

Sebastian Petrov, Vincent Sünderhauf

Smart David vs. Digital Goliath

Wie Sie mit intelligenter Suchmaschinen-
optimierung die Großen schlagen

© des Titels »Smart David vs. Digital Goliath« von Sebastian Petrov, Vincent Sünderhauf (978-3-86881-792-7)
2018 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München

REDLINE | VERLAG

TEIL I: GRUNDLAGEN

1. EINFÜHRUNG

Wer heute als Händler vor Ort etwas verkaufen möchte, baut sich einen Flagshipstore an einem zentralen Punkt. In Berlin wären das beispielsweise der Ku'damm, die Friedrichstraße oder die Gegend um den Alex herum. Ein Laden in einer Nebenstraße hat deutlich weniger Frequenz – und so ist es auch online. Ein Google-Ranking auf den ersten drei Plätzen ist die Toplage. Die zweite Seite der Suchergebnisse dagegen, die der Nutzer oft gar nicht mehr anklickt, ist die beschauliche Wohngegend weit weg von der Einkaufsmeile. Umsatz wird dort kaum noch gemacht.

»Lage, Lage, Lage« – das Immobilienmaklermotto gilt auch im Netz. Das Gerangel um die besten Locations ist groß, und zwar mit jedem eingegebenen Suchbegriff. Es ist entscheidend für den Geschäftserfolg, dabei jeden Tag aufs Neue die Nase vorn zu haben. Grundstücke lassen sich nicht vervielfältigen, ebenso wenig kann Google die vorderen Plätze mehrmals vergeben. Allerdings wird mit jedem Keyword das Terrain neu verteilt und so gibt es lukrative Nischen für Spezialanbieter, Fachfirmen oder lokal ausgerichtete Betriebe, die quasi eine Etage auf der Vorzeigemeile oder einen Stand im Shoppingcenter ergattern können – und dabei auch die Chance erhalten, mit der Zeit und mit Anstrengungen die Platzhirsche zu verdrängen.

Fast alle großen Firmen haben einmal klein angefangen. Im Internet kann dieses Wachstum jedoch ein ungeahntes Tempo erreichen, gepaart mit abrupter Dynamik. Geschicktes Marketing und kluge Suchmaschinenoptimierung können Erfolgsgeschichten schreiben, vorantreiben, beschleunigen, ja überhaupt erst ermöglichen, die in der Offlinewelt undenkbar wären.

Unterm Strich ist aber alles ein Verdrängungskampf. Die ersten drei Plätze in den Google-Suchergebnissen bedeuten unweigerlich auch, dass sich andere weiter hinten wiederfinden. Jeder Hersteller, Dienstleister und Restaurantbetreiber, jeder Blogger, Mittelständler, Arzt oder Bundestagsabgeordneter, der sich mit seiner Internetseite von der Konkurrenz abheben will, muss sich diese Suchmaschinenmechanismen vor Augen halten – zumal sie sich beeinflussen und verändern lassen. Denn anders als im realen Leben haben die Etablierten keinen Mietvertrag für fünf Jahre, der ihre Präsenz mittelfristig absichert. Bei der organischen Google-Suche werden nahezu jeden Tag die Standplätze neu vergeben. Und wie man mittels Suchmaschinenoptimierung (SEO) den ersten, zweiten oder dritten Platz erlangt, darum soll sich dieses Buch drehen.

Onlinehändler, die Tourismusbranche und Blogger waren die Treiber der SEO-Entwicklung. Andere Branchen verharrten lange offline, haben aber nachgezogen, wie Ärzte oder Anwälte. Immobilienmakler haben wiederum auf die prominenten und aus Kundensicht gut funktionierenden Portale gebaut. Dabei haben sie aber die eigene Präsenz vernachlässigt, und nur mit der können sie sich von der Konkurrenz abheben und ihre Marke auch im Internet stärken. Denn diese Möglichkeiten sind bei den meisten großen Plattformen begrenzt. Das deutsche Handwerk scheint jedoch immer noch im verstaubten Zeitalter des Branchenfernsprechbuchs zu leben. Solange die Aufträge sprudeln und die Wirtschaft brummt (wie aktuell), geht das tatsächlich gut. Vorausschauend ist es sicherlich nicht. Clevere Firmen können hier mit nur wenigen SEO-Maßnahmen immer noch Spitzenplätze einnehmen. In anderen Branchen ist dies wesentlich aufwendiger.

