

Braucht es 2016 noch Suchmaschinen-Optimierung?



Google ist im Herbst 2016 zur vertrauenswürdigsten Marke der Schweiz gewählt worden. Herr und Frau Schweizer vertrauen der Suchmaschine ähnlich stark wie den Print-Medien, nur mit dem Unterschied, dass Google bemüht ist Fragen zu beantworten, anstatt sie zu stellen.

Wer es schafft mit seiner Website oder seinem Shop auf der ersten Seite der Suchergebnisseite zu erscheinen, der hat gute Chancen auf zahlreiche Besucher und somit auch auf Conversions (Ziele welche auf einer Webseite erreicht werden).

Unabhängig davon, ob wir ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen oder nur unsere Kompetenz zeigen möchten: Wer uns über Google findet, der bringt einen gewissen Vertrauens-Bonus mit. Dies gilt für die organischen Ergebnisse (Bereich ohne Werbeanzeigen), sowie auch für den bezahlten Bereich (Bereich mit Google AdWords). Aktuelle Studien belegen zudem, dass die wenigsten Besucher zwischen Anzeigen und organischen Suchergebnissen unterscheiden. Wer sich nicht um sein Online-Marketing kümmert, der hat auf beiden Kanälen kaum eine Chance dem Wettbewerb stand zu halten.

Wie optimiere ich meine Webseite für Suchmaschinen?

Es gibt zwei grundlegende Bereiche, welche sich ein Anbieter anschauen muss, um im Internet sichtbar zu werden: On-Page, also auf der eigenen Webseite und Off-Page, den «externen» Kanälen, die zum eigenen Angebot führen. Zum einen muss also auf der eigenen Seite inhaltlicher Mehrwert zu finden sein, welcher den Besucher zufriedenstellt. Und in den «externen» Kanälen muss sich jede Seite so attraktiv wie möglich präsentieren und das eigene Angebot zum Thema machen – denn niemand hat im Internet auf einen Anbieter gewartet. Beides gilt auch für B2B- und Nischen-Anbieter, denn der Wettbewerb bei Google besteht nicht nur aus Konkurrenten. Längst balgen auch Vergleichsdienste, News- und Wissensportale um die Gunst der Interessenten. Schafft es ein Anbieter die Besucher auf der eigenen Plattform durchgängig abzuholen - von der Evaluation, über den Entscheidungsprozess bis zur Conversion - dann findet nicht nur ein Abschluss statt, sondern der Kunde konnte auch vom eigenen Angebot überzeugt werden. Denn eine gute, einladende Zielseite erhält auch in

Foren oder auf Social Media Kanälen eine grössere Aufmerksamkeit.

Wie erreichen die Inhalte Relevanz, um gefunden zu werden?

Damit eine Zielseite (Landing-Page) relevant genug ist, um von Google populär präsentiert zu werden, müssen einige Hausaufgaben gemacht werden. Mit einer Ziel- und Zielgruppen-Analyse müssen vorab die Ansprechpartner definiert werden. Also die richtigen Personen, welche man erreichen möchte. Genauso wichtig ist es aber auch, diese Zielpersonen im exakt richtigen Moment anzusprechen. Denn die Beweggründe und Bedürfnisse im Moment der Suchanfrage sind entscheidend. Zahlreiche Tools ermöglichen es, vor dem Aufbau einer Zielseite und des zu Grunde liegenden Texts, das Potential dieser verschiedenen Anfragen einzuordnen. Dies spart Zeit und sichert die Qualität des Angebots. Werden Fragen im Text aufgenommen und beantwortet, so erkennt und schätzt das der Google-Algorithmus. Was aber viel wichtiger ist: Wir stellen den Suchenden selbst zufrieden. Denn wer sucht soll finden. Und wer gefunden hat soll auch bleiben. Unsere Antwort muss, salopp formuliert, Hand und Fuss haben. Im Jahr 2016 decken sich die inhaltlichen Bedürfnisse der realen, suchenden Menschen mit den Anforderungen von Googles Suchalgorithmus. Vorbei sind die Zeiten von SEO-Fülltexten ohne Fleisch am Knochen. Die Herausforderung und damit der grosse Aufwand liegt nun aber beim Texter und beim Betreiber der Seite, der ihm die Ergebnisse der richtigen Vorarbeit zu liefern hat. Es reicht nicht mehr nur einen Begriff zu pushen, es müssen ganze Themengebiete abgedeckt werden (Wikipedia lässt grüssen). Ohne Inhalte aus dem Longtail (mehrere, spezifischere Wörter) einer Anfrage, erreicht eine Zielseite heute kaum mehr die grosse Masse der erhofften Zielgruppe.

