

Zehn Dinge, die Chefs über SEO wissen sollten

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

WEBSITE BOOSTING | SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.: Ask Google!



ISSN: 2281-6343
7.0 04€ 31,40€ EUR
AT: 27,50€ EUR
LV: 22,50€ EUR
CH: 27,- CHF

4 141142 811034

QUALITÄT WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen und wie wir uns und andere besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING
LANDINGPAGE-OPTIMIERUNG
Wer Geld für Klicks bezahlt, muss optimal willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL
SEO FÜR ONLINE-SHOPS
Start einer neuen Serie speziell für E-Commerce-Websites .

MOMENT OF TRUTH
OPTIMIERUNG DES SNIPPETS
Wenn Google die Description nicht anzeigt, besteht Handlungsbedarf

Zehn Dinge, die Chefs über SEO wissen sollten – websiteboosting.com

Entscheider haben viel zu tun und meistens keine Zeit, sich selbst in das komplexe Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) einzuarbeiten. Trotzdem müssen sie grundlegende Entscheidungen treffen, ob und wie viel SEO eingekauft wird und wer es letztlich umsetzt. Ob SEO gelingt oder nicht, entscheidet...

Entscheider haben viel zu tun und meistens keine Zeit, sich selbst in das komplexe Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) einzuarbeiten. Trotzdem müssen sie grundlegende Entscheidungen treffen, ob und wie viel SEO eingekauft wird und wer es letztlich umsetzt. Ob SEO gelingt oder nicht, entscheidet sich bereits in der Planung. Diese zehn Punkte sollen dabei helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, auch ohne selbst SEO-Experte zu sein.

Suchmaschinenoptimierung scheitert meistens bereits in der Planungsphase. Viele Marketing-Entscheider können SEO naturgemäß nicht richtig einschätzen und setzen stattdessen auf klassisches Marketing und ein diffuses Bauchgefühl. Das ist auch nachvollziehbar, es fehlt in Deutschland an gut ausgebildetem Personal und das Budget gibt die Investition in teure Agenturen oder Freelancer oftmals nicht her. Die Folge: Die Unternehmenswebsite wird vernachlässigt, verwaht und zusehends wird für wichtige Suchbegriffe nicht gefunden. Gleichzeitig jagt Ihnen der Wettbewerb online signifikante Marktanteile ab, ohne dass Sie es mitbekommen. Ohne SEO fehlen Ihnen die Instrumente und der Kompass, Sie sind im Blindflug unterwegs und es droht der Absturz!

Das muss nicht sein! Auch ohne sich selbst mit der komplexen praktischen Umsetzung von SEO im Detail auszukennen, gibt es einige Dinge, die Geschäftsführung oder Marketingleitung wissen müssen, um die Suchmaschinenoptimierung richtig einschätzen und sicher planen zu können.