Das Google-Ranking umweht ein Mythos. Geheimnisvoll, kryptisch, unergründlich und vor allem komplex soll der dahinterstehende Algorithmus sein. Einerseits stimmt das und es ist durchaus eine Wissenschaft (weshalb Sie auch dieses Buch in Händen halten). Obendrein ändern sich die berühmten 200 Google-Parameter und

»Hunderte Signale« (O-Ton Google) hin und wieder, aber niemand weiß, wann und in welcher Dimension. Also kümmert sich eine ganze Industrie darum, die Google-Formel zu verstehen und anzuwenden. Am Ende aber, so wie im wirklichen Leben, ist nur eine Handvoll wesentlicher Punkte wichtig, unserer Meinung nach sind es sogar nur drei. Den Rest sollten Sie zwar nicht vernachlässigen, aber eben erst danach behandeln – und Ihren Ressourcen entsprechend.

Die Regeln und Erkenntnisse, die wir hier ins Feld führen, sind nicht im Wortsinne wissenschaftlich oder gar amtlich verbürgt. Sie speisen sich aus vielerlei Quellen: Einige hat Google selbst bestätigt; andere ergeben sich aus den offiziellen Regeln. Schließlich möchte Google, dass die Internetseitenbetreiber in ihrem Sinne agieren. Viele Einflussgrößen sind offenkundig, weil das geschulte Auge an den Suchergebnissen sehen kann, was funktioniert und was nicht (mehr). Bei anderen wiederum scheiden sich die Geister, es wird in Foren und auf Konferenzen diskutiert und es wird gemutmaßt. Letztlich kennt man einige Algorithmen gar nicht und weiß natürlich nicht einmal, was man nicht weiß – was aber den anderen Wettbewerbern ähnlich geht.

Die zentralen Leitlinien, die wir in diesem Buch skizzieren, sind allerdings Konsens, zumal sie alle auf dem schlichten Credo basieren, das Google über die Jahre verfeinert und propagiert hat: Google gefällt, was dem Nutzer gefällt. Wer daran konsequent denkt und das Design seiner Internetseite und deren Inhalt darauf ausrichtet, hat bereits viel gewonnen. Ein attraktiver Auftritt ist nicht nur Grundvoraussetzung für den SEO-Erfolg, sondern ohnehin das, was der eigene Maßstab beim Aufbau einer Website sein sollte.

Niemand kennt dagegen die genaue Gewichtung der Faktoren. Denn die Google-Suche basiert auf einem firmeneigenen Algorithmus, der zudem immer wieder kontrolliert und angepasst wird – meist jedoch ohne große Ansage. Die weiten Sprünge und Verwerfungen wie in der Vergangenheit wird es dabei vermutlich nicht mehr geben.

Schließlich waren die großen Umwälzungen vor einigen Jahren oft auch Antworten auf den massiven Missbrauch und die Irreführung der Nutzer, sogenanntes Blackhat-SEO. Es gab damals schnelle Erfolge. Doch wenn von einer Casinoseite auf eine Eisdielen-Webseite verlinkt wird, merkt Google das längst und straft beide Seiten ab. Bleiben Sie also ein Whitehat: sauber und themenrelevant.

Eine wichtige und obendrein offizielle Quelle ist das Blog der »Google Webmaster-Zentrale«. Dortige Veröffentlichungen (»Offizielle Informationen zum Crawling und zur Indexierung von Webseiten und News für Webmaster«) geben einen wertvollen Einblick. Sie offenbaren nicht nur direkte Informationen, sondern beschreiben auch die grundsätzliche Herangehensweise des Internetgiganten und seine Philosophie. Die Autoren gehen dort auch auf das permanente Katz-und-Maus-Spiel ein und das naheliegende Interesse von Internetseitenbetreibern, Webagenturen und SEO-Spezialisten, den Algorithmus zu durchschauen. So rieten sie den Webmastern im Mai 2011 nach dem Panda-Update beispielsweise, sich nicht zu sehr auf aktuelle Ranking-Algorithmen und -Signale zu konzentrieren, sondern stattdessen den Besuchern ihrer Webseiten das bestmögliche Nutzererlebnis zu bieten. Sich zum Beispiel auf Änderungen des Panda-Algorithmus zu versteifen, wie es einige Publisher getan hatten, sei nicht empfehlenswert, da dies nur eine von vielen Verbesserungen der Suche gewesen sei, die Google im Jahr 2011 geplant hatten. Denn, so die Google-Blog-Betreiber:

