



■ Abb. 3.13 Wege zur Auslieferung von Online-Werbung

Sites ein entsprechender Content zu finden ist. Das entsprechende Programm von *Google* wird *AdSense* genannt und stimmt die Auslieferung von Anzeigen auf den Content einer Website ab. Die Website-Betreiber erhalten durch die Schaltung von durch *Google* bereitgestellten Anzeigen die Möglichkeit, als Online-Publisher zu verdienen. Hierzu muss die entsprechende Website der Suchmaschine als potenzieller Werbepartner hinzugefügt werden. Zur Unterstützung der Suche nach potenziellen Werbepartnern wird eine Vielzahl von **Publisher-Tools** angeboten.

### 3.4 Suchmaschinen-Optimierung – Search-Engine-Optimization (SEO)

#### Lern-Agenda

Welche Bedeutung kommt der Suchmaschinen-Optimierung zu? Warum stellt diese ein Herzstück des Online-Marketings dar? Wodurch unterscheiden sich On-Site- und Off-Site-Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung? Welche „Optimierungs-Maßnahmen“ sind verboten? Nach dem Lesen von ...

- ▶ Abschn. 3.4.1 beherrschen Sie die Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung.
- ▶ Abschn. 3.4.2 können Sie verschiedene Maßnahmen zur On-Site- und Off-Site-Optimierung konzipieren.

## 3

### 3.4.1 Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung

---

Mit dem Begriff **Suchmaschinen-Optimierung** werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote eine bessere **Platzierung** in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Die organischen Trefferlisten enthalten die Ergebnisse eines Suchprozesses, die aufgrund eines **Algorithmus** der Suchmaschine und nicht durch bezahlte Werbung als Rechercheergebnis erscheinen. Hierbei geht es folglich nicht um eine Werbung für Online-Inhalte, sondern um die Auffindbarkeit der online verfügbar gemachten Inhalte selbst. Die organischen Treffer der Suchmaschinen stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Nutzers mit den Keyword-Anzeigen und bilden das Gesamtergebnis des Suchprozesses ab. Dieses wird – wie schon erwähnt – als **Search-Engine-Result-Pages** (SERPs) bezeichnet.

- **Auf den Punkt gebracht: Ein häufiges Missverständnis sei an dieser Stelle ausgeräumt: SEO ist nicht kostenlos! Auch wenn bei SEO für eine hohe Position in der organischen Trefferliste der Suchmaschinen nicht unmittelbar Geld zu bezahlen ist, müssen Unternehmen – häufig kontinuierlich und u. U. höhere Beträge – in die Optimierung der Corporate Website investieren, um eine solche Position zu erreichen. Ob die dafür erforderlichen Spezialisten im Unternehmen oder außerhalb arbeiten: Kosten sind mit deren Einsatz in jedem Falle verbunden!**

Bei der **Optimierung der Online-Auffindbarkeit** bei *Google* sind die Auswirkungen der Entwicklung hin zur Universal Search zu berücksichtigen. Als **Universal Search** bezeichnet man bei *Google* die **Integration verschiedener Informationskategorien in die SERPs** – auch bei klassischen Suchen, die die erwähnten Filter nicht nutzen. Welche Inhalte genau eingeblendet werden, wird durch die *Google*-Algorithmen gesteuert.

### ■ Beispiel: Google Universal Search

Bei der Suche nach dem *Samsung Galaxy S7* werden in **Abb. 3.14** (links) u. a. *Schlagzeilen* und *Google-Shopping-Ergebnisse* in den SERPs ausgewiesen. Die **Google-Shopping**-Ergebnisse entsprechen einer Preissuchmaschine. Wer in diesen mit seinen Angeboten präsent sein möchte, muss die dafür relevanten Informationen im *Google Merchant Center* hochladen. Dies ist nicht nur für Online-Händler, sondern auch für Offline-Shops interessant. Wer nach einem „Italienischen Restaurant“ sucht, bekommt eine Karte und konkrete Empfehlungen im räumlichen Einzugsgebiet angezeigt (vgl. **Abb. 3.14**, rechts oben). Bei der Suche nach der französischen Hauptstadt Paris werden – basierend auf Universal-Search – viele Fotos präsentiert (vgl. **Abb. 3.14**, rechts unten). Durch die Auswertung des Klick-Verhaltens der Suchenden erfährt *Google* in Realtime, wie relevant die unterschiedlichen Informationskategorien für die Nutzer sind. Basierend auf diesen Erkenntnissen kann *Google* seine Suchprozesse kontinuierlich optimieren. Welche Inhalte eine besondere Priorität erhalten, ist einem kontinuierlichen Wechsel unterworfen – basierend auf den Änderungen der *Google*-Algorithmen.