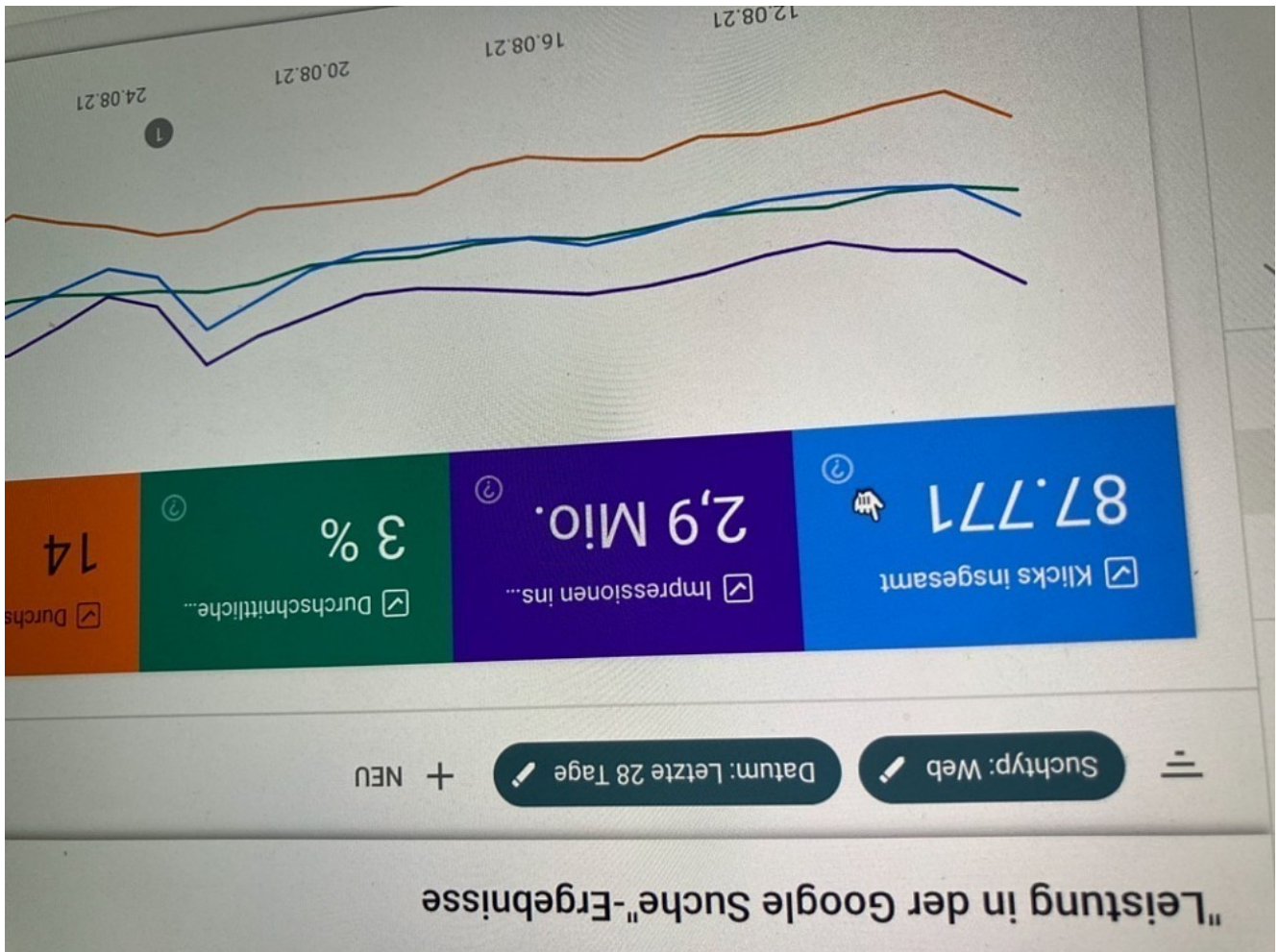


Abbildung 1: Wissen Sie, wie viele Klicks über Suchmaschinen generiert werden? (Google Search Console)

1. SEO ist die wichtigste Marketingdisziplin

Es gibt unzählige TV-Kanäle, Radiosender, Printmagazine oder Social Networks für ganz unterschiedliche Zielgruppen, Altersgruppen und Bedürfnisse. Aber all diese Menschen nutzen Suchmaschinen! Und fast alle verwenden dafür Google, mobil sogar weit über 90 Prozent. Schauen Sie einfach mal in Ihren Analytics-Daten nach, wie viele Menschen via Google auf Ihre Unternehmensseite kommen. Wenn Sie nicht alles falsch gemacht haben, dürfte dieser Anteil bei mindestens 60 bis 70 Prozent liegen, häufig sogar mehr. Diese Marktdominanz wird sich in den nächsten Jahren vermutlich kaum verändern, aufgrund des riesigen technologischen Vorsprungs, den Google in den letzten

20 Jahren – zumindest in der westlichen Welt – aufgebaut hat. Alle Suchmaschinen verfolgen dasselbe Ziel: Suchenden die möglichst besten Treffer für ihre Suchbegriffe zu zeigen, und zwar genau in dem Moment, wenn sie aktiv danach suchen. Es lohnt sich also, genauer anzusehen, wie Suchmaschinen funktionieren und wie Sie mit Ihrer Expertise auf Google und Co. auffindbar werden. Dafür brauchen Sie SEO.

