

EDITION 2021

ON-PAGE SEO



Die ultimative Anleitung für suchmaschinen-
und nutzerfreundliche Websites

FLO BREM

On-Page-SEO

Die ultimative Anleitung für suchmaschinen-
und nutzerfreundliche Websites

Flo Brem

Hinweis:

Dies ist ein Buch von

www.rankwatcher.de

[Die Vollversion von "On-Page-SEO: Die ultimative Anleitung für suchmaschinen- und nutzerfreundliche Websites" kannst du hier erwerben!](#)

Kurzüberblick: Dieses Buch beschreibt die Relevanz verschiedener On-Page-SEO-Maßnahmen. Dabei wird besonders darauf eingegangen, wie die entsprechenden On-Page-SEO-Maßnahmen richtig umgesetzt werden sollten. Zudem wird beschrieben, in welchen Fällen und aus welchen Gründen die jeweilige On-Page-SEO-Maßnahme durchgeführt werden sollte und inwiefern sie eine Website suchmaschinen- und nutzerfreundlicher macht. Um die Relevanz verschiedener On-Page-SEO-Maßnahmen einschätzen zu können, wurden diverse Schriftstücke von Suchmaschinenoptimierern analysiert, ausgewertet und interpretiert.

Außerdem wurden mehrere Testwebsites erstellt, durch welche jeweils eine konkrete On-Page-SEO-Maßnahme auf ihre Relevanz und Wirksamkeit live bei Google getestet wurde. Experten der Suchmaschinenoptimierung können die Haupteckdaten und Kernergebnisse dieser Arbeit bereits im Kapitel Fazit und Ausblick nachlesen. Jedoch werden die meisten Leser dieses Buches die korrekten Zusammenhänge erst vollumfänglich verstehen, nachdem sie die vorherigen Kapitel aufmerksam durchgelesen haben. Deswegen eignet sich dieses Buch auch erst dann als Nachschlagewerk, nachdem es mindestens einmalig komplett durchgelesen wurde.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

1.1. Problembeschreibung und Zielsetzung

1.2. Vorgehensweise

2. Grundlagenwissen für die On-Page-Optimierung

2.1. Relevanz der On-Page-Suchmaschinenoptimierung

2.2. EAT

2.2.1. Beneficial Purpose und YMYL

2.2.2. Expertise

2.2.3. Autorität

2.2.4. Trust

2.3. Universal Search

2.3.1. Google Maps

2.3.2. Google News

2.3.3. Google Shopping

2.3.4. Google Bilder

2.3.5. Google Videos

2.4. Special-Content-Result-Blocks

2.4.1. Knowledge Graph

2.4.2. Answer-Box

2.4.3. Featured Snippets

2.4.4. „People also ask“-Boxen

3. On-Page-SEO-Maßnahmen

3.1. Keyword-Recherche und Keywords

3.1.1. Keyword-Arten

3.1.2. Keyword-Auswahl

3.1.3. Keyword-Dichte

3.1.4. WDF*IDF und Keyword-Clustering

3.1.5. Keyword-Platzierung

3.2. Content-Erstellung

3.2.1. Suchintention

3.2.2. Hochwertiger Content

3.2.3. Content-Länge

3.2.4. Textstrukturierung

3.2.5. Lesbarkeit und Content-Qualität

- 3.2.6. Multimedia-Inhalte
- 3.2.7. Content-Aktualität
- 3.2.8. Nützlichen Content erkennen und bereitstellen
- 3.3. Meta-Angaben und Link-Elemente
 - 3.3.1. Meta-Title
 - 3.3.2. Meta-Description
 - 3.3.3. Meta-Keywords
 - 3.3.4. Meta-Page-Topic
 - 3.3.5. Meta-Author und rel="author "
 - 3.3.6. Meta-Language
 - 3.3.7. Meta-Content-Type
 - 3.3.8. Meta-Robots
 - 3.3.9. Open-Graph-Tags
 - 3.3.10. Canonical Tag
 - 3.3.11. hreflang-Attribut
- 3.4. Mobilfreundlichkeit
 - 3.4.1. Mobile Optimierung
 - 3.4.2. Responsive Webdesign
- 3.5. Optimierte URLs
 - 3.5.1. Sprechende URLs
 - 3.5.2. URL-Länge und Verzeichnistiefe
 - 3.5.3. Eindeutige URLs und URL-Änderungen
 - 3.5.4. URL-Parameter
- 3.6. Strukturierte Daten
- 3.7. Interne Verlinkung
 - 3.7.1. Verlinkungsarten
 - 3.7.2. Linkplatzierung
 - 3.7.3. Linkanzahl
 - 3.7.4. Linkziel
 - 3.7.5. Linktext
 - 3.7.6. Entwertete und tote Links
 - 3.7.7. PageRank-Verteilung
- 3.8. Expertise-, Autoritäts- und Vertrauensmerkmale
 - 3.8.1. Ausgehende Links
 - 3.8.2. Social Buttons
 - 3.8.3. Autorennennung