Auch bei den Google AdWords ist die Relevanz zwischen der Suchanfrage und der Werbekampagne entscheidend. Eine hohe Relevanz wird nicht durch ein einzelnes Keyword erreicht, sondern durch mehrere Wort-

4-Tages-Intensivseminar «Suchmaschinenmarketing»

Gutes Suchmaschinenmarketing kann vielen Unternehmen zum Erfolg verhelfen. Bei den Spezialisten der IAB Switzerland erhalten Sie alle relevanten Informationen für ein vertieftes Verständnis von SEO und SEA. Lernen Sie bei der IAB Academy, Suchmaschinenmarketing in Ihrem Unternehmen zu optimieren!

Modul 1 (2 Tage): Search Engine Optimization (SEO) / Content Marketing

Modul 2 (2 Tage): Search Engine Advertising (SEA)

Daten: Kurs 1: 26. 5. / 27.5. / 1.6. / 2.6. 2016
Kurs 2: 3.11. / 4.11. / 10.11. / 11.11. 2016

Kosten: CHF 600,- (inkl. Kursunterlagen, Prüfung und Zertifikat)

Weitere Informationen unter www.iab-academy.ch!



gruppen. Für eine AdWords Kampagne ist somit ein fundierter und granularer Kampagnenaufbau notwendig, um noch günstige Klickpreise zu erhalten. 15% aller Suchanfragen werden auf Google zum ersten Mal eingegeben. So nehmen Breite, Tiefe und Funktionalität zu, was nach einer fachmännischen Beratung verlangt. Bereits 2015 umfassten zwei Drittel aller Google-Suchanfragen mehr als einen Begriff, Tendenz steigend.

Zufrieden sind Suchende, wenn sie vorfinden, was sie suchten.

Nicht nur bei bezahlten Suchmaschinenanzeigen ist es entscheidend bei den Interessenten unmittelbar mit den passenden Anzeigentexten zu erscheinen. Wer Suchergebnisse aufbaut (egal ob SEO oder SEA), die nicht dem tatsächlichen Angebot entsprechen, der verärgert seine Interessenten. Der Blick ins Schaufenster - denn nichts anderes ist das Suchergebnis - muss einladend und verlockend sein. Und auch die Preise müssen stimmen. Während verärgerte Kunden in einem physischen Ladenlokal vielleicht Skrupel haben sich einfach umzudrehen und aus dem Laden zu laufen, ist der Weg zurück zu Google im Internet mit einem Mausklick getan. Die Folge schmerzt doppelt: Der Interessent ist unzufrieden und Google lernt daraus, dass die Seite wohl doch nicht zur Suchanfrage gepasst hat. Bei SEO sind es die Meta-Informationen, im Falle von Google AdWords sind es die Anzeigetexte, welche eine

besondere Rolle einnehmen, um einen Besucher zu erreichen. Die Wichtigkeit dieser Informationen und Texte in den Anzeigen-Ergebnissen werden leider oftmals unterschätzt.

Suchmaschinenmarketing ist aufwändig, weshalb lohnt es sich trotzdem?

Eine Steigerung des wertigen, organischen Traffics um rund 20% ist realistisch – das Potential des bezahlten Traffics ist nach oben offen. Über Erfolg und Misserfolg entscheiden aber auch die Qualität der Webseite und deren Inhalte und Angebote, sowie die Usability. Als Anbieter sollte man sich bewusst sein, welche messbaren Kennzahlen überhaupt angestrebt werden. Ein SEO oder SEA-Engagement macht 2016 dann Sinn, wenn von der Ansprache bis zum Absprung des Besuchers ein lückenloses Tracking eingerichtet ist. Über bezahlte Werbeanzeigen sind Erfolge zwar schnell messbar, hingegen ist die Suchmaschinenoptimierung eine langfristige Investition. Ergebnisse und Erfolge sind in beiden Bereichen über ein Conversion-Tracking mess- und belegbar. Die Zeit der blossen Besucherzähler ist also definitiv vorbei. Vorbei sein sollte auch die Zeit, in der Webseiten als aufpolierte Visitenkarten ins Netz gestellt wurden, in der Hoffnung die Mund-zu-Mund-Propaganda bringe Interessenten von selber dazu eine Adresse in den Browser zu tippen. Ja sogar Google wird bei Google selber gesucht - die Bequemlichkeit der Suchenden kennt heute keine Grenzen. Wer die Vorschläge von Google (Google-Suggest) bei der Suche anklickt, spielt den Betreibern von Webseiten direkt in die Hände. Es liegt nun an uns diese Bedürfnisse zu erkennen, die Interessenten an der Hand zu nehmen und sie gezielt an den Ort zu führen, wo sie auch tatsächlich finden, was sie suchen. **IAB**

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

search.ch

SCOUT 24
MEDIAIMPACT

admazing

netmetrix

ADTECH

plista

criteo

nugg.ad

NZZnetz

swisscom

Autoren: Andreas Gentsch, Mitglied der Geschäftsleitung, INM AG in Zusammenarbeit mit Mike Wieland, Geschäftsführer, SEMSEA Suchmaschinenmarketing GmbH in Zürich. Die Autoren sind Mitglieder der IAB Fokusgruppe Search und Referenten im Intensivseminar Suchmaschinenmarketing der IAB Academy.