»Die Suche ist eine komplizierte und sich ständig weiterentwickelnde Kunst und Wissenschaft, daher solltet ihr euch nicht auf bestimmte Algorithmusoptimierungen konzentrieren, sondern auf die bestmögliche Erfahrung eurer Nutzer.«¹

Wir werden Ihnen in diesem Buch strukturiert die wichtigsten Elemente, Maßnahmen, Zusammenhänge und Tools erklären. So erhalten Sie ein Konzept, statt an Dutzenden kleinen Baustellen

herumzubasteln. Denn wesentlich sind nur wenige zentrale Felder, aus denen sich allerdings etliche Unterpunkte und Hausaufgaben ergeben. Und denken Sie nicht primär an Google, sondern an Ihre Zielgruppe. Beantworten Sie die Frage, warum die Kunden zu Ihnen kommen, im Suchergebnis auf Ihre Seite klicken, dort verweilen, Sie verlinken und empfehlen sollen. Es sind ähnliche Fragen und Antworten, die auch andere, klassische Bereiche der Kommunikationsarbeit und des Marketings betreffen: Früher (und heute auch noch) war es ein peppiges Werbeplakat, eine gewitzte Pressemitteilung, ein edler Messeauftritt oder ein informatives Faltblatt. Seit einigen Jahren ist nun eine attraktive Internetseite zu dieser Mischung hinzugetreten.

Auch wenn sich die Algorithmen und Regeln nicht mehr sprunghaft ändern, steckt hinter den Internetsuchergebnissen stets eine große Dynamik: Die Treiber der täglichen, ja minütlichen Veränderung sind Ihre Aktivitäten, jene der Konkurrenz, die Weiterentwicklung/Reaktion der Suchmaschinen, das Suchverhalten der Nutzer und der technische Fortschritt (so ist etwa die mobile Suche als Faktor immer wichtiger geworden). Die Grundfesten, die wir in diesem Buch beschreiben, dürften jedoch noch lange Bestand haben, und zwar gute, relevante Inhalte mit der richtigen Wortwahl, starke Links und vor allem kluge Antworten auf die Frage: Wie kommen Besucher auf meine Seite, warum bleiben sie dort und kaufen schließlich? Denn das SEO-Ranking trägt den Onlineverkauf und damit meinen wir alle Internetseitenbetreiber, die sich von ihrem Auftritt Conversions und Reaktionen erhoffen.

Es gibt verschiedene Arten der Onlinepräsenz (wie auch von Suchintentionen) und unser Buch ist vor allem businessorientiert. Doch die Grundregeln sind auf die meisten Webauftritte anwendbar, ob es die »Onlinevisitenkarte« eines Anwalts ist; hartes E-Commerce, also ein Shop, oder die Seite einer Beauty-Bloggerin.



2. DIE BASIS

Was bedeutet Suchmaschinenoptimierung?

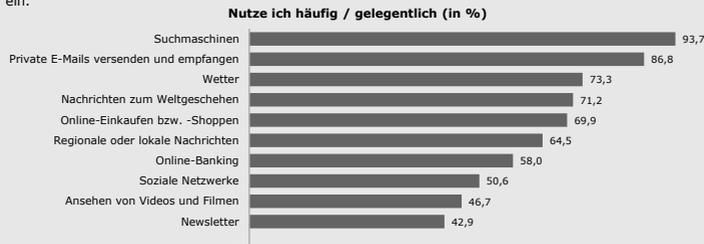
Suchmaschinenoptimierung bedeutet, dass Sie Ihre Internetseite dergestalt fit für die Suchmaschinen machen und entsprechend verbessern, um bei den organischen Suchergebnissen im Ranking ganz weit vorn zu landen, möglichst auf den ersten Plätzen, in jedem Fall auf der ersten Seite, also unter den ersten zehn. Und Suchmaschine, das heißt bekanntlich Google. In Deutschland und Westeuropa hat Google einen Marktanteil von rund 95 Prozent. Ausgerechnet in den USA muss der Gigant gehörige Abstriche davon machen. Microsofts Bing und Yahoo mischen dort recht stark mit. In Russland (Yandex), mit Abstufungen in Teilen Osteuropas und in China (Baidu) gibt es lokale Marktführer.