- 3.8.4. Nutzerinteraktionssignale
- 3.9. Domain
 - 3.9.1. Keyword-Domain vs. Brand-Domain
 - 3.9.2. Domainname
 - 3.9.3. Subdomain
- 3.10. Ladezeit
 - 3.10.1. Datenübertragung und Rendering
 - 3.10.2. Kennzahlen
 - 3.10.3. Ladezeit-Optimierung
- 3.11. SSL-Verschlüsselung
 - 3.11.1. HTTPS für Suchmaschinen
 - 3.11.2. SSL-Zertifikat-Varianten
 - 3.11.3. Umstellung von HTTP auf HTTPS
- 4. Untersuchung von On-Page-SEO-Maßnahmen
 - 4.1. Vorüberlegungen
 - 4.2. Erstellung der Testwebsites
 - 4.3. Ergebnisse und Auswertung
- 5. Fazit und Ausblick
- Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Dieses Buch richtet sich an alle, die eine Website besitzen oder zukünftig besitzen wollen. Speziell jedoch an Website-Betreiber, welche mit ihrer Website über Suchmaschinen gefunden werden möchten. Doch auch an all jene, welche ihre Website nutzerfreundlicher gestalten wollen. Denn On-Page-Suchmaschinenoptimierung ist stark mit dem Erschaffen einer benutzerfreundlichen Website verknüpft. Des Weiteren können auch Dienstleister wie Suchmaschinenoptimierer, Online-Marketer, Webdesigner, Webentwickler, Webtexter, PPC-Marketer und UX-Experten von den Erkenntnissen aus dieser Arbeit profitieren und sich dadurch wertvoller für ihre eigenen Kunden machen. Denn das Umsetzen verschiedener On-Page-SEO-Maßnahmen führt häufig automatisch dazu, dass die Website nicht nur von Suchmaschinen besser eingestuft wird, sondern auch von Nutzern, Kunden, Partnern und anderen Online-Plattformen.

Somit können durch On-Page-SEO nicht nur mehr kostenlose Besucher über Suchmaschinen generiert werden, sondern auch mehr Menschen vom eigenen Webangebot überzeugt werden. Dies kann zu günstigeren Marketing-Kosten, mehr Kooperationen als auch Geschäftsbeziehungen und glücklicheren Nutzern führen. Das wiederum führt für Unternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht langfristig zu höheren Umsätzen und höheren Gewinnen bei gleichbleibenden oder sogar niedrigeren Kosten. Doch auch für Non-Profit-Organisationen ist On-Page-SEO wichtig. Schließlich wird durch Suchmaschinenoptimierung (= SEO) einer der wenigen Online-Marketing-Kanäle angezapft, welcher die richtige Zielgruppe ohne monetäre Gegenleistung auf die eigene Website schickt. Gemeint sind damit die Suchmaschinen, welche versuchen die besten Webseiten zum jeweiligen Suchbegriff, den Nutzern als allererstes anzuzeigen. Suchmaschinen möchten also als Gegenleistung für das „kostenlose“ Marketing nur erkennen und verstehen können, dass die eigene Webseite die beste Wahl zur entsprechenden Suchanfrage ist und den Suchmaschinen-Nutzern im Vergleich zu den anderen Webseiten den größten Mehrwert zu liefern verspricht.

Um dies den Suchmaschinen klar machen zu können, müssen verschiedene On-Page-SEO-Maßnahmen und Off-Page-SEO-Maßnahmen kombiniert werden. Bevor jedoch Off-Page-SEO-Maßnahmen eingeleitet werden, sollte eine Website bestmöglich On-Page-optimiert worden sein. Mehr dazu kann in Kapitel 2 nachgelesen werden, welches auch das Grundlagenwissen vermittelt, um alle in Kapitel 3 beschriebenen On-Page-Maßnahmen richtig verstehen und umsetzen zu können. In Kapitel 4 werden dann die Ergebnisse umgesetzter On-Page-SEO-Maßnahmen auf eigens erstellten Testwebsites präsentiert, interpretiert und mit den gängigen Meinungen aus der SEO-Szene verglichen.

Zu guter Letzt wird in Kapitel 5 darauf eingegangen, welche On-Page-SEO-Maßnahmen potenziell den größten Hebel für bessere Rankings bei Suchmaschinen bieten. Jedoch ist immer darauf zu achten, dass Suchmaschinen grundsätzlich ihre Ranking-Algorithmen geheim halten und laufend weiterentwickeln. Die Erkenntnisse dieser Arbeit spiegeln die Erfahrungen vieler verschiedener Suchmaschinenoptimierer und Online-Marketer sowie meine eigene Erfahrung aus eigenen Untersuchungen

wider, welche teilweise auch durch offizielle Aussagen von Google-Mitarbeitern untermauert werden konnten.

1.1. Problembeschreibung und Zielsetzung

Woher stammen die Informationen darüber, welche Anforderungen Suchmaschinen bezüglich des Rankings von Webseiten stellen? Woher wissen Suchmaschinenoptimierer, wie sie eine Webseite möglichst weit vorne in den Suchergebnissen platzieren können? Häufig aus eigenen Erfahrungen oder den Informationen und Erfahrungen anderer. Schließlich halten Suchmaschinen ihre Ranking-Algorithmen geheim. Sie geben meist nur Informationen heraus, welche die breite Masse wissen darf und gleichzeitig für das Erreichen der eigenen Unternehmensziele förderlich sind. Einige Suchmaschinenoptimierer gehen sogar davon aus, dass Suchmaschinen wie Google manchmal gezielt Desinformationen verbreiten und bestimmte Sachverhalte herunterspielen oder anders darstellen als sie eigentlich sind. Sicher beweisen kann das jedoch keiner. Ganz abwegig ist diese Behauptung jedoch auch nicht. Schließlich hat Google nichts davon, wenn sie selbst bestätigen, dass bestimmte unsaubere oder von Google unerwünschte Optimierungsmethoden das Ranking einer Webseite verbessern können.

Das Wichtigste für einen Suchmaschinenoptimierer ist es, die richtigen von den falschen Informationen unterscheiden zu können. Dies ist für unerfahrene Suchmaschinenoptimierer jedoch sehr schwer. Denn bereits nach einer kurzen Recherche werden Anfänger feststellen, dass es sehr viel Literatur zum Thema Suchmaschinenoptimierung gibt. Selbst wenn das Thema nochmal in On-Page-SEO und Off-Page-SEO unterteilt wird, sind die vorhandenen Informationen immer noch gigantisch. Autoren, Blogger und Journalisten veröffentlichen ständig neue Erkenntnisse, Studien, Tipps und Hinweise bezüglich unterschiedliche On-Page-SEO-Maßnahmen. Leider werden dabei auch viele Informationen verbreitet, die schlichtweg falsch sind. Einige dieser wohlgemeinten Ratschläge sind sogar mehr Schlag als Rat. Jemand der diesen Informationen Glauben schenkt, schmälert seine Erfolgchancen auf gute Suchmaschinen-Rankings, ohne sich dessen überhaupt bewusst zu sein.

