

Suchmaschinenoptimierung: Drei Thesen für 2009

Eines vorweg: Die klassische Suchmaschinenoptimierung gehört der Vergangenheit an. Das glauben Sie nicht? Sie werden sich wundern. Denn genauso, wie sich die Nutzer, deren Gewohnheiten und die Inhalte des Internet rasant verändern, werden auch alle Maßnahmen im Bereich SEO gründlich zu überdenken und anzupassen sein. Zugegeben: Der klassische Begriff SEO und seine Bedeutung haben sich bereits in den Köpfen der Marketingfachleute etabliert. Muss er auch, denn wer eine Website betreibt oder betreut, weiß, dass sie in den Weiten des Netzes einfach auffindbar gemacht werden sollte, um erfolgreich zu bleiben. Dazu gehören On-Page und Off-Page-Optimierung, also die strukturierte und inhaltlich optimierte Gestaltung von Websites, sowie die geschickte Platzierung und Verlinkung der eigenen Internetseite auf anderen Plattformen. Das Problem: Diese Maßnahmen sind bekannt und werden mittlerweile von jedem eingesetzt. Eine wirkliche Distanz zur Konkurrenz aufzubauen wird damit immer schwieriger. Die Lösung: Spezialisierung.

Suchmaschinen werden persönlich

Die Möglichkeit, personalisiert Informationen im Internet abzurufen, bietet das noch recht junge Google-Tool „SearchWiki“. Die Suche im Internet nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen ergibt in Zukunft, auf Wunsch des Nutzers, fertig zugeschnittene Angebote. Die Rede ist also von einer maßgeschneiderten Ergebnispräsentation. SearchWiki merkt sich die Vorlieben des Nutzers und kombiniert dieses Wissen mit den aufgefundenen Ergebnissen über die relevanten Informationsangebote. Die Treffer können in ihrer Reihenfolge verschoben, gelöscht, hinzugefügt oder kommentiert werden. Dieser Dienst ist bislang nur auf der englischen Seite google.com abrufbar und befindet sich noch in der Testphase. Es wird aber wie immer eine Frage der Zeit sein, bis dass sich die neue Google-Erfindung auch in Deutschland ihren Weg gebahnt haben wird. Da Google sich die Vorlieben des Suchenden merkt, kann bei jeder neuen Suchanfrage ein individuelleres Ergebnis angezeigt werden. Heißt der Suchbegriff zum Beispiel „Fahrrad“ und der Nutzer klickt verstärkt Angebote von Fahrradhändlern mit Elektro Bikes in seiner direkten Umgebung an, wird er bei seiner nächsten Suche eine große Auswahl entsprechender Fahrradhändler erhalten.

Doch es muss nicht immer Google sein. Wer sich über ein ganz bestimmtes Thema im Netz informieren will, der wird Spezialsuchmaschinen zu schätzen und einzusetzen wissen. Für die Personensuche im Internet ist zum Beispiel yasni.de die richtige Adresse. Neue berufliche Herausforderungen können bei jobroot.de gefunden werden, schnelle Hilfe zum Thema Internetrecht bietet linksandlaw.de. Videos lassen sich auf trueveo.com finden, spezielle Blogs auf technorati.com und Bilder auf picsearch.de. Oder wird vielleicht ein Hotel für die nächste Geschäftsreise gesucht? Dann ist trustyou.com eine hervorragende Web-Adresse, um ein geeignetes Hotel zu finden, das alle

kernpunkt optimiert[®]

gewünschten Kriterien berücksichtigt. Auch komplexere Suchanfragen in vollständigen Sätzen sind dank semantisch orientierter Suchmaschinen kein Problem mehr, wie das Beispiel powerset.com zeigt.

Die Suchmaschinen und ihre Ergebnisse werden persönlicher und individualisierter. Die Konsequenz daraus ist eine höhere Wahrscheinlichkeit für Nischenangebote, künftig im Ranking höher zu rutschen. Das setzt natürlich eine adäquate Betreuung der eigenen Keywords sowie eine gut gestaltete Website voraus. Doch wenn diese Maßstäbe vorhanden sind, werden größere Anbieter künftig das Nachsehen haben. Jeder Suchende ist in der Lage, sein individualisiertes und selbst bewertetes Ranking zu erstellen. Der Long Tail des Internet gewinnt hier die Oberhand. Große Websites und Anbieter mit einem umfangreichen Waren- oder Dienstleistungsangebot müssen darauf achten, künftig eine noch dezidiere Seitenoptimierung vorzunehmen. Kleinere Angebote erhalten die Chance, auf sich aufmerksam zu machen und einen höheren Stellenwert bei den Nutzern zu gewinnen. Die erste neue Herausforderung für die Suchmaschinenoptimierung heißt: Individualisierung.

