



22

# Nach vorne, bitte!

**Die schönste Webseite bringt nur dann einen echten Wert, wenn sie im Internet auch gefunden wird. Wie Sie mit fünf Schritten im Google-Ranking weiter nach oben rutschen.** Von Susanne Prosser



Das Netz ist vielfältig. Und gnadenlos. Jeder Klick auf jeden einzelnen Artikel ist direkt und in Echtzeit sichtbar. Und noch mehr: Web-Analytics-Tools bringen auch detailliert ans Tageslicht, wie lange die Leser auf der Seite bleiben – also ob der Artikel nach der Headline überhaupt auch ganz gelesen wird. Doch diese Messungen sind erst der zweite Schritt. Denn vorher muss der Artikel im Netz überhaupt gefunden werden, meist über Suchmaschinen wie Google. Wer in deren Rankings nach oben will, muss ein Konzept für die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) erstellen und einige Optimierungs-Regeln befolgen. Entscheidend für den Erfolg sind diese fünf Schritte.

## 1. KENNE DEINEN LESER:

### KEYWORD-RECHERCHE UND AUSWAHL

Google-Tools liefern rückwirkend direkte Informationen, wie oft welche konkreten Suchphrasen zu einem Thema im Monatsschnitt während des letzten Jahres in Google eingegeben worden sind. Diese wiederum dienen als Prognose für Keywords mit hohem Suchpotenzial für die Zukunft. „Je mehr man also auf die Bedürfnisse der Leser aus der Vergangenheit eingeht, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg auch weiterhin“, weiß Andreas Stollnberger, Geschäftsführer des RG Verlags. Genau hinzuschauen, lohnt sich: Beim Thema Herrendüfte stellt sich etwa heraus, dass die Phrase „Parfüm Herren“ im Monatsschnitt von den Österreichern in Google samt Suchnetzwerk 1.600 mal eingegeben wurde, „Herren Parfüm“ aber nur 590 mal. „Parfüm Damen“ verbucht 3.600 Abfragen, „Damen Parfüm“ aber nur 720. Der Suchbegriff „Reiseschnäppchen“ brachte im letzten Jahr monatlich lediglich 480 Eingaben, während „Ab in den Urlaub“ gleich 33.100 Mal pro Monat in Google eingeklopft ... wurde.

**INSERAT  
NP**

... Doch die Masse der Suchanfragen ist nicht alles. „Bloß, weil ein Keyword zigtausend Mal abgefragt wird, wird es auf unserer Seite nicht automatisch ein Klick-Hit“, sagt Stollnberger. Denn bei Begriffen mit hohem Suchvolumen wie „Kleider“ mit 165.000 Anfragen oder „Weihnachtsgeschenke“ mit 18.100 Anfragen pro Monat ist man selten alleine im Netz unterwegs. Im Gegenteil: Man rittet mit starken, eingesessenen Webseiten um die Wette.

**FAZIT:** Die Auswahl des besten Keywords ist also ein Abwägen von Angebot und Nachfrage, und letzten Endes gehört auch eine Portion „Bauchgefühl“ dazu. Ist der Begriff gefunden, werden Text, die Beschreibungen von Fotos und Videos sowie der Code im Hintergrund entsprechend optimiert.

## 2. AUF DIE DOSIS KOMMT ES AN

Der Text muss eine gewisse Mindestlänge haben, das Keyword sollte in einer bestimmten Frequenz und an bestimmten Stellen im Text vorkommen. Doch zu häufig ist auch nicht gut! Die optimale Dichte einer Suchphrase im Text liegt bei zwei bis vier Prozent. Okay, zugegeben: Es liest sich nicht immer wie ein literarisches Meisterwerk, wenn die Keyword-Dichte bei vier Prozent liegt. Aber gerade das unterscheidet den guten vom schlechten Texter: Der gute beherrscht es, die Keyword-Phrase häufig in den Text einzubinden, aber so, dass sich das Gesamtergebnis flüssig und natürlich liest.

**FAZIT:** Hilfreich ist eine Unterscheidung von Artikeln, die als Text für eine Landingpage dienen sollen (und in denen die Keywords eher häufiger vorkommen können) und solchen, bei denen der Lesernutzen im Vordergrund steht (und in denen Keyword-Penetranz vermieden werden sollte). Nicht vergessen: Auch die Texte zu Fotos wollen optimiert sein.

## 3. DER INHALT ZÄHLT

Seit Google seinen Algorithmus mit dem revolutionären Update namens Panda am 23. Februar 2011 radikal geändert hatte, wurden alte SEO-Vorgaben auf den Kopf gestellt. Durch den Aufstieg von Social Media und weitere Updates des schwarzweißen Tieres beschlossen die Masterminds des Suchgiganten, Seiten, die ihren Lesern viel frischen, relevanten und hochwertigen Content bieten, durch höhere Rankings zu belohnen. Der Aufstieg des „Unique Content“ nahm seinen Lauf: Alles, was einzigartige Informationen bietet und noch dazu oft in sozialen Netzwerken geteilt und geliked wird, rutscht mitunter binnen Stunden in der Suchmaschine nach oben.

**FAZIT:** Copy and paste? Fehlanzeige. Google scannt, vergleicht und erkennt billige Kopien – und stuft sie unverzüglich zurück. Es lohnt sich also, in hochwertigen Content zu investieren.

## 4. VIELE LIKES PUSHEN

Das Panda-Update brachte auch eine Höher-Reihung einer Webseite, wenn ihre Inhalte in den sozialen Netzwerken hoch angesehen sind. „Tatsächlich verschmilzt die Suche über Suchmaschinen zunehmend mit Social Media“, sagt Margarete Eyb, Chefredakteurin der im RG Verlag erscheinenden Maxima. Man nehme nur das Beispiel Hashtags. Warum setzt man Hashtags? Damit Artikel zu diesen „Keywords“ in Facebook, Twitter & Co direkt gesucht und auch gefunden werden.

**FAZIT:** Mit Google verhält es sich ähnlich: Faktoren wie „Habe ich ein gutes/beliebtes Produkt?“ beeinflussen die Rankings zunehmend. Und wie beliebt ein Produkt wirklich ist, spiegelt die Resonanz in den Social Media wieder. Nicht zu vergessen ist auch, dass soziale Netzwerke wichtige Quellen für die Generierung von Links darstellen.

## 5. LINK ME, BABY!

Verweisende Links von anderen Seiten – also Backlinks – sind und bleiben ein wichtiger Faktor für das Suchergebnis. Dabei gilt: Je größer und besser die Webseite, die auf die eigene Seite zurückverweist, desto besser für das Ranking. Warum ist das so? Weil Google die Qualität und Beliebtheit einer Seite eben auch daran misst, wie viele Backlinks auf sie zurückverweisen, und vor allem auch: welche Seiten zurückverweisen.

**FAZIT:** Als gute Quellen für den Linkaufbau zählen zum Beispiel Blog- und Artikelverzeichnisse, Presseportale, Branchenverzeichnisse, Social Bookmarking oder auch Kommentare in Blogs und Foren. Haben Sie keine Scheu vorm Linkaufbau: Jede heute noch so erfolgreiche Webseite hat mit dem ersten Link begonnen. ¶





” Ehrlichkeit statt Unternehmensprawa: Wer immer nur Stärken ins rechte Licht rückt oder gar erfindet, wird nicht rezipiert. Zu einer guten Unternehmenskommunikation gehört es auch, über Krisen zu sprechen. Wer dies aktiv tut, behält das Steuer in der Hand.“

ANDREA HÖBARTH  
EGGER & LERCH