Plus Praxis-Toolbox: Schaffen Sie klassische SEO-Grundlagen im Handumdrehen.

Steven Broschart / Rainer Monschein

DER CONTENT FAKTOR

Schreiben Sie Texte, die gefunden und gelesen werden

- Erfahren Sie alles über den wichtigsten Rankingfaktor
- Lernen Sie, wie Sie mit den richtigen Design-Tricks Ihren Content besonders wirkungsvoll gestalten
- Mit gebündeltem Know-How aus Psychologie, Linguistik, Neurologie, Marketing, Soziologie, Design und Technik

FRANZIS

Steven Broschart / Rainer Monschein

DER CONTENT FAKTOR

Steven Broschart / Rainer Monschein

DER CONTENT FAKTOR

- Erfahren Sie alles über den wichtigsten Rankingfaktor
- Lernen Sie, wie Sie mit den richtigen Design-Tricks Ihren Content besonders wirkungsvoll gestalten
- Mit gebündeltem Know-How aus Psychologie, Linguistik, Neurologie, Marketing, Soziologie, Design und Technik

FRANZIS

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2017 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

Autor: Steven Broschart / Rainer Monschein
Programmleitung: Dr. Markus Stäuble
Lektorat: Ulrich Dorn
Satz: DTP-Satz A. Kugge, München
art & design: www.ideehoch2.de
Druck: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn
Printed in Germany

ISBN 978-3-645-60529-8

Vorwort

Ein älterer Mann mit einem prächtigen Schnauzbart und grünem Lodenmantel betritt Ihr kleines Buchgeschäft. Zielstrebig geht er auf das Regal mit den Fachbüchern zum Thema Modelleisenbahn zu. In der Mitte Ihres Ladens stutzt er kurz und nimmt von einer Auslage ein Buch mit dem Titel »Pferdesprache für Kinder« in die Hand. Nachdem er darin einige Zeit unschlüssig geblättert hat, legt er es wieder zurück und macht sich weiter auf den Weg zu den Eisenbahnen. Sie haben ihn schon einige Male gesehen. Einmal gab es ein kurzes Gespräch, in dem Sie erfahren haben, dass er im Keller seines Hauses eine H0-Eisenbahn im Alpenpanorama mit einer kleinen karibischen Ecke betreibt. Sie gehen auf ihn zu, er freut sich offensichtlich, Sie zu sehen.

- »Schön, dass Sie vorbeischauen. Suchen Sie mal wieder nach Inspirationen für Ihre Anlage?«
- »Ja, eigentlich immer. Aber wissen's, meine Nichte hat nächste Woche Geburtstag, sie ist zwölf und mag Pferde. Hätten Sie eine Idee, was ihr gefallen könnte?«
- »Aber sicher, ich habe selbst eine Tochter in diesem Alter. Dieses Buch habe ich ihr vor Kurzem geschenkt.«

Eine solche Szene kann man im Einzelhandel sicher täglich tausendfach erleben – aber niemand erlebt so etwas im Internet. Dort sitzen die Händler vor Webanalysetools, messen Konversionsraten nach Traffic-Quelle oder testen, ob blaue oder rote Buttons besser funktionieren. All das ist zweifelsfrei wichtig. Wer mehrere Tausend Kunden am Tag hat, braucht Statistik, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Das Problem entsteht an einer anderen Stelle. Das Gefühl vollständiger Messbarkeit schafft den Eindruck, die Internetnutzer selbst würden eindimensional und stets rational agieren.

Mit unserer Interaktionsanalysesoftware »m-pathy« haben wir in den letzten zehn Jahren Hunderttausende von Nutzervideos und Millionen Mauskilometer analysiert und wissen: Das stimmt nicht, da ist immer viel Emotion im Spiel. Wir sehen minutenlanges Zögern vor dem Klick auf den Kaufen-Button. Verzweifelte versuchen, durch besonders festes oder häufiges Klicken einen Button doch noch zum Arbeiten zu bewegen – und blanke Panik herrscht, wenn es nur noch ein Exemplar des begehrten T-Shirts gibt. Da ist nicht der Homo oeconomicus am Werk, sondern ein Jäger und Sammler, der in dieser zweidimensionalen und unberührbaren Welt noch nicht wirklich zu Hause ist.

Dabei sollten wir nicht den Fehler machen, emotionale Entscheidungen als dumme Entscheidungen misszuverstehen. In einer komplexen Welt sind Entscheidungen von einer nahezu unüberschaubar großen Anzahl von Faktoren abhängig. Jeder dieser Faktoren muss hinsichtlich seiner Auswirkungen auf den Entscheider (Steht mir dieses Kleid?), auf sein soziales Umfeld (Wie findet es mein Freund?) und natürlich auch auf die Welt im Allgemeinen (Ist es bio und fair produziert?) beurteilt werden. Emotionen helfen uns, diese vielen Nuancen abzuwägen und trotzdem nicht in einem unendlichen Entscheidungsprozess festzustecken. Für immer mehr Menschen sind Suchmaschinen der

erste Anlaufpunkt, um wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen. Nur wenige Experten haben sich im deutschsprachigen Raum so intensiv und systematisch mit deren Funktionsweise beschäftigt wie Steven Broschart. Schon vor vielen Jahren hat er einen entscheidenden Schritt beschrieben, der die Disziplin der SEO vollständig verändert hat. In dem Moment, als das Verhalten der Benutzer zum wichtigsten Rankingfaktor wurde, verwandelte sich auch die Suchmaschinenoptimierung von einer technischen Vorgehensweise zu einer sozialpsychologischen Wissenschaft.

Im Kern entscheidet nicht mehr die Suchmaschine über die Reihenfolge der Suchergebnisse, sondern ihre Nutzer. Sie stimmen durch Klicks, Weitersuchen und Wiederkehren permanent über die Qualität ihrer Erfahrungen ab. Die Aufgabe von Google verändert sich hin zu einem Beobachter und Analyst dieses Verhaltens mit der wichtigen Zusatzfunktion, gezielte Manipulationsversuche (Spam) herauszufiltern. Gleichzeitig bedeutet es, dass langfristig nur die im Kampf um die besten Platzierungen erfolgreich sein werden, die die Gefühle, Gedankenwelten sowie die On- und Offlineerfahrungen der Nutzer verstehen und daraus ihre Vorgehensweise strategisch planen. Aber nicht nur diese Disziplin wird sich grundlegend verändern. Ob Onlinemarketing, User Experience oder Produktdesign, Content- oder Shopsystem – alle wollen dort ankommen, wo unser Buchhändler schon seit vielen Jahren ist. Bei einem empathischen Verhältnis zwischen dem Anbieter und dem Nutzer eines Angebots. Sie wollen, dass die individuelle Situation, die Erfahrungen und Gefühle des Nutzers zum Teil der Interaktion werden. Aus »One Size Fits All« wird das vollkommen personalisierte Erlebnis.

In der Economy of Scale des Internets kann das nicht über ein Eins-zu-eins-Verhältnis von Anbieter und Nachfrager erreicht werden. Aber die wichtigsten technologischen Weiterentwicklungen der letzten Jahre zielen darauf, den Eindruck einer solchen Beziehung zu schaffen. Personalisierungssysteme passen Websites den Bedürfnissen eines einzelnen Nutzers an, mit digitalen Assistenten kann mit natürlicher Sprache interagiert werden, neue Analysetools schaffen eine Verbindung zwischen der statistischen Ebene und dem Erleben einzelner Nutzer. Alle diese Werkzeuge erlauben uns, Stück für Stück Systeme aufzubauen, die das Wissen der Anbieter mit den Handlungsoptionen der Nutzer sinnvoll verbinden und die auf die Probleme, Fragen und Unsicherheiten eingehen und entsprechende Lösungen anbieten können. Das kann ein hochkomplexes neuronales Netz sein, aber auch ein gut geschriebener Onlineartikel oder eine problembezogene AdWords-Kampagne. Aber bei all dem müssen wir unsere Nutzer wieder besser kennenlernen.

Und genau hier liegt die besondere Bedeutung dieses Buchs. Steven Broschart und Rainer Monschein, der sein jahrelanges strategisches Wissen aus Sicht der Entscheider beiträgt, haben damit ein Kompendium vorgelegt, das die wichtigsten Forschungsergebnisse der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften mit ihrer eigenen jahrzehntelangen Projekterfahrung verbindet. Das Ergebnis ist ein höchst praxisrelevantes Toolkit zur Planung und Realisierung der eigenen Onlinestrategie, das sowohl als umfassende Einführung als auch als tagtägliches Nachschlagewerk funktionieren wird. Es wird Sie dabei unterstützen, diesen Weg durch die nächsten spannenden Jahre zu gehen.

Tobias Kroha

CEO & Founder *m-pathy.com*

Dieses Buch

Unser Leben ist ein permanenter Wettkampf. Jeder will immer der Erste sein. Ob auf der Autobahn beim morgendlichen Weg zur Arbeit, im Supermarkt an der Kasse oder im Urlaub bei den Liegestühlen.

Wer ist der Erste?

Und obwohl es hier um vergleichsweise wenig geht, sind die Bemühungen enorm, solche Situationen für sich als Sieger zu entscheiden. Warum Menschen manchmal zu abstrusen Entscheidungen tendieren, werden wir nachher noch genauer besprechen. An dieser Stelle möchten wir uns aber die Frage stellen, was Menschen denn in Wettkampfsituationen auf sich nehmen, wenn wichtige Dinge auf dem Spiel stehen, die spürbare wirtschaftliche Konsequenzen zur Folge haben.

Haben Sie sich in solchen Situationen eigentlich je die Frage gestellt, ob Sie es auch verdient haben, der Erste zu sein? Anderen gegenüber bevorzugt zu werden? Weil die anderen alle nicht Auto fahren können? Weil Sie ja nur ein einzelnes Produkt an der Kasse bezahlen müssen? Oder weil Sie eben früher aufgestanden sind als die anderen, um den Liegestuhl mit Ihrem Handtuch abzudecken?

Natürlich möchten wir Ihnen zu Beginn dieses Buchs weder Egoismus noch gar Respektlosigkeit unterstellen. Das wäre ein schlechter Einstieg. Es zeigt uns nur, wie wir Menschen uns auch im Kleinen behaupten möchten.

Entscheidend ist das, was drin ist

Die Suchmaschine Google empfiehlt. Jede Sekunde. Sie lenkt unsere begrenzte Aufmerksamkeit auf die Dinge, die vermeintlich relevant für uns sind. Die genau das sind, wonach wir suchen. Es kommt darauf an, was drin ist. Auf den Inhalt der Verpackung. Doch kann der Inhalt das halten, was die Verpackung verspricht? Nicht auszudenken, Sie würden im Supermarkt eine Packung Waschpulver kaufen, um zu Hause festzustellen, dass es Trockenpflaumen sind, die Sie gerade Ihrer Wäsche beimischen.

Für gute Platzierungen in den Suchergebnissen benötigen wir ohnehin eine andere Vorgehensweise. Sie müssen Ihr Publikum überzeugen und zeigen, dass Sie es wert sind, auf den vordersten Plätzen zu erscheinen. Und das gelingt Ihnen nur, wenn Sie Inhalte anbieten, die Ihr Zielpublikum liebt. Auch wir Autoren werden mit dem Buch, das Sie gerade in den Händen halten, daran gemessen. Kann unser Umschlag einhalten, was er verspricht? Es wird unsere Aufgabe sein, Sie davon zu überzeugen, damit Sie anschließend Ihre Zielgruppe überzeugen können.

Mach es wie Dr. House

In den letzten Jahren ist eine Menge über Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung geschrieben worden. Natürlich gibt es viele weitere Themen, die in ein optimales Onlinemarketing einfließen. Problematisch ist jedoch immer wieder, dass alle für sich genommen nie weit genug über den eigenen Tellerrand blicken. Dabei ist eine intelligente Vernetzung von Wissen der unterschiedlichen Fachbereiche essenziell, wenn es um Höchstleistungen geht.

Vielleicht kennen Sie ja die US-amerikanische Fernsehserie »Dr. House«[1]. In dieser Serie, die von 2004 bis 2012 produziert wurde, spielt Hugh Laurie den genialen, aber sehr eigenwilligen Dr. Gregory House. Als Leiter der Diagnoseabteilung hat er eine beruflich völlig frei erfundene Position inne. Wirft man einen Blick auf die Verhältnisse der medizinischen Versorgung im realen Leben, muss man sich allerdings die Frage stellen: Warum gibt es diese Position eigentlich nicht wirklich? Denn alle Fachrichtungen kränkeln an einer ganz entscheidenden Sache: Sie blicken fachlich nicht weit genug in die anderen hinein. Dabei verbergen sich gerade in der Vernetzung von Wissen genau die Lösungen, die wir so oft benötigen.

Niemand kann alles wissen. Deshalb wird auch im Onlinemarketing das Wissen zumeist in »Silos« gemanagt. So existieren Disziplinen wie beispielsweise die Conversion-Optimierung und das Suchmaschinenmarketing ebenso parallel wie in der Medizin der Internist und der Chirurg – also ohne dass das Wissen ausreichend »quer verlinkt« wird und neue Erkenntnisse, neue Lösungen abgeleitet werden können.

Das Team von Gregory House besteht aus Spezialisten der unterschiedlichen medizinischen Fachrichtungen, die er im Disput gern an ihre Grenzen führt. Er garantiert damit genau den dynamischen Queraustausch, der für die Lösungsfindung unumgänglich erscheint. Dr. House stellt damit eine Art Prototyp einer disziplinübergreifenden Schlüsselfigur dar. Er ist zwar nicht allwissend, bei ihm laufen jedoch alle Informationen zusammen. Er scheint auch nicht unfehlbar, denn nicht alle Maßnahmen am Patienten haben einen positiven Effekt. Er beobachtet aber ganz genau, sammelt weitere Informationen und ist bereit zu korrigieren, was korrigiert werden muss.

Auch wenn Dr. House zur allgemeinen Unterhaltung natürlich einem genau durchgetimten Drehbuch folgt, so lässt sich vom konzeptionellen Ansatz her doch einiges lernen. Wenn wir die Lösung zu einem Problem finden wollen, müssen wir bereit sein zu beobachten, zu lernen. Wir müssen akzeptieren, dass nicht jeder Organismus exakt gleich funktioniert. Ein Medikament, das beim ersten Patienten beachtliche Erfolge erzielte, kann beim nächsten zu größeren Schäden führen.

Wir dürfen uns nicht durch Symptome oder vermeintliche Korrelationen Kausalitäten vorgaukeln lassen, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Wir müssen immer skeptisch bleiben – und den Mut zur Korrektur haben. Oder noch besser: die Korrektur als Prozess gleich von Beginn an »einbauen«. Denn wenn Sie sich jede Erlaubnis nehmen, falsche Entscheidungen zu treffen, treffen Sie irgendwann gar keine mehr.

1 *https://de.wikipedia.org/wiki/Dr._House*

Gregory House zeigt, auf welche Art unterschiedliche Fachdisziplinen zusammenwachsen können. Die Form scheint in der Fernsehserie zwar teilweise etwas fragwürdig, prinzipiell ist ein solches Vorgehen jedoch ein großer Entwicklungsschritt.

Und was machen wir mit der Suchmaschinenoptimierung und dem Content? Bringen wir es auf den Punkt: Auch im Onlinemarketing profitieren die einzelnen Fachrichtungen voneinander. Besonders wenn sie clever vernetzt werden. Dabei bildet sich die Suchmaschinenoptimierung zunehmend als eine Art steuernde Disziplin heraus. Während früher rein technische Aspekte in mehr oder weniger isolierter Form bearbeitet wurden, so bündeln sich in ihr heute so viele Daten wie an kaum einem anderen Ort im Onlinemarketing.

Der Fachbereich der Suchmaschinenoptimierung befindet sich in einem deutlichen Wandel: von einer einst kaum verstandenen, undurchsichtigen »Hinterhoftätigkeit« zu einer disziplinübergreifenden Unternehmensberatung, die den roten Faden des Marketings spinnt. Kaum eine Branche hat in so kurzer Zeit eine solch extreme Neufindung durchleben müssen. Und kaum eine andere hat in so kurzer Zeit so viele neue Kompetenzen aufbauen und Erlerntes über Bord werfen müssen. Die Suchmaschinenoptimierung von heute verlangt nach einem völlig anderen Leistungsprofil als jenes, das vor fünf Jahren noch als das Nonplusultra galt.

Und damit sind wir an einem essenziellen Punkt: Der Begriff »Suchmaschinenoptimierung« trifft heute nicht mehr im Ansatz das, was getan werden muss, um gute Platzierungen in den Suchergebnissen zu erreichen. Als Optimierer müssen wir das große Ganze überschauen können und dürfen dabei nicht den Besucher aus den Augen lassen. Wir optimieren nicht für Suchmaschinen, sondern für alle Besucher. Die Suchmaschinenoptimierung von gestern ist damit zu einer Performanceoptimierung geworden.

Wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass wir nicht mehr die Tätigkeit eines Facharztes im Team von Dr. House erfüllen. Nein, als erfolgreicher Suchmaschinenoptimierer müssen wir bereit sein, die Stelle von Dr. House selbst zu übernehmen.

Interdisziplinäre Kompetenzen
Die moderne Suchmaschinenoptimierung bündelt viele Informationen aus den Fachbereichen Psychologie, Neurologie, Linguistik, Marketing, Design, Business-Management, Technik, Soziologie und Anthropologie.

Für wen ist dieses Buch?

Wenn wir an dieser Stelle sagen würden, dass dieses Buch für jeden geeignet sei, der sich mit der Erstellung und Wartung von Websites befasst, könnte das vermessen erscheinen. Dabei fokussiert es sich im Kontext der Suchmaschinenoptimierung jedoch in einer relativ untechnischen Art und Weise auf eines der wichtigsten Themen überhaupt: die Erstellung von Inhalten, von Content.

Also korrigieren wir: Jeder, der mit der Erstellung und Wartung von Website-Inhalten befasst ist, sollte dieses Buch lesen. Egal ob Redakteure oder Texter, Grafiker oder Layouter, Techniker oder Administratoren, Marketers oder Entscheider. So wie Dr. House benötigen auch Sie für den Erfolg ein interdisziplinäres Team, das bereit ist, über den Tellerrand zu blicken und sich intensiv auszutauschen. Sie alle benötigen einen gemeinsamen roten Faden.