2. SEO ist eine nachhaltige Investition in eigene Kanäle

Anders als viele Online-Geschäftsmodelle versorgt Google Milliarden Websites mit mehr oder weniger stabiler, weitgehend kostenloser Reichweite. Im Durchschnitt werden über 50 Prozent des gesamten Website-Traffics durch unbezahlte Suchergebnisse generiert, während 15 Prozent über bezahlte Anzeigen und nur rund 4 Prozent der Besucher von sozialen Medien kommen (https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf). In sozialen Netzwerken hat ein erfolgreicher Post eine Lebensdauer von ein paar Stunden, auf Suchmaschinen ist eine gut rankende Seite häufig über Monate und Jahre auffindbar. Häufig werden die Follower auf sozialen Netzwerken heute gar nicht mehr erreicht, wenn keine Werbeanzeige gebucht wird. Über Suchmaschinen erreichen Sie hingegen Menschen, die Ihr Unternehmen bis dato noch gar nicht kennen und erst über die Suche darauf aufmerksam werden. Diese Menschen landen dann am Ende der Suche auf Ihrer eigenen Website und bleiben nicht in einem sozialen Netzwerk gefangen, das Ihnen nicht gehört. SEO ist also eine gut angelegte Investition in eigene Kanäle, nicht in die großen US-Plattformen. Suchmaschinenoptimierung kostet zwar auch Geld, aber kein einziger Euro fließt dabei an Google, Facebook oder Amazon, sondern direkt in den nachhaltigen Erfolg Ihrer Website.

3. Klicks gibt es nur ganz vorne in den Suchergebnissen

Suchmaschinen crawlen Milliarden von Websites und ranken dann zu jedem Suchbegriff nur die vermeintlich 100 besten als Suchergebnis. Täglich wächst der Wettbewerb auf Google. 99,1 Prozent aller Nutzer vertrauen allerdings nur den Suchergebnissen auf der ersten Seite, also den ersten zehn Treffern! Davon klicken wiederum durchschnittlich ca. 30 Prozent auf das erste Suchergebnis (<http://einfach.st/sistrixctr>). Umgekehrt bedeutet das: Wer erst auf der zweiten Suchergebnisseite auftaucht, bekommt so gut wie gar keine Klicks mehr, bleibt also unsichtbar. Es ist in den meisten Fällen völlig ausgeschlossen, heute noch zufällig und ohne eine kluge SEO-Strategie in diese Top 10 oder sogar Top 3 zu kommen, wo potenzielle Kunden Sie auch tatsächlich finden. Die Konkurrenz schläft nicht und investiert längst in SEO.

4. Erreichen Sie die „digitale Laufkundschaft“, wenn sie nach Ihrem Angebot sucht

Bei einem lokalen Geschäft entscheidet die Lage darüber, ob auch Laufkundschaft in den Laden findet. Suchmaschinen sind im Internet der Ort, an dem Sie die surfende „Laufkundschaft“ online erreichen, und zwar genau in dem Moment, wenn sie aktiv etwas sucht. In diesem Moment sind diese potenziellen Kunden sehr aufmerksam und offen, anders als bei Werbung, wo Sie eventuell Menschen ansprechen, die in diesem Moment gar nicht offen für Ihre Angebote sind. Ihre Website ist das Schaufenster, und wenn sie gut gemacht ist, kommen die Nutzer von selbst hinein und kaufen etwas oder abonnieren Ihren Newsletter. Was genau Menschen auf Ihrer Website machen sollen, entscheiden Sie selbst, Suchmaschinenoptimierung sorgt

zunächst nur dafür, dass sie überhaupt vorbeikommen und Ihr Angebot wahrnehmen. Suchmaschinen-Sichtbarkeit ist also gleichbedeutend mit der „Lage“ in der Online-Welt. Eine gute Lage ist zwar immer teurer (ja, auch SEO kostet Geld, alle großen Online-Brands investieren sehr hohe Beträge in SEO!), zahlt sich aber in der Regel und abhängig vom Geschäftsmodell durch signifikant steigende Reichweiten wieder aus. Bauen Sie Ihr Unternehmen also nicht einfach auf die grüne Wiese, sondern in zentraler Lage, dort, wo Menschen tatsächlich unterwegs sind und nach Ihren Themen suchen. Und die beste Lage im Netz gibt es nur mithilfe von SEO!

