

Panda, Pinguin und Kolibri

Wie Googles kleine Tierfarm den Erfolg Ihrer Webseite bestimmt

Wenn Sie sich nicht regelmäßig mit Suchmaschinenoptimierung beschäftigen, ist es Ihnen vermutlich noch gar nicht aufgefallen: Google nutzt seit Ende September 2013 – anlässlich seines 15. Geburtstages – den neuen Suchalgorithmus Hummingbird (Kolibri). Er tritt die Nachfolge von Panda und Pinguin an. Amit Singhal, Senior Vice President von Google, hat dies sogar als größte Veränderung des Algorithmus seit 2001 titulierte. Doch welche Auswirkungen hat dies konkret für die Webseite Ihres Unternehmens? Und was können Sie tun, damit der kleine Vogel Sie mag?

Was ist neu am Hummingbird Update?

Wie ein Kolibri soll der neue Algorithmus besonders schnell und präzise sein. Google will damit künftig auch längere und komplexere Suchanfragen (wie zum Beispiel in das Smartphone gesprochene Fragen) besser verstehen und interpretieren. Berücksichtigt werden zunehmend Parameter wie z. B. der Ort, von dem aus gesucht wird (mobil oder Desktop), die Tageszeit, die Suchhistorie des Benutzers, die im Dokument verwendeten Wörter und Synonyme, die Verlinkung von Dokumenten untereinander oder auch, wie lange andere Benutzer auf einer Webseite waren. Google prüft damit noch stärker als bisher, wie wahrscheinlich ein Klick auf das Suchergebnis unter Berücksichtigung äußerst komplexer Beziehungen ist und zeigt entsprechende Ergebnisse. Bislang sind die Konsequenzen kaum spürbar, doch das wird sich in den nächsten Monaten ändern. Höchste Zeit also für Sie, die eigene Webseite kritisch zu überprüfen.

Suchmaschinenoptimierung heute: Gute Texte statt dubioser Tricks

Google belohnt gute Inhalte. Für die Suchmaschinenoptimierung 2014 geht es vor allem darum, Inhalte aus Nutzersicht zu gestalten, anstatt Lücken im Algorithmus zu finden und Suchmaschinen zu manipulieren. Früher konnten Tricks wie verborgener Text, übermäßige Anzahl von Keywords oder gekaufte Links das Ranking einer Webseite zeitweise positiv beeinflussen. Heute straft Google dieses Verhalten konsequent ab, die Sanktionen reichen bis zum kompletten Ausschluss aus dem Index.

Das Gute an dieser Entwicklung ist, dass es für Sie als Unternehmer einfacher als früher ist, Ihre Webseite selbst für Suchmaschinen zu optimieren. Natürlich können Sie auch eine Agentur damit beauftragen. Doch Sie machen sich unabhängiger von externen Experten, wenn Sie die wichtigsten Mechanismen kennen.

Wie verbessern Sie den Erfolg Ihrer Webseite?

Verwenden Sie ein einfach zu bedienendes Redaktionssystem: Lassen Sie Ihre Webseite mit einem Content-Management-System wie z. B. WordPress, Joomla!, Typo3, Drupal, usw. programmieren. Nur dann können Sie die Inhalte auf Ihrer Webseite jederzeit aktualisieren sowie gleichzeitig die für Suchmaschinen wichtigen Informationen wie Descriptions, Title-Tags etc. eintragen.

Machen Sie Ihre Webseite mobil nutzbar: Google rankt Webseiten besser, die auch auf mobilen Endgeräten wie Tablets oder Smartphones funktionieren. Dies erreichen Sie durch die Programmierung im sog. responsive Webdesign (d. h. die Webseite passt sich automatisch allen Bildschirmgrößen an) oder durch eine zusätzliche mobile Webseite.

Finden Sie die richtigen Suchbegriffe: Erstellen Sie eine Liste mit den in Frage kommenden Suchbegriffen, die Ihre Kunden bei Google eingeben könnten. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden, welche Worte nutzen diese? Sind es die gleichen Fachbegriffe, die Sie in Ihrer Werbung verwenden oder andere Bezeichnungen?