The image shows two examples of Google Universal Search results. The left example is for 'Samsung Galaxy S7', featuring a 'Schlagzeilen' (News) section with three articles about updates and battery issues, and a 'Google Shopping-Ergebnisse' (Shopping) section with four product listings from various retailers like O2 Online, CHECK24, and Telekom. The right example is for 'Italienisches restaurant', showing a map of the area around 'Bella Italia' and 'Trattoria Toscana' in Munich, along with their ratings and details. Below the map is a 'Bilder zu Paris' (Images) section showing three photos of the Eiffel Tower.

■ **Abb. 3.14** Beispiele einer Universal-Search-Integration. (Quelle: ► [google.de](http://google.de); Suchwörter: Bosch; Anne-Sophie Mutter; Schuhe)

Bei allen Bemühungen der Suchmaschinen-Optimierung sollte man sich eine wichtige Regel vor Augen führen:

- **Auf den Punkt gebracht: Die konkreten, bei den verschiedenen Suchmaschinen zum Einsatz kommenden Algorithmen sind weder allgemein bekannt noch statisch. Deshalb ist SEO ein Prozess, der nie abgeschlossen ist – und kein Projekt mit definiertem Ende!**

Deshalb können alle nachfolgend beschriebenen Maßnahmen nur eine **Optimierungsrichtung** aufzeigen. Deren Erfolge sind durch entsprechende Tools kontinuierlich zu überwachen. Allerdings kann bereits hier eine generelle Empfehlung erfolgen:

- **Auf den Punkt gebracht: Wer langfristig eine gute Platzierung in Suchmaschinen erreichen möchte, der sollte relevante, aktuelle und möglichst unique Inhalte zu den ausgewählten Keywords bereitstellen!**

Die **Suchmaschinen-Optimierung** stellt ein **Muss** für jedes Unternehmen dar. Unabhängig davon, ob dieses online oder offline verkauft, ist die leichte **Auf-findbarkeit** im Netz sicherzustellen. Den Suchmaschinen kommt hierbei die Schlüsselposition zu. Denn in zunehmendem Maße werden nicht nur Online-, sondern auch Offline-Käufe durch den Einsatz von Suchmaschinen vorbereitet. Hinsichtlich der Suchergebnisse gilt der folgende Leitsatz:

- **Auf den Punkt gebracht: Relevant für den Suchenden ist das, was auf der ersten Trefferseite der Suchmaschine erscheint! Und jedes Unternehmen möchte zu den relevanten Suchbegriffen an dieser Stelle auftauchen.**

Durch die **Ausgestaltung der eigenen Web-Präsenz**, die Einpflege wichtiger **Suchbegriffe** in den eigenen Auftritt, die Bereitstellung von relevanten Inhalten auf anderen Plattformen mit **entsprechendem Link** und durch weitere **flankierende Maßnahmen** (bspw. Backlinks) gilt es, die Trefferqualität bei Suchmaschinen unabhängig von Keyword-Anzeigen so zu erhöhen, dass die eigenen Angebote idealerweise unter den **Top 20 der Trefferergebnisse** zu finden sind. Allerdings streben auch die Wettbewerber einen ebenso guten Rangplatz an. Da dieses Wettbewerbsumfeld sehr dynamisch ist, kann sich kein Unternehmen auf einem einmal erreichten hohen Trefferrang ausruhen.

- **Auf den Punkt gebracht: Die Individualisierung der Suchergebnisse – basierend auf den Präferenzen des jeweils Suchenden – führt dazu, dass für die Gesamtheit der Suchenden keine einheitlichen Platzierungen in den Trefferlisten mehr erreicht werden können. Damit wird die Überprüfung der Leistungen von SEO deutlich schwieriger!**

Eine Verschärfung der Konkurrenzsituation bei der Suchmaschinen-Optimierung entsteht durch das **Keyword-Advertising der Suchmaschinen-Anbieter** selbst sowie durch die Vielzahl von **Affiliate-Programmen**. Um von den hier erzielbaren Erlösen zu profitieren, werden von Anbietern Websites oder Web-Portale alleine mit dem Ziel entwickelt, Traffic auf deren eigenen Online-Auftritt zu leiten, ohne selbst (größere) eigene Inhalte anzubieten. Diese Websites und Web-Portale reichen den erzielten Traffic auf der eigenen Site an Merchants mit entsprechendem Inhalt weiter und lassen sich für ihre werbliche Leistung bezahlen.