Die bittere Wahrheit ist, dass viele Artikel über SEO-Maßnahmen, SEO-Techniken, SEO-Updates sowie Tipps und Tricks häufig von Assistenten, Ghostwritern oder Praktikanten verfasst werden. Diese sind zwar häufig gut im Verfassen von Texten, jedoch meist nicht gut darin, die konkreten Zusammenhänge professioneller Suchmaschinenoptimierung zu erkennen und zu verstehen. Häufig werden dabei auch einfach die Erkenntnisse anderer übernommen und in eigenen Worten niedergeschrieben. Bereits dabei kann es je nach Kenntnisstand des Verfassers zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen kommen. Unabhängig davon, dass bereits bei der Recherche Quellen ausgewählt worden sein könnten, welche selbst veraltete oder falsche Informationen enthalten.

Deswegen ist es im Bereich der Suchmaschinenoptimierung besonders wichtig darauf zu achten, von wem die Informationen kommen. Hat der Verfasser der Informationen eigene Websites oder Kundenwebsites gut innerhalb der Suchergebnisse von Suchmaschinen platzieren können? Wie stark beschäftigt er sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung? War er dazu in der Lage die Sichtbarkeit einer Website

innerhalb der Suchergebnisse zu erhöhen und die Besucherzahl zu steigern? Diese und weitere Fragen sollten gestellt werden, bevor einer Information Glauben geschenkt wird. Denn was kann von jemandem über SEO gelernt werden, der nicht mal versucht hat, eine Webseite bei Google besser zu platzieren? Die Antwort dürfte klar sein. Doch auch generell sollten alle Informationen über SEO immer kritisch hinterfragt werden und im Idealfall durch eigene Untersuchungen bestätigt werden.

Die eigenen Erfahrungen und Erkenntnisse sind das, was einen guten Suchmaschinenoptimierer so wertvoll macht. Er weiß genau, was er machen muss, um das Suchmaschinen-Ranking einer Webseite verbessern zu können. Das liegt daran, weil er selbst schon mehrere Male erfolgreich eigene Websites oder Kundenwebsites besser in den Suchergebnissen platzieren konnte oder durch gewisse Maßnahmen das Ranking einer Website verschlechtert hat. Die daraus gewonnenen Erfahrungen helfen ihm zukünftig dabei immer bessere Entscheidungen zu treffen. Auch unter diesen erfahrenen Suchmaschinenoptimierern gibt es einige, die ihre Erfahrungen öffentlich zur Verfügung stellen. Von diesen kann tatsächlich einiges über Suchmaschinenoptimierung gelernt werden.

Für Einsteiger ist es jedoch sehr schwer zu unterscheiden, welchen Personen und Informationen sie trauen sollten und welchen nicht. Verspricht oder garantiert eine Suchmaschinenoptimierer Platz-1-Rankings sollte seine Seriosität angezweifelt werden. Denn hundertprozentig sichere Platz-1-Rankings könnte höchstens die Suchmaschine selbst garantieren. Nochmal kritischer wird es, wenn von garantierten Platz-1-Rankings nur durch On-Page-Suchmaschinenoptimierung gesprochen wird. Dies ist zwar insbesondere bei weniger umkämpften Suchbegriffen durchaus möglich, jedoch schwieriger zu erreichen und weniger nachhaltig, da der komplette Teilbereich Off-Page-Suchmaschinenoptimierung fehlt. Abgesehen davon besteht die Problematik, dass selbst zwischen erfahrene SEO-Experten Uneinigkeit darüber besteht welche SEO-Maßnahmen auf welche Art und Weise umgesetzt werden sollten. Das Gleiche gilt auch für die Relevanz verschiedener SEO-Maßnahmen.

Das ist auch kein Wunder, denn jeder Suchmaschinenoptimierer hat eine verschiedene Auswahl an Informationen konsumiert sowie unterschiedliche eigenen Erfahrungen gemacht und draus bestimmte Sichtweisen entwickelt. Deswegen hat jeder Suchmaschinenoptimierer seine eigene Meinung zu der Relevanz bestimmter SEO-Maßnahmen. Die in der Literatur erwähnten SEO-Maßnahmen sind zwar immer die Gleichen, werden jedoch abhängig vom Verfasser unterschiedlich tief behandelt. Welches dabei die relevantesten SEO-Maßnahmen sind, um das Ranking einer Webseite zu verbessern, bleibt selbst nach umfangreicher Recherche offen. Zwar wird in der Literatur häufig versucht eine Antwort darauf zu finden, diese ist allerdings an Fremdmeinungen und Vermutungen geknüpft. Deshalb kann sie weder als allgemeingültig noch als verlässlich angesehen werden. Dies führt zu dem Problem, dass es zu Verwirrung kommt und ohne dem Wissen, welche SEO-Maßnahmen am relevantesten sind, können keine verlässlichen Prioritäten für die Umsetzung der verschiedenen SEO-Maßnahmen gesetzt werden.

In diesem Buch wird sich speziell auf On-Page-SEO-Maßnahmen fokussiert. Das Ziel dabei ist es, dem Leser die richtigen Methoden und Ansätze an die Hand zu geben, mit denen er seine eigene Website für Suchmaschinen optimieren kann. Außerdem

soll er ein Gespür dafür entwickeln, in welcher Reihenfolge er die unterschiedlichen On-Page-SEO-Maßnahmen umsetzen sollte. Des Weiteren soll er feststellen können, welche bestimmten On-Page-SEO-Maßnahmen in seiner individuellen Situation gemäß dem Pareto-Prinzip (die richtigen 20 % an erbrachtem Aufwand führen zu 80 % des Ergebnisses) nicht bis ins letzte Detail durchgeführt werden müssen. Insgesamt soll dieses Buch für Klarheit bei der On-Page-Optimierung sorgen, so dass sich nicht durch einen riesigen Informationsdschungel gekämpft werden muss und direkt von Anfang an die verschiedenen On-Page-SEO-Maßnahmen richtig umgesetzt werden können. Dies erspart jede Menge Zeit, Ärger und möglicherweise auch Kosten beim Sammeln eigener Erfahrungen durch eigene Recherche-Arbeit sowie Trail & Error. Dadurch können viele Fehler von vornherein vermieden werden.