Aufbau dieses Buchs

Zu den technischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO-Hygiene-Aspekten) sind schon unzählige Bücher geschrieben worden. Wir wollten nicht das x-te Nachschlagewerk an den Start bringen, sondern auf die neue »Bedürfnisklasse« moderner Suchmaschinenoptimierung eingehen. Auf der anderen Seite möchten wir die klassischen Basisinformationen nicht völlig unter den Tisch fallen lassen. Deshalb beginnt dieses Buch mit einer kurzen, pragmatischen Einführung, die, soweit möglich, auf komplexe technische Beschreibungen verzichtet. Um im Sprachjargon von Dr. House zu bleiben: Wir bieten Ihnen mit diesem ersten Teil das »medizinische Vorstudium« (Physikum). Wenn Sie mit den Grundlagen bereits vertraut sind, können Sie die im ersten Teil beschriebenen Abschnitte als praktisches Nachschlagewerk für ein strukturiertes Vorgehen bei der technischen Analyse nutzen.

Mit den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung ausgestattet, beleuchten wir im Anschluss alle Aspekte, die die Erstellung von Inhalten betreffen. Das geschieht im Hinblick auf die für Mensch und Maschine optimale Gestaltung. Und damit wir hierbei auf langweilige und ohnehin kaum zu merkende Auflistungen beziehungsweise Bullet-Point-Wüsten verzichten können, haben wir uns für einen neuartigen Ansatz entschieden. Es gibt aber noch einen anderen Grund: Starre Auflistungen mit fixen Werten suggerieren Allgemeingültigkeit. In einer Zeit der künstlichen Intelligenzen (KIs) existiert jedoch keine Allgemeingültigkeit mehr. Möchten Sie besser sein als Ihr Konkurrent, müssen Sie die zugrunde liegenden Mechanismen verstehen lernen, die individuell über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

Um den komplexen Anforderungen gerecht zu werden, müssen wir auf sehr unterschiedliche Disziplinen zurückgreifen. Und um diese sinnvoll zu kombinieren und die Zusammenhänge nachvollziehbar erklären zu können, müssen wir fachlich gesehen mitunter deutliche Sprünge vollziehen. Sollten Sie sich also wundern, warum das vorliegende Buch so und nicht anders strukturiert ist – das ist der Grund.

Was haben Sie davon?

Für Google zählt der Mensch und wie er Inhalte verarbeiten möchte und kann. Deshalb müssen wir uns mit der Verarbeitung von Informationen beschäftigen. Wir statten Sie deshalb mit dem nötigen und zugleich sehr spannenden Wissen aus, um eigene und für Ihr Projekt gültige Mechanismen aufdecken und relevante Erkenntnisse ableiten zu

können. An dieser Stelle unterscheiden wir uns maßgeblich von anderer Literatur zu diesem Thema, denn mit reinen Wenn-dann-Empfehlungen kommen Sie nicht mehr weit.

Der »stupiden« Abarbeitung vordefinierter Listen müssen wir im Sinne der bestmöglichen Performance damit eine Absage erteilen. Wir unterstützen Sie bei dem Vorhaben, so zu denken wie Dr. House, damit Sie neue Herausforderungen selbstständig meistern können. Denn genau das wird nötig sein, um der Konkurrenz mehr als einen Schritt voraus zu sein.

Am Ende dieses Buchs verfügen Sie über das notwendige Wissen, um Texte und gestalterische Elemente so aufzubauen, dass sie funktionieren. Mehr noch: dass sie zu »atmen«, zu leben beginnen, damit Sie Ihre Leser und Website-Besucher berühren, gefangen nehmen und sicher zu ihren Zielen begleiten.

Sind Sie bereit?

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Sie möglicherweise Dinge lernen, die Sie so zuvor noch in keinem anderen Onlinemarketing-Buch gelesen haben. Sie sollten bereit sein, ein ganzes Stück weiter über den bisherigen Tellerrand zu blicken. Die Erstellung von Inhalten – auch als wichtigster Rankingfaktor – bedarf der sorgfältigen Planung. Und diese fängt deutlich früher an, als vielen bewusst ist. Genau dort beginnt der Content-Faktor.

Website zum Buch: contentfaktor.de
Aktuelle Informationen zu uns und diesem Buch sowie zusätzliche Inhalte finden Sie auf unserer Buch-Website *contentfaktor.de*.

Die Autoren

Steven Broschart ist seit 2003 in leitender Funktion als Optimierer für Suchmaschinen und User Experience tätig und hat bereits das erste dokumentierte Google-Update »live« miterleben können. In den letzten Jahren betreute er unzählige namhafte Unternehmen und führte viele Kunden-Workshops durch. Außerdem tritt er regelmäßig als Speaker und Autor von Fachpublikationen in Erscheinung.

Sie erreichen ihn unter *broschart@contentfaktor.de*

Rainer Monschein verfügt über mehr als 25 Jahre Berufserfahrung in leitenden Marketing-Funktionen internationaler Großunternehmen. Sein Fokus lag, neben der Entwicklung neuer, evidenzbasierter Marketing-Ansätze, vor allem auf der operativen Steuerung der Abteilungen sowie der strategischen Entwicklung neuer und problematischer Märkte. Seit 2014 beschäftigt er sich verstärkt mit dem Thema SEO und setzt dabei den Schwerpunkt auf die analytisch-strategischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung.

Sie erreichen ihn unter *monschein@contentfaktor.de*

Danksagung

Ein Buch wie dieses schreibt sich nicht über Nacht. Es fordert seine Zeit – und damit auch einige andere Menschen, denen dadurch weniger Aufmerksamkeit zuteilwird als sonst. Deshalb sei an dieser Stelle ein besonderer Dank an die Familie gerichtet. Für ihre Geduld und ihren Einsatz, der dieses Buch erst möglich machte. Liam und Zoey, dieses Buch ist für euch.

Ein weiterer großer Dank geht an die Mitarbeiter des Franzis Verlags, insbesondere an Dr. Markus Stäuble, der die besondere Bedeutung des Themenkomplexes erkannt und unterstützt hat. Außerdem danken wir den unzähligen Spezialisten und Forschern, deren Erkenntnisse letztlich in dieses Buch eingeflossen sind und die uns damit eine entsprechende Grundlage bieten konnten.

Und schließlich möchten wir uns natürlich bei Ihnen, also bei unseren Lesern, bedanken, dass Sie sich für dieses Buch entschieden haben und uns das nötige Vertrauen schenken, Sie auf dem Weg zu besseren Inhalten für Mensch und Suchmaschine begleiten zu dürfen. Genau damit wollen wir jetzt beginnen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 27
1.1 Google – was machen die schon? ... 27
1.1.1 63.420 Suchanfragen pro Sekunde ... 27
1.1.2 212.138 Wörter in allen Suchanfragen pro Sekunde ... 28
1.1.3 Zwei Sekunden für die Trilogie »Der Herr der Ringe« ... 28
1.1.4 6.000 US-Dollar pro Exemplar ... 28
1.1.5 4,8 Millionen US-Dollar pro Europalette ... 29
1.1.6 Ausgaben pro Sekunde ... 29
1.2 So fing alles an ... 30
1.3 Technischer Fortschritt ... 31
1.4 Das Panda-Update ... 31
1.4.1 Beispiel: peer-steinbrueck.de ... 35
1.4.2 Wann ein Link nicht mehr zählt ... 39
1.4.3 Beispiel: t3n.de und »no follow« ... 39
1.5 Social-Media-Kontext ... 42
1.6 SEO ist tot ... 42
1.7 SEO als unternehmenskritische Beratung ... 43
1.8 SEO als kybernetischer Prozess ... 43
1.9 SEO als Entscheidungsdesign ... 44
1.10 SEO als Verwirrspiel ... 46
1.10.1 Beobachtungsfehler ... 46
1.10.2 Gruppendynamik ... 47
1.10.3 Wirtschaftliche Überlegungen ... 47
1.10.4 Rolle der SEO-Agenturen ... 47
1.10.5 Das BVDW-Zertifikat ... 48
1.10.6 Innovation statt Imitation ... 48
1.11 SEO wird zum Performance-Profiling ... 48
1.12 SEO ist Content ... 49
1.13 Das will Google ... 49

2 Quickguide SEO ... 51
2.1 Google ... 51
2.2 Offpage ... 52
2.3 Server ... 53
2.4 Domain ... 54
2.5 Onpage ... 56

3 Wahrnehmung ... 59
3.1 Leseverhalten ... 59
3.1.1 Der Weg von Print zu Online ... 59
3.1.2 Informations- und Erlebnisleser ... 60
3.2 Wahrnehmung von Suchergebnisseiten ... 61
3.2.1 Was ist EyeQuant? ... 62
3.3 Lesen auf der Landingpage ... 64
3.4 Scanning und Skimming ... 65
3.4.1 Scanning ... 66
3.4.2 Skimming ... 67
3.5 Wahrnehmung einzelner Elemente einer Website ... 68
3.6 Initiale Wahrnehmung einer Landingpage ... 69
3.7 Beschäftigung mit der Landingpage ... 70

4 Anatomie der Customer Journey ... 75
4.1 Erstkontakt und Beweggründe ... 76
4.2 Entwicklung der Zielgruppe ... 77
4.3 Ausbau an den Touchpoints ... 77
4.4 Fehlerhafte Performancebewertung ... 77
4.5 Willensbildung per Rubikon-Modell ... 78
4.6 Navigation innerhalb der Customer Journey ... 80

5 Kognitive Verarbeitung ... 83
5.1 Kognitive Verzerrung ... 83
5.1.1 Wir sehen, was wir erwarten ... 83
5.2 Hohe Kompressionsrate ... 88
5.3 System 1 und System2 ... 89
5.3.1 Bib und Jabba ... 89
5.3.2 Beide Systeme in Aktion ... 91
5.4 Lernprozesse ... 93
5.4.1 System 1, der Türsteher ... 93
5.4.2 System 1, der Schüler ... 95
5.4.3 System 1, der Sekretär ... 96
5.4.4 Das Flow-Erlebnis ... 96

6 Hauptaufgabe des Gehirns ... 99
6.1 Bewegung und Koordination ... 99
6.2 Auf der Suche nach Kausalitäten ... 100
6.2.1 Verstanden? Belohnung! ... 100
6.2.2 Geschichten als Validitätskontrolle ... 101
6.2.3 Fehlinterpretationen von Kausalitäten ... 101
6.2.4 Muster und Korrelationen ... 102
6.2.5 Scheinkorrelationen ... 103
6.2.6 Korrelationsanalysen ... 103

6.3 Optische Fehlinterpretationen ... 107
6.4 Auditive Fehlinterpretationen ... 109
6.5 Verschwörungstheorien ... 110
6.6 Dunning-Kruger-Effekt ... 110
6.7 Verfügbarkeitskaskaden ... 111
6.8 Blendung durch Details ... 112

7 Storytelling ... 113
7.1 Der Splitbrain-Patient ... 113
7.2 Unser Leben, eine kohärente Geschichte ... 114
7.3 Auf Protagonistensuche ... 116
7.4 Eigenschaften einer Geschichte ... 116
7.5 Die Gebrüder Grimm ... 119
7.5.1 Kampf um Gut und Böse ... 120
7.6 Reaktanzen ... 121
7.7 Überzeugen: Geschichte vs. Fakten ... 123
7.8 Der Placeboeffekt ... 125
7.8.1 Alternative: Verwendung einzelner Storytelling-Elemente ... 126
7.9 Interaktives Storytelling ... 129

8 Emotionen überall ... 133
8.1 Emotionen als Aufmerksamkeitsfilter ... 133
8.2 Emotionen bei der Entscheidungsfindung ... 134
8.3 Urteilsfindung auf Basis von Emotionen ... 135
8.4 Kognitive Dissonanz ... 135
8.5 Drei große Basisemotionen ... 135
8.6 Belohnungs- und Bestrafungssystem ... 136
8.7 Das Skinner-Marketing ... 138
8.8 Emotionale Ansteckung ... 139
8.9 Search Engine Manipulation Effect ... 140
8.10 Manipulation mit dem eigenen Content ... 140

9 Das Motivationsmodell ... 143
9.1 Im emotionalen Fokus ... 144
9.1.1 Emotionale Ansprache der Zielgruppe ... 144
9.1.2 Ein Hersteller, mehrere Marken ... 146
9.1.3 Kommunikation über andere Marken ... 147
9.1.4 Emotionale Unterscheidbarkeit ... 148
9.1.5 Eine Frage der Strategie ... 149
9.1.6 Eindeutigkeit und Stärke der Ladung ... 150
9.2 Unternehmen im Motivationsmodell ... 151

10 Leichtigkeit ... 153
10.1 Leicht ist gut gelaunt ... 153
10.2 Gute Laune führt zum offiziellen Empfang ... 153
10.3 Illusion der Wahrheit ... 154
10.4 Namen und Begriffe ... 154
10.5 Schriftart und Sprechrhythmus ... 155
10.6 Die Konkurrenz ... 157

11 Entscheidungspsychologie ... 159
11.1 Customer Journey mit Happy End ... 159
11.2 Customer Journey ohne Happy End ... 160
11.3 Aktueller Stand der Forschung ... 161
11.3.1 Der freie Wille ... 161
11.4 Relevanz und Erwartungshaltung ... 162
11.4.1 Form und Inhalt ... 162
11.4.2 Markenassoziationen ... 163
11.5 Zeitpunkt ... 163
11.5.1 Saisonale Schwankungen ... 163
11.6 Kognitiver Fokus ... 164
11.6.1 Klassische Produkte ... 164
11.6.2 Befragung vs. Untersuchung ... 164
11.6.3 Reaktive vs. nicht reaktive Methoden ... 164
11.6.4 Mousetracking-Analyse ... 165
11.6.5 Beispiel: PC-Anbieter ... 166
11.7 Vertrauen ... 166
11.7.1 Leichtigkeit, bekannte Elemente und Symbole ... 167
11.7.2 Rezensionen ... 167
11.7.3 Objektive Zertifikate Dritter ... 168
11.7.4 Authentizität ... 168
11.7.5 Gleichheit ... 169
11.7.6 Meinen Sie es ernst ... 169
11.8 Nudges ... 169
11.9 Auswahlstrategien ... 170
11.9.1 Nicht festlegen oder entscheiden wollen ... 170
11.9.2 Vergleichen ... 170
11.9.3 Der Köder ... 171
11.9.4 Der Anker ... 171
11.9.5 Ankerverlegung: einfach unvergleichbar ... 172
11.9.6 Überangebot ... 172
11.9.7 Preis und Wertigkeit ... 173
11.9.8 Ab- und Entwertung ... 174
11.9.9 Gratis ... 175
11.9.10 Komplexe Abwägungen ... 175
11.9.11 Marktnorm vs. Sozialnorm ... 176

11.10 Besitzsimulation ... 177
11.11 Heiße und kalte Zustände ... 177
11.12 Dominierende Seite ... 177
11.13 Sprache ... 178
11.13.1 Laute und ihre Wirkung ... 178
11.13.2 Wörter und ihre Wirkung ... 179
11.13.3 Metaphern ... 179
11.13.4 Unsichtbare Metaphern ... 181
11.13.5 Zeitliche Unterscheidung ... 182
11.14 Der Halo-Effekt ... 183
11.15 Framing-Effekte ... 184
11.15.1 Einfluss auf das Denken ... 184
11.15.2 Konkrete Überführung ... 185

12 Strategische Vorbereitung ... 189
12.1 Bekanntes Prozessmuster ... 189
12.2 Auf den Kopf gestellt ... 190
12.3 Searchphrase-Profiling ... 191
12.3.1 Google Trends im Einsatz ... 191
12.3.2 Storytelling für das Onlinemarketing ... 194
12.3.3 Abgleich mit den strategischen Zielen ... 194
12.3.4 Auswirkung falscher Schreibweisen ... 212
12.4 Nullmessung: aktuelle Platzierungen ... 215

13 Strategische Aspekte ... 217
13.1 Das Marktumfeld ... 217
13.2 Das Geschäftsmodell ... 218
13.2.1 Analyse eigener Marktstrukturen ... 219
13.2.2 Der St. Gallener Business Model Navigator ... 220
13.2.3 Elemente eines Geschäftsmodells ... 221
13.2.4 Unsere Kunden ... 223
13.2.5 Unsere Partner ... 223
13.2.6 Der Wettbewerb ... 224
13.2.7 Analyse der Einflussfaktoren ... 224
13.2.8 Technologie im Blickpunkt ... 224
13.2.9 Trends und regulatorische Anpassungen ... 225
13.2.10 Das Ähnlichkeitsprinzip ... 225
13.2.11 Das Konfrontationsprinzip ... 226
13.2.12 Das Geschäftsmodell Add-on ... 226
13.2.13 Das Geschäftsmodell Freemium ... 228
13.2.14 Das Geschäftsmodell Peer-To-Peer ... 230
13.3 Spieltheoretischer Ansatz ... 233
13.3.1 Grundlagen ... 234
13.3.2 Lösungswege ... 235

13.3.3 Praxisnutzen ... 237
13.4 Kommunikationsziele ... 237
13.4.1 Sales-orientierte Ziele ... 238
13.4.2 Presales-orientierte Ziele ... 240
13.4.3 Markenorientierte Ziele ... 241
13.4.4 Investorenorientierte Ziele ... 243
13.4.5 Priorität und Fokus ... 244
13.4.6 Stammkundenpflege ... 245
13.4.7 Empfehlungsmarketing ... 249
13.4.8 Formulierung von Zielen ... 251
13.5 Mobile und AMP ... 252
13.6 Die Zielgruppe ... 253
13.6.1 Segmentierung mittels GRIPS ... 253
13.6.2 Personas ... 259
13.6.3 Personas entwickeln ... 268
13.6.4 Daten verarbeiten ... 271
13.6.5 Personas überprüfen ... 278
13.7 USP – das Alleinstellungsmerkmal ... 280
13.7.1 Klassische Erarbeitung des USP ... 280
13.7.2 Neuer Ansatz zur Bestimmung des USP ... 282

