angebotenen Informationen mit den Suchergebnissen angezeigt werden, entscheidet allein die Suchmaschine. Ein Rich Snippet kann zum Beispiel bei einem Restaurant eine durchschnittliche Bewertung anhand gelber Sterne unterhalb der URL sein. Bei Veranstaltungen bieten sich Orts- und Zeitangaben als Rich Snippets an, Bilder und Produktbeschreibungen bei Elektrogeräten und Preisinformationen und Rezepte bei Lebensmitteln und Backwaren.

[Hotel Bergström, Das Bergström, Wasserv...](http://www.bergstroem.de/)

[www.bergstroem.de/](http://www.bergstroem.de/)

4.4 ★★★★★ 10 Google-Bewertungen - 149 €▼

[Hotel Bremer Hof: Hotels Lüneburg - Hot...](http://www.bremer-hof.de/)

[www.bremer-hof.de/](http://www.bremer-hof.de/)

3 Google-Bewertungen

[Hotel Altes Kaufhaus](http://hotelalteskaufhaus.staywhizz.com/)

[hotelalteskaufhaus.staywhizz.com/](http://hotelalteskaufhaus.staywhizz.com/)

4.9 ★★★★★ 7 Google-Bewertungen - 139 €▼

Durch Rich Snippets werden die Suchergebnisse optisch wie inhaltlich angereichert, und der Suchende erhält einen ersten Eindruck, was ihn auf der Internetseite erwartet. Wenn für einen Suchbegriff ein Ergebnis mit Zusatzinformationen erscheint, wird es eher angeklickt als das Ergebnis ohne.

Die Möglichkeit, Rich Snippets in die Darstellung der Suchergebnisse einzubinden, besteht bereits seit Mai 2009. Doch im Ge-

gensatz zu den USA hat man in Deutschland diese Option zur Seitenoptimierung erst Ende 2012 für sich entdeckt. In naher Zukunft, so schätzt Kim Weinand, Autor des Buches »Top-Rankings bei Google und Co« (2013), werden die Rich Snippets »eine starke Gewichtung in den Bewertungskriterien der Suchmaschinen erfahren, gleichgültig, ob als direktes oder indirektes Kriterium« (Seite 278). Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Zum einen erleichtern Rich Snippets den Suchmaschinen die Informationsverarbeitung für die Indizierung, und zum anderen bieten sie einen Mehrwert für die Suchenden.

Autoreninformationen (Author-Tags) gehören ebenfalls zu den Zusatzinformationen, die Google seit geraumer Zeit zu seinen Suchergebnissen anzeigt. Doch der Einfluss auf die Klickraten ist umstritten. Anfang 2012 veröffentlichte Google zusammen mit der University of California in Berkeley dazu eine Studie. Die Ergebnisse waren ernüchternd: Die überwiegende Mehrzahl der Nutzer bemerkte diese zusätzlichen Informationen überhaupt nicht. In einer neuen Studie von Anfang 2013 hat Google nun festgestellt, dass Autoreninformationen die Aufmerksamkeit der Suchenden mehr und mehr auf sich ziehen und ein Lernprozess in Gang gekommen zu sein scheint: 60 Prozent der Zusatzinformationen wurden nun wahrgenommen, auch wenn diese Informationen im unteren Bereich der Suchergebnisse standen. Zudem funktionierten größere Bilder von Autoren besser als kleinere, die einfach ignoriert wurden. Wie sehr Informationen über den Autor die Wahl des entsprechenden Suchergebnisses beeinflussen, scheint laut Google-Studie stark vom Themengebiet abzuhängen: Bei einer Suche nach einem ortsansässigen Anbieter konzentrierten sich 100 Prozent der Suchenden auf die Autoreninformationen, während dies bei der Suche nach Nachrichten nur 14 Prozent taten.

Wenn Sie neben Ihren Suchergebnissen die Urheberinformationen darstellen möchten, benötigen Sie ein Google-Plus-Profil mit einem Foto. Informationen zu den Bedingungen und eine Anleitung, wie Sie das Profil mit den Inhalten Ihrer Seite verknüpfen, finden Sie bei Google Plus unter [plus.google.com/authorship](http://plus.google.com/authorship).

*Soziale Netzwerke und die Bedeutung von Google Plus*

Soziale Netzwerke boomen. Besonders aus dem Leben junger Internetnutzer sind Facebook, Google Plus, Twitter und Co. kaum noch wegzudenken. Laut SimilarWeb ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) dominierte in Deutschland im Juni 2013 Facebook den Internetverkehr bei den sozialen Netzwerken deutlich mit 84,6 Prozent, gefolgt von Wer-kennt-Wen (3,4 Prozent), Google Plus (2,7 Prozent), Twitter und Stayfriends (je 2,3 Prozent) sowie XING (2,2 Prozent). Wie bisher auch werden sich in Zukunft eine hohe Aktivität in den sozialen Medien, eine große Anhängerschaft und damit verbunden viele gute Links positiv auf das Ranking bei Google auswirken. Dabei zählt zukünftig nicht nur die Anzahl der Links, sondern vielmehr die Beziehung zwischen Sender und Empfänger. Inhalte, }

## } Wie Sie bei Google gefunden werden

die von Freunden empfohlen werden, werden stärker gewichtet als Inhalte, die nicht im persönlichen Umfeld geteilt bzw. als relevant erachtet werden.

