

Arbeitsprobe

Fachartikel

Teil 1 von 2 eines Artikels für ein Fachportal über Public Relations. Zielgruppe sind Mitarbeiter von Verlagen.

Google und wie es die Welt sieht, Teil 1 Suchmaschinenmarketing für Anfänger

Wann haben Sie sich zuletzt bis zur vierten, fünften oder gar sechsten Google-Trefferseite durchgeklickt? Wenn das Passende sofort ins Auge springt, hat niemand die Geduld, Dutzende von Ergebnissen durchzusehen. Und nur zehn zeigt Google auf der ersten Seite an. Etliche Unternehmen verwenden daher viel Zeit, Mühe und Geld auf Suchmaschinenmarketing, um mit ihren Produkten ganz oben dabei zu sein. Verlage hinken da oft noch hinterher. Suchmaschinenoptimierung und bezahltes Suchmaschinenmarketing (SEO – Search Engine Optimization – und SEA – Search Engine Advertising) hört sich oft sehr kompliziert an – und das ist es teilweise auch. Allerdings: Wer die Grundlagen kennt, kann schon einiges tun und tappt nicht so schnell in eine der vielen Fallen.

Google regiert die Webwelt. Die anderen Suchmaschinen haben in Alltag und Marketing untergeordnete Bedeutung. „Da etwa 96% aller Suchanfragen in Deutschland aktuell über Google laufen“, sagt Wibke Ladwig, Inhaberin der Sinn und Verstand Kommunikationswerkstatt, die unter anderem Beratung für Suchmaschinenoptimierung anbietet, „kann ich jedem Verlag nur empfehlen, hier seine Hausaufgaben ordentlich zu erledigen.“ Allerdings sollte man Yahoo, Bing/MSN und Co. auf jeden Fall im Auge behalten. Bing, die neue Suchmaschine von Microsoft, ist aktuell für Ladwig kein dringendes Thema. Grundsätzlich gilt ohnehin: Was für Google gut ist, ist für Bing und andere Suchmaschinen auch förderlich. Daher konzentriert sich dieser Artikel auf die Bedürfnisse von Google.

Ein Webmaster kann für eine bessere Präsenz in den Suchmaschinen einiges direkt auf der eigenen Seite tun. Das alles gehört zur On-Page-Optimierung. Die Off-Page-Optimierung dreht sich hauptsächlich um Backlinks von fremden Seiten, die das Ranking in den Suchmaschinen verbessern. Soweit kostet Google „nur“ viel Arbeitszeit, es sei denn, für diese wichtige Aufgabe, die viel Know-How erfordert, wird gleich ein externer Dienstleister beauftragt. Für die Google AdWords-Anzeigen, die rechts neben den Suchergebnissen stehen, muss man – in überschaubarem Rahmen – Geld in die Hand nehmen.

Off-Page-Optimierung und AdWords werden erst im zweiten Teil des Artikels erläutert.

On-Page-Optimierung 1: Keywords

Einer der Knackpunkte für den Google-Erfolg sind die so genannten Keywords: Welche Wörter gibt ein potenzieller Kunde, ein Journalist oder ein Buchhändler in die Suchmaske ein, wenn er Informationen sucht, die der Verlag zu bieten hätte? Diese Ausdrücke sind der „Schlüssel“ zur Sichtbarkeit im Netz. Der erste Schritt ist daher: Schlüsselbegriffe für die Verlagskommunikation identifizieren: Welche Keywords, welche Schlagwörter

stehen für den Verlag und das Verlagsprogramm?

Keywords, die von jedem Verlag genutzt würden, sind jedoch kontraproduktiv. Um die richtigen Schlüsselbegriffe für das eigene Profil zu finden, gibt es kostenlose Tools, die Google selbst anbietet, wie das Keyword-Tool für AdWords und Insights for Search. Das Keyword-Tool (<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>) schlägt passende Wörter für die Website vor, ohne zur Schaltung einer AdWords-Anzeige zu zwingen. Insights for Search zeigt die geographische und zeitliche Verteilung von Keywords an. Ein einfaches Beispiel ist „Pilze bestimmen“ als häufige Suchanfrage im Herbst. Mit welchen Suchbegriffen die Nutzer bisher auf die Website gekommen sind, findet man mit dem ebenfalls kostenlosen Google Analytics heraus. Eine große Hilfe sind laut Ladwig auch die vielen Keyword-Datenbanken im Web.