5. Suchmaschinen bieten jedem eine Chance

Suchmaschinen versuchen, für jede Suchanfrage das inhaltlich beste Ergebnis zu liefern. Grundsätzlich hat jeder – unabhängig von Größe oder Budget des Unternehmens – die Chance, für relevante Suchbegriffe auf Position 1 von Google gefunden zu werden. In vielen Bereichen wurden die großen und oft schwerfälligen Marktführer sogar von kleinen, agilen Unternehmen im Netz überholt, weil diese früher und konsequenter in den reichweitenstärksten Kanal Suchmaschinen investiert haben und mit mehr Fokus auf ihre Kunden agieren. Manche von diesen ehemaligen Giganten sind heute sogar ganz verschwunden und längst vergessen. Kaufen kann man sich gute organische Rankings übrigens nicht, man muss sie sich hart erarbeiten und das dauert mehrere Monate bis Jahre. Das gilt für globale Konzerne genauso wie für Start-ups oder Kleinstunternehmen. Jeder hat eine Chance, bei Google gefunden zu werden. Ähnlich wie bei Social Media reicht es allerdings nicht aus, nur einmal „SEO zu machen“, Sie posten ja auch nicht nur einmal auf Facebook und stellen Ihre Social-Media-Aktivitäten dann ein. Alles, was Sie auf Ihrer Website machen, sollte strategisch geplant werden und eine nachhaltig gesteigerte Sichtbarkeit in Suchmaschinen zur Folge haben.

Viele Unternehmen glauben heute immer noch, dass die Menschen irgendwie auf magische Weise von selbst auf ihre Website kommen. Das ist aber nicht der Fall! Niemand kommt auf Ihre Website, wenn Sie nichts dafür tun.

Top-Channels

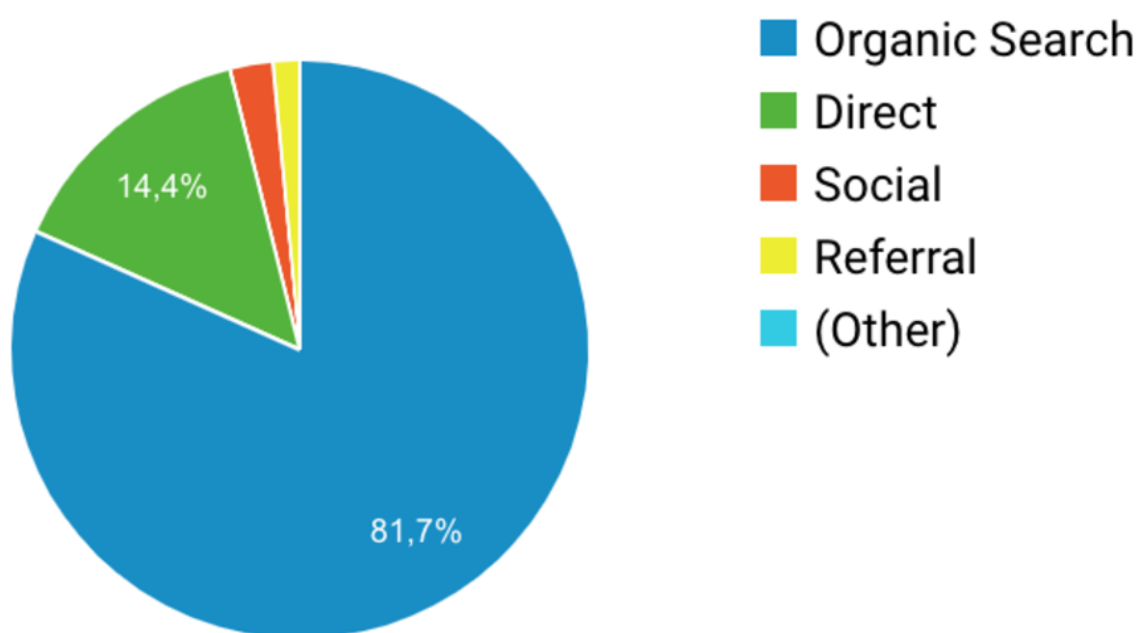


Abbildung 2: Unter „Akquisition/Channels“ sehen Sie, wie hoch der Traffic-Anteil von Suchmaschinen ist (Google Analytics)

6. Auf Suchmaschinenoptimierung zu verzichten ist sehr teuer

Wer nicht zu den richtigen Suchanfragen in Suchmaschinen gefunden wird, muss zwangsläufig Anzeigen schalten, um auf sein Angebot aufmerksam zu machen und Kunden darauf zu locken. Und das kann auf Dauer sehr teuer werden. Während Sie für jeden einzelnen Klick auf eine Anzeige in Suchmaschinen immer Geld bezahlen müssen, bringen organische Rankings in

Suchmaschinen über Monate und Jahre kostenlos potenzielle Kunden auf Ihre Seite und sorgen durch SEO für stetiges Wachstum.