Das Ranking verliert an Bedeutung

Jeder weiß: Je höher eine Website im Ranking einer Suchmaschine eingeordnet wird, desto eher wird sie gefunden und desto größer ist ihre Beliebtheit. Das setzt ein koordiniertes Einsetzen von Keywords sowie die schon erwähnten klassischen SEO-Maßnahmen voraus. Doch künftig wird es gar nicht mehr so sehr von Bedeutung sein, ob eine Website an Platz 2 oder an Platz 53 steht. Denn zum einen sorgt die personalisierte Suche für eine Verunreinigung des Rankings. Zum anderen interessiert es weniger, wie oft eine Seite aufgrund ihrer Einstufung angeklickt wurde, sondern vielmehr was effektiv damit erreicht wurde. Deshalb werden die Unternehmen zunehmend auf eine hohe Conversion-Rate achten, denn eine starke Lead-Generierung führt noch lange nicht zu Sales-Aktivitäten. Das bedeutet also, dass es nicht mehr allein ausreicht, eine Website in einem Ranking möglichst weit oben zu präsentieren, sondern dass vor allem darauf geachtet werden muss, dass das eigene Angebot sowohl in der Ergebnisliste, als auch auf der eigenen Website verkaufsorientiert präsentiert wird. Die zweite neue Herausforderung für die Suchmaschinenoptimierung heißt: Abverkauf.

Suchen wird mobil und lokal

Das erstarkende Interesse am mobilen Internet im nächsten Jahr wird sich auch auf die Suchmaschinenoptimierung auswirken. Denn die Nutzer von mobilen Endgeräten drängen darauf, unterwegs allgemeine Informationen über das Wetter, Neuigkeiten oder die Sportergebnisse abzufragen. Auch Shopping per Handy wird keine Seltenheit mehr sein. Denn die Anbieter haben

kernpunkt optimiert[®]

bemerkt, dass die Nachfrage von Produkten und Dienstleistungen auch mobil steigt. Viele Website-Betreiber haben dementsprechend bereits ihren Online-Shop für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert. Der Versandhändler OTTO wirbt zum Beispiel mit dem kleinsten Katalog der Welt für sein mobiles Shopping-Angebot. Bei der Deutschen Bahn wird das Handy-Display zur Fahrkarte und in ausgewählten Real-Märkten können die Kunden ihre Einkaufswaren mit dem Handy scannen und bezahlen.

Was bedeutet das für die Suchmaschinenoptimierung? Vor allem Weitsichtigkeit. Denn die Nutzer suchen schon in absehbarer Zeit verstärkt über Ihren Handy-Browser, besonders dann, wenn sie in ihrer unmittelbaren Umgebung die besten Angebote herausfiltern wollen. Viele Websites sind noch nicht auf die mobile Suche ausgerichtet. Hier müssen die Betreiber darauf achten, das eigene Angebot entweder für den mobilen Auftritt neu zu gestalten, oder eine Technologie einzusetzen, die Website-Inhalte mobil übersetzt. Eine gezielte Suchanfrage will umgehend beantwortet werden. Der User hat wenig Lust, etliche Klicks bis zu seinem Ergebnis vergehen zu lassen. Er möchte übersichtlich, kompakt und schnell das beste Angebot auf seinem Display sehen. Hier werden Unternehmen umdenken und den eigenen Online-Auftritt auf die individuellen Ansprüche des potenziellen Kunden anpassen müssen. Die dritte Herausforderung für die Suchmaschinenoptimierung heißt: Mobilität.

Neues, Altes und das Wunder der Optimierung

Insgesamt betrachtet sollten Marketingfachleute und Online-Experten weiterhin für konservativ gepflegte Inhalte sorgen. Denn je penibler der Website-Auftritt gepflegt wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich dauerhaft im Ranking hält, Angebote gefunden werden und den rasanten technologischen Wandel dauerhaft übersteht. Individualisierung, Abverkauf und Mobilität sind keine Zauberwörter. Die Begriffe sollten viel mehr in die Alltagssprache eines Suchmaschinenoptimierers Einzug halten.

Wörter: 1040

Autorin: Tanja Kiellisch, kernpunkt GmbH

Über die Autorin: Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und seit 2008 als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.