Des Weiteren wird ein Lösungsansatz geliefert, wie eigene Untersuchungen über die Wirksamkeit verschiedener On-Page-SEO-Maßnahmen durchgeführt werden können. Dies ist in der schnelllebigen SEO-Branche besonders wichtig. Denn die einzige sichere Konstante der Suchmaschinenoptimierung ist die Veränderung. Bereits bekannte SEO-Maßnahmen können im Laufe der Zeit unwichtiger werden oder zukünftig sogar schädlich wirken, wenn sie als Suchmaschinen-Manipulation empfunden und erkannt werden. Zudem können auch komplett neue SEO-Maßnahmen hinzukommen, die jetzt noch niemand kennt. Die erwähnte Vorgehensweise zum Anlegen der Testwebsites könnte noch weiter ausgearbeitet und zukünftig dafür genutzt werden, um standardisierte Tests durchzuführen, mit denen die Wirksamkeit und Relevanz bestimmter SEO-Maßnahmen zum jeweiligen Zeitpunkt eingeschätzt werden können. Hierbei sei noch erwähnt, dass die in diesem Buch genannten On-Page-SEO-Maßnahmen und Umsetzungsregeln voraussichtlich immer wichtig bleiben werden, jedoch für Suchmaschinen mehr oder weniger relevant werden könnten.

1.2. Vorgehensweise

Alles begann mit jahrelanger Recherche über verschiedene On-Page-SEO-Maßnahmen. Dazu wurden Sachbücher, Online-Kurse sowie Texte und Videos aus dem Internet aufmerksam durchgearbeitet. Über die Zeit wurden die Erfahrungen und Meinungen der Informationsbereitsteller miteinander abgeglichen und auf einen gemeinsamen Nenner gebracht. Auch vermeintliche Fehlinformationen oder veraltete Informationen wurden so gut wie möglich herausgefiltert, indem darauf geachtet wurde, ob der entsprechende Informationsbereitsteller Erfahrung im jeweiligen Gebiet vorweisen kann. Dabei spielte bei Textquellen aus dem Internet auch das Ranking der Webseite des Informationsbereitstellers bei Suchmaschinen eine gewisse Rolle. Besonders Informationen auf Webseiten von Suchmaschinenoptimierern wurden als weniger verlässlich eingestuft, wenn diese für ihren offensichtlich optimierten Hauptsuchbegriff keine guten Rankings erzielen konnten.

Während der Recherche-Arbeit entstand eine Vorabliste darüber, welche On-Page-SEO-Maßnahmen im zeitlichen Rahmen der durchgeführten Untersuchung auf den Testwebsites sinnvoll getestet werden können. Danach wurde der Content für die Testwebsites geschrieben, ein Grundgerüst für alle Testwebsites erstellt und schließlich jede einzelne Testwebsite veröffentlicht, auf der zuvor eine bestimmte On-Page-SEO-

Maßnahme umgesetzt wurde. Danach wurde jede Testwebsite bei der Google Search Console angemeldet. Dadurch sollte in erster Linie die Suchmaschine Google von der Existenz der Testwebsites erfahren. Die Bereitstellung bestimmter Daten über die Testwebsites durch Google war dabei nur zweitrangig.

Nachdem die Testwebsites online waren, wurde wöchentlich per Stichprobe überprüft, welche der Websites von Google indexiert wurden und an welcher Stelle sie zu ihrem Hauptsuchbegriff positioniert waren. Nebenher wurden weiterhin immer mehr Recherchequellen durchgearbeitet, analysiert, miteinander verglichen und ausgewertet. Aus den daraus gewonnenen Informationen und meinen eigenen Erfahrungen entstanden die ganzen Umsetzungsvorschläge und Empfehlungen, welche in Kapitel 2 und Kapitel 3 beschrieben werden. Ebenso wie die Ziele und Wirkungsweisen der verschiedenen On-Page-SEO-Maßnahmen. Als auch eine Einschätzung darüber, welche On-Page-SEO-Maßnahme wie relevant ist beziehungsweise ab wann welche On-Page-SEO-Maßnahme relevant wird.

2. Grundlagenwissen für die On-Page-Optimierung

Der Begriff On-Page-Optimierung besitzt keine klare allgemeingültige Abgrenzung. Meist sind damit alle Maßnahmen gemeint, die auf der eigenen Website umgesetzt werden können oder mit der eigenen Domain an sich zusammenhängen. Teilweise wird unter On-Page-Optimierung jedoch nur die Optimierung einzelner Webseiten verstanden. Deswegen gibt es auch noch den Begriff On-Site-Optimierung, mit welchem Optimierungsmaßnahmen gemeint sind, welche die komplette Website betreffen. Streng genommen könnten bestimmte On-Page- und On-Site-Maßnahmen auch durch den Begriff technisches SEO abgegrenzt werden. Unter technischem SEO werden alle Optimierungsmaßnahmen verstanden, welche die strukturellen und technischen Voraussetzungen schaffen, damit Inhalte SEO-gerecht veröffentlicht werden können. Da diese ganzen Abgrenzungen das Thema nur verkomplizieren, hat es sich eingebürgert, dass On-Page-SEO bzw. On-Page-Optimierung als Überbegriff für technische, seitenweite und einelseitenbetreffende Optimierungsmaßnahmen verwendet wird.