Zwar kostet auch Suchmaschinenoptimierung Geld, schließlich muss zunächst geplant, recherchiert und umgesetzt werden. Doch der Ertrag ist am Ende meistens ungleich höher als die Investition, weil Sie damit überhaupt erst die Grundlage für organisches Wachstum schaffen. In der Regel werden Anfangsinvestition und laufende Kosten für gute Suchmaschinenoptimierung früher oder später vom zusätzlichen Traffic und der damit verbundenen Skalierung gedeckt. Sobald dieser Break-Even erreicht wird, generieren Sie mehr Umsatz und Gewinn als die laufenden Kosten für SEO. Dadurch hat SEO mittel- bis langfristig den besten ROI (Return on Investment) aller Online-Marketingkanäle.

7. SEO senkt das Unternehmensrisiko

Durch ihre Nachhaltigkeit ist die Suchmaschinenoptimierung langfristig betrachtet nicht nur die erfolgversprechendste, sondern auch die günstigste Marketingdisziplin. Aber mehr als das: Nur mit konsequenter Suchmaschinenoptimierung erkennen Sie frühzeitig Fehler, etwa nach Relaunches oder anderen technischen oder inhaltlichen Änderungen auf der Website. SEO behält fortlaufend alle wichtigen Kennzahlen und Metriken Ihrer Website und auch die der wichtigsten Wettbewerber ständig im Blick und gibt damit wichtige Anhaltspunkte, welche Themen am häufigsten gesucht werden und damit am erfolgversprechendsten für Ihr Unternehmen sind. Selbst wenn die Stundensätze kompetenter SEO-Consultants oder Agenturen oft stattlich sind, zahlt sich eine fortlaufende und konsequente Optimierung langfristig immer aus und bietet nur Chancen, birgt aber kaum Risiken, außer das, an eine inkompetente Agentur zu geraten. Dieses Risiko können Sie am effektivsten durch einen initialen SEO-Workshop mit dem gesamten Team minimieren. Dabei können Sie prüfen, ob Sie die

ausgewählte SEO-Agentur bzw. den SEO-Berater überhaupt verstehen und ob die vorgeschlagenen Maßnahmen für Ihr Team umsetzbar sind. Erst wenn Sie vom Erfolg einer Zusammenarbeit überzeugt sind, sollten Sie einen längerfristigen Vertrag unterschreiben. Fragen Sie also einfach nach einem Workshop, die meisten seriösen SEO-Agenturen werden Ihnen so ein Format anbieten können. Es ist auch im Interesse der Agentur, Ihr Unternehmen kennenzulernen und herauszufinden, ob eine Zusammenarbeit fruchten würde und ob die Chemie stimmt.

8. Suchmaschinenoptimierung ist (relativ) einfach zu erlernen

Zwar ist die genaue Zusammensetzung von Googles Algorithmus ein extrem gut gehütetes Geheimnis, dennoch gibt es ein paar grundlegende Rankingfaktoren (<https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-hub/studien/ranking-faktoren-nischen/>), über die sich alle SEO-Experten weitgehend einig sind. Mit Raketenwissenschaft oder Zauberei hat all das nichts zu tun, sondern viel mehr mit Handwerk und dem Sammeln von Erfahrungswerten sowie testen, testen, testen! Auch der Austausch zwischen SEOs – zum Beispiel in der Website Boosting – gibt immer wieder wertvolle Hinweise über zielführende Strategien oder den richtigen Umgang mit Problemen. Theoretisch kann jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin die Grundlagen von SEO erlernen und selbst zum SEO-Crack werden, was aber sehr viel Zeit erfordert und nur unter Anleitung erfahrener SEO-Berater gelingen wird. Da es heute extrem schwierig geworden ist, erfahrene SEO-Experten fest an ein Unternehmen zu binden, sollten Sie sich deshalb immer auch Unterstützung von außen holen und auf das Know-how bewährter Agenturen oder Berater zugreifen und sich dieses Wissen permanent ins Unternehmen holen und dort verankern. Entwickeln Sie Interesse für SEO und lassen Sie sich nicht nur bedienen. Das Thema ist zu wichtig, um es einfach auszulagern. Es sollten darüber hinaus mehrere Personen im Haus mit