Bei den **Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung** ist zwischen der On-Site-Optimierung und der Off-Site-Optimierung zu unterscheiden. Die **On-Site-Optimierung** umfasst alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst vorgenommen werden. Dazu zählen u. a. eine – auch aus Sicht der Crawler – lesefreundliche Gestaltung und Strukturierung der Inhalte. Zur **Off-Site-Optimierung** gehören dagegen alle Maßnahmen zur Verbesserung der Platzierung in den Suchergebnissen, die auf anderen Websites durchgeführt werden. Der On-Site-Optimierung wird aufgrund der durch sie erzielbaren Ergebnisse eine größere Bedeutung zugemessen als der Off-Site-Optimierung. Letztere wird als weniger zuverlässig angesehen, kann aber dennoch einen großen Einfluss auf die Position in den SERPs haben. Der gesamte Prozess der On-Site- und Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung kann entweder in **Eigenregie** durchgeführt oder an entsprechende **Dienstleister** delegiert werden.

Eine Verbesserung der Position in den SERPs kann durch legale Maßnahmen erreicht werden. Diese werden auch als **White-Hat-Techniken** bezeichnet und nachfolgend erläutert. Die unerlaubten **Black-Hat-Techniken** werden später benannt, damit kein Unternehmen (unbeabsichtigt) derartige Maßnahmen einsetzt. Dazwischen gibt es einen Zwischenbereich von sogenannten **Grey-Hat-Techniken**.

### 3.4.2 On-Site- und Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung

---

#### ■ On-Site-Suchmaschinen-Optimierung

Der **Prozess der On-Site-Suchmaschinen-Optimierung** kann sich an folgendem Prozessablauf orientieren (vgl. weiterführend Kreutzer 2018, S. 286–300):

#### — Entscheidung für die relevante(n) Suchmaschine(n)

Sowohl bei Desktops wie auch im mobilen Bereich dominiert *Google* weltweit (außerhalb von China, wo *Baidu* der Marktführer ist) den Suchmarkt. Deshalb bietet es sich für die meisten Unternehmen an, die Optimierung an *Google* zu orientieren.

- Auswahl der relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen
- Optimierung der relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen

Es ist kontinuierlich zu prüfen, welche **Traffic-Intensität der Website** sowie welche **Anzahl der gewünschten Transaktionen** durch die eingesetzten Suchbegriffe erzielt werden. Dabei stellen sich die folgenden Fragen:

- Welche Keywords führen in höherem Maße als andere zu den **gewünschten Transaktionen** auf der Website?
  - Welche Keywords sind folglich die **Traffic-Bringer mit besonders hohem Abschlusspotenzial** (bspw. als unmittelbarer Kaufabschluss)?
- **On-Site-Optimierung orientiert an den definierten Suchbegriffen und Kombinationen von Suchbegriffen**

Der Text sollte so verfasst werden, dass eine hohe **Suchwort-** oder **Keyword-Dichte (Keyword-Density)** erreicht wird. Diese Kennzahl beschreibt das Verhältnis der relevanten Suchbegriffe in Relation zu allen Wörtern der Texte einer Website in Prozent. Dieser Wert hat Einfluss auf das Ranking in den Trefferlisten der Suchmaschinen. Der anzustrebende **Zielkorridor bei der Keyword-Density** liegt um 3 bis 5 %. Bei Werten über 9 % kann ein Manipulationsverdacht entstehen, der zu Abwertungen durch die Suchmaschinen-Betreiber führt. Trotz der verstärkten Platzierung der relevanten Suchbegriffe im Text darf dessen Lesbarkeit aus Sicht der Online-Nutzer nicht leiden.

#### Merke!

Wir sollten uns bei der Ausgestaltung einer Website immer vor Augen führen, dass wir vor allem für die Nutzer texten – und nicht alleine für die Suchmaschinen-Roboter!