Aber im deutschsprachigen Markt, in Westeuropa und weltweit (außer China und Russland) ist Suchmaschinenoptimierung = Google-Optimierung. Die zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist übrigens die Google-Tochter youtube, doch deren Themenspektrum ist nicht so universell. Ein Spezialgebiet ist die Seite des Onlinehändlers Amazon. Wenn Sie Produkthanbieter sind, der darüber gefunden wird, ist dies von höchster Relevanz. Wir werden uns jedoch in diesem Buch nahezu ausschließlich um Google kümmern.

Genutzte Themen: Top 10



Mit 93,7% und 86,8% stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen im Netz dar. Mehr als zwei von drei Internetnutzern schauen häufig oder gelegentlich nach dem Wetter, lesen Nachrichten zum Weltgeschehen oder kaufen online ein.



Basis: n=141.148 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 26 Themen / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts 01.02.2018 / Auswertungszeitraum: Januar 2018
(Quelle: AGOF)

Grundsätzlich gilt, und dies sollte auch ein Leitfaden Ihrer gesamten Onlinestrategie sein: Google findet alles toll, was Nutzer gut finden. Das sind Übersichtlichkeit, Struktur, attraktive, aktuelle und regelmäßig erneuerte Inhalte, klare und spezifische Benennung aller Informationen, schnelle Ladezeiten, Links, Versionen für Tablet und Smartphone und und und. Wer diese Nutzer- und Kundenorientierung beachtet, also für einen hohen Komfort und eine gute Qualität sorgt, hat gute Karten. Denn diese Merkmale, die für User einen Mehrwert bedeuten, führen nahezu automatisch zu hohen Nutzerzahlen und längeren Verweildauern, was wiederum Google bemerkt und Ihnen entsprechend gutschreibt.

Mit zielstrebigem, kontinuierlichem und gekonnter Suchmaschinenoptimierung können Sie

- die Sichtbarkeit bei Google erhöhen.
- die Reichweite in den Suchmaschinen verbessern.
- mehr Besucher zielgerichtet auf Ihre Website lotsen.

- direkte Kauf- und Kundenanfragen steigern.
- eine Marke im Web etablieren.
- Ihre Onlinereputation verbessern.

Suchmaschinenoptimierung ist dabei ein Teilbereich von *Suchmaschinenmarketing*, zu dem wiederum auch *Suchmaschinenanzeigen* gehören. Systematisch gesehen thront über allem das *Onlinemarketing*.



Grundprinzipien: Wichtige Google-Faktoren – und Mythen

Jeder möchte bei den Suchergebnissen ganz vorn dabei sein – oder zumindest vor der Konkurrenz auftauchen. Mit den Worten Googles: »Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, dass Suchmaschinen die Inhalte Ihrer Website besser verstehen und präsentieren

können.«² Dazu gehört zunächst die technische Seite, schließlich sollen Suchmaschinen die Inhalte einer Internetseite besser crawlen, indexieren und eben verstehen können. Am Ende zählen aber die realen und hoffentlich positiven Nutzererfahrungen und die Leistung der Webseite, weil genauso wiederum Google denkt und der Algorithmus programmiert ist.