Obwohl Google Plus Facebook bei Mitgliederzahl und -aktivität weit hinterherhinkt, hat dieses Netzwerk überdurchschnittlich viel Einfluss auf die Suchergebnisse von Google, wie SEO-Experten beobachten. Unternehmen, die eine Unternehmensseite bei Google Plus anlegen, können dafür mit einem besseren Ranking rechnen. Darüber hinaus erhalten Beiträge, die in Google Plus gefallen und mit einem »+1« gekennzeichnet werden, eine bessere Bewertung in den Suchergebnissen. Seit September 2012 werden Google-Plus-Meldungen bei hoher Relevanz auch bei Google News dargestellt. Je mehr Aktivitäten man also bei Google Plus entfaltet, desto höher ist die Chance, dass dies durch eine bessere Auffindbarkeit bei Google honoriert wird.

Langfristig wird Google bei der Bewertung von Internetseiten stärker auf soziale Signale zurückgreifen. Damit sind selbst erstellte Inhalte gemeint, aber auch Kommentare, Empfehlungen und Bewertungen aus den sozialen Netzwerken. Searchmetrics stellt im Zusammenhang mit den Rankingfaktoren für Google Deutschland 2013 fest: »Social Signals korrelieren sehr gut mit besseren Rankings. Das heißt nicht zwingend, dass Social Signals ein Ranking-Faktor sind. Aber URLs auf Top-Positionen weisen deutlich mehr Social Signals auf – das ist Fakt. Ebenfalls Fakt ist, dass mehrere Studien den Einfluss von Social Signals auf Rankings bewiesen haben. Analysen in den USA und in Deutschland kamen dabei zum gleichen Ergebnis.« (■ [blog.searchmetrics.com/de/2013/06/13/ranking-faktoren-2013-google-deutschland/](http://blog.searchmetrics.com/de/2013/06/13/ranking-faktoren-2013-google-deutschland/))

*Optimieren für die mobile Welt*

Laut BITKOM besitzen 40 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren mittlerweile ein internetfähiges Mobiltelefon. Vor einem Jahr waren es erst 34 Prozent, die sich damit regelmäßig Zugang zum Internet verschafften (■ [www.bitkom.org/de/presse/8477\\_77178.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_77178.aspx)). Auch der Verkauf und die Nutzung von Tablet-Computern nehmen weiter zu. 2013 werden voraussichtlich acht Millionen Geräte verkauft (■ [www.bitkom.org/de/presse/8477\\_77571.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_77571.aspx)). Am häufigsten werden Tablets zum Schreiben und Lesen von E-Mails (64 Prozent) und zum Surfen im Internet genutzt (60 Prozent). 53 Prozent kaufen damit online ein. Man kann davon ausgehen, dass die mobile Nutzung des Internets weiter zunehmen und die Nutzung stationärer Computer im Verhältnis dazu stark abnehmen wird.

Das hat auch Auswirkungen auf das Thema SEO: Die stationäre Variante Ihrer Internetpräsenz braucht eine mobile Entsprechung, die in ihrer Darstellung auf mobile Geräte abgestimmt und vor allem funktional sein muss. Große, gut lesbare Schriften, eine einfache und übersichtliche Navigation in der Vertikalen, schnell erreichbare Inhalte und Elemente, die nicht manuell skaliert werden müssen. Verzichten Sie möglichst auf Weiterleitungen, und bieten

Sie keine Flash-Videos an, da diese auf vielen Smartphones nicht funktionieren. Wenn man Klick- und Öffnungsraten unabhängig vom verwendeten Gerät – Smartphone, Tablet, E-Book-Reader oder Desktop-PC – steigern möchte, empfiehlt sich ein responsives Webdesign. Hiermit wird dem stationären wie dem mobilen Endgerät identisches HTML geliefert und mit einem CSS3-Konzept (Media Queries) Art und Eigenschaft des zu betrachtenden Geräts abgefragt und das Layout gerätespezifisch angepasst.

Aber auch inhaltlich muss Ihr Internetangebot an das Suchverhalten und die Erwartungen mobiler Nutzer angepasst werden. Kleine Displays sind dankbar für abgespeckte Inhalte und knackige und nützliche Informationen. Bin ich unterwegs und auf der Suche nach einem Restaurant, dann möchte ich gern wissen, welche sich in der Nähe befinden und geöffnet haben. Sitze ich zu Hause am Rechner, dann interessiere ich mich bei der Auswahl eines Restaurants vordergründig für die Speisekarte und die Bildgalerie, die mir einen Eindruck vom Interieur und der Atmosphäre vermittelt. Dementsprechend müssen unterschiedliche Inhalte für mobile und stationäre Seiten bereitgehalten werden.