14 Content-Planung ... 295
14.1 Grundlegende Vorgehensweise ... 295
14.2 Kritische Aspekte ... 296
14.2.1 Informationsdefizite und Fragen ... 297
14.2.2 Zeitlich aktuelle Informationen ... 299
14.2.3 Unbesetzte Bereiche ... 300
14.2.4 Elementare Begriffe ... 300
14.2.5 Nicht funktionierende Begriffe ... 301
14.3 Searchphrase-Mapping ... 302
14.3.1 Verdichtung von Suchphrasen ... 302
14.3.2 Priorisierung der Suchphrasen ... 303
14.3.3 Navigation und Touchpoint-Elemente ... 304
14.3.4 Verteilung ... 305
14.3.5 Sonderform: Onepager ... 305
14.4 Zeitliche Planung ... 306
14.4.1 Langzeitinhalte vs. Kurzzeitinhalte ... 306
14.4.2 Schnelle und langsame Indexierung ... 307
14.4.3 Besonderheit von Blogs ... 309
14.4.4 Soziale Netzwerke als Aufmerksamkeitskatalysator ... 310
14.4.5 Publikation nach Uhrzeit ... 310
14.4.6 Social gleich Websuche ... 311
14.4.7 Inhalte wiederholt promoten ... 313
14.4.8 Redaktionsplan festlegen ... 314

14.5 Geschäftsmodelle für redaktionelle Inhalte ... 314
14.5.1 Das Gehalt von Bastian Schweinsteiger ... 315
14.5.2 Die nackte Tattoo-Lady ... 317
14.5.3 Gabby und das Finanzamt ... 320
14.6 Schlüssel zum Erfolg ... 322
14.6.1 Exklusivität des Angebots ... 323
14.7 Wollen und können? ... 324
14.7.1 Inhouse-Ressourcen ... 324
14.7.2 Content-Marketing und SEO ... 325
14.7.3 Content-Agenturen ... 325
14.7.4 Principal-Agent-Theorie: Das Problem mit der Informationsasymmetrie. ... 326
14.7.5 Kontinuierlicher Prozess ... 326
14.8 Das 3RE-FRAMEWORK ... 327
14.8.1 Relevanz ... 328
14.8.2 Resonanz ... 328
14.8.3 Reaktion ... 329
14.9 Painpoints ... 330
14.9.1 Anforderungen an den Content ... 332
14.10 Grundregeln für alle Phasen ... 332
14.10.1 Leichtigkeit ... 332
14.10.2 Keine Schachtelsätze ... 336
14.10.3 Eingängiger Sprechrhythmus ... 337
14.10.4 Wortspiele und Doppeldeutigkeiten ... 338
14.10.5 Bildhafte Sprache ... 340
14.10.6 Angenehmes Schriftbild ... 342
14.10.7 Versalien und Gemeinen ... 343
14.10.8 Schriftgröße und Zeilenabstände ... 344
14.10.9 Visuelle Segmentierung ... 345
14.10.10 Farben und Wahrnehmung ... 347
14.10.11 Kontraste im Kontext Farbe ... 350
14.10.12 Konzentration auf wenige Stilelemente ... 351
14.11 Zum eigentlichen Inhalt ... 353
14.11.1 Word-Pool-Methode ... 353
14.11.2 Texteinstiege ... 354
14.11.3 Cliffhanger ... 355
14.11.4 Erlebbarkeit ... 356
14.11.5 Sprache des Kunden ... 359
14.11.6 Visuelle Argumente ... 365
14.11.7 Gezielte Ladung der Motivation ... 374

15 3RE-Framework: Relevanz ... 379
15.1 Visuelle Relevanzsignale ... 379
15.2 Technische Relevanzsignale ... 380

15.3 URL-Layout ... 382
15.4 Seitentitel ... 382
15.4.1 Kompakt formuliert ... 383
15.4.2 Domainweit einmalig ... 383
15.4.3 Statische Bestandteile ... 384
15.5 Überschrift ... 385
15.5.1 Kompakte Formulierung ... 387
15.5.2 Aussagekraft ... 387
15.5.3 Nur eine ‹h1› ... 389
15.5.4 Domainweit einmalig ... 389
15.5.5 Wichtige Bestandteile ... 390
15.6 Description ... 391
15.6.1 Zeichenlänge ... 393
15.6.2 Domainweit einmalig ... 393
15.6.3 Wichtige Bestandteile ... 393
15.6.4 Zustimmung einholen ... 394
15.7 Teaser ... 394
15.8 Offline-Learnings ... 395
15.8.1 Wahrnehmung ... 398
15.8.2 Ursprüngliche Seite ... 399
15.8.3 Finale Form ... 406
15.9 Werbung ... 408
15.9.1 Ablenkung ... 408
15.9.2 Neues Werbeformat ... 411
15.9.3 Werbung für eigene Produkte ... 411
15.10 Intention-Blocker ... 412
15.11 Statische Anteile ... 412
15.12 Maschinenlesbarkeit ... 413

16 3RE-Framework: Resonanz ... 417
16.1 Storytelling und Dramaturgie ... 417
16.1.1 Struktur ... 417
16.1.2 Erst das Warum, dann das Was ... 422
16.2 Der innere Dialog ... 423
16.3 Elevator-Pitch ... 425
16.4 Nachvollziehbarkeit ... 426
16.4.1 Vergleichsmöglichkeit schaffen ... 427
16.4.2 Vergleichsmöglichkeit optimieren ... 427
16.4.3 Fließend erzählen ... 428
16.4.4 Verständliche und ausführliche Problembeschreibung ... 430
16.5 Länge ... 430
16.5.1 Verdrängung nach unten ... 430
16.5.2 Vorsicht, Falz ... 430
16.5.3 Kein Versteckspiel ... 431

16.5.4 Lösung finden ... 434
16.5.5 Sprungmarken ... 434
16.6 Zitate und Hervorhebungen ... 436
16.6.1 Zitate ... 436
16.6.2 Hervorhebungen ... 437
16.7 Kurzinformationen und Bullet Points ... 437
16.8 Multimedia und Mehrwerte ... 440
16.8.1 Videos ... 441
16.8.2 Präsentationen ... 441
16.8.3 Prezi ... 442
16.8.4 Whitepaper ... 443
16.8.5 USP und Immersion ... 444

17 3RE-Framework: Reaktion ... 447
17.1 Stöbern ... 447
17.1.1 Weitere Inhalte anbieten ... 447
17.1.2 Share-Funktionalität ... 449
17.1.3 Newsletter-Angebot ... 451
17.1.4 Follow me! ... 456
17.1.5 Kommentare und Bewertungen ... 457
17.1.6 Leservoraussetzungen ... 459
17.2 Recherche ... 460
17.2.1 Produktvergleich ... 460
17.2.2 Merkliste als Mehrwert ... 461
17.2.3 Öffentliche Wunschliste ... 462
17.3 Transaktion ... 463
17.3.1 Prominente Implementierung ... 464
17.3.2 Benennung ... 467
17.3.3 Vollständig informiert ... 468
17.3.4 Painpoints und Bedenken ... 469
17.3.5 Katalysatoren ... 473
17.3.6 Einkauf erweitern ... 476
17.3.7 Multiple Choice ... 477
17.3.8 Fazit einrichten ... 478

18 Fallbeispiel: FLORA MARE ... 479
18.1 Strategische Aspekte ... 480
18.1.1 Searchphrase-Profiling ... 480
18.2 Personas im Motivationsmodell ... 482
18.2.1 Zielgruppe ... 482
18.2.2 Danach wird nicht gesucht ... 482
18.2.3 Suchverhalten ... 483
18.2.4 Facebook ... 485
18.2.5 Personas ... 486

18.2.6 Motivationsmodell ... 487
18.2.7 Schlussfolgerungen ... 488
18.3 Wichtige Touch- und Painpoints ... 489
18.3.1 Relevanz ... 490
18.3.2 Vergleichbarkeit ... 490
18.3.3 Vertrauen ... 490
18.3.4 Memory-Effekt ... 491
18.3.5 Detailinformationen ... 491
18.3.6 Preis ... 491
18.3.7 Transaktion ... 491
18.4 Wahrnehmung der alten Website ... 491
18.4.1 Erste Modifikation ... 492
18.4.2 Zweite Modifikation ... 494
18.4.3 Dritte Modifikation ... 495
18.4.4 Vierte Modifikation ... 496
18.4.5 Fünfte Modifikation ... 497
18.5 Neues Design ... 500
18.5.1 Erste Modifikation ... 501
18.5.2 Zweite Modifikation ... 502
18.5.3 Dritte Modifikation ... 503
18.5.4 Vierte Modifikation ... 503
18.5.5 Fünfte Modifikation ... 504
18.5.6 Sechste Modifikation ... 505
18.6 Noch fehlende Elemente ... 509
18.6.1 Textinhalte für System 1 ... 510
18.6.2 Überschriften ... 510
18.6.3 Kurzinformationen ... 511
18.6.4 Bullet Points ... 512
18.6.5 Textinhalt für System 2 ... 513
18.6.6 Storytelling ... 514
18.6.7 Einleitung und Status quo ... 515
18.6.8 Konflikt ... 515
18.6.9 Lösung ... 515
18.6.10 Zwischenüberschriften ... 516
18.7 Call-to-Action ... 517
18.8 Inhaltliche Optimierung ... 517
18.8.1 Nominalstil-Vermeidung ... 517
18.8.2 Die Fokussinne ... 517

19 Erfolgskontrolle ... 521
19.1 Iterativer Prozess ... 521
19.2 Webanalyse – die Wie-Frage ... 522
19.3 Relevanzbewertung ... 523
19.3.1 Anzahl der Besucher ... 523

19.3.2 Anzahl der Besuche 523
19.3.3 Verweildauer 523
19.3.4 Absprungrate 524
19.3.5 Besuchertiefe 524
19.3.6 Wahrnehmung 524
19.4 Resonanzbewertung 525
19.4.1 Neue Besucher vs. Wiederkehrer 525
19.4.2 Interaktionen 525
19.5 Reaktionsbewertung 526
19.6 Mousetracking – die Warum-Frage 526
19.7 A/B-Test 526
19.8 Und am Ende 527

A Mousetracking-Usecase 529
A.1 Eurowings 529
A.1.1 Schlechte Bedienbarkeit 529
A.1.2 Zwei Verhaltensgruppen, gleiche Probleme 531
A.1.3 Empfehlungen 532

Stichwortverzeichnis 535

1 Einleitung

Wenn die Rede von Google ist, hört es oftmals mit der Vorstellungskraft auf. Das Unternehmen aus Mountain View in den USA hat schon lange Ausmaße angenommen, die sich unserer Vorstellungskraft entziehen. Dabei ist es absolut notwendig, dass wir eine Idee gewinnen, mit wem wir es auf den kommenden Seiten zu tun haben werden, mit dem wir es oftmals im täglichen Leben, manchmal sogar mehrere Stunden am Tag, zu tun haben.

1.1 Google – was machen die schon?

Wie wir im Verlauf des Buchs noch sehen werden, ist es besonders wichtig, dass wir uns die Sache, mit der wir uns beschäftigen, bildhaft vorstellen können. Wir steigen deshalb an dieser Stelle mit ein paar interessanten Zahlen ein, die wir in für unser Gehirn handhabbare Bilder überführen, um Google besser greifbar zu machen.

1.1.1 63.420 Suchanfragen pro Sekunde

Google selbst kommuniziert nicht allzu viele konkrete Zahlen zur eigenen Infrastruktur. Jüngst sickerten jedoch ein paar Hinweise[2] durch, die uns eine Mindestzahl weltweiter Suchanfragen ableiten lassen. Demnach bearbeitet Google mindestens 63.420 Suchanfragen pro Sekunde. Ist das viel oder wenig? Das lässt sich leichter beantworten, wenn wir diesen Wert umrechnen – und zwar in Wörter, die die Suchmaschine pro Sekunde bearbeiten muss. Nicht jede Suchanfrage besteht nur aus einem einzelnen Wort. Aktuelle Statistiken gehen von folgender Verteilung aus:

2 *http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247*

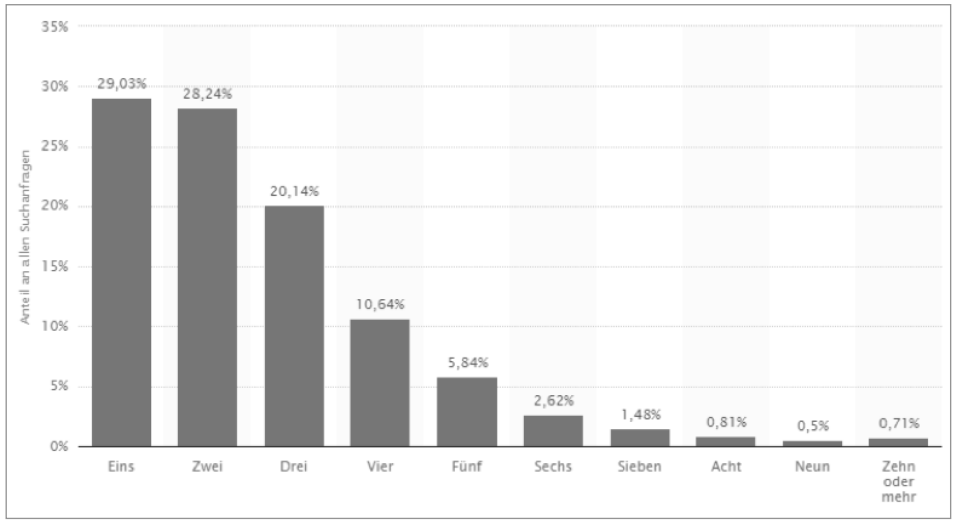

Bild 1.1: Anzahl der Wörter in Suchanfragen, USA, Januar 2016 (Quelle: Statista)

1.1.2 212.138 Wörter in allen Suchanfragen pro Sekunde

Daraus ergibt sich eine Mindestanzahl von etwa 212.138 Wörtern, die Google in jeder Sekunde verarbeiten muss. Auch diese Anzahl lässt sich nur schwer vorstellen. Gleich wird es einfacher, denn wir schreiben mit diesen Wörtern ein Buch. Und weil es vom Umfang her recht gut passt, ist unsere Wahl auf die Trilogie »Der Herr der Ringe« von J. R. R. Tolkien gefallen.

1.1.3 Zwei Sekunden für die Trilogie »Der Herr der Ringe«

Mit 470.000 Wörtern, die die deutsche Version von »Der Herr der Ringe« füllt, lassen sich in ungefähr 2,2 Sekunden alle Seiten mit allen gestellten Suchphrasen füllen. Wenn wir prüfen, welchen Umsatz[3] Google weltweit in einer Sekunde generieren kann, können wir den Gegenwert berechnen, den ein einzelnes Exemplar der Trilogie wert ist.

1.1.4 6.000 US-Dollar pro Exemplar

Google verdient mit der Beantwortung aller Fragen, die in einem Exemplar stehen, umgerechnet etwa 6.000 Dollar. Bedenkt man, dass es sich nicht um eigene Inhalte, um eigene Antworten handelt, ist das schon eine stattliche Summe. Dennoch ist es nichts Verwerfliches, denn Google tritt ja als Informationsvermittler und Informationsmoderator auf.

3 *https://www.googlewatchblog.de/2016/07/alphabet-quartalszahlen2-milliarden-dollar/*

An dieser Stelle sei erwähnt, dass Google diesen Umsatz nur im Mix aus organischen und bezahlten Suchergebnissen erzielen kann. Sie sind in dieser Bilanz, aber auch in ihrer funktionierenden Konzeption, untrennbar miteinander verbunden. Dennoch: Die etwa 6.000 Dollar, die in einer Sekunde erwirtschaftet werden, sind aufgrund der knappen Zeiteinheit immer noch schwer vorstellbar. Wir verladen deshalb mehrere Exemplare auf Europaletten.

1.1.5 4,8 Millionen US-Dollar pro Europalette

Wir haben nachgerechnet: Auf einer Europalette dürften etwa 800 Exemplare von »Der Herr der Ringe« ihren Platz finden. Das entspricht einem Gegenwert von etwa 4,8 Millionen Dollar. Doch wie viele Europaletten am Tag werden benötigt, um alle Exemplare unterzubringen?

- **48 Europaletten pro Tag** – Insgesamt wären tatsächlich ganze 48 Europaletten erforderlich, um alle täglichen Suchanfragen in unseren Büchern unterbringen und verladen zu können.
- **235** Millionen **US-Dollar pro Tag** – Das entspricht einem Gegenwert von insgesamt etwas mehr als 235 Millionen Dollar an einem einzigen Tag.

Bedenkt man nun noch, dass die in den Büchern gestellten Fragen auch gespeichert und inhaltlich im zeitlichen Verlauf ausgewertet werden, wird die besondere technische Leistung deutlich, die Google täglich vollbringt.

Es scheint allein schon aus ökonomischen Gründen auf der Hand zu liegen: Erhält der Suchende nicht bei der ersten Suchanfrage ein relevantes passendes Suchergebnis, wird er seine Suche verfeinern und die Infrastruktur von Google erneut nutzen. Auf diese Weise werden aus den 48 Europaletten pro Tag ganz schnell deutlich mehr. Und das ohne eine zwingend proportionale Steigerung des Umsatzes. Im Gegenteil: Durch eine intensivere Nutzung der Google-Suche steigen die Kosten – und die Unzufriedenheit der Nutzer. Der weltweite Umsatz von etwa 2.727 US-Dollar pro Sekunde steht dann auf dem Spiel.

1.1.6 Ausgaben pro Sekunde

Die Ausgaben, die Google pro Sekunde zu stemmen hat, wollen wir an dieser Stelle aber auch nicht verschweigen. Sie liegen in etwa bei 2.108 Dollar. Davon entfallen durchschnittlich etwa 3 Dollar pro Sekunde auf die Stromkosten.

- **619 US-Dollar Gewinn pro Sekunde** – Nach Abzug aller Ausgaben bleibt aber immerhin noch ein Gewinn von mehr als 600 Dollar pro Sekunde. Das entspricht in etwa 53,5 Millionen Dollar pro Tag.

Insgesamt dürfen wir zusammenfassen: Google verfügt über eine erstaunliche Infrastruktur. Wir müssen allerdings auch davon ausgehen, dass die hohen Umsätze auf relativ wackligen

Beinen stehen. Nur geringfügige Änderungen bei der Qualität oder leichte Verschiebungen in der Balance zwischen organischen und bezahlten Suchergebnissen können massive Auswirkungen auf den Umsatz des Unternehmens haben. Kein Wunder also, dass Google permanent an der Optimierung seiner Bewertungsmechanismen arbeitet.

1.2 So fing alles an

Doch gehen wir einen Schritt zurück: Man mag es kaum glauben, aber die Suchmaschinenoptimierung als solche hat es bereits lange vor Google gegeben. Und war damals mit sehr wenigen Handgriffen erledigt. Ein paar Keywords an die korrekte Stelle im Quellcode der Website platziert – entweder als Meta-Keywords oder, wenn erforderlich, auch in der Farbe des Hintergrunds –, und schon ging es los. Getrickst und gemogelt wurde schon immer. Gegen die Regeln verstoßen wurde schon immer. Schließlich ging und geht es um Geld. Und wenn man es selbst nicht machte, dann machte es eben der Konkurrent.