Über die Google-Algorithmen existieren viele Mythen. Sie erscheinen vielen wie eine Blackbox und natürlich wird diese Geheimniskrämerei von etlichen SEO-Spezialisten kultiviert, als seien es Zaubertricks. Dabei sind die Bestandteile dieser Formel weitestgehend bekannt, nur eben nicht die genaue Zusammensetzung und schon gar nicht das jeweilige Gewicht. Daneben erneuert sich Google täglich und orientiert sich konsequent am Nutzer. Dies sind zwei seiner Erfolgsfaktoren, die zum Quasimonopol in weiten Teilen der Welt, vor allem aber in Westeuropa und im deutschsprachigen Raum geführt haben. In puncto Suchmaschinenoptimierung heißt das: Alles, was dem Nutzer hilft und einen Mehrwert bringt, schätzt auch Google.

Es gibt rund 200 Google-Faktoren und vor denen müssen Sie keine Angst haben. Denn – extrem vereinfacht gesagt – jeder davon wäre rechnerisch auch nur ein Zweihundertstel wert. Real ist es so, dass die unwichtigen Elemente natürlich viel weniger zählen, da Google schließlich nicht jede Einflussgröße gleich gewichtet. Daher konzentrieren wir uns in dem Buch auf die bedeutsamsten, was heißt, dass sie in der geheimen Google-Formel deutlich stärker als ein Zweihundertstel zählen müssen. Diese Prioritätensetzung ist somit auch eine einfache Rechenaufgabe. Verschenden Sie also nicht Ihre Zeit, um an den vielen kleinen Schrauben zu drehen. Es mag Wirtschafts- und Lebensbereiche geben, wo absolute Präzision und Veränderungen von Tausendsteln wichtig sind, etwa bei der Sicherheit von Flugzeugen – hier aber würde es nur Millimeter vorangehen. Gleichzeitig fehlt Ihnen jedoch diese Zeit für die wesentlichen Dinge.

Konzentrieren Sie sich stattdessen auf lediglich drei Aspekte, die allerdings genug Arbeit verursachen und etliche Unterpunkte besitzen: die richtigen **Keywords (1)** in Verbindung mit relevanten Inhalten, starke **Links (2)** und eine gute **Beschreibung (3a)** Ihrer Seite mit aussagefähigem **Title-Tag (3b)**. Wir werden all dies ausgiebig erklären und mehr müssen Sie (fast) nicht auf der Rechnung haben; es sei denn, Sie sind in extrem umkämpften Märkten tätig. Die anderen Faktoren haben ihre Berechtigung und wir werden viele davon auch beschreiben. Sie verfügen aber nicht über einen solchen wirksamen Hebel. Es nützt beispielsweise googletechnisch nichts, den Bildaufbau mühsam und teuer um eine Zehntelsekunde zu optimieren. Dies betrifft wohlgerne nur die SEO-Faktoren. Die Aufgaben, die vor Ihnen stehen, um eine gute Seite zu erstellen oder sie zu renovieren, sind weitaus umfangreicher.

Wer diese Dinge beachtet, kann realistisch in vier bis acht Monaten in den Top 10 landen. Dies funktioniert, wie erwähnt, nur über Verdrängung, also harten Konkurrenzkampf. Platz ist auf der ersten Seite nur für höchstens zehn Suchergebnisse.

Beim Thema »Verdrängung« berühren wir einen für (seriöse) Suchmaschinenoptimierung wichtigen Punkt: Das, was wir in diesem Buch beschreiben und was unser täglich Brot ist, verbessert Ihren Internetauftritt dergestalt, dass Google dies positiv vermerkt. Allerdings sind Sie nicht der Einzige, der optimiert. Dies tut auch die Konkurrenz und beeindruckt damit die Suchmaschine ebenfalls. Insofern können wir Sie hier trainieren und stählen für den Wettkampf. Zudem ist es eminent wichtig, sich anzuschauen, was die Wettbewerber machen (und noch besser: was nicht). Jede SEO-Strategie geht sogar präzise darauf ein. Am Ende ist aber das, was wir hier tun, auch immer relativ zu sehen zur Stärke/Schwäche Ihrer Konkurrenz. Stark umkämpfte Märkte oder Suchwörter bedeuten meist auch eine professionelle Optimierung durch die anderen. Es ist ein Wettrüsten.