Suchmaschinenoptimierung verantwortlich betraut werden, damit es täglich ein Stück vorangeht und der gesammelte Erfahrungsschatz auch nach internen Umbesetzungen im Unternehmen bleibt und nicht zum Wettbewerb abwandert. Diese Mitarbeiter sollten regelmäßig an Schulungen teilnehmen, um ihren SEO-Horizont ständig zu erweitern, jeden Tag ein Stück zum Erfolg Ihrer Website beitragen zu können und das über lange Zeit intern als festen Bestandteil der Marketingaktivitäten zu etablieren.

9. SEO bringt zufriedenerere Kunden und Mitarbeiter

Google möchte für Nutzer auch künftig die beste Suchmaschine bleiben und die bestmöglichen Resultate bieten. Neue Suchmaschinen müssen sich künftig daran messen lassen. Selbst wenn Amazon, Apple oder andere Anbieter Google künftig Marktanteile abnehmen wollen, müssten diese an Google erst einmal vorbeikommen. Das ist in den vergangenen 20 Jahren keinem mehr gelungen, selbst Microsoft hat sich an der Dominanz von Google die Zähne ausgebissen, auch wenn Bing eine erstklassige Suchmaschine und ernst zu nehmender Wettbewerber ist. Die führende Marktposition erreichte Google dadurch, die Interessen der Nutzer vor die eigenen geschäftlichen Interessen zu stellen. Das oberste Prinzip seriöser Suchmaschinenoptimierung ist also: Was gut für Internetnutzer ist, ist meistens auch gut für Suchmaschinen. Egal ob schnelle Ladezeiten, nützliche und informative Inhalte oder leicht verständliche Sprache: Alles, was eine positive Nutzererfahrung erzeugt, wird sich über kurz oder lang auch positiv auf Rankings und damit früher oder später auf Ihren Umsatz niederschlagen. Bieten Sie also erstklassigen Service für Ihre Zielgruppen und empfehlen Sie sich durch informative und nützliche Inhalte statt eitler Selbstdarstellung. Denken Sie immer daran, dass die Aufmerksamkeit Ihrer Besucher extrem limitiert ist. Führt eine Suche nicht sofort zum Erfolg, wird

sehr schnell abgebrochen und neu gesucht und das ist das schlechteste Signal, was Sie an eine Suchmaschine senden können. SEO heißt also letztlich auch, seine Website auf Grundlage von Nutzerdaten immer besser zu machen. Und auf Grundlage von Daten zu arbeiten, macht es Mitarbeitern einfacher, den Sinn ihrer Arbeit nachzuvollziehen. Sie werden sich dank der SEO-Instrumente sicherer fühlen und die Erfolge ihrer Arbeit schwarz auf weiß sehen können, anhand von Metriken wie steigender Sichtbarkeit, mehr Klicks und am Ende: mehr Umsatz.

10. Menschen werden auch künftig suchen

Suchmaschinenoptimierung ist eine vergleichsweise junge Marketingdisziplin und dennoch eine sichere Investition in die Zukunft, denn keine neue App, kein neues Start-up wird es je mit der Vielfalt und der unerschöpflichen Informationsmenge des World Wide Web aufnehmen können. Zwar werden sich die Geräte und auch die bevorzugten Plattformen alle paar Jahre wandeln, doch es wird immer gesucht werden, um sich im Zeitalter des Informationsüberflusses zurechtzufinden. Ob Siri uns künftig das Suchergebnis sagt oder Google uns irgendwann jeden Wunsch von den Lippen abliest: Wer heute startet, wird auch morgen noch gefunden werden, sofern man dabeibleibt und nicht nach ein paar Monaten schon wieder die Flinte ins Korn wirft, weil es länger dauert, bis sich Erfolge zeigen. Es lohnt sich also, am Ball zu bleiben und die Performance der eigenen Website nicht nur dem Zufall zu überlassen.

Tipp

Udo Raaf hat mit „Der SEO Planer“ einen angenehm kompakten, gut recherchierten Einstieg in das Thema Suchmaschinenoptimierung geschrieben. Wer sich neu mit der Materie vertraut machen will und sich einen aktuellen

Überblick über modernes SEO verschaffen möchte, wird hier fündig.