Auch wenn in diesem Buch der Begriff On-Page fällt, ist damit die Überbegriff-Bedeutung gemeint. Somit lässt sich die in diesem Sinne verstandene On-Page-Optimierung ganz grob in inhaltliche, strukturelle und technische Maßnahmen unterteilen. Mit inhaltlich-strukturellen Maßnahmen sind alle Maßnahmen gemeint, welche dazu beitragen einzigartige qualitativ hochwertige Inhalte zu schaffen und diese für die jeweilige Zielgruppe ansprechend sowie übersichtlich aufzubereiten und einfach auffindbar zu machen. Dies muss dabei auf eine Art und Weise geschehen, dass es auch die Suchmaschinen verstehen. Es ist also das oberste Ziel den Nutzern die relevantesten und gleichzeitig hochwertigsten Inhalte zu einem Thema bzw. Suchbegriff zu liefern und diese dabei so aufzubereiten, dass sie auch von Suchmaschinen als solche erkannt werden. Unter technischen Maßnahmen werden Maßnahmen verstanden, welche das Backend einer Website betreffen. Diese sind vor allem wichtig, um die Nutzererfahrung mit der Website an sich zu verbessern und den Suchmaschinen die Inhalte der Website verständlicher zu machen. Außerdem tragen technische Maßnahmen dazu bei, dass Suchmaschinen die Website optimal crawlen und indexieren können.

Grundsätzlich gibt es sechs große, zu erreichende Ziele der On-Page-Optimierung:

1. Die Website kann von Suchmaschinen gecrawlt und indexiert werden. Es werden keine Seiteninhalte ungewollt für Suchmaschinen-Crawler blockiert.
2. Suchmaschinen können die richtigen Keywords (Schlüsselwörter) der jeweiligen Inhalte identifizieren und als relevant einstufen.
3. Den Nutzern wird ein möglichst positives Nutzererlebnis bzw. eine möglichst positive Nutzererfahrung geboten.
4. Die Such- und Nutzerintention wird ideal bedient.
5. Die Inhalte sind so sichtbar wie möglich innerhalb der Suchergebnisseiten der Suchmaschinen platziert, indem sie entsprechend aufbereitet und ausgezeichnet wurden.

6. Die eigene Website und alle ihre Unterseiten sind vor allem inhaltlich-strukturell, aber auch technisch besser als die konkurrierenden Seiten innerhalb der Suchergebnisse.

Die meisten On-Page-Maßnahmen können von Anfänger durchgeführt werden, welche grundlegende Erfahrungen mit dem Erstellen einer Website oder bestimmten Content-Management- oder Shopsystemen haben. Nur wenige Maßnahmen sind so komplex, dass sie tiefgehende Kenntnisse über Webtechnologien erfordern. Trotzdem scheitern viele Anfänger mit ihren On-Page-Maßnahmen, weil sie nicht das komplette Bild sehen können, nur einen Teil der Optimierungsmaßnahmen kennen, veraltete oder fehlerhafte Informationen besitzen, zu kurzfristig denken oder von der schier Informationsflut erschlagen werden. Teilweise wird auch nicht erkannt, dass On-Page-SEO die erste der beiden wichtigsten Säulen der Suchmaschinenoptimierung ist und sich hauptsächlich auf die zweite Säule namens Off-Page-SEO gestützt. Mit Off-Page-SEO sind alle Maßnahmen gemeint, welche außerhalb der eigenen Website durchgeführt werden, mit dem Ziel direkt oder indirekt der Suchmaschinenoptimierung zu dienen. Ganz allgemein lässt sich sagen, dass Off-Page-Maßnahmen die Popularität einer Ressource steigern sollen, während On-Page-Maßnahmen die Relevanz einer Ressource zu bestimmten Suchanfragen verbessern sollen. On-Page- und Off-Page-Maßnahmen im richtigen Zusammenspiel runden eine gute SEO-Strategie ab.

2.1. Relevanz der On-Page-Suchmaschinenoptimierung

Wie bereits angedeutet bildet die On-Page-Suchmaschinenoptimierung das Fundament, um gute Rankings innerhalb der Suchergebnisse erzielen zu können. Off-Page-SEO-Maßnahmen dienen hingegen dazu, um diese Rankings auszubauen oder gegenüber Konkurrenzseiten mit gleich gutem Fundament einen mehr oder weniger großen Ranking- und Wettbewerbs-Vorteil zu erhaschen. Stimmt das Fundament nicht, sind in den meisten Fällen alle Off-Page-SEO-Maßnahmen nahezu wirkungslos bezüglich ihres Ziels den eigenen Webseiten gute Rankings zu bestimmten Suchbegriffen bei Suchmaschinen zu verschaffen. Das ist vergleichbar mit einem Ferrari (Off-Page-SEO), der ein Rennen gegen einen VW (Off-Page-SEO) verliert, weil er nur auf einem Zylinder läuft (On-Page-SEO). Aus diesem Grund sollten On-Page-Maßnahmen immer vor den Off-Page-Maßnahmen durchgeführt werden.

In weniger umkämpften Bereichen kann bereits das alleinige Umsetzen von On-Page-Maßnahmen zu guten Rankings führen. Diese guten Rankings können wiederum dafür sorgen, dass einige Off-Page-Signale (z. B. Backlinks und Social-Media-Erwähnungen) von allein entstehen. Zudem sorgen On-Page-Optimierungen dafür, dass Suchmaschinen eine Website und ihre Unterseiten besser crawlen, indexieren und verstehen können, was die Grundvoraussetzungen für gute Rankings und eine höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen der Suchmaschinen sind. Denn nur so können die Suchmaschinen ermitteln, ob Webseiten der Website für bestimmte Suchanfragen relevant sind. Des Weiteren sorgen On-Page-Optimierungen für eine bessere Nutzerfreundlichkeit und somit auch für eine bessere Nutzererfahrung, was sowohl für die Suchmaschinen als auch für die Benutzer selbst eine große Rolle spielt.