Prüfen Sie das Suchvolumen: Mit dem kostenfreien Google-AdWords-Tool können Sie überprüfen, wie oft Suchbegriffe abgefragt werden.

Beispiel: Ihr Onlineshop bietet hochwertige Nachtbekleidung für Frauen. Die relevanten Keywords haben allerdings sehr unterschiedliche Suchvolumina. Nach „Nachtwäsche“ oder „Nachthemd“ suchen jeweils 5.400 Nutzer pro Monat, „Desous“ werden dagegen 110.000 Mal abgefragt.

Schauen Sie auf Ihre Konkurrenz:

Geben Sie Ihre ausgewählten Keywords bei Google ein und prüfen Sie, welche Wettbewerber angezeigt werden.

Sortieren Sie Ihre Suchbegriffe nach Wichtigkeit:

Entscheiden Sie, bei welchen Begriffen Sie auf Anhieb gefunden werden wollen. Welche Keywords sind wichtig, aber weniger relevant? Ordnen Sie die Keywords dann den entsprechenden Seiten auf Ihrer Website zu. Konzentrieren Sie sich auf Ihrer Startseite dabei auf maximal drei Ihrer Top-Keywords.

Überarbeiten Sie die Inhalte Ihrer Webseite:

Schreiben Sie Ihre Texte so, dass die entsprechenden Suchwörter vorkommen. Als Richtwert gilt eine Keyword-Dichte von maximal 3–5 Prozent. Viel wichtiger ist jedoch, dass der Text verständlich ist und dem Leser wirklich die gewünschten Informationen bietet.

Analysieren Sie Ihre Webseite regelmäßig:

Suchmaschinenoptimierung ist ein permanenter Prozess. Doch nur die wenigsten Unternehmer analysieren, wie ihre Webseite „arbeitet“. Installieren Sie ein kostenloses Analyse-Tool wie z. B. Google-Analytics, Piwik etc. und schauen Sie sich regelmäßig die wichtigsten Auswertungen an. So erhalten Sie

Antworten auf Fragen wie zum Beispiel: Wie viele Webseiten-Besucher haben Sie? Aus welcher Region kommen diese? Wie lange bleiben sie? Welche Suchbegriffe werden genutzt? Von wo wird auf Sie verlinkt? Bei welchen Seiten steigen die Besucher aus?

Beobachten Sie die Verweildauer Ihrer Besucher:

Ein wichtiges Kriterium für das Ranking bei Google ist, wie lange die Besucher auf Ihrer Webseite bleiben.

Bei vielen Klicks und kurzer Verweildauer kann es sein, dass Sie Ihre Webseite auf die falschen Suchbegriffe optimiert haben. Die Besucher finden nicht das, was gesucht wurde und gehen sofort wieder. Hohe Zugriffszahlen sind also nicht automatisch ein Zeichen für Erfolg.

Bauen Sie echte Backlinks auf:

Früher galt eine möglichst hohe Anzahl von Backlinks als Garant für ein gutes Google-Ranking. Künftig kann dies sogar schädlich sein, lassen Sie also die Finger von Linktauschbörsen und gekauften Links. Bauen Sie lieber echte Verlinkungen zu Ihrer Webseite auf, die Ihnen wirklich zusätzliche Besucher bringen, fragen Sie dafür Kunden, Lieferanten oder andere Partner an.

Werden Sie multimedial:

Verwenden Sie multimediale Inhalte auf Ihrer Webseite wie Bilder, Videos, Animationen, Spiele und interaktive Elemente, um Besucher auf Ihre Webseite zu locken und möglichst lange dort zu halten.

Nutzen Sie Social Media Netzwerke:

Auch wenn Sie selber vielleicht nicht in diesen Netzwerken aktiv sind, nutzen Sie auch facebook, google+, Pinterest oder Bewertungsplattformen wie Foursquare und Yelp.

Foto: macrovector - Fotolia.com



Claudia Mattheis

Geschäftsführerin
mattheis. Werbeagentur GmbH
www.mattheis-berlin.de