Klassischerweise wurden die folgenden Hebel zur Manipulation eingesetzt:

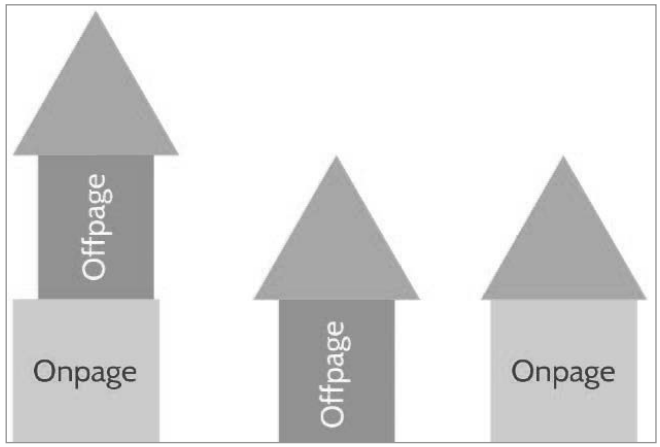

Bild 1.2:
Onpage- und Offpage-Optimierungshebel

Während sich die Onpage-Maßnahmen auf die Website selbst bezogen, wurden mittels Linkaufbau die von Google eingeführten Offpage-Bewertungsmechanismen bedient. Aus dieser Situation heraus erwuchsen Agenturen, die sich auf jeweils einen dieser Optimierungshebel spezialisierten.

Doch warum hat Google etwas gegen eine solche »Platzierungsbegünstigung«?

Ganz klar! Die Suchmaschine möchte nach objektiven Kriterien entscheiden können, ob eine HTML-Seite für eine konkrete Suche ein passendes Ergebnis bereithält. Ist das nicht möglich, liefert Google möglicherweise kein zufriedenstellendes Ergebnis mehr. Und genau das kann verheerende Folgen für die Akzeptanz der Marke Google haben. Da Google seine Haupteinnahmen über bezahlte Werbung (Google AdWords)

generiert, könnte ein solcher Umstand die finanzielle Entwicklung des Unternehmens gravierend schädigen. Google wird also alles unternehmen, um eine Manipulation der Suchergebnisse zu verhindern.

Verständlich, dass deshalb auch nur wenig offizielle Worte über die zugrunde liegenden Bewertungsmechanismen existieren, mit denen Google die Rankings, also die einzelnen Platzierungen auf den Suchergebnisseiten, kalkuliert. Jede Information, die den Mechanismus offenlegt, macht Google gegenüber Manipulationsversuchen angreifbar.

1.3 Technischer Fortschritt

Google begegnet dem Problem der Manipulation mit immer ausgeklügelteren Bewertungsmechanismen, die ihrerseits immer mehr Rechenleistung für sich beanspruchen. Auch wenn es zu vielen Aspekten keine offiziellen Statements vom Suchmaschinenbetreiber gibt, so lassen sich viele Zusammenhänge doch durch intensives Testen, Beobachten und Analysieren ableiten. Dies gilt in zunehmendem Maße jedoch nur noch für allgemeingültige Mechanismen. Denn die Updates des Google-Algorithmus der letzten Jahre haben ein deutliches Ziel: den Nutzer. Und dieser verhält sich in extremer Ausprägung auf jeder Website unterschiedlich. Und so kann es tatsächlich sein, dass Maßnahmen, die für eine Website erfolgreich angewendet werden können, bei der nächsten zu einem gegenteiligen Effekt führen.

1.4 Das Panda-Update

Google hat in der Vergangenheit viele seiner Algorithmus-Updates medienwirksam inszeniert. Das erste öffentlich dokumentierte Update – damals noch namenlos – wurde im Jahr 2003 »ausgerollt«. Viele weitere Updates – mit Namen, die wüste Bilder im Kopf der Zuhörer hervorrufen konnten – sollten folgen. Insgesamt gehen die Fachleute von etwa 500 Updates pro Jahr aus. Viele dieser Updates verfügen jedoch über keine »Medienbezeichnung«, da sie nur eine eingeschränkte Wirkung in Stärke und Umfang haben. Inzwischen ist Google bemüht, die bislang separat eingespielten Algorithmus-Updates in einen kontinuierlichen und automatisierten Prozess zu überführen.

Einem Konzept bleibt Google aber seit seinem ersten Aufkommen im Jahr 2011 treu: Es handelt es sich um einen Bewertungsmechanismus, der mit dem sogenannten Panda-Update (benannt nach dem leitenden Google-Ingenieur) eingeführt wurde. Das Ziel des Panda-Updates war und ist die Herausfilterung qualitativ minderwertiger Inhalte. Das verwundert nicht, da es – wie eben beschrieben – Googles größtes Anliegen ist, manipulierte, unpassende Inhalte in den Suchergebnissen gar nicht erst anzubieten.

Das Besondere an diesem Update ist jedoch die Vorgehensweise: So hat sich gezeigt, dass neben der inhaltlichen Bewertung erstmals sehr effektiv Interaktionsdaten der Nutzer in den Bewertungsprozess eingebunden wurden. Ist eine gewisse Anzahl von Nutzern mit

einem speziellen Suchergebnis nicht zufrieden, wird diese Erkenntnis für künftige Suchanfragen berücksichtigt, und das Suchergebnis wird nicht mehr so prominent ausgespielt – vorausgesetzt, Google ist in der Lage, eine entsprechende Bewertung abzuleiten.

Wir wollen diese Zusammenhänge bildhaft verdeutlichen:

Bild 1.3: Nutzerverhalten zwischen Suchmaschine und Website

Der Suchende gelangt in der gezeigten Abbildung über Google zu *supershop.de*. Dort angekommen, wird ihm aber klar, dass die Empfehlung nicht zu seinen Vorstellungen passt. Wahrscheinlich wird er *supershop.de* nun wieder verlassen und zur Google-Suche zurückkehren. Damit hat der Suchende durch eine einfache Verhaltensweise der Suchmaschine signalisieren können, dass er mit *supershop.de* nicht »einverstanden« ist. Kann Google mehrere Suchende beobachten, die diese Verhaltensweise an den Tag legen, wird der prominente Zugang zu *supershop.de* (hohe Platzierungen) für spezifische Begriffe abgebaut.

Die Ableitung fehlender Akzeptanz gelingt Google immer besser. Nicht immer ist diese Tatsache so simpel und eindeutig zu klären wie im beschriebenen Beispiel. Google ist jedoch zunehmend in der Lage, das Nutzerverhalten weit innerhalb der Website zu erfassen und so entsprechende Erkenntnisse abzuleiten.

Keine Frage: Die Qualität der Inhalte und das Nutzerverhalten spielen für Google auch auf Dauer eine entscheidende Rolle. Erkennbar ist dieser Kurs auch an der Intervalldichte, in der das Panda-Update kontinuierlich verfeinert wird.

Google hält am Konzept des Panda-Bewertungsmechanismus fest. Und das aus gutem Grund: Content und Nutzer stehen im Fokus. Auch wenn wir nicht wissen, was künftige Änderungen am Algorithmus bringen werden, so ist doch eines sicher: Der Mensch wird immer die Bewertungsmaxime für die Suchmaschine darstellen. Alle Algorithmus-Updates werden sich diesem Ideal stetig nähern und bemüht sein, die Akzeptanz des Nutzers abzuleiten, um diese Erkenntnis extrapolieren zu können.

Damit setzt Google auf eine Kombination aus unterschiedlichen Mechanismen: eine direkte Bewertung der Website ohne Nutzerinteraktionsdaten sowie eine Ableitung der Akzeptanz durch Nutzerbeobachtung.

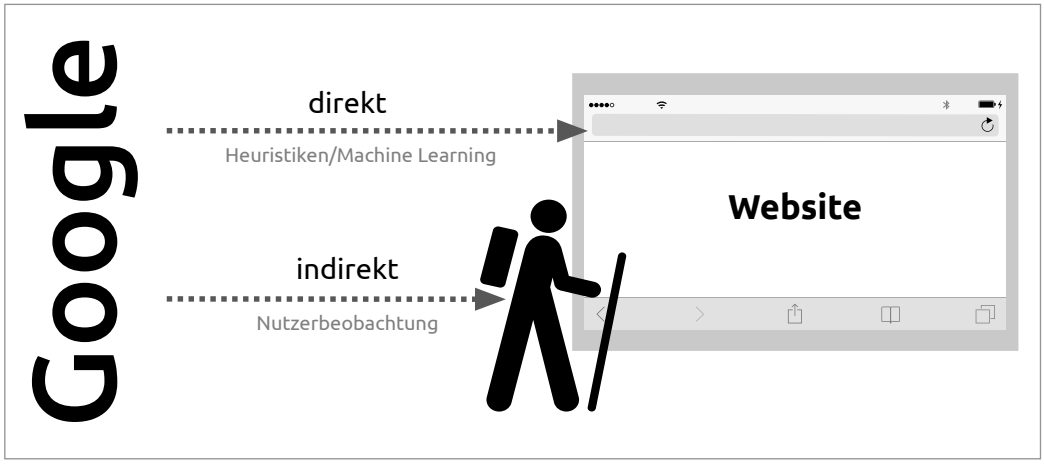

Bild 1.4: So bewertet Google eine Website

Interessant ist dabei, immer wieder zu beobachten, wie schnell Google neue Suchvolumina, Trends und Verknüpfungen aufspüren und die Suchergebnisse anpassen kann. Google führt zur Ermittlung solcher Erkenntnisse gezielt Klicktests durch, wie sich am folgenden Beispiel gut erkennen lässt. Dabei handelt es sich um den Launch einer neuen Website sowie um die Verteilung ihrer Keywords nach Suchergebnisseiten im zeitlichen Verlauf.

Die gestrichelte vertikale Linie markiert den Start-Tag:

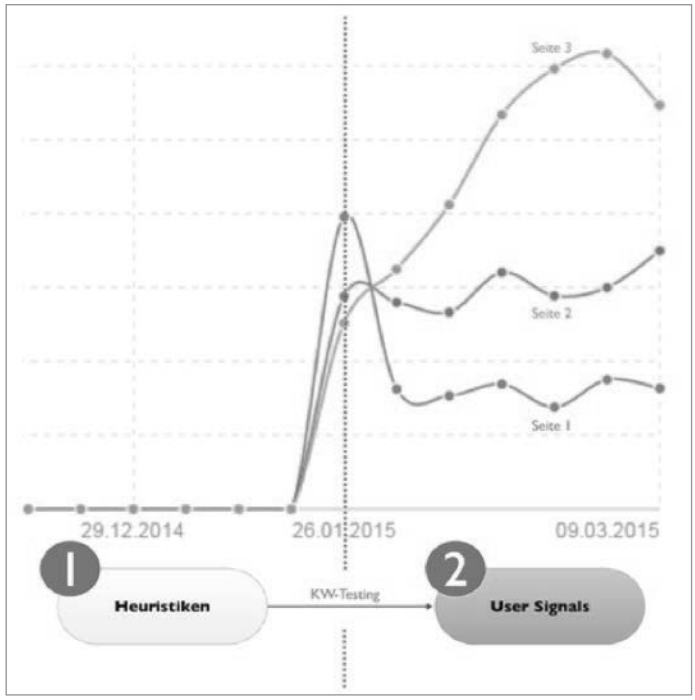

Bild 1.5: Anzahl der Keywords nach Suchergebnisseite

Wie sehr schön zu erkennen ist, stieg die Website mit einer höheren Anzahl von Platzierungen (Verlaufslinie Seite 1) auf der ersten Suchergebnisseite ein (Top 10). Kurze Zeit später reduziert sich die Anzahl der Top-10-Platzierungen deutlich. Die Anzahl der Suchergebnisse auf der dritten Suchergebnisseite nimmt hingegen deutlich zu. Wie ist das zu erklären?

Da zum Start der neuen Website keine Interaktionsdaten vorlagen, hat Google möglichst passende Keywords aus dem Content der Website abgeleitet und sie in den Suchergebnissen hoch ausgespielt. Diese hohen Platzierungen sind auch notwendig, da sie sonst von den Suchenden nicht wahrgenommen würden. Bei einer prominenten Ausspielung können die Website und der jeweilige Eintrag dann auf reales Klickverhalten geprüft werden. Wird auf das neue Suchergebnis geklickt, kann die Platzierung stabilisiert oder sogar ausgebaut werden. Fehlt das nötige Nutzerinteresse, »sackt« das Suchergebnis nach unten durch und macht Platz für relevantere.

Ein solcher Filterungsprozess findet permanent statt. Nach außen sorgt er ebenfalls dafür, dass sich die Suchergebnisse ständig zu verändern scheinen. Aber auch die direkte Bewertung ohne Einbezug von Interaktionsdaten wird mithilfe von künstlicher Intelligenz zunehmend besser. Doch egal, wie Google vorgeht, ein Aspekt steht dabei immer im Zentrum: die Inhalte der Website.

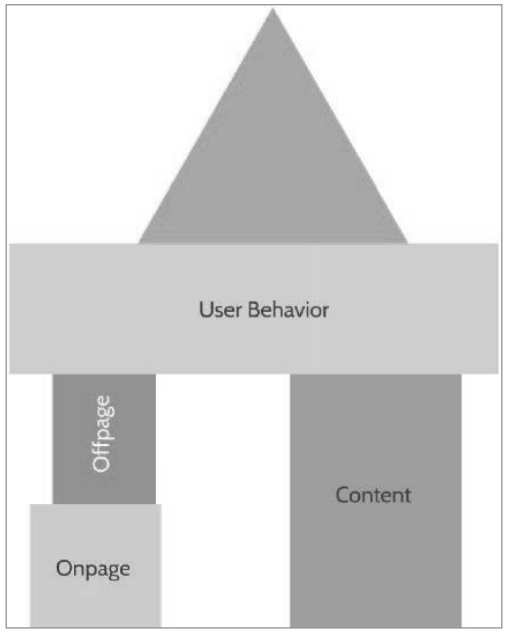

Bild 1.6: Hebel, die uns im Rahmen einer Optimierung zur Verfügung stehen.

Schauen wir uns im Folgenden einmal an, wie Google die Interaktionen von Anwendern nutzt, um aus dem Verhalten Konsequenzen für das Ranking abzuleiten.

1.4.1 Beispiel: peer-steinbrueck.de

Es stellt sich zunächst einmal die Frage, welche Daten zur Ableitung der Nutzererfahrung (User Experience) herangezogen werden. In Betracht kommen natürlich klassische Bewegungsdaten, die beim Besuch einer Website anfallen. Google verfügt mit seiner Infrastruktur tatsächlich über eine Vielzahl von Optionen, um solche Daten zu erfassen. Manchmal geht es jedoch auch ganz simpel, so wie wir im Folgenden am Beispiel der Website von Peer Steinbrück zeigen möchten.

Bild 1.7: Quelle: *peer-steinbrueck.de*

Im Spätsommer 2013 (im zweiten Jahr des Panda-Updates) lässt sich Peer Steinbrück von der SPD als Kanzlerkandidat aufstellen und tritt damit gegen Amtsinhaberin Angela Merkel an. In der ARD stellte er sich in der »Wahlarena«[4] am 11. September 2013 zur besten Sendezeit kritischen Zuschauerfragen.

Betrachten wir das Suchvolumen nach *peer* im zeitlichen Verlauf über Google Trends[5], lässt sich rund um dieses Datum ein deutlicher Anstieg beobachten.

4 *www.ardmediathek.de/tv/ARD-Sondersendung/Wahlarena-Zuschauer-fragen-Peer-Steinb/Das-Erste/Video?bcastId=3304234&documentId=17036948*

5 *https://www.google.com/trends/?hl=de*

Bild 1.8: Quelle: *tagesschau.de* zur Wahlarena

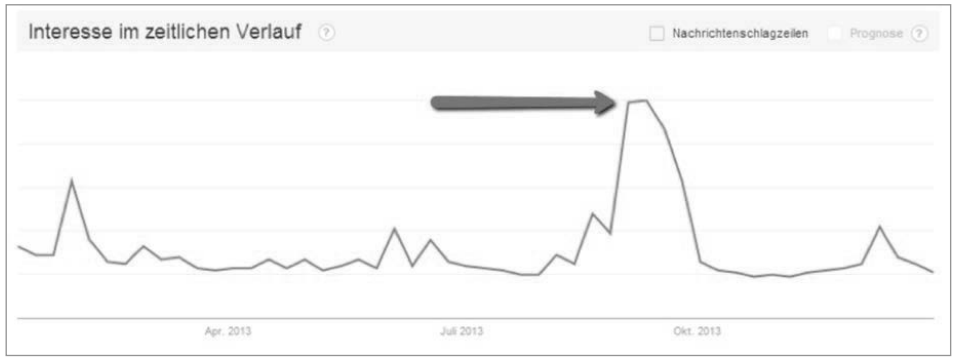

Bild 1.9: Suche nach peer (Quelle: Google Trends[6])

Google Trends
Mit Google Trends lässt sich das Suchvolumen im zeitlichen Verlauf – nach Bedarf auch geografisch begrenzt, jedoch ohne absolute Werte – untersuchen. Grenzt man das Zeitfenster auf die letzten sieben Tage ein, lassen sich sogar recht schwache Signale beziehungsweise geringe Suchvolumina stundengenau ablesen.

6 *https://www.google.com/trends/* (Der Link wird im weiteren Verlauf nicht wiederholt)

Offenbar hatten interessierte Zuschauer ein Bedürfnis, sich über Peer Steinbrück zu erkundigen. Bis zu diesem Tag war die Website von Peer Steinrück (*www.peer-steinbrueck.de*) bei der Suche nach *peer* auf der dritten Suchergebnisseite bei Google zu finden. Mit dem 11. September stieg die Website auf die vordersten Plätze der ersten Suchergebnisseite. Was war geschehen?

Die Suchenden hielten Ausschau nach der Website von Peer Steinbrück, konnten diese aber nicht auf der ersten Suchergebnisseite finden. Auf der zweiten wurden sie auch nicht fündig. Erst auf der dritten Seite fanden sie sie und klickten auf das Suchergebnis. In der Summe sorgte genau dieses Nutzerverhalten für den zeitnahen Aufstieg in den Suchergebnissen. Die Verknüpfung der Suchanfrage *peer* und seiner Website war hergestellt. Für Google war die Sache klar: Sucht jemand nach *peer*, meint er *http://peer-steinbrueck.de*.