Durch klare verständliche Strukturen und einwandfrei aufbereitete Inhalte können sich die Nutzersignale der eigenen Website (z. B. Absprungrate, Verweildauer, Scrolltiefe, Lesedauer, Interaktionen, Bestellungen und Kommentare) verbessern. Dies liegt dran, da die Nutzer die Informationen, Produkte oder Dienstleistungen besser auffinden und verstehen können. Einige dieser Nutzersignale sind wiederum Rankingfaktoren für Suchmaschinen. Außerdem würde eine durch Off-Page-SEO-Maßnahmen erzielte höhere Besucherzahl nicht viel nützen, wenn der Content nicht für die Zielgruppe optimiert wurde und daher uninteressant ist. Schließlich ist das Ziel der meisten Website-Betreiber, dass sie ihre Besucher zu einer bestimmten Interaktion bzw. Konversion bringen oder die Besucher zumindest möglichst lange auf der eigenen Website halten, um sie zu unterhalten oder zu informieren. Deswegen ist es wichtig über On-Page-Maßnahmen dafür zu sorgen, dass die jeweilige Webseite mit ihren (potenziellen) Rankings in Einklang mit den Interessen der (potenziellen) Besucher gebracht wird. Das gilt aber nicht nur für die Rankings, sondern auch dafür, wenn die Besucher über Werbeanzeigen, Social-Media-Plattformen oder Verlinkungen auf die eignen Webseiten kommen sollen.

Ansonsten verfolgt oder unterstützt On-Page-SEO alle Ziele die generell bei der Suchmaschinenoptimierung erreicht werden sollen. Das Hauptziel dabei ist es die bestmöglichen Platzierungen innerhalb der unbezahlten Suchergebnisse bei Suchmaschinen zu erzielen, somit eine möglichst große Sichtbarkeit innerhalb der Suchergebnisse zu haben und dadurch schlussendlich möglichst viele (qualifizierte) Besucher auf die eigenen Webseiten zu bringen. Natürlich entscheidet dabei jeder Website-Betreiber je nach Konkurrenzsituation, eigenem unternehmerischem Wert des Keywords und der vorhandenen Ressourcen, für welche Keywords er versuchen wird, dieses Ziel zu erreichen. Teilweise definieren Website-Betreiber auch als ihr Ziel zumindest einen der Plätze auf der ersten Suchergebnisseite zu belegen, auch wenn es nicht unbedingt der erste Platz ist. Schließlich dient die Suchmaschinenoptimierung in den allermeisten Fällen dazu bestimmte individuelle strategische Ziele (z. B. Geld verdienen, Umsatz steigern, Markenbekanntheit ausbauen, möglichst viele Menschen informieren usw.) zu erreichen.

Die Suchmaschinenoptimierung ist deswegen so relevant, weil ungefähr 85 % aller Internet-Sessions über Suchmaschinen starten^{27, S.32}. Außerdem gaben 90 % der deutschen Internetnutzer in einer Umfrage an, dass sie Suchmaschinen für die wichtigste Anwendung im World Wide Web halten^{5, S.26}. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass fast alle Internetnutzer Suchmaschinen verwenden, egal in welcher Phase der User- oder Customer-Journey sie sich gerade befinden. Gute Platzierungen bei Suchmaschinen zu häufig gesuchten Suchbegriffen können also eine ganze Menge Traffic liefern. Klar gilt das Gleiche auch für Suchmaschinenwerbung (= SEA), Display-Advertising, Bannerwerbung und viele andere Online-Marketing-Kanäle. Allerdings haben die meisten davon den Nachteil, dass pro Klick oder pro Werbeeinblendung ein gewisser Geldbetrag bezahlt werden muss. Das sich der investierte Geldbetrag amortisiert ist dabei nicht gewährleistet, sondern hängt von der Güteklasse und Attraktivität des Angebots selbst ab.

Suchmaschinenoptimierung hat den Vorteil, dass sie kosteneffizient sein kann. Sie ist zwar nicht unbedingt günstig, da zeitliche Ressourcen gebunden werden, allerdings sorgt sie für höhere Margen, sobald der Erfolg eintritt. Der Nachteil ist, dass der Erfolg

nicht hundertprozentig planbar ist und davon abhängt, wie gute die unterschiedlichen On-Page- und Off-Page-Maßnahmen verglichen mit der direkten Konkurrenz umgesetzt wurden. Auch ist es wichtig zu verstehen, dass SEO langsam, aber nachhaltig wirkt. Das heißt, dass erste Erfolge häufig mindestens 3 Monate bis mehrere Jahre auf sich warten lassen, aber dann langfristig erhalten werden können. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die SEO-Maßnahmen richtig angewendet wurden und auch im Erfolgsfall hin und wieder kleine Anpassungen mit meist vergleichsweise geringem Aufwand durchgeführt werden. Denn SEO ist ein fortlaufender Prozess, welcher zwischen Beobachtung der Konkurrenz sowie Suchmaschinen-Algorithmus-Änderungen und gezielten Veränderungen bestimmter Webseiten oder Off-Page-Maßnahmen wechselt.

Bei entsprechender Beobachtung und Pflege kann über SEO ein langfristiger, nachhaltiger Wettbewerbsvorteil aufgebaut werden. Dies ist über andere Online-Marketing-Maßnahmen nicht so einfach möglich. Lediglich über richtig angewendetes E-Mail-Marketing können ähnliche nachhaltige Effekte erzielt werden. Beiträge in sozialen Netzwerken haben hingegen nur eine durchschnittliche Lebensdauer von einigen Stunden, bevor sie für die Nutzer nahezu unsichtbar werden. Auch der Effekt von bezahlte Online-Marketing-Maßnahmen verpufft relativ schnell wieder. Wird kein Geld mehr dafür ausgegeben, bricht der komplette Traffic weg. Allerdings haben bezahlte Online-Marketing-Maßnahmen meist den Vorteil, dass sie eine bessere planbare Skalierbarkeit bieten und sofortige Erfolge ermöglichen, welche jedoch immer vom eigenen Budget und von den Gebotspreisen der Konkurrenz abhängen. Organische Besucher über die Suchmaschinen kosten hingegen keinen einzigen Cent. Um diese jedoch erhalten zu können, muss in unterschiedliche SEO-Maßnahmen und guten Content investiert werden. Deswegen kann SEO gerade am Anfang mehr als Investition in die Zukunft betrachtet werden, während andere Online-Marketing-Maßnahmen für einen schnelleren Return on Investment (ROI) sorgen sollten.