Ein Großteil mobiler Suchanfragen hat einen lokalen Bezug, was bei mobilen Diensten dazu führt, dass eine Kombination aus mehreren Schlüsselwörtern (Keyword-Clustern) mit regionalen Bezügen und einer Handlungsaufforderung sich als relevant erweisen, so Jasper Thibaut in seinem Artikel über mobiles SEO (■ [t3n.de/magazin/mobile-seo-lokal-mobil-optimiert-232048/2/](http://t3n.de/magazin/mobile-seo-lokal-mobil-optimiert-232048/2/)). Weiterhin unterscheidet sich die Darstellung der Suchergebnisse in den Smartphone-Displays von der bei stationären Geräten. Auf den kleinen Displays, die häufig vertikal gehalten werden, nehmen die meisten Nutzer den Unterschied zwischen einem organischen Treffer, dem Google-Places-Eintrag oder einer Google-Adwords-Anzeige nicht mehr wahr. Wer es schafft, über verschiedene Kanäle seine Einträge in dem winzigen sichtbaren Bereich zu platzieren, hat mobil einen entscheidenden Vorteil.

*SoLoMo, Augmented Reality und Google Glass*

Hinter SoLoMo verbergen sich die drei Schlagwörter Social, Local und Mobile. Der Begriff symbolisiert die immer enger werdende Vernetzung und Verschmelzung unterschiedlicher Techniken und Dienste aus sozialen Netzwerken, lokalen Informationen und mobiler Technik.

Der Trend ist eine logische Weiterentwicklung des Internets vom rein informationsbasierten Netz zur Darstellung von Daten zum interaktiven Netzwerk und den aus der Smartphone-Revolution resultierenden mobilen Diensten. So hat Foursquare als einer der ersten Dienstleister die drei Komponenten miteinander verknüpft: Hier kann der Nutzer dank Smartphone per GPS seinen Standort bestimmen, sich per Facebook oder Twitter mit Freunden in der Nähe vernetzen und standortbezogene Angebote einsehen, die von externen Unternehmen bei Foursquare beworben werden. }

Inzwischen teilt jeder dritte Smartphone-Besitzer in Deutschland per Internet seinen Standort mit, um ortsbezogene Dienste zu nutzen. Das hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag der BITKOM 2013 ergeben ([www.bitkom.org/de/presse/8477\\_77163.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_77163.aspx)). Am häufigsten wird der Standort kommuniziert, um Geschäfte, Gaststätten oder Dienstleistungen in der Nähe angezeigt zu bekommen (21,5 Prozent). Damit Freunde, Bekannte oder Verwandte sehen können, wo man sich gerade aufhält, teilen 10 Prozent aller Smartphone-Nutzer ihren aktuellen Standort mit. Besonders gern tun das die 14- bis 29-Jährigen, um sich mit Freunden zu treffen und ihre Freizeit aktiv zu gestalten. Aber auch Berufstätige nutzen gern die Lokalisierungsfunktion, um ihre Teilnahme an Kongressen oder sonstigen Veranstaltungen anzuzeigen.

Standortmitteilungen schlagen die Brücke zwischen der realen Welt und dem Internet. Der nächste Schritt ist die Verknüpfung dieser beiden Welten in Form einer erweiterten Realität (Augmented Reality). Dann findet die Suche nicht mehr auf einer Seite im Internet statt, sondern in dem Umfeld, indem man sich gerade befindet. Stellen Sie sich vor, Sie stehen in Hamburg vor einem Hotel und richten Ihr Smartphone darauf. Dann können Sie zukünftig im

Display etwas über das Hotel lesen und erfahren, wie das Hotel von seinen Gästen bewertet wurde, wie viele Zimmer aktuell noch frei sind und was diese kosten.

In vielen Situationen werden Sie bald auch auf das Smartphone verzichten können, denn es kommt Google Glass. Google Glass ist ein winziger tragbarer Computer mit Mikrofon, Digitalkamera, Knochenleitungs-Lautsprechern, Bluetooth und WLAN sowie einem Akku, der auf einem Brillenrahmen montiert ist. Das Wort »Glass« bezieht sich auf das Glasprisma, welches Informationen aus dem Internet in das Sichtfeld des Benutzers einblenden und mit dem durch die Digitalkamera aufgenommenen Bild kombinieren kann. Die Brille wird mit den Augen, durch leichte Kopfbewegungen sowie Sprache gesteuert. So kann man freihändig E-Mails lesen und versenden, Status-Updates an sein Netzwerk verschicken und sich aktuelle Informationen wie Wetter- und Verkehrsdaten anzeigen lassen. Mit Google Glass wird es in Zukunft auch schwierig, sich zu verlaufen: Über ein integriertes GPS-Modul bestimmt man seinen Standort und findet mit Google Maps den kürzesten Weg zum Ziel. Willkommen in der neuen, erweiterten Realität. }

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** | 1978

Unabhängiger Versicherungsmakler