Seine Website profitierte von diesem Nutzerverhalten nicht ausschließlich für diesen Suchbegriff, sondern auch für einige weitere assoziierte Suchanfragen. Die verbesserten Platzierungen konnten auch an der besseren Sichtbarkeit (Visibility) abgelesen werden.

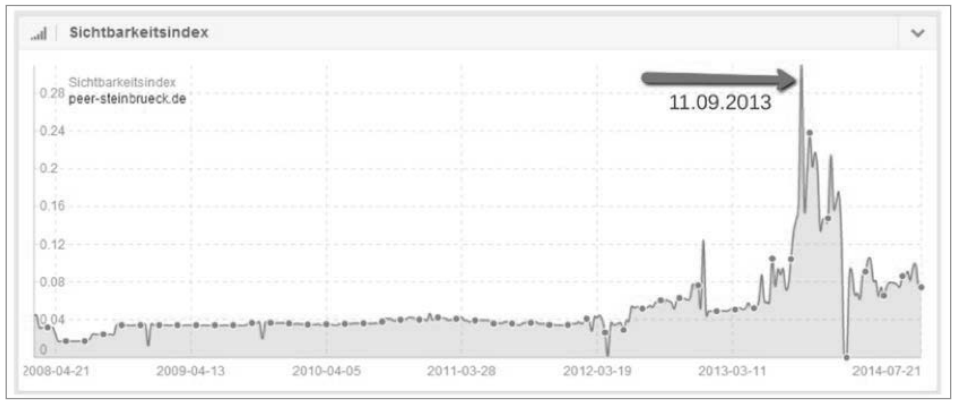

Bild 1.10: Sichtbarkeitsverlauf für *peer-steinbrueck.de* (Quelle: Sistrix)

Sichtbarkeitsverlauf
Der Sichtbarkeitsverlauf repräsentiert die Präsenz einer Domain in den Suchergebnissen im zeitlichen Verlauf. Seine Skala ist für gewöhnlich nach oben hin offen. Es existieren unterschiedliche Toolanbieter, die alle unabhängig von Google arbeiten und der Kalkulation jeweils ihre eigenen Berechnungsalgorithmen zugrunde legen. Folglich sind ihre Skalen beziehungsweise Verlaufsausprägungen nicht vergleichbar.
Prinzipiell gilt zwar, dass eine höhere Sichtbarkeit mit besseren Platzierungen einhergeht, in der Praxis bedeutet dies jedoch nicht zwangsläufig, dass das auch zu mehr Umsatz führt. Der Sichtbarkeitsverlauf ist ein unverzichtbares Tool zur Systemanalyse, darf als quantitative Strategiegrundlage aber nur unter Vorbehalt zum Einsatz kommen.

1.4.2 Wann ein Link nicht mehr zählt

Google war die erste Suchmaschine am Markt, die die »Weisheit der Vielen«[7] für ihre Zwecke einzuspannen wusste. Konnte eine Website viele Empfehlungen sammeln, erhielt sie ein höheres Ranking als eine andere mit weniger Empfehlungen. Google interpretiert seit seinen ersten Tagen eingehende Links als solche Empfehlungen. Je mehr Links eine Website für sich vorweisen kann, desto besser.

Dieser zu seiner Zeit revolutionäre Bewertungsansatz forderte die damals chronisch unterforderten Optimierer deutlich heraus. Die Generierung von Links musste geplant werden und erforderte Zeit. Die Zeit der schnellen Keyword-Integration war damit vorbei. Die der spezialisierten SEO-Agenturen hingegen war geboren. Eine ganze Branche stellte sich auf den neuen Marktführer und seine Techniken ein. Über Jahre hinweg galt der Aufbau, oder gar der Kauf, von Links als die klassische Tätigkeit eines Suchmaschinenoptimierers – und prägte sein Image.

Mit den jüngsten Updates zeigt sich jedoch zunehmend, dass ein Link in Bezug auf seinen Einfluss auf das Ranking an Bedeutung verliert. Obwohl – das ist so nicht ganz korrekt formuliert: Links als bedingungslose und nicht hinterfragte Empfehlung gehören der Geschichte an. Anders ausgedrückt: Nicht verwendete, ungenutzte Links zählen nicht mehr beziehungsweise deutlich weniger als noch vor ein paar Jahren. Erfolgt kein Besucherstrom über einen Link als Kanal, scheint dieser Link auch keine signifikante Bedeutung zu haben.

Dieser Umstand entwertet den künstlichen Aufbau von Links deutlich und macht ihn um Längen komplexer. Werden die menschlichen Nutzer außer Acht gelassen, ist die Investition in einen solchen Aufbau zwecklos und eine überflüssige, möglicherweise sogar schädliche Investition.

1.4.3 Beispiel: t3n.de und »no follow«

Eine derart grundlegende Änderung im Bewertungsalgorithmus zeigt ihre Auswirkung an vielen Stellen im KI-System Google. So galt beispielsweise für die Suchmaschinenoptimierer bislang immer, dass den Links, die mit einer »no follow«-Markierung ausgezeichnet wurden, im Bewertungskontext eigentlich keine Bedeutung mehr beigemessen werden sollte. Suchmaschinen folgen solchen Links zwar, werten sie aber nicht als Empfehlung.

Diese Grundannahme der Branche weicht zunehmend auf: Auch »no follow«-Links können inzwischen gewinnbringend ihren Beitrag zu guten Platzierungen leisten. Dass hierfür nicht sonderlich viel Aufwand betrieben werden muss, möchten wir im Folgenden am Beispiel von *t3n.de* und einem eigenen Blogprojekt beschreiben.

Im März 2014 veröffentlichte die t3n-Redaktion einen Artikel über eine dynamische Infografik, die kalkulierte, wie viel Umsatz die Unternehmen Apple, Google und Microsoft pro Sekunde generierten.

---

7 *https://de.wikipedia.org/wiki/Die_Weisheit_der_Vielen*

Bild 1.11: Artikel zur dynamischen Infografik von *t3n.de*

Da wir zwei Jahre zuvor bereits einen vergleichbaren Artikel auf unserem damaligen Blog veröffentlicht hatten, vermerkte ich das als Kommentar direkt unter diesem Artikel:

> Da hat sich wohl jemand von unserem Artikel von 2012 inspirieren lassen :-)
> http://www.optimizeordie.de/verdienst-seit-mitternacht-apple-microsoft-und-samsung-1791/

Bild 1.12: Kommentar unter dem *t3n.de*-Artikel

Mit diesem Kommentar wurde automatisch ein Link zu unserem Blogartikel generiert, der mit einem »no follow« ausgezeichnet wurde. Zu diesem Zeitpunkt war unser Blogprojekt schon längere Zeit nicht mehr gepflegt und besucht worden. Und genau dieser Umstand machte die Sache interessant. Werfen wir doch einen Blick auf die statistischen Werte des Artikels, den ich im Kommentar erwähnte:

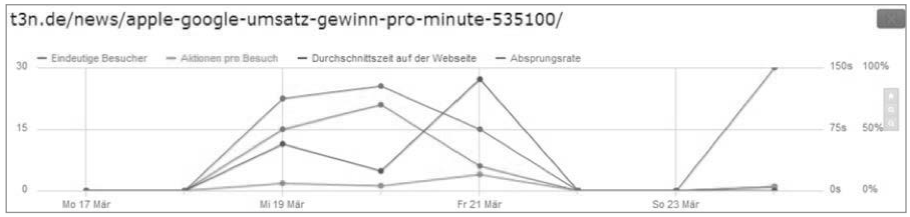

Bild 1.13: Besucherstatistik des Blogartikels (Quelle: Piwik)

Wie gut zu erkennen ist, kamen mit Erscheinen des t3n.de-Artikels bis zum 22. März 2014 nicht ganz 50 Besucher über den »no follow«-Link auf unseren Artikel. Schauen wir uns jetzt an, welche Auswirkungen dieser Besucherstrom auf die Platzierungen hatte:

Ranking-Veränderungen

Keyword	2014-03-17	2014-03-24		Wettbewerb	Traffic
yahoo live		74	NEU		
amazon deutschland		87	NEU		
google live		87	NEU		
verdienst		100	NEU		

Bild 1.14: Uplift kontextspezifischer Suchbegriffe (Quelle: sistrix.de)

Unser Artikel konnte unter dem anlaufenden Besucherstrom (oder besser: »Strömchen«) plötzlich wieder Platzierungen unter den ersten 100 vorweisen. Auch wenn der Uplift nur marginal erscheint, so ist er doch messbar. Und darum geht es hier: um die Aufdeckung des Mechanismus selbst, der dem Bewertungssystem zugrunde liegt.

Unser Blog hatte bereits zuvor keine Besucher mehr verzeichnen können. Zudem wurden keine Schwankungen in der Sichtbarkeit festgestellt. Die Besucher über den »no follow«-Link von *t3n.de* waren zu dieser Zeit die einzigen, die auf den Artikel beziehungsweise das Blog trafen. Andere, sonst »störende« Ursachen kommen also hier nicht infrage. Solch saubere Analyseumstände lassen sich für gewöhnlich in kaum einer Studie feststellen. Mit den neuen Platzierungen konnte dann auch eine steigende Sichtbarkeit beobachtet werden:

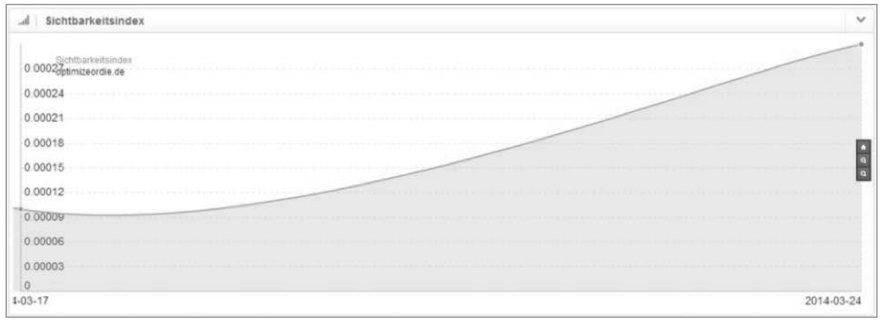

Bild 1.15: Anstieg der Sichtbarkeit (Quelle: sistrix.de)

Halten wir also nochmals fest, was hier geschehen ist und was es bedeutet:

- Es gab keine Änderungen am Content der Blogseite.
- Eine überschaubare Anzahl von Besuchern betrachtete die Blogseite.
- Alle Besucher kamen über einen Kanal, der eigentlich für Suchmaschinen nicht interessant sein sollte.

Auch hier lässt sich erkennen: Nutzerverhalten und das Interesse an Inhalten spielt eine entscheidende Rolle im Kampf um die besten Platzierungen.

1.5 Social-Media-Kontext

An dieser Stelle möchten wir einmal auf den Verbund im Social-Media-Kontext eingehen. Auch wenn es immer noch behauptet wird: Social-Media-Signale (also Likes, Follower, Shares etc.) nehmen zumindest bislang keinen direkten Einfluss auf die Platzierungen in den Suchergebnissen. Zum einen lassen sich nicht alle Signale auslesen, zum anderen nicht korrekt interpretieren. Die bloße Existenz von 20 Millionen Likes macht aus der Zieladresse also noch keinen High-Flyer. Sehen wir uns aber die eben beschriebene technische Evolution, kann es einen sehr deutlichen indirekten Effekt geben. Denn ganz klar: Social-Media-Kanäle stellen Verbindungen dar, über die Besucher auf die Zielseite gelangen. Können Sie als Seitenbetreiber die so gewonnenen Nutzer von Ihren Inhalten überzeugen, haben Sie eine wichtige Chance genutzt, die sich auch in guten Suchergebnissen widerspiegeln wird.

1.6 SEO ist tot

Werbung kann mitunter ja auch durchaus unterhaltsam sein. So höre ich mir im Radio regelmäßig an, dass der Möbelladen in der Stadt schließt und alles raus muss. Spätestens nach dem zwanzigsten Mal sollte man stutzig werden und sich fragen, wie viele von denen es denn wohl noch geben mag.

So ähnlich scheint es sich mit der tot geglaubten »SEO« zu verhalten, die von der Fachpresse ebenso regelmäßig durch das Land getrieben wird – inzwischen mehrmals im Jahr, zumindest aber am Jahresende, wenn die Expertenprognosen für das kommende Jahr anstehen.

Schaut man sich die Entwicklung der letzten Jahre an, wird deutlich, dass die Suchmaschinenoptimierung alles andere als »tot« ist. Vielleicht hat der Linkaufbau nach »traditioneller« Vorstellung ausgedient (oder bald). Vielleicht gehören die SEO-Grundlagen, die inzwischen ja auch von Google selbst kommuniziert werden, nicht mehr zu dem, was Agenturen für viel Geld verkaufen können. Und vielleicht ist der Name nicht mehr wirklich zeitgemäß. Von einem Stillstand – oder gar Tod – kann aber auf keinen Fall die Rede sein.

Im Gegenteil: Die Suchmaschinenoptimierung entwickelt sich schneller und weiter als viele andere Disziplinen im Onlinemarketing. Und mit der Fokussierung der Suchmaschinen auf die Nutzer und hochwertigen Content steht die Branche heute vor einem ähnlich großen Wandel wie damals vor der Einführung von Links als Bewertungskriterium.

Mit diesem Buch erhalten Sie das Rüstzeug, um sich diesem Wandel zu stellen. Und die Rolle von Dr. House zu übernehmen.

1.7 SEO als unternehmenskritische Beratung

Moderne Suchmaschinenoptimierung wandelt sich mehr und mehr zu einer Unternehmensberatung mit besonderen Herausforderungen. Neben den technisch immer größer werdenden Anforderungen treten auch immer mehr Ihrer Konkurrenten am Markt auf, die auf die Vorteile einer Optimierung bauen. Doch was geschieht, wenn jeder eine »perfekte« Website zu bieten hat? Schließlich kann nur einer ganz oben stehen.

Und auch an dieser Stelle stoßen wir wieder auf den Hauptakteur dieses Buchs: den Rankingfaktor »Content«. Denn er entscheidet über das Nutzerverhalten, das wiederum darüber entscheidet, wer bei ähnlicher Aufstellung ganz nach oben kommt. Ihre Inhalte sind Ihr Kapital, Ihr Abgrenzungs- beziehungsweise Alleinstellungsmerkmal. Legen Sie deshalb besonderen Wert darauf, dass alles stimmt, und überlassen Sie nichts dem Zufall.

1.8 SEO als kybernetischer Prozess

Machen wir uns nichts vor: Die Eingriffsmöglichkeiten für Suchmaschinenoptimierer sind begrenzt. Direkten Einfluss haben wir – wenn überhaupt – primär auf die Parameter, die die zu optimierende Website betreffen. Denn Google und die angeschlossenen »Teilnehmer« bilden eine Art kybernetischen, selbstregulierenden Organismus.

Der Suchmaschinenoptimierer ist damit eigentlich ein Kybernetiker, ein »Steuermann«, der größtenteils lediglich Rahmenbedingungen so modifiziert, dass sich der kybernetische Organismus seinen Vorstellungen entsprechend neu ausrichtet. Möglicherweise gefällt uns diese Vorstellung nicht, weil sie uns stark in unseren Möglichkeiten begrenzt. Doch es gibt auch eine positive Nachricht: Die größten kybernetischen Hebel, die wir bewegen können, besprechen wir in diesem Buch. Stimmt die technische Basis, ist der Content wieder als die größte Stellschraube im gesamten Ausrichtungsprozess zu bewerten.

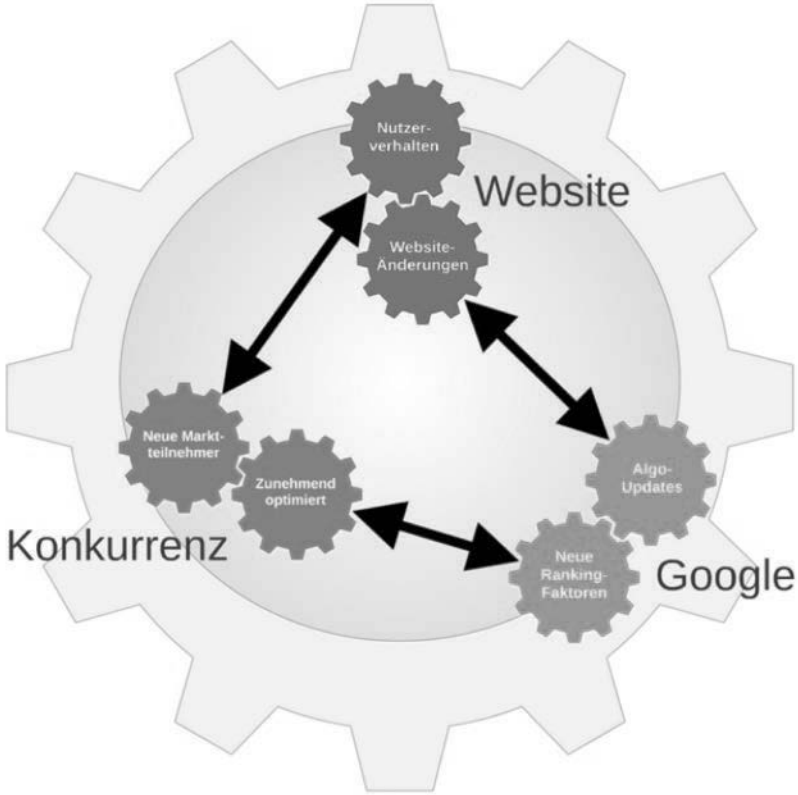

Bild 1.16: Kybernetischer Organismus

1.9 SEO als Entscheidungsdesign

Die biologische Forschung sieht den Ursprung des Lebens im stetigen Wettbewerb der Lebensformen. Ohne Wettbewerb wäre eine kontinuierliche Verbesserung überflüssig, die das eigene Überleben sichert und die Expansionspotenziale gegenüber anderen begünstigt. Die permanente Optimierung ist also fester Bestandteil unserer DNA und damit Teil unserer Natur.

Daher verwundert es nicht, dass heute beinahe alles optimiert wird, was nicht weglaufen kann. Und mag es auch zynisch klingen, so ist doch nichts Verwerfliches daran. Denn wir folgen damit lediglich den Konzepten unserer Natur.