1. Aufl. 2021, XIII, 66 Seiten und 15 Abbildungen. Als Softcover (14,99 € (D)) und als E-Book (4,48 € (D)) im Fachhandel oder direkt bei Springer erhältlich.

Aller Anfang ist schwer: So gelingt der Start in SEO

Man muss nicht unbedingt wissen, wie SEO im Detail funktioniert, und man muss auch kein Entwickler sein. Viele Entwickler verstehen sogar überhaupt nichts von Suchmaschinenoptimierung und bekommen trotzdem immer wieder die Verantwortung zugeschoben. Wer möchte, dass eine Website erfolgreich wird, muss SEO vernünftig planen und die notwendigen Voraussetzungen dafür schaffen und das bedeutet:

1. SEO in die Budget- und Personalplanung mit einbeziehen.
2. Personal schulen und Verantwortlichkeiten klären (Technik, Webdesign und Inhalte).
3. Eine gute SEO-Agentur oder Freelancer anheuern, um eine Strategie zu erarbeiten und das Team zu coachen, sowie als Sicherheitsnetz bei Fehlern oder internen Umbesetzungen.

SEO macht man nicht mal so eben nebenbei, sondern es ist die Grundlage der täglichen Arbeit mit einer professionellen Website. SEO ist kein einmaliges Projekt, sondern genauso wie alle anderen Marketingdisziplinen tägliches Brot – und die Grundlage Ihres Erfolgs im Internet.



Abbildung 3: SEO-Seminare können Mitarbeitern ohne Vorwissen wichtige Kenntnisse vermitteln (Foto: Julia Müller)

Budgetplanung: Was kostet SEO?

Seriöse Suchmaschinenoptimierung gibt es erfahrungsgemäß ab ca. 1.000 Euro pro Monat bei Freelancern und ab ca. 3.000 Euro bei Agenturen, die Stundensätze von SEO-Beratern mit mehreren Jahren Berufserfahrung liegen ungefähr zwischen 100 und 200 Euro je nach Erfahrung und Auslastung. Wie viel SEO tatsächlich sinnvoll ist, hängt vom Umfang der Website und den gesteckten Zielen ab. Ob ein SEO-Berater oder eine große Agentur die richtige Wahl ist, hängt auch davon ab, wie viel im Unternehmen selbst umgesetzt werden kann und wie hoch das Budget ist. Wenn das Personal für Technik und Inhalte im Haus ist und nur gecoacht werden soll, genügt häufig bereits ein Freelancer. Möchte man die inhaltliche Arbeit und auch die Umsetzung größtenteils auslagern und nur intern steuern oder basiert das gesamte Geschäftsmodell auf Online-Sales, sollte man eine vielköpfige Agentur mit vielen verschiedenen

Expertisen wählen und muss entsprechend mehr einplanen.

Doch diese Investition lohnt sich in der Regel langfristig durch signifikant mehr Reichweiten und Umsatz. Je mehr Sie selbst im Haus umsetzen können, desto günstiger wird es, und je besser die SEO-Beratung, desto nachhaltiger sind die Erfolge.

Gute SEO-Berater können sowohl mit den Entwicklern besprechen, welche technischen Dinge es umzusetzen gibt, und den Erfolg der Umsetzung prüfen als auch mit Redaktionen die Inhalte für Suchmaschinen optimieren.

Eine SEO-Agentur ist allerdings immer nur so gut, wie Sie es zulassen: Wird eine ausgearbeitete Strategie nicht konsequent umgesetzt, hilft auch kein SEO-Audit mehr weiter. Räumen Sie SEO also ausreichend Zeit ein, damit täglich Fortschritte erzielt werden können. Priorisieren Sie die Arbeit an der Website für Ihre Mitarbeiter und stellen Sie sicher, dass täglich daran gearbeitet wird. SEO ist keine Aufgabe, die man mal eben kurz vor Feierabend macht, sondern dafür braucht es Zeit.

Ihr Vorteil: SEO ist messbar, Erfolge oder Probleme können von einer Agentur in regelmäßigen Abständen, zum Beispiel monatlich oder quartalsweise, berichtet werden. So sind Sie jederzeit im Bild über die Fortschritte der eigenen Website und können bei Bedarf nachjustieren oder bestimmte Themen priorisieren. Es lohnt sich, garantiert! Man muss es einfach nur machen.