- **Optimierung der Website-Inhalte**  
Eine generelle **Leitidee für die Textoptimierung** besteht darin, dass jede Website nur für ein bestimmtes Thema und damit für eine beschränkte Anzahl von Suchbegriffen optimiert werden kann. Eine große Anzahl von Suchbegriffen innerhalb einer Website unter den Top 20 der Suchergebnisse zu platzieren, geht zulasten der Lesbarkeit. Gleichwohl gilt, dass die Website eine hohe **Texthaltigkeit** mit einer entsprechenden Dichte der relevanten

Schlüsselbegriffe aufweisen sollte. Die relevanten Suchbegriffe sind deshalb insb. an folgenden Stellen der Website zu platzieren:

- Hostnamen (Domain und Subdomains)
- Dateinamen
- Startseite/Titel der Seite/Title-Tag
- Überschriften
- Textanfang
- Alternativtexte zu Bildern
- Text (mehrfach)

Eine derartige Positionierung der Keywords innerhalb des Online-Auftritts signalisiert den Suchmaschinen eine hohe Relevanz der jeweiligen Stichworte. Zusätzlich sind die **Einzigartigkeit des Inhalts** (Stichwort „Unique-Content“) und eine **Stimmigkeit mit den definierten Suchbegriffen** notwendig. Stellen die Suchmaschinen-Betreiber fest, dass Suchende nach dem Anklicken eines Trefferergebnisses nach kurzer Zeit zur Suchmaschine zurückkehren und nach dem gleichen Begriff suchen, kann dies als fehlende Relevanz der Inhalte bewertet werden und einen negativen Effekt auf ein zukünftiges Ranking in den Trefferergebnissen haben. Die **Relevanz der Website-Inhalte** – aus Sicht der Nutzer – ist für eine gute Position auf den Trefferlisten der Suchmaschinen nach wie vor entscheidend. Deshalb soll „Relevant Content“ für die menschlichen Leser – und nicht für die Crawler der Suchmaschinen – im Mittelpunkt der Suchmaschinen-Optimierung stehen. Vielleicht sollte deshalb besser von **Content-Optimization** statt von Search-Engine-Optimization gesprochen werden.

#### — Ausrichtung der Website an den Standards des W3C

Um zu vermeiden, dass Unternehmen ihre Erkenntnisse oder Vermutungen über die Suchmaschinen-Algorithmen manipulativ einsetzen, wurde das weltweite Konsortium *W3C (World Wide Web Consortium)* gegründet. Die Aufgaben dieses Konsortiums sind die **Standardisierung der das Web betreffenden Techniken** sowie die **Entwicklung von Spezifikationen und Richtlinien**, um eine hohe technische und redaktionelle Qualität der Web-Inhalte zu erreichen. Unter *w3.org* kann mit dem ► [validator.w3.org](https://validator.w3.org) selbst kostenlos ermittelt werden, ob Websites den **W3C**-Anforderungen entsprechen,

#### — Überprüfung der Website mithilfe des Google-Webmaster-Tools

Durch die Anmeldung beim *Google-Webmaster-Tool (Google-Search-Console)* erhält der bestätigte Website-Inhaber die Möglichkeit, zunächst einmal festzustellen, wie *Google* die Website crawlt und indexiert. Außerdem kann analysiert werden, wo *Google* mögliche Probleme beim Zugriff auf die

Website sieht. Zusätzlich können interne und externe Links analysiert und die mobile Usability überprüft werden. Außerdem kann festgestellt werden, wie viele Nutzer die Website in den Suchergebnissen gefunden haben und von wo die Nutzer auf die Website gelangten (Stichwort „Search-Analytics“).

### — Regionalisierung der Website-Inhalte

*Google* hat erkannt, dass regionale Inhalte für die Online-Nutzer in vielen Fällen von besonderer Bedeutung sind. Deshalb ist jedes regional agierende Unternehmen aufgerufen, die Regionalität seiner Angebote und seiner Präsenz durch den Webauftritt deutlich zu machen. Das bedeutet konkret, dass für mehrere Standorte auch mehrere lokale Seite aufzubauen und zu pflegen sind. Überregional agierende Unternehmen sollten lokale Landing-Pages entwickeln, die die relevanten Städtenamen beinhalten. Letztere sollten auch in Title-Tag und Description auftauchen. In Abhängigkeit vom Geschäftsmodell können auch regional relevante Inhalte aufbereitet werden, um weiterhin auf den ersten Trefferplätzen präsent zu sein. Hierdurch kann sich – bei Berücksichtigung der allgemeinen Vorgaben für SEO – die Position in den SERPs verbessern. Gleichzeitig müssen die national agierenden Unternehmen bemüht sein, den – digitalen – Eindruck zu erwecken, auch regional etwas zu bieten zu haben.