Täglich begegnen wir Gegenständen, die für uns optimiert wurden. Da ist beispielsweise die akustisch optimierte Autotür, deren Klangcharakteristik Schutz und Sicherheit suggeriert. Oder der Lederwarenladen, der einen speziellen Raumduft einsetzt, der uns in eine andere Welt versetzen und zum Kauf animieren soll. Oder eben der Supermarkt, der seine Waren nach ganz genau kalkulierten Regeln der Verhaltenspsychologie platziert –

entweder um passende und kaufstimulierende Emotionen zu unterstützen oder aber um die menschliche Trägheit für sich auszunutzen und zum Kauf eines teureren Produkts zu verleiten. Oder beides.

Die Suchmaschinenoptimierung war schon immer Teil des Entscheidungsdesigns. Und der Suchmaschinenoptimierer damit ein Entscheidungsarchitekt. Um bei dem Vergleich mit dem Supermarkt zu bleiben: Früher beschränkte sich der Handlungsspielraum auf seine Werbeplakate. Heute hingegen muss darauf geachtet werden, dass der Supermarkt als Ganzes perfekt auf die Bedürfnisse seiner Kunden vorbereitet ist. Wir müssen uns daher hinreichend mit Inhalten, also Content, und den Entscheidungsprozessen befassen, die auf Basis des Inhalts getroffen werden.

Eines sollte uns klar sein: Mit der Suchmaschinenoptimierung nehmen wir Einfluss auf das Wahlverhalten der Menschen. Ein ehrliches und aufrichtiges Tauschgeschäft kann hier nur über relevante und wertzuschätzende Inhalte stattfinden. Jede Manipulation, die diesen Mechanismus unterwandert und das Gleichgewicht der gehandelten Werte nicht garantiert, ist nicht in Ordnung und gar als unethisch zu bezeichnen. Kein Wunder also, dass sich viele Suchmaschinenoptimierer über Jahre hinweg mit technischen Tricksereien ihr Image verspielt haben.

Früher war es einfach. Platz 1: super. Platz 5: nicht mehr ganz so super. Platz 11: schlecht. Heute lässt sich das nicht mehr ganz so leicht sagen. Platzierungen auf der zweiten Suchergebnisseite gelten zwar nach wie vor als »nicht existent«, das Klickverhalten auf der ersten Suchergebnisseite ändert sich jedoch von Zeit zu Zeit. Das liegt zum einen an den regelmäßigen Layout-Updates, die Google durchführt, um der bezahlten Werbung noch mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Zum anderen verändern sich im Laufe der Zeit die Gewohnheiten der Nutzer. Ein Stück weit könnte das der Grund für mehr oder weniger regelmäßige Layout-Updates sein: Google tritt den etablierten Abarbeitungsmustern entgegen und zwingt damit zu ihrem Aufweichen, um bislang kognitiv ausgeblendete Bereiche wiederbeleben zu können.

Genau das müssen wir verstehen: Platz 1 ist in der modernen Suchmaschinenoptimierung nicht mehr blind und ungefragt die Maxime. Es geht tatsächlich darum, ein sinnvolles Entscheidungsdesign zu entwickeln, frei von taktischen Vorgaben. Denn diese müssen noch entwickelt werden. Und genau das unterscheidet diese Disziplin beispielsweise auch von der Conversion-Optimierung. Denn auch sie zieht in das Onlinemarketing mit dem Ziel ein, mehr Besucher zu Käufern zu machen – zu welchem Preis auch immer. Manchmal entgegen jeder Vernunft und Logik. Manchmal mit markenschädigender Wirkung.

SEO als Formwerkzeug der Entscheidungsarchitektur muss einen größeren Betrachtungsradius wählen, um zu wirklich guten Ergebnissen zu gelangen. Sie muss auch die anderen Methoden des Onlinemarketings dynamisch, sinnvoll und nach realem Bedarf einbeziehen.

Der Suchmaschinenoptimierer als Entscheidungsarchitekt kann Inhalte nur dann vernünftig aufbereiten, wenn er weiß, wie der Mensch wahrnimmt und seine Entscheidungen trifft. Aus diesem Grund wird das in diesem Buch ein großes Thema sein. Dabei werden vor allem Aspekte aus der sogenannten Verhaltensökonomie zur Sprache

kommen, die beschreibt, wie sich der Mensch in wirtschaftlichen Situationen verhält: nämlich oftmals alles andere als rational.

1.10 SEO als Verwirrspiel

Die Suchmaschinenoptimierung war, ist und bleibt ein Kampf um Informationen, um Informationshoheit. Dabei kann es diese eigentlich gar nicht geben. Denn der Begriff suggeriert ja, dass es *eine* Wahrheit gäbe. Dass es Fakten gäbe, von denen sich allgemeingültige Maßnahmen ableiten ließen. Wie wir eben gesehen haben, kann das – zumindest in Teilen – nicht der Fall sein. Jede Website funktioniert nach eigenen Gesetzen. Auch Google.

Dennoch ist die Branche stetig auf der Suche nach *dem* Platzierungsgen. Im fachlichen Austausch lassen sich dabei viele psychologische, soziologische und gruppendynamische Effekte beobachten, die für eine weitere Klärung der Bewertungsmechanismen nicht unbedingt förderlich sind. Was darunter zu verstehen ist, wollen wir im Folgenden besprechen.

1.10.1 Beobachtungsfehler

Nachvollziehbar: Jeder Suchmaschinenoptimierer zieht den Großteil seiner Schlüsse aus den Erkenntnissen der eigenen Projekte. Oftmals geht diesen eine spezielle Erwartungshaltung voraus. Die wiederum wird natürlich auch durch vergangene Erfahrungen geprägt. Das hat zur Folge, dass es zu einer Art selektiver Wahrnehmung kommt: Es werden primär solche Zusammenhänge gesehen, die auch erwartet werden. Andere Aspekte werden möglicherweise ausgeblendet, oder ihnen wird zumindest weniger Gewicht beibemessen. Kommen tatsächlich spezielle Testverfahren zum Einsatz, um den Sachverhalt zu klären, dann primär dafür, die eigene These zu bestätigen und zu untermauern. Schließlich möchte niemand Anstrengungen in das Untergraben des eigenen »Wissens« unternehmen.

An dieser Stelle sei auch vermerkt: Viele Mechanismen, die im Rahmen einer Suchmaschinenoptimierung angegangen werden, haben eine fragwürdige Halbwertszeit. Das, was gestern noch galt, muss heute vielleicht schon in gegenteiliger Form empfohlen werden. Bei einem können wir uns aber sicher sein: Die Aspekte optimaler Content-Erstellung sind langfristig gültig. Es handelt sich hier nicht um einen Qualitätsrepräsentanten, wie beispielsweise ein Link ihn darstellt – nein: Es *ist* die Qualität. Und wir wissen, dass Google eben diese ohne Repräsentanten als manipulierbaren Zwischen-Layer vermessen möchte.

Die Ableitung von Erkenntnissen aus eigenen Projekten ist also bereits mit vielen Herausforderungen verbunden. Weitere Probleme bei der Erkenntnisgewinnung besprechen wir später noch im Abschnitt »Korrelationsanalysen«.

1.10.2 Gruppendynamik

Der Beobachtungsfehler erklärt, warum die Erfahrungen verschiedener Suchmaschinenoptimierer niemals deckungsgleich sein werden. Nur selten kommt es aber zu öffentlichen Diskussionen. Zu groß ist das Risiko, von der Masse nicht gesicherter Informationen bloßgestellt zu werden. Aus diesem Grund wird auf Kongressen und Messen auch nur das vorgetragen, über das ohnehin allgemeiner Konsens herrscht. Auf diese Weise bleiben viele wichtige Informationen auf der Strecke.

1.10.3 Wirtschaftliche Überlegungen

Das Wissen über spezifische Wirkungsmechanismen steht aber ohne Zweifel auch für wirtschaftliche Macht. Es stellt sich also die Frage, wie viel ein Suchmaschinenoptimierer, der sein Wissen als größtes Gut betrachtet, von seinen Erkenntnissen mit anderen teilen möchte.

1.10.4 Rolle der SEO-Agenturen

Wir sehen, dass die Zusammenführung von Informationen, die die Bewertungsmechanismen von Google besser erklären könnte, kein einfaches Unterfangen ist. Ganz im Gegenteil. Genau hier liegt jedoch eine große Chance für spezialisierte SEO-Agenturen. Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren die Position des Inhouse-SEO-Managers ins Leben gerufen. Dies heißt jedoch nicht, dass der Einsatz einer externen Agentur überflüssig sei. Der große Vorteil einer spezialisierten Agentur liegt im (hoffentlich) chronischen Wissensvorsprung. Dieser resultiert nicht unbedingt aus der Teilnahme an unzähligen Fortbildungsseminaren. Es geht vielmehr um den Erkenntnisgewinn, der sich im Abgleich der Vielzahl der unterschiedlichen Projekte ergibt, die die Agentur betreut.

Doch Vorsicht: Eine hohe Anzahl von Projekten ist natürlich noch kein Garant für eine hohe Beratungsqualität. Es kommt vor allem auf einen qualitativ hochwertigen internen Informationsaustausch an – ein Austausch, der innerhalb eines Teams die Beobachtungsfehler, die gruppendynamischen Effekte sowie die wirtschaftlichen Aspekte auf ein Minimum reduzieren kann. Nur dann ist eine Agentur gerechtfertigt.

Haben Sie als Auftraggeber einer solchen Agentur also im Hinterkopf, dass diese einen großen Teil der Arbeitszeit in die Einarbeitung der Projekte, den Abgleich von Informationen und den Aufbau von Wissen investieren muss. Oftmals fragt sich ein Auftraggeber, was die Agentur wohl den ganzen Tag macht. Es darf eben nicht nur der scheinbare Arbeitsaufwand, der direkt für den Kunden anfällt, in die Kalkulation einfließen. Der Agentur muss es erlaubt sein, ihren Auftrag zur Informationsbeschaffung zu erfüllen.

1.10.5 Das BVDW-Zertifikat

Eine Agentur mit solchen Qualitäten und Organisationsstrukturen zu erkennen beziehungsweise zu finden ist schwierig. Erzählen kann man Ihnen schließlich viel, wirklich hineinblicken können Sie nicht. Da hilft leider auch nicht das oft angeführte SEO-Zertifikat vom *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW), das gern als objektives Qualitätskriterium und Empfehlung für eine spezialisierte Agentur vorgezeigt wird.

Die Zertifikatvergabe setzt bestimmte vordefinierte Prozesse voraus, die bei einer Optimierung befolgt werden müssen. Können diese nicht nachgewiesen werden, wird kein Zertifikat ausgestellt. Prinzipiell ist der Ansatz nicht schlecht, da auf diese Weise unseriöse Techniken und Agenturen erkennbar werden. Allerdings erfordert die moderne Optimierung auf einem hohen Leistungsniveau eine Menge Kreativität und mitunter völlig neue Vorgehensweisen, die von keiner unabhängigen Instanz zuvor geprüft wurden, geschweige denn in irgendeinem Kriterienkatalog der Welt zu finden sind.

1.10.6 Innovation statt Imitation

Gemeinsame Standards helfen also nicht immer. Im Gegenteil, manchmal können sie die Lösung eines Problems erschweren oder gar verhindern. In jedem Fall hemmen sie die Innovation. Doch genau diese gilt es voranzutreiben und auszuspielen. Deshalb gilt hier wie kaum in einer anderen Branche:

Wenn du nur das tust, was alle anderen tun, und den anderen nur hinterherläufst, kannst du niemals vor ihnen ankommen.

Eine künstliche Beschränkung der Handlungsoptionen nur für den Erhalt eines offiziellen Gütesiegels? Es liegt auf der Hand, wie dieser Umstand zu bewerten ist.

1.11 SEO wird zum Performance-Profiling

Die Suchmaschinenoptimierung wird damit immer mehr zum »Performance-Profiling«, der übergreifenden Ermittlung und Freisetzung von Leistungspotenzialen. Wie bereits beschrieben, kann das nur gelingen, wenn detaillierte Kenntnisse über das große Ganze erarbeitet werden. Moderne Suchmaschinenoptimierung bedeutet deshalb auch eine intensive Einarbeitung in alle strategischen Überlegungen des Unternehmens, dessen Website optimiert werden soll. Es geht um eine unabhängige Ermittlung von Potenzialen.

Inbound Marketer[8] oder gar Growth Hacker[9] als Berufsbezeichnung können den Kern der Tätigkeit nicht ausreichend umschreiben. Aber vielleicht heißt der Suchmaschinenoptimierer von heute ja morgen tatsächlich Performance-Profiler.

---

8 *https://de.wikipedia.org/wiki/Inbound-Marketing*

9 *https://de.wikipedia.org/wiki/Growth_Hacking*

1.12 SEO ist Content

Egal ob wir die Suchmaschinenoptimierung als Unternehmensberatung, kybernetischen Prozess, Entscheidungsdesign oder Performance-Profiling bezeichnen: Alle definieren Content als ein formendes Element. Die Anfertigung von Inhalten, die optimal auf die Bedürfnisse der Nutzer, Leser und Besucher vorbereitet sind.

Ja, es ist denkbar, dass Sie sich am Ende dieses Buchs nicht nur dazu entscheiden, bestehende Inhalte zu überarbeiten. Möglicherweise stellt sich heraus, dass die Erstellung neuer Inhalte für Sie sehr zu empfehlen ist. Lassen Sie sich in einem solchen Fall nicht von Aussagen abschrecken wie: »Ja, wer soll denn die ganzen Inhalte lesen? Wenn das jeder machen würde ...«. Um offen zu sein: Es handelt sich dabei um eine recht naive Vorstellung darüber, wie Inhalte konsumiert werden – bei nicht ganz einer Milliarde Webseiten im Jahr 2014.[10] Schließlich würden Sie einer Gruppe von Musikern auch nicht empfehlen, das Spielen doch lieber sein zu lassen, weil es schon genügend Musik gäbe.

Es geht schlicht und ergreifend um Wettbewerb. Und wenn Sie keine Inhalte anbieten, dann macht das eben Ihr Konkurrent und kommuniziert so mit seinen späteren Kunden. Und das sollten Sie nicht zulassen.

1.13 Das will Google

Eigentlich müssten wir uns für die aktuellen Entwicklungen bei Google bedanken. Denn der Suchmaschinenanbieter sorgt mit der Verwendung neuer Technologien dafür, dass wir gar nicht anders können, als auf manipulative Techniken zu verzichten. Wer das nicht tut, riskiert möglicherweise einen langfristigen Indexverweis mit wirtschaftlich nicht kalkulierbaren Folgen. Eine solche Beschädigung der Marke kann sich kein seriöses Unternehmen leisten. Alle Onlinemaßnahmen müssen zukunftsfähig und robust geplant werden sowie eine ausreichende Stabilität gewährleisten. Alles andere wäre fatal. Es wird also Zeit, sich mit den neuen Gepflogenheiten und Anforderungen auseinanderzusetzen. Am besten bevor es die Konkurrenz tut.

Vielleicht gelingt damit auch der Wandel des inzwischen etablierten Begriffs der Suchmaschinenoptimierung. Denn dieser impliziert einen unabhängigen, rein technischen Prozess. Ohne Frage muss man auf die technischen Eigenarten einer Website schauen und sie berücksichtigen. Der Rest wird jedoch von den Bedürfnissen des Menschen geformt.

Die perfekte Website ist also eine, die für Mensch und Maschine alles zu bieten hat. Und natürlich: Google wünscht sich die perfekte Website. Denn mit schlechten Websites kann sein Umsatz nicht langfristig gesichert werden. Auf den folgenden Seiten wollen wir uns genau darum kümmern: um die perfekte Website.

---

[10] *http://de.statista.com/statistik/daten/studie/290274/umfrage/anzahl-der-webseiten-weltweit/*

2 Quickguide SEO

In diesem Kapitel werden die technischen Basisaspekte der Suchmaschinenoptimierung beleuchtet. Und da wir nicht mit bereits unzählige Male verfassten Listen oder ausschweifenden und abstrakten Ausführungen langweilen möchten, haben wir uns etwas anderes überlegt. Auf den folgenden Seiten finden Sie einen praktischen SEO-Guide, der auch bislang nicht vorbelasteten Lesern eine schnelle und auf den Punkt gebrachte Hilfestellung gibt.

Für was? Für das Aufdecken und die Bereinigung technischer Defizite. Oder um nochmals auf Dr. House zurückzukommen: für die »Grund- und Notfallversorgung«. Denn soll Ihr Content wirklich erfolgreich sein, kann das nur gelingen, wenn das Fundament gesund ist und eine ausreichende Stabilität bietet.

Wir werden uns dazu von außen nach innen vorarbeiten und auf alle relevanten Bereiche blicken:

- Google (Gibt es wirklich ein Problem?)
- Offpage (externe Einbindung der Website)
- Server (Konfiguration des Servers)
- Domain (verwendete Domainstrukturen)
- Onpage (Code und Inhalte)

2.1 Google

Die erste Auseinandersetzung mit der Suchmaschinenoptimierung erfolgt meist notgedrungen und aus dem subjektiven Schmerzempfinden heraus, dass irgendetwas mit der eigenen Domain in den Google-Suchergebnissen nicht stimmt. Vielleicht plötzlich. Vielleicht aber schon länger. Bevor die erste Maßnahme durchgeführt werden kann, darf es nicht bei einem Bauchgefühl bleiben. Art und Umfang müssen zu Beginn genau ermittelt werden.

1. **Google Search Console** – Erste Anlaufstelle: Google kommuniziert bei größeren Problemen gern über die hauseigene Google Search Console[11]. Gibt es dort irgendwelche Hinweise? Sollte das der Fall sein, gibt es noch keinen Grund zur Unruhe. Sie sollten prüfen, ob Sie gegen die Webmaster-Richtlinien[12] verstoßen, und mögliche Verstöße natürlich korrigieren.

2 **Trend sichern** – Führt dieses Vorgehen nicht weiter, sollten Sie überprüfen, ob sich ein Platzierungseinbruch über unterschiedliche »Beobachter« (Monitoring-Tools)

---

11 *https://www.google.com/webmasters/tools/*

12 *support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de*

bestätigen lässt. Zwar bietet der Markt einige mächtige kostenpflichtige Varianten, es stehen aber auch ein paar kostenfreie Lösungen zur Verfügung, mit denen sich die Sichtbarkeit im zeitlichen Verlauf bewerten lässt:

suite.searchmetrics.com/de/research

https://smart.sistrix.com

Lässt sich ein Einbruch in der Sichtbarkeit über zwei unabhängige Systeme bestätigen, ist eine weitere Untersuchung auf jeden Fall zu empfehlen.