Doch es bleibt keine andere Wahl: Wer online erfolgreich sein möchte, muss Suchmaschinenoptimierung betreiben – so wie man trainieren und das richtige Schuhwerk haben muss, um bei einem Wettlauf oder Fußballspiel zu gewinnen. Es ist eine Grundvoraussetzung, aber keine Garantie. Und Sie werden, wie beim Training, ebenfalls erst nach einigen Monaten Effekte spüren, dann aber nachhaltig, wenn Sie dranbleiben.

Der Algorithmus

Google hat über die Jahre stark an seinem Algorithmus gearbeitet und ihn in dutzenden Stufen aktualisiert, einige Male sogar massiv. Dann blieb kein Stein auf dem anderen, und manche Internetseiten, die kräftig vor allem mit Verlinkungen und Keywords manipuliert hatten, wurden im Suchergebnis regelrecht ausgelöscht. Google musste reagieren, denn es hat ein ureigenes Interesse daran, dass seine Nutzer genau das finden, was sie suchen, zufrieden sind und nicht andere Suchmaschinen präferieren. Diese Nutzerorientierung, durch milliardenschwere Forschung und Analyse und die Fülle der Trackingmöglichkeiten gestützt, hat Google zur unumschränkten Nummer 1 unter den Suchmaschinen gemacht.

Berühmt geworden, aber genau genommen nur Stellvertreter für Dutzende anderer Aktualisierungen, sind das Panda- und das Penguin-Update. Panda hat sich der Qualität von Texten gewidmet, Penguin hat Seiten abgestraft mit schlechten (gekauften) Verlinkungen. Man kann diese Phase auch als das Ende von Wild-West-Manieren bezeichnen. Vor diesen Versionen konnte man allein durch Geld und Arbeitszeit – statt durch Kreativität, Relevanz oder Qualität – auf den vorderen Rängen landen. Es war die Zeit des sinnlosen Keywordstuffings und tausendfach gekaufter Links. Es liegt auf der Hand, dass Nutzer mit solchen Seiten nichts anfangen konnten, und so hat Google dem einen Riegel vorgeschoben. Wir erwähnen

diese beiden Punkte auch deswegen, weil sie immer noch herumgeistern, obwohl sie nicht nur ausgemustert wurden, sondern heute sogar kontraproduktiv sind. Wer solche Hebel nutzt, hat nicht nur nichts gewonnen, sondern wird sogar abgestraft, weil Google dies als Manipulation und Missbrauch ansieht. Dennoch sind die dahinterstehenden Punkte, Keywords und Links, nach wie vor Grundpfeiler beim Berechnen der Rankings. Google hat sich aber um deren Wahrhaftigkeit und Echtheit und die Entlarvung nicht statthafter Methoden und dazugehöriger Geschäftsmodelle gekümmert.

Google möchte das beste Nutzererlebnis und so soll das Suchergebnis auch die relevantesten und nützlichsten Seiten für die jeweilige Suchanfrage anzeigen, was indes umgehend getrackt wird. Für dieses Nutzerverhalten stehen wiederum allgemeingültige Kriterien aus dem realen Leben, die Google in Rankingfaktoren übersetzt hat, sodass sie in eine Formel passen. Früher beispielsweise war es egal, ob die Nutzer auch auf das Suchergebnis geklickt haben. Heute werden förmlich jeder Schritt und Atemzug gemessen und verarbeitet: Wo er klickt, wie lange er auf welche Seite verweilt, von wo er nach wo geht, ob er wiederkehrt und so weiter.

Wie macht Google das? Durch sein riesiges Netz, speziellen Tools und die bekannten Dienstleistungen: Neben der dafür zentralen Google-Suchmaschine sind dies die Analysesoftware Google Analytics, die nahezu jeder Seitenbetreiber bei sich installiert, der Internetbrowser Chrome, Gmail, das Android-Smartphonebetriebssystem und viele andere Funktionen und technische Elemente, für die der IT-Riese berühmt ist oder die im Hintergrund laufen.

So kann Google harte Kriterien rund um den Traffic messen: etwa die Klickrate, also wie viele Leute von allen auch auf das angezeigte Suchergebnis klicken, oder die Absprungrate, nämlich wie viele Leute von allen nach dem Besuch einer einzigen Seite diese wieder verlassen. Oft ist es aber ein Mix aus allem. Denn ein Absprung kann