### — Programmierung der Website

Zusätzlich sind bei der Entwicklung der Website viele weitere Aspekte zu berücksichtigen (vgl. vertiefend Kreuzer 2018, S. 294–300).

Folgende Leitideen der Suchmaschinen-Optimierung sollten generell berücksichtigt werden:

#### — Seien Sie ehrlich und direkt!

Es sollte nicht versucht werden, Suchmaschinen oder Website-Besucher in die Irre zu führen. Die eingesetzten Keywords sollten zum tatsächlich präsentierten Inhalt passen.

#### — Seien Sie gut organisiert!

Auf der Website sollen klare Prioritäten bei der Präsentation von Inhalten und Handlungsoptionen erkennbar sein. Je weniger Klicks erforderlich sind, desto besser.

#### — Wiederholen Sie das Relevante!

Auf den Einsatz eines Synonym-Wörterbuchs, um Inhalte in abwechslungsreicher Form zu präsentieren, sollte verzichtet werden. Dagegen sollten die Begriffe verwendet werden, die auch die Nutzer einsetzen. Die Begriffe sollten an den Stellen platziert werden, wo nach ihnen gesucht wird (etwa

in Inhaltsverzeichnissen), um den Lesern schnell einen Überblick zu verschaffen.

#### — Seien Sie präzise!

Die Inhalte sollten möglichst prägnant präsentiert werden. Generell gilt: „Verdichten statt Dichten!“ Außerdem sollten – wann immer möglich – Bilder, Aufzählungen und Listen eingesetzt werden, denn auch diese tragen zur Verdichtung sowie gleichzeitig zum Überblick bei und sichern damit die angesprochene Scannability.

#### ■ Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung

Um die Wichtigkeit einer Website zu bestimmen, greifen die Suchmaschinen nicht nur auf die dort verfügbaren Inhalte zu, sondern holen **Referenzen zur Website** bei Dritten ein. Hierdurch soll die on-site ermittelte Relevanz durch externe Referenzen validiert werden. Den Kern der **Off-Site-Optimierungsmaßnahmen** stellte bisher der **Aufbau von Backlinks** dar. Eine zentrale Bedeutung kommt aber auch dem **Engagement von Unternehmen in den sozialen Medien** zu, weil hier bspw. durch „Gefällt mir“- und „Pin It“-Buttons positive Bewertungen gewonnen werden, die als „**Social Signals**“ für SEO relevant sind. Außerdem ist allen Unternehmen mit stationären Dependancen zu empfehlen, sich eine deutlich bessere Sichtbarkeit durch das später vorgestellte *Google My Business* zu verschaffen.

Zur **Off-Site-Optimierung** gehören die Maßnahmen, die auf fremden Websites zur Verbesserung der Suchplatzierung durchgeführt werden. Dazu zählen zum einen Links, die von anderen Websites auf die eigene Website verweisen. Diese werden als **Backlinks** bezeichnet. Suchmaschinen sehen Websites, auf die häufiger verwiesen wird, als relevanter an. Dies gilt insb. dann, wenn die Websites, von denen aus verwiesen wird, selbst eine größere Bedeutung haben. Die Anzahl und Qualität der Backlinks einer Website wird als **Link-Popularität** bezeichnet. Diese Link-Popularität kann mit Instrumenten von ► [linkpopularity.com](http://linkpopularity.com) überprüft werden. Die Backlinks sollten eine thematische Verbindung aufweisen und die zentralen Schlüsselbegriffe beinhalten, um die Trefferergebnisse weiter zu optimieren.

Backlinks können ebenso durch die **Eintragung in Mitgliederregister**, in **Messekataloge**, in **regionale Plattformen** oder **(regionale) Artikelverzeichnisse** erzielt werden.

Werden Dienstleister in den **Backlink-Aufbau** eingebunden, dann sollte per Dienstleistungsvertrag sichergestellt werden, dass Backlinks nur auf wertigen Seiten gesetzt werden und auf unredliche Maßnahmen verzichtet wird.