3. **Zone eingrenzen** – Einbruch ist nicht gleich Einbruch. Es ist wichtig, zu erfahren, ob es nur bei der zu untersuchenden Domain zu einem Platzierungseinbruch gekommen ist oder vielleicht auch bei anderen Domains, bei der Konkurrenz oder gar branchenübergreifend.

Schauen Sie sich dazu den Verlauf der Sichtbarkeit der Konkurrenz und weiterer, branchenfremder Domains an. Sind tatsächlich nur Sie beziehungsweise Ihre Domain betroffen, deutet alles auf ein domainspezifisches Problem hin. Sind jedoch andere Branchen ebenfalls in Mitleidenschaft gezogen, ist auch eine Algorithmusumstellung denkbar.

In letzterem Fall sollten Sie die Platzierungen und ihre Entwicklung zunächst beobachten und auf Aktionismus verzichten. In vielen Fällen stabilisieren sich solche Situationen in kürzerer Zeit wieder. Aktuelle Informationen zu Änderungen am Algorithmus finden Sie in Fachblogs, beispielsweise bei *blog.sistrix.de*, bei *www.moz.com/blog* oder bei Google selbst unter *googledevelopers.blogspot.co.uk*.

Wurde ein Problem entdeckt – oder natürlich als prophylaktische Maßnahme –, sollten Sie unbedingt mit der Analyse rund um die Website fortfahren.

2.2 Offpage

Werfen wir einen Blick auf die Erreichbarkeit der Website von außen. Wie bereits zuvor beschrieben: Links als »Zugänge« für Besucher stellen nach wie vor ein wichtiges Kriterium für gute Platzierungen dar.

1. **Anzahl Links** – Zunächst muss ermittelt werden, wie viele Links existieren. Sie sollten ein paar »Zufahrtswege« einrichten, die auch genutzt werden. Es reichen ein paar wenige gute aus. Zumindest für den Anfang.

2. **Herkunft der Links** – Woher kommen die Links? Gibt es Auffälligkeiten bei Anzahl oder Herkunft verweisender Links im zeitlichen Verlauf? Beispielsweise ein plötzlicher Anstieg oder Links exotischer Herkunft? Das wäre für Google ein Hinweis auf Manipulationen beim Linkaufbau.

   Links lassen sich über die Search Console, aber auch über unabhängige Dienste wie beispielsweise *www.ahrefs.com*, eingeschränkt kostenfrei ermitteln.

3. **Auffälliger Linktext** – Werden spezielle Keywords, für die gute Platzierungen wünschenswert wären, in eingehenden Linktexten besonders häufig verwendet? Das riecht nach Manipulation und kann Google auffallen. Denn normalerweise wird der Domainname am häufigsten als Linktext verwendet.

   Linktexte sollten immer so gestaltet werden, dass sie dem Besucher einen guten Eindruck von der Zielseite vermitteln.

4. **Vergiftete Links** – Werden konkrete Links von ihrer Herkunft her als manipulativ eingestuft, kann das zu massiven Rankingproblemen führen. »Vergiftete« Links können und sollten über die Search Console entwertet werden. Weitere Informationen zur Entwertung von Links gibt es unter *https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=de.*

2.3 Server

1. **Serverstandort** – Steht der Server in dem Land, in dem auch das Zielpublikum verkehrt? Der Serverstandort muss nicht, kann aber ein Rankingkriterium darstellen. Er kann über Dienste wie *www.ip-tracker.org/locator/ip-lookup.php* oder über Browser-Plug-ins wie Flagfox (*addons.mozilla.org/de/firefox/addon/flagfox/*) für den Firefox ermittelt werden.

2. **Shared Hosting** – Kümmert sich der Server nur um eine oder gleich um mehrere Domains? Sind die anderen Domains auf dem Server auch von einem Rankingeinbruch betroffen? Welche Domains auf demselben Server und damit unter der gleichen IP-Adresse noch gehostet werden, lässt sich über *spyonweb.com* herausfinden.

   Kann ein Zusammenhang zwischen schlechten Platzierungen und dem Server beobachtet werden, sollte ein Serverwechsel in Betracht gezogen werden.

3. **Serverreaktion** – Benötigt der Server länger als 1.500 Millisekunden für eine Antwort? Das ist zu langsam. Hier sollten unbedingt der Weg zum Server und auch seine Leistung vermessen werden. Gibt es einen Flaschenhals? Der muss geöffnet werden.

   Die Performance des Servers lässt sich beispielsweise mit den Developer-Tools des Chrome-Browsers (*Tools/Entwicklertools/Network*) messen. Der Weg zum Server kann mittels Traceroute[13]) bestimmt werden. Träge Server können eventuell mit einem Caching-System flottgemacht werden.

4. **Error-Handling** – Bei jeder Anfrage an den Server wird ein Statuscode zurückgeliefert, der eine Aussage zum Typ der Antwort gibt (bei erfolgreichem Seitenaufruf: 200, bei einer nicht vorhandenen Seite: 404).

   Testen Sie bei Ihrer Domain die Reaktion auf eine nicht vorhandene Seite. Statuscodes können beispielsweise mit den Developer-Tools des Chrome-Browsers (*Tools/Entwicklertools/Network [Status]*) oder dem Firefox-Plug-in LiveHTTPHeaders (*livehttpheaders.mozdev.org*) ausgelesen werden.

---

13 *https://de.wikipedia.org/wiki/Traceroute*

Reagiert der Server bei nicht vorhandenen Seiten wirklich mit einer 404-Meldung? Kann der Suchmaschinen-Robot nicht vorhandene Dokumente nicht als solche erkennen, kann das zu fehlerhafter und auch doppelter Indexierung führen!

5. **Language-Handling** – Was geschieht, wenn der Besucher nicht die Sprache des Angebots spricht? Weiterleitung? Und wie wird diese Barriere vom Server behandelt?

   Sprachweichen auf Basis der Besucher-IP-Adresse oder der Browsersprache können problematisch sein, da sie nicht nur Robots, sondern auch Besucher verwirren können.

   Bei korrekter Content-Strukturierung und Konfiguration erhält der Besucher in der Regel automatisch das für ihn passende Suchergebnis. Weitere Informationen dazu gleich.

6. **robots.txt** – Über die *robots.txt* wird definiert, welche Inhalte indexiert werden dürfen. Oft werden Inhalte versehentlich, manchmal aber auch auf Basis falscher Informationen absichtlich ausgesperrt.

   Grundsätzlich gilt: so viele Inhalte wie möglich freigeben, auch das Impressum (Linksculpting zerstört Pagerank). Achten Sie unbedingt auf eine valide *robots.txt* (liegt gewöhnlich unter *domain.com/robots.txt*). Sie kann über Validatoren wie beispielsweise *tool.motoricerca.info/robots-checker.phtml* bewertet werden. Sollen keine Inhalte von der Indexierung ausgeschlossen werden, kann man auf das Anlegen dieser Datei vollständig verzichten.

2.4 Domain

1. **Doppelte Inhalte** – Google indexiert ökonomisch und niemals gleiche Inhalte mehrfach. Aus diesem Grund sollten identische oder ähnliche Inhalte unterhalb der eigenen Domain, aber auch domainübergreifend unbedingt vermieden werden. Sie spüren solche Inhalte mit den Tools *copyscape.com* oder *plagspotter.com* auf.

2. **Mehrere Domains** – Existieren mehrere Domains, die zu den gleichen Inhalten verweisen? Keine gute Idee. Entscheiden Sie sich für eine (gut rankende) Domain und leiten Sie die anderen über 301-Weiterleitungen zu ihr um.

301- und 302-Weiterleitungen
Bei einer sogenannten 301-Weiterleitung handelt es sich um eine permanente Weiterleitung, bei der der Statuscode 301 und die neue Zieladresse vom Server an den Browser ausgeliefert werden. Prinzipiell wird empfohlen, sie der 302-Weiterleitung vorzuziehen. Letztere signalisiert eine temporäre Weiterleitung und sorgt damit dafür, dass nicht das Weiterleitungsziel im Google-Index erscheint, sondern die auslösende Adresse.

Suchen Sie über Google nach den unterschiedlichen Domains. Sind alle zu finden? Schlecht, denn Google hat dann bereits mit der Indexierung doppelter Inhalte begonnen oder diese gar abgeschlossen. Prüft man den Sichtbarkeitsverlauf der betreffenden Domains, lässt sich oft ein abwechselndes Springen der Sichtbarkeit beobachten.

3. **Domainhistorie** – Wie lange gibt es die Domain schon – und hat sie das schon immer so gemacht?

   Ein hohes Domainalter ist kein Garant für gute Platzierungen. Wurden die Inhalte thematisch irgendwann einmal geändert? Das kann jetzt zu Problemen führen.

   Das Alter einer Domain kann möglicherweise über eine Whois-Abfrage bestimmt werden (beispielsweise über *whois.domaintools.com*). Historische Zustände einer Domain können über *archive.org/web/* abgerufen werden.

4 **Top-Level-Domain** – Wurde die richtige Top-Level-Domain für die Webpräsenz gewählt? Generische Domains (beispielsweise *.com*, *.net* oder *.info*) lassen sich auf beliebige geografische Zielmärkte konfigurieren, landesspezifische Domains (beispielsweise *.de* oder *.fr*) werden durch Google automatisch zugewiesen.

   Mehrere Sprachen einer Website können unter einer generischen Domain zusammengefasst werden, wobei jede Sprache ihr eigenes Unterverzeichnis (alternativ: Subdomain) erhält. Über die Google Search Console lässt sich dann jeder Ordner einem Zielland zuordnen. So lassen sich Probleme mit doppelten Inhalten (beispielsweise bei identischen Sprachen) elegant umgehen.

5. **Second-Level-Domain** – Wurde ein passender Domainname gewählt? Möglichst einfach, gut zu merken, aussagekräftig, mit höchstens einem Bindestrich? Sollte das nicht der Fall sein, bitte nicht direkt alles über Bord werfen – insbesondere wenn schon erste gute Platzierungen vorliegen.

   Suchergebnisse können aus informations-, navigations- und transaktionsorientierten Antworten bestehen. Geht die Suchmaschine bei der Suche davon aus, dass beispielsweise nach etwas bereits Bekanntem gesucht wird (navigationsorientiert), kann mit einem ähnlich lautenden Domainnamen leicht eine Spitzenposition erzielt werden.

6. **Subdomain** – Die Subdomain spielt für die Suchmaschinenoptimierung keine besondere Rolle (mehr). Sie wird von Google in den meisten Aspekten wie ein Unterordner behandelt.

   Aber: Webseiten für mobile Endgeräte sollten nicht über separate Subdomains angeboten werden, sondern responsive über identische Adressen. Responsive Websites passen sich automatisch an die Ausgabegröße des Endgeräts an. Weitere Informationen hierzu finden sich unter *developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/details?hl=de*.

2.5 Onpage

1. **Korrelationen** – Wurde in letzter Zeit etwas am Code oder an der Struktur der Website geändert? Und fällt das zeitlich mit dem Rankingeinbruch zusammen? Gab es noch weitere wichtige Ereignisse? Und wie realistisch ist deren Einfluss auf das Ranking?

   In der Praxis hat sich gezeigt, dass der Einfluss von Modifikationen am Server, an der Domain, am Layout oder am Content von den jeweils Verantwortlichen oft nicht gesehen beziehungsweise verstanden wird. Es ist nicht zuletzt deshalb besonders wichtig, alle Beteiligten an einen Tisch zu holen und Suchmaschinenoptimierung als gemeinschaftliche Herausforderung zu verstehen. Stellen Sie am besten sicher, dass alles zentral dokumentiert wird.

2 **Valider Code** – Entspricht der Code dem W3C-Standard? Der Robot legt keinen Wert auf Codeästhetik, muss aber in der Lage sein, semantische Anteile und Links einwandfrei auszulesen. Gibt es hier Defizite, sollte unbedingt nachgebessert werden. Informationen zum W3C finden Sie unter *w3.org*, einen HTML-Validator direkt unter *validator.w3.org*.

3. **Überschriften** – Überschriften (`<h1>` bis `<h3>`) gelten als wichtige semantische Elemente, die der Suchmaschine elementare Hinweise bei der Content-Analyse vermitteln. Sie sollten relevante Begriffe beinhalten und domainweit einmalig formuliert werden. `<h1>` sollte nur ein einziges Mal auf einer Seite erscheinen – auch wenn mehrere Überschriften dieser Art zu keinerlei Validitätsproblemen führen. Zwischenüberschriften im Fließtext (`<h2>` und `<h3>`) können und sollten Sie auch mehrmals setzen.

   Verzichten Sie nach Möglichkeit auf immer wiederkehrende Überschriften wie beispielsweise »News«, »Archiv« oder »Weitere Artikel« und formatieren Sie diese Texte über entsprechende CSS-Anweisungen als normale Textelemente. Wichtig: Links sollten nicht mit Überschriften verschachtelt werden.

4. **Metadaten** – Mit Metainformationen wird häufig das nicht mehr relevante Meta-Keyword assoziiert. Für die Optimierung sind jedoch vor allem der Seitentitel `<title>` und der Beschreibungstext (Description) von Bedeutung, da beide im Suchergebnis erscheinen.

   Beide sollten domainweit einmalig formuliert werden, direkte, passgenaue Hinweise auf den Seiteninhalt geben und nicht länger als 70 (Überschriften) beziehungsweise 250 Zeichen (Description) lang sein.

   Ist es nicht möglich, für jedes HTML-Dokument eine eigene Description zu generieren, sollte auf die entsprechende Definition im Quellcode vollständig verzichtet werden (nicht leer lassen!).

5. **Interne Verlinkung** – Die interne Verlinkung ist ein oft unterschätzter Rankinghebel. Wichtige Dokumente sollten intensiv verlinkt werden und mit einem Klick von der Startseite aus erreichbar sein. Eingehende Linktexte sollten mit Seitentitel und `<h1>` korrespondieren.

Die Anzahl fehlerhafter Links sollte so gering wie möglich gehalten werden. Ein Linkcheck gehört zum Standardprozedere einer laufenden Suchmaschinenoptimierung. Eine solche Prüfung kann beispielsweise mit Sistrix Smart unter *smart.sistrix.com* oder tiefer mit Forecheck (*www.forecheck.de*) durchgeführt werden.

6. **URL-Struktur** – Der Aufbau der URL kann Einfluss auf Wahrnehmung und Ranking haben, die Länge beziehungsweise Ordnertiefe spielt dabei keine Rolle. Da der Pfad – manchmal auch als Breadcrumb – in den Suchergebnissen erscheint, kann er das Klickverhalten (und damit auch das Ranking) maßgeblich beeinflussen. Wichtig: Relevante Dokumente sollten von der Startseite aus mit maximal zwei Klicks erreichbar sein. Sehr tiefe Dokumente indexiert die Suchmaschine gar nicht mehr.

   Ob eine URL von Google indexiert wurde, lässt sich über eine Suche nach der vollständigen URL herausfinden. Gibt es Probleme bei der Indexierung von Dokumenten, kann eine *sitemap.xml*-Datei angelegt werden (weitere Informationen dazu gibt es unter *support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=de*).

7. **Keywords vs. Kontext** – Früher spielten Keywords als Schlüsselbegriffe bei der Vorbereitung eine wesentliche Rolle. Heute orientiert man sich inhaltlich mehr an einem passenden Kontext, da verwandte Schreibweisen und Wörter ebenfalls für ein gutes Ranking reichen – auch wenn sie gar nicht auf der Zielseite oder im Linktext enthalten sind.

   Keyword- und Kontextideen lassen sich beispielsweise über Google Trends unter *www.google.de/trends/* oder über das Wortschatz-Projekt der Uni Leipzig unter *wortschatz.uni-leipzig.de* ermitteln. Zwar scheint das Suchvolumen ein interessantes Sortierkriterium zu sein, allerdings führen stark nachgefragte Suchphrasen nicht zwangsläufig auch zu mehr Conversions beziehungsweise Umsatz.

8. **Duplicate Content** – Die besten Inhalte bringen nichts, wenn es zu Dopplungen kommt. Unterhalb einer Domain können diese durch URL-Parameter, aber auch durch identische Produkte in unterschiedlichen Kategorien oder unterschiedlichen Ausführungen entstehen.

   Dieses Problem lässt sich mit der Definition von »Canonicals« eindämmen. Dabei verweisen die Kopien über ein Tag auf das Original, das dann ausschließlich für die Suchergebnisse verwendet wird.

   Session-IDs oder andere wechselnde Parameter in einer URL sollten zudem über die Google Search Console (*Crawling/URL-Parameter*) für die Indexierung ausgeblendet werden, denn bei den Canonicals handelt es sich lediglich um eine Empfehlung für die Suchmaschine, nicht um eine Direktive. Weitere Informationen dazu finden Sie unter *de.wikipedia.org/wiki/Canonical_Link.*

9. **Content und User Experience** – An dieser Stelle verlassen wir den Quickguide, damit wir uns auf den folgenden Seiten in aller Ausführlichkeit dem wichtigsten Rankingfaktor widmen können: der Erstellung optimalen Contents und der Vorbereitung einer bestmöglichen Nutzerfahrung (User Experience).