In diesem Zusammenhang sei auch erwähnt, dass nie der Fehler gemacht werden sollte, langfristig nur auf einen einzigen Online-Marketing-Kanal zu setzen und sich von diesem dauerhaft abhängig zu machen. Ein Vorteil der Suchmaschinenoptimierung hierbei ist, dass sie positive Einflüsse auf andere Online-Marketing-Kanäle haben kann. Schließlich wird durch richtige umgesetzte Suchmaschinenoptimierung die eigene Website relevanter, inhaltsreicher und benutzerfreundlicher für die angestrebte Zielgruppe. Dies sorgt dafür, dass die Besucher mehr Vertrauen zur Website gewinnen und eher dazu bereit sind eine gewünschte Aktion durchzuführen. Somit können bezahlte Online-Marketing-Maßnahmen profitabler umgesetzt werden. Denn je unrelevanter die Website und deren Inhalte für die eigene Zielgruppe sind, umso weniger Impressionen (Werbeeinblendungen) werden durch den Werbeanbieter erfolgen und umso höhere Klickpreise müssen geboten werden. Dies sorgt nicht nur für höhere Kosten pro Besucher sowie einer geringeren Sichtbarkeit der Anzeige, sondern auch dazu, dass weniger Besucher auf der eigenen Website konvertieren.

Ein weiterer Vorteil von SEO ist, dass die Zielgruppe die Website auf natürlichem Weg findet. Beispielsweise ignorieren zirka 70 % bis 80 % der Google-Nutzer bezahlte Anzeigen (Google Ads) innerhalb der Suchergebnisse von Google²⁸. Sie schenken den organischen Suchergebnissen also wesentlich mehr Vertrauen als den bezahlten

Anzeigen. Deswegen hat eine hohe Sichtbarkeit in den Suchergebnissen der Suchmaschinen positive Effekte auf das eigene Branding (Etablieren einer Marke) und das eigene Image. Zudem kann durch Suchmaschinenoptimierung die eigene Sichtbarkeit im Internet erhöht werden, während zur gleichen Zeit die Sichtbarkeit der Konkurrenz sinkt, indem sie in den Suchergebnissen nach hinten rutschen. Immerhin kommen durchschnittlich 50 % der Besucher kommerzieller Websites über die organischen Suchergebnisse. Bei Business-to-Business-Websites sogar bis zu 70 %^{5, S.20}. Außerdem sind die Besucher, welche über die organischen Suchergebnisse auf eine Webseite gelangen, meist relativ qualifiziert. Das heißt, sie sind an der Webseite, für die sie sich bewusst entschieden haben, häufig sehr interessiert. Schließlich scheint sie genau zu ihrem eingegebenen Suchbegriff zu passen und ihr Bedürfnis befriedigen zu können.

Suchbegriff:	Motivationstrainer
Betrachtungszeitraum:	1 Jahr
Umsatz pro Kunde:	2.000,00 €
Cost-per-Click:	23,59 €

Ein Google-Ranking auf Platz 10 ist genau so viel wert wie eine jährlich 36.800 € teure Ads-Kampagne.

Prognosewerte	Google Platz 1	Google Platz 2	Google Platz 3	Google Platz 10	Google Ads	Google Platz 11
Klickvolumen:	86.000	86.000	86.000	86.000	86.000	86.000
Klickrate:	18,90%	8,80%	6,30%	1,80%	1,80%	0,17%
Klicks:	16.254	7.568	5.418	1.548	1.548	146
Conversion-Rate:	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Conversions:	487	227	162	46	46	4
Kosten:	ungewiss	ungewiss	ungewiss	ungewiss	36.800,00 €	ungewiss
Umsatz:	974.000,00 €	454.000,00 €	324.000,00 €	92.000,00 €	92.000,00 €	8.000,00 €

Abbildung 1: Suchmaschinenoptimierung vs. Google Ads^{29, 30}

Je besser die Suchmaschine es dabei schafft dem Nutzer die relevanteste Webseite zu seiner Suchintention anzuzeigen, desto punktgenauer kann die eigene Zielgruppe über gute Suchmaschinen-Rankings erreicht werden. Da genau dies das Ziel der Suchmaschinen ist, hat jeder Website-Betreiber die Chance seine Website zu relevanten Keywords (= Suchbegriffe) hervorragend zu platzieren. Dabei ist es egal, ob es sich um eine private oder kommerzielle Website handelt. Auch kleine Firmen können vor großen Firmen positioniert werden, wenn sie von Suchmaschinen als relevanter eingestuft werden.

Hierbei sei auch erwähnt, dass Suchmaschinenoptimierung für Unternehmen keine Universallösung ist. Um wirtschaftlich erfolgreich zu werden, sind ausgezeichnete Produkte oder Dienstleistungen unumgänglich. Diese müssen das Problem einer Zielgruppe lösen, ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen oder einen gewissen Wunsch wahrwerden lassen können. Das Wichtigste dabei ist, im Voraus so gut wie möglich zu analysieren, ob eine Nachfrage besteht und ob es der Markt überhaupt braucht und wie sehr er es braucht. Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann SEO seine Wirkung in voller Gänze entfalten. On-Page-SEO hat dabei den Vorteil, dass es nahezu komplett im Einflussbereich des Website-Betreibers liegt, während Off-Page-SEO auch durch äußere Umstände positiv als auch negativ beeinflusst werden kann.