Detzel empfiehlt, sich bei den Mitarbeitern und Kunden umzuhören und die Wettbewerber unter die Lupe zu nehmen: „Die eigenen Mitarbeiter fragen, was sie für die richtigen Keywords halten, die Kunden fragen, was sie eingeben, und über eine Wettbewerberanalyse prüfen, auf was die wichtigsten Konkurrenten optimieren.“ Das Ergebnis wird eine riesige Wörterliste sein, die Stück für Stück und in unterschiedlichen Schreibweisen geprüft werden muss: Wie häufig wurden sie tatsächlich in der Vergangenheit von den Internet-Usern in die Suchmaske eingegeben? Dann können anhand des Suchverhaltens die Keywords festgelegt werden.

On-Page-Optimierung 2: Redaktionelle Suchmaschinenoptimierung

Die richtigen Keywords zu finden, ist viel Arbeit, aber die Mühe lohnt sich: Damit sind die Voraussetzungen für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung geschaffen. Die redaktionelle SEO (oder ESEO für Editorial SEO) optimiert den Inhalt der Website. Die Metadaten, also Title und Description, die Überschriften, Zwischenüberschriften, Linktexte und alle anderen Texte auf der Website müssen um die Schlüsselbegriffe ergänzt werden. Natürlich gilt das auch für alle zukünftigen Texte, daher sollten die Keywords allen Mitarbeitern bekannt sein und benutzt werden. Google bewertet unter vielen anderen Kriterien auch die Keyword-Dichte im Text, also den Anteil des Suchworts an der Gesamtwortzahl.

Für die Keyword-Verwendung und die Keyword-Dichte gilt eine der wichtigsten SEO-Grundregeln, wenn nicht die wichtigste überhaupt: Nicht übertreiben! Sonst wird Google misstrauisch. Wenn die Suchmaschine brachiale Optimierungsmethoden oder gar Geschummel wittert, wird die Website schnell abgestraft. Es muss natürlich und authentisch wirken. Das wird am einfachsten durch interessante Inhalte erreicht. Mindestens einmal in der Woche sollte die Website aktualisiert werden. Das bewertet Google positiv. Vorsicht Falle: Taucht ein Text mehrmals auf der eigenen Website oder anderweitig im Web auf, verkehrt sich die Wirkung leicht ins Gegenteil. Ein für Verlage nicht unproblematischer Punkt, da die Beschreibungstexte für Bücher meist unverändert auch an andere Anbieter weitergegeben werden. Mit interessanten Inhalten und einer attraktiven Website stellen sich auch ganz natürlich die begehrten Backlinks ein. Dazu gehören neben Bildern, Videos, Podcasts, Themenwelten und ähnlichem auch ein professionelles Design und Benutzerfreundlichkeit (Usability).

On-Page-Optimierung 3: Benutzerfreundlichkeit

Es gibt Websites, auf denen sich der Nutzer intuitiv zurechtfindet und schnell an die gewünschte Information gelangt – und es gibt andere. Die anderen sind auch in den Suchmaschinen nicht auf den ersten Plätzen. Dazu der Tipp: Im Hinblick auf die Benutzerführung muss man sich an dem orientieren, was der User erwartet, weil er es

über Jahre und von hunderten Websites so gelernt hat. Sonderlösungen sind hier meist nicht erfolgreich. Die Kunst besteht vielmehr darin, das Gewöhnliche – oder besser das Gewohnte – zu machen, ohne Einheitsbrei zu produzieren. Dazu lohnt es sich, die Seiten der Marktführer anzusehen. Oder anders gesagt: Die Augen jedes zahlungswilligen Users wandern an die Stelle, wo bei Amazon der Kassenbutton ist.

Beim Studium fremder Websites wird auch schnell deutlich, wie man es nicht macht. Das erleichtert den frischen Blick auf die Mängel der eigenen Website, der oft für Unternehmensangehörige versperrt ist. Die Bedürfnisse der Besucher werden zugunsten der Innensicht vernachlässigt. Zum Beispiel ist die Seite nach Warengruppen oder nach Einteilung in der Vorschau aufgebaut. Das sei umso schlimmer, wenn der User nicht im Angebot suchen oder sich die Treffer nicht selbst sortieren könne.

Oft ist das Layout nicht ansprechend oder die Usability ungenügend. Man erreicht zum Beispiel erst nach vier Klicks die gesuchte Information und der Newsletter-Button ist irgendwo versteckt.

Ladwig fasst die wichtigsten Punkte zusammen: „Klare Konzeption auf die Zielgruppe(n) hin. Eine vernünftige site-interne Suche. Eine logische Benutzerführung, die sich an den Besucherbedürfnissen orientiert. Klare Struktur, Übersichtlichkeit, professionelles Layout, Aktualität.“

Der zweite Teil des Artikels folgt in zwei Wochen. Dann geht es unter anderem um die Themen Backlinks und AdWords.