»Ich weiß, dass Sie glauben, Sie wüssten, was ich Ihrer Ansicht nach gesagt habe. Aber ich bin nicht sicher, ob Ihnen klar ist, dass das, was Sie gehört haben, nicht das ist, was ich meinte.«

Alan Greenspan, ehem. Leiter der US-Notenbank

Stichwortverzeichnis

A

Absprungrate 238, 524
A/B-Tests 185
AdWords 61, 64, 80, 209, 214
Affektheuristiken 135
Affinitätsdiagramme 271
Ähnlichkeitsprinzip 225
AIDA-Modell 327
Akzeptanzkorridor 172
Algorithmus 31, 33, 52
Alt-Attribut 369
Anker 171
Antizipatorisches Belohnungssystem 137
Attention-Map 334f, 397, 400, 405, 506f.
Audience Insights 263
Aufmerksamkeitsfilter 133
Aufmerksamkeitsverlauf 69
Aufmerksamkeitsverteilung 62f.
Auszeichnungselemente 415
Authentizität 112, 168
Availability Bias 111

B

Basisemotionen 136
Bekanntheitsgrad 191
Belohnungssystem 136
Benchmark 78, 364
Beobachtungsfehler 46f.
Besitzsimulation 137, 177, 425
Bestellprozess 238f., 245
Bestrafungssystem 136
Besuchertiefe 524
Betrachtungsradius 45
Bewegungsmuster 68, 96, 262
Bewertungen 168, 183, 239, 245, 256, 457, 485f.
Bewertungsalgorithmus 39, 103
Bewertungsphase 79
Bildformate 366
Bildmaterial 365
Blogs 260, 309
Bounce-Rate 524
Branchenbenchmark 78
Breadcrumb 57, 382, 505
Bullet Points 438f., 490, 505, 510, 512f.
BVDW-Zertifikat 48

C

Call-to-Action 122, 186f., 347, 401, 464, 468, 491, 494, 501, 503, 517, 527
Canonicals 57
Cliffhanger 355f., 394, 420
Cluster 271f.
Clustering 195, 197
Confirmation Bias 87
Content-Erstellung 46, 85, 117, 237
Content-Konzeption 202
Content-Marketing 8, 156, 325
Content-Planung 295
Conversion 8, 45, 57, 75f., 78f., 153, 159f., 166, 229, 325
Conversion-Optimierung 8, 45
CRM 219, 240, 260
Customer Journey 75f., 80f., 122, 130, 157, 159ff., 163, 185, 191, 276, 324, 329f., 411, 425, 524

D
Description 56, 380, 382, 391, 393
Domain 38, 51ff., 130, 158, 160, 189, 210, 295, 300f., 383, 460
Dopamineffekt 373
Doppelte Inhalte 54
Dramaturgie 288, 292
Dunning-Kruger-Effekt 110f.
Duplicate Content 57

E
Elevator-Pitch 425
Emotionale Ansteckung 139
Emotionale Distanzen 148
Emotionen 45, 88, 117f., 120, 123, 133f., 137, 143, 147, 151, 249, 329, 344, 371, 374
Empathie 123, 266, 370
Empfehlungsmarketing 238, 249
Entscheidungsarchitekt 45
Entscheidungsdesign 44f., 49, 162
Entscheidungsprozesse 75, 78, 161, 166, 171, 184
Entscheidungspsychologie 159
Erfolgskontrolle 519
Erlebnisleser 60
Erlebniswelt 476
Error-Handling 53
Erstkontakt 76
Ertragsmodell 222
Eskalationsphase 119f.
Extraversion 264
EyeQuant 62f., 69, 398, 492, 501, 509
Eyetracking 62

F
Falz 430
Farben 265, 347f., 451
Firmenphilosophie 249
Flow-Erlebnis 96f.
Fokussinne 363f., 517
Framing-Effekte 184
Fünf-Faktoren-Modell 260, 264, 267

G
Gemeinen 344
Geschäftsmodell 61, 217ff., 230f.
Gewinnmaximierung 176
Gewohnheitskäufer 257
Gleichgültig 259
Google Analytics 211, 522, 525f.
Google Search Console 51, 55, 211, 215, 308, 393
Google Suggest 192, 194, 212
Google Trends 36f., 57, 191f., 194, 198, 204, 206, 307, 310f., 313, 315, 317, 468, 483
Grafiken 118, 366, 369
Gratis 175
GRIPS-Typologien 253
Grundformen 274
Gruppendynamik 47

H
Halo-Effekt 183
Hawthorne-Effekt 165
Heatmap 165
Hervorhebungen 436f.
Heuristik 91

I
Image 39, 45, 140, 147, 191, 195, 256, 281, 481
Immersion 130
Indexverweis 49
Informationsasymmetrie 326
Informationshoheit 46
Informationsleser 60
Informationsorientierte Suche 80
Inhouse-Ressourcen 324
Innerer Dialog 423, 469
Intention-Blocker 412
Interaktionsdaten 31, 33f.
Interdependenzen 106f., 235
Interne Verlinkung 56
Investoren 195, 237f., 243f.
Iowa Gambling Task 134
Iterativer Prozess 521

J
JavaScript 377f.

K
Katalysatoren 170, 473f., 492
Kausaler Zusammenhang 124
Kausalitäten 8, 100ff.
Keyword-Profiling 195, 200, 202, 208f., 295, 299, 306
Keywords 30, 33f., 53, 57, 105
Klickverhalten 34, 45, 57, 61, 211, 215f., 319, 391
Kognitive Dissonanz 135
Kognitiver Fokus 164
Kognitive Verarbeitung 83
Kognitive Verzerrung 87
Kohärente Geschichten 115
Kommentare 457
Kommunikationsziele 217, 237f., 244
Kompressionsrate 88
Konfrontationsprinzip 225f.
Konkurrenz 11, 49, 52, 149, 157f., 160, 187, 191, 198f., 202, 209f., 218, 220, 222, 224, 279, 281, 322, 429
Konsistenz 104, 107, 219, 467
Konsumatorisch 137
Kontext 57, 66, 101, 103, 111, 117, 124, 150f., 169, 176, 199, 201, 203, 209f., 214, 237, 242, 276, 284, 298, 311, 403, 470, 476, 480, 509
Kontextaffine Website-Interaktion 130
Kontraste 350f., 504f.
Korrelationen 8, 56, 102f., 110
Korrelationsanalysen 46, 103, 107
Korrelationskoeffizient 107
KPI 77f.
Kundennetzwerk 219
Kurzinformationen 438, 490, 501, 505
Kybernetischer Prozess 43

L
Landingpage 64, 69f.
Language-Handling 54
Layer 46, 455
Layoutoptimierung 509
Leseabschnitte 345
Lesehürden 459
Linkcheck 57
Linktext 53, 57, 304, 381
Lösungssimulation 117f.

M
Markenassoziationen 163
Marktanalyse 260
Marktdaten 260
Marktnorm 176
Marktstrukturen 219
Marktumfeld 217, 219, 223, 260, 282
Marktwert 242, 284
Marshmallow-Test 90
Maschinenlesbarkeit 413
McGurk-Effekt 363
Mehrwert 59, 77, 117, 122, 210, 257, 307, 332, 411, 434, 440, 461f., 475, 501
Memorierung 118
Memory-Effekt 187, 491
Mere-Exposure-Effekt 154
Merkliste 461f.
Metadaten 56
Metaphern 179, 181f.
Metrik 523, 524
Monitoring-Tools 51, 209f., 214, 216
Motivation 75, 87, 133, 176, 191, 251, 266, 344
Motivation-Map 487
Motivationstheorie 78
Mousetracking 165f., 260, 262, 431, 526
Mousetracking-Analyse 165
m-pathy 71, 165
Muster 102, 107, 110, 118, 120, 181, 221, 337, 417

N
Navigationsorientierte Suche 80
Negative Korrelation 103
Neukundenakquise 243, 245
NeuroFocus 165f.
Neuropricing 174

Neurotizismus 264
Newsletter 75, 330, 413, 451, 453, 455
NLP 109, 363
no follow 39ff.
Nominalstil 362
Nudge 169f., 475
Nullmessung 215
Nutzerbeobachtung 33
Nutzererfahrung 35
Nutzertypologien 122
Nutzerverhalten 32, 38, 42f., 163, 191, 317

O

Offpage 30, 51f.
Onlinemarketing 8f., 11, 43, 45, 64, 87, 137, 164, 250, 260, 324f., 522
Onpage 30, 51, 56

P

Paginierungselemente 352
Painpoint-Maps 332
Painpoints 330, 332, 460, 469, 472, 489, 509
Panda-Updates 31f., 36
Partnernetzwerk 219
Perception-Map 69, 334, 397
Performancebewertung 77f.
Performance-Profiling 48f.
Personas 253, 259, 262, 269, 275ff., 332, 482, 486ff., 511
Phoneme 178
Piwik 522
PLA 62
Placeboeffekt 125
Platzierungseinbruch 51f.
Positive Korrelation 103, 105
Präaktionale Phase 79
Präparation 133
Präsentation 441
Predictive 203
Predictive SEO 204
Preisbereit 256
Prezi 442
Primärsinn 109
Priming 83, 154, 162
Priorisierung 306, 347
Product Listing Ads 62
Produktzyklen 220
Protagonistensuche 116
Prototypischer Nutzer 260
Publikationszeitpunkt 311, 317

Q

Quickguide 51, 210, 369

R

RankBrain 81
Rankingfaktor 11, 43, 81, 104
Rankings 31, 141
Rapid-User-Test 158, 165
Reaktanzen 121f., 329
Reaktion 53, 84, 94, 114, 122, 242, 277, 327, 329, 447, 449, 460
Recherche 329
Redaktionsplan 314
Register 432
Regressionsanalyse 106
Regulation 133
Regulierung 225
Relevanz 66, 81, 85, 104, 130, 162, 242, 327f., 332, 379, 391, 395, 397f., 406, 411, 459, 461, 464, 492, 525
Relevanzkriterien 162
RE-Phasen 327, 329, 411, 423, 449, 517, 522
Resonanz 327f., 332, 417
Responsive Websites 55
Reverse Engineering 102, 161
Rezensionen 167f.
Risikovermeidung 176
Robot 54, 56
robots.txt 54, 369
Rubikon-Modell 78f., 159

S

Sakkade 69
Scanning 65f., 96
Scheinkorrelationen 103

Schnäppchenjäger 254
Schriftgröße 156, 344
Scrolling-Map 72f.
Scrollverhalten 71
Search Console 52f., 212, 216
Search Engine Manipulation Effect 140
searchmetrics 52, 209, 216
Searchphrase-Mapping 302
Searchphrase-Profiling 190f., 194, 217, 281, 295, 300, 302, 353, 359, 390, 471, 483, 486, 509
Segmentierung 246, 253, 345, 482
Seitentitel 56, 68, 319, 323, 380, 382f., 389
Sekundärsinne 109
Selektion 133
Selektionsphase 79, 171
Selektive Aufmerksamkeit 85
SEO-Basis 51
SEO-Grundlagen 42
SEO-Guide 51
Sequenziell 235
SERP 62f.
Server 51, 53f., 56, 441
Shared Hosting 53
Shop 78, 130, 162, 166, 189, 415, 469, 477
Sichtbarkeit 38, 41, 52, 55
Sichtbarkeitsverlauf 38, 55
Simultan 235
Sinnkontext 101
sistrix 52, 209, 216
Skimming 65, 96
Skinner-Marketing 138
Slider 432
SMART 251
Snippet 216, 298, 382, 392f., 395
Social Media 42, 310, 457
Social Media Monitoring 193, 260
Sozialnorm 176
Spiegelneuronen 370
Spieltheorie 234, 236f.
Splitbrain-Patient 113
Sprache 45, 54f., 64, 118, 120, 169, 178, 182, 264, 270, 314, 340, 343, 359, 370
Sprachweichen 54
Sprungmarken 434f.
Stammkunden 76, 245, 255, 474
Stammkundenpflege 238, 245
Stärken 220, 224, 281
Statuscode 53f.
St. Gallener Business Model Navigator 220
Stöberer 76, 78, 118, 122, 197, 314, 325, 411, 447, 526
Storytelling 60, 87, 100f., 108, 113, 118, 125, 129, 143, 167, 179, 194, 260, 276, 328, 336, 340, 347, 417, 419, 420, 442, 514
Strategie 134, 149, 190, 203, 217, 228, 236, 254, 457
Strategietool 237
Strukturmodell der Psyche 92
Suchcluster 211
Suchergebnisse 31, 33f., 55, 57, 62, 67, 81, 131, 186, 203, 212, 295, 319, 321, 366, 383
Suchergebnisseiten 31, 33, 61f., 68, 69
Suchphrasen 28, 57, 194, 197, 199, 201, 206, 209, 210ff., 215, 295, 306, 314, 326, 361, 380, 480f.
Suchvektoren 206
Suchverhalten 163, 320, 483
Suchvolumen 36f., 57, 124, 204f., 207f., 212f., 306f., 311ff., 315f., 318, 361, 484
Suchvolumina 33, 37, 191, 200, 203f., 206, 317, 322
Sunstein, Cass R. 169
System 1 89, 91ff., 100, 133, 144, 154, 161, 186, 328, 343, 367, 373, 379, 417, 430, 510
System 2 89ff., 133, 144, 154, 156, 161, 186, 367, 373, 379, 417, 510

T

Teaser 310, 356, 394, 420
Technische Relevanzsignale 380
Testverfahren 46, 158, 267
Thaler, Richard H. 169
Timeline 445

Touchpoints 77, 185ff., 304, 350, 380, 489
Trackingsystem 522
Transaktion 74f., 79, 122, 209, 211, 262, 463, 468f., 477, 526
Transaktionale Phase 79
Transaktionsorientierte Suche 80
Triggerwort 175
Türsteher 89, 93

U

Unbesetzte Bereiche 300
Unique Value Proposition 280
URL-Struktur 57
Ursache und Wirkung 102f., 107
Usability 165f., 238, 260, 262
User Experience 11, 35, 57, 269
USP 217, 237, 280ff., 288, 444, 514

V

Valider Code 56
Validitätskontrolle 101
Verfügbarkeitsheuristik 154
Verfügbarkeitskaskaden 111
Vergleichsprozesse 171f.
Verhaltenskausalität 153
Verhaltensökonomie 45
Verhaltenspsychologie 44
Verlustaversiv 255
Versalien 343f.
Verweildauer 523f.
Videos 130, 140f., 319, 323, 441
Virtuelle Realität 130
Visibility 38
Visuelle Relevanzsignale 379
Vokabular 359, 360, 363, 517f.
VR-Content 445

W

W3C 56
Wahlverhalten 45
Wahrnehmung 46, 57, 59ff., 64, 68f., 83, 85, 93, 109, 125, 134, 138, 147, 155, 161ff., 173, 177, 185, 189, 304, 334, 347, 349, 369, 379, 398, 467, 490, 496, 500, 505, 524
Webmaster-Richtlinien 51
Weiterleitungen 54
Werbeanzeigen 209
Werbebanner 408
Werbeformat 62, 411
Werbung 30, 42, 45, 90, 145f., 182, 230, 245, 249, 338f., 408ff., 431
Wertigkeitsparameter 285
Wettbewerb 44, 49, 59, 161, 217, 219, 224
Whitepaper 238, 240, 440
Wirkungsmechanismen 47, 103
Wirkung und Ursache 100
Word-Pool-Methode 353
Wunschliste 462

Z

Zeichenlänge 393
Zeilenabstände 344
Zertifikate 168
Zielgruppe 7, 67, 76f., 121, 143ff., 147, 149f., 152, 155, 169, 177, 190ff., 200, 202f., 207, 209, 214, 217, 221, 237, 240, 253f., 259, 264, 268, 274, 277, 283, 311, 314, 330, 339, 359ff., 379, 394, 430, 443, 451, 460, 480, 482f., 488
Zitate 436
Zwischenüberschrift 345, 436

Steven Broschart / Rainer Monschein

DER CONTENT FAKTOR

Die Inhalte Ihrer Website sind entscheidend für den Kundenzuwachs und damit für den Erfolg Ihres Unternehmens. Doch da ist noch mehr: Suchmaschinen gewähren nur dann beste Platzierungen, wenn die Besucher Ihrer Website von den Inhalten wirklich überzeugt sind.

Die Anforderungen an optimalen Content erreichen damit eine bislang einmalige Komplexität – eine neue Herausforderung, der alle aus Redaktion, Technik, Design und Management gegenüberstehen, die sich direkt oder indirekt mit der Erstellung von Inhalten befassen. Denn kein erfolgreiches Unternehmen kann es sich heute leisten, einen der wichtigsten Hebel im Online-Marketing dem Zufall zu überlassen und der Konkurrenz alle Möglichkeiten zu bieten, es besser zu machen.

Know-How: So kommen SEO & Content-Marketing zusammen

Bringen Sie Ihre Inhalte auf das neue Niveau: Mit „Der Content-Faktor" bieten wir Ihnen alles, was Sie benötigen, um optimale Inhalte zu erstellen. Wir zeigen Ihnen, auf welche Dinge Sie achten müssen, damit Mensch und Maschine Ihre Inhalte verstehen und lieben. Dabei gehen wir nicht nur auf textuelle Inhalte ein, sondern auch auf Form und Design – egal, ob für Ihren Blog, den Online-Shop oder Ihre Unternehmens-Website. Wir verbinden dazu aktuelle Forschungsergebnisse aus der Neurologie, Psychologie, Soziologie, Linguistik, dem Design, dem Marketing, dem Business Management und natürlich der Informationstechnologie zu einem schlüssigen, leicht verständlichem Ganzen.

Maximale Praxistauglichkeit

Mit diesem Buch wollen wir vor allem eines: dass Sie verstehen, warum die Dinge so sind, wie sie sind. Nur so können Sie die Anforderungen für Ihre eigenen Projekte optimal meistern. Aus diesem Grund verzichten wir weitgehend auf starre Out-of-the-Box-Lösungen. Wir beantworten alle wichtigen Fragen und erklären Ihnen genau die Zusammenhänge, die in einschlägiger Literatur bislang unberücksichtigt geblieben sind.

Aus dem Inhalt:

- SEO-Quickguide
- Wahrnehmung
- Anatomie der Customer Journey
- Kognitive Verarbeitung
- Hauptaufgabe des Gehirns
- Storytelling
- Emotionen überall
- Das Motivationsmodell
- Entscheidungspsychologie
- Strategische Aspekte
- Content-Planung
- 3RE-Framework: Relevanz, Resonanz, Reaktion
- Erfolgskontrolle
- Mousetracking-Usecase

Über die Autoren:

Steven Broschart ist seit 2003 in leitender Funktion als Optimierer für Suchmaschinen und User Experience tätig und hat bereits das erste dokumentierte Google-Update »live« miterleben können. In den letzten Jahren betreute er unzählige namhafte Unternehmen und führte viele Kunden-Workshops durch. Außerdem tritt er regelmäßig als Speaker und Autor von Fachpublikationen in Erscheinung.

Rainer Monschein verfügt über mehr als 25 Jahre Berufserfahrung in leitenden Marketing-Funktionen internationaler Großunternehmen. Sein Fokus lag, neben der Entwicklung neuer, evidenzbasierter Marketing-Ansätze, vor allem auf der operativen Steuerung der Abteilungen sowie der strategischen Entwicklung neuer und problematischer Märkte. Seit 2014 beschäftigt er sich verstärkt mit dem Thema SEO und setzt dabei den Schwerpunkt auf die analytisch-strategischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung.

Webseite zum Buch:

www.contentfaktor.de

9 783645 605298

29,95 EUR [D]
ISBN 978-3-645-60529-8

Besuchen Sie unsere Website
www.franzis.de

FRANZIS