Für Suchmaschinenoptimierer ist es enorm wichtig zu wissen, dass hauptsächlich Rankings auf der ersten Suchergebnisseite zu einer bestimmten Suchanfrage relevant sind. Sistrix hat diesbezüglich festgestellt, dass durchschnittlich nur 0,9 % aller Google-Nutzer Suchergebnisseiten jenseits der ersten Suchergebnisseite besuchen³¹.

Nicht umsonst gibt es den überspitzt formulierten Satz, dass der beste Ort, um eine Leiche zu verstecken, die zweite Suchergebnisseite bei Google ist. Nur wer relevante Rankings auf der ersten Suchergebnisseite hat, ist hinreichend für seine Zielgruppe sichtbar. Wie hoch die Klickraten auf die organischen Suchergebnisse bei Google ausfallen, hängt davon ab, wie viele verschiedene SERP-Features und bezahlte Anzeigen auf der Suchergebnisseite ausgespielt werden. Je mehr das sind, desto niedriger ist in der Regel die Klickrate auf die organischen Suchergebnisse.

Festzuhalten ist jedoch, dass das allererste organische Suchergebnis in fast allen Fällen die höchste prozentuelle Klickrate verglichen zu den nachfolgenden organischen Suchergebnissen erhält. Je nach Aussehen der Suchergebnisseite, kann die Klickrate auf das erste organische Suchergebnis zwischen 13,7 % (Suchergebnisse mit Google-Shopping-Anzeige) und 46,9 % (Suchergebnisse mit Sitelinks) schwanken. Die geringsten prozentualen Klickraten auf alle organischen Suchergebnisse gibt es immer dann, wenn auf der Suchergebnisseite Google-Anzeigen ausgespielt werden³⁰. Nachfolgende Grafik zeigt die durchschnittliche Klickrate auf die organischen Suchergebnisse, wobei alle verschiedenen Suchergebnisseiten egal ob mit oder ohne SERP-Features als auch bezahlten Anzeigen miteingerechnet wurden. Der daraus ermittelte Durchschnitt kann als grober vorsichtiger Richtwert dienen, um eigene Schätzungen anzustellen, wenn lediglich normale organische Suchergebnisse auf der Suchergebnisseite angezeigt werden. Je niedriger die Platzierung dabei wird, desto allgemeingültiger wird die Schätzung, egal wie die jeweiligen Suchergebnisseiten aussehen.

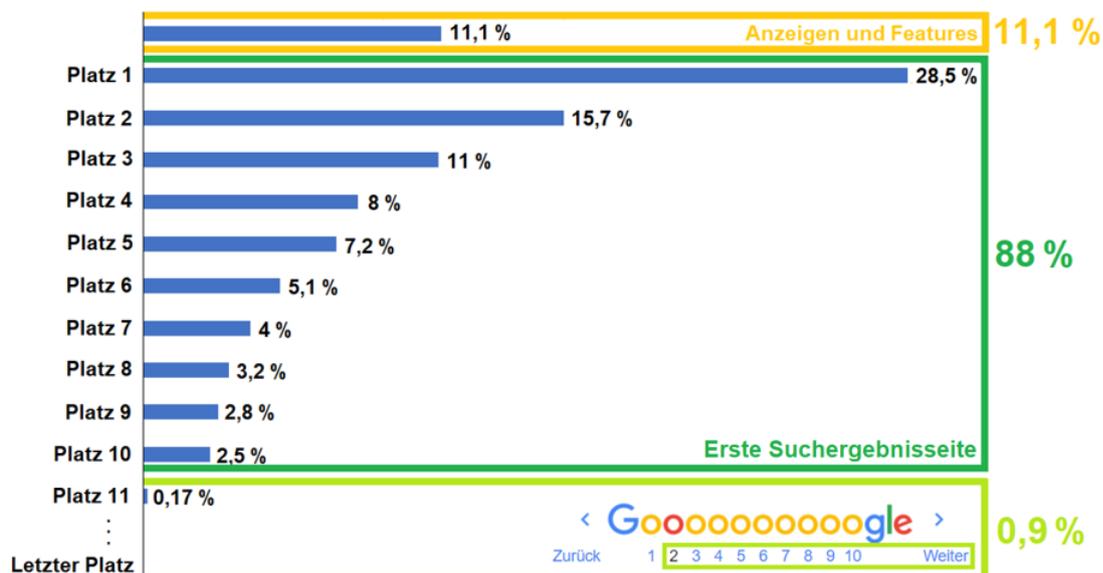


Abbildung 2: Durchschnittliche Klickraten auf Suchergebnisse^{29,30}

In diesem Buch wird häufig von Google gesprochen, da Google in Europa die mit Abstand wichtigste Suchmaschine ist. Google besitzt hier einen Marktanteil von zirka 90 %^{6, S.9}. In Deutschland wird je nach Studie sogar zwischen 90 % bis 99 % angegeben^{27, S.36}. Wobei sich Werte nahe der 99 % vermutlich auf mobile Suchanfragen beziehen, während sich Werte nahe der 90 % eher auf Desktop-Suchanfragen beziehen. Verallgemeinert lässt sich sagen, dass jemand der in Europa nicht über Google gefunden wird, nicht über Suchmaschinen sichtbar ist. Deswegen ist es enorm wichtig seine Website für Google zu optimieren. Das stellt auch kein

Problem für andere indexbasierte Suchmaschinen dar. Denn die meisten Optimierungsmaßnahmen sind für indexbasierte Suchmaschinen identisch. Auch weltweit ist Google in nahezu allen Ländern die meistbenutzte Suchmaschine. Einzige Ausnahme ist China. Hier hat Baidu 77 % Marktanteil. In Russland ist Yandex mit 45 % Marktanteil noch stark vertreten. In Japan kann Yahoo immerhin noch 20 % Marktanteil sein eigenen nennen⁵, S.21-22. Ansonsten sind weltweit nur vier Suchmaschinen tatsächlich relevant. Alle anderen besitzen nur weltweite Marktanteile von unter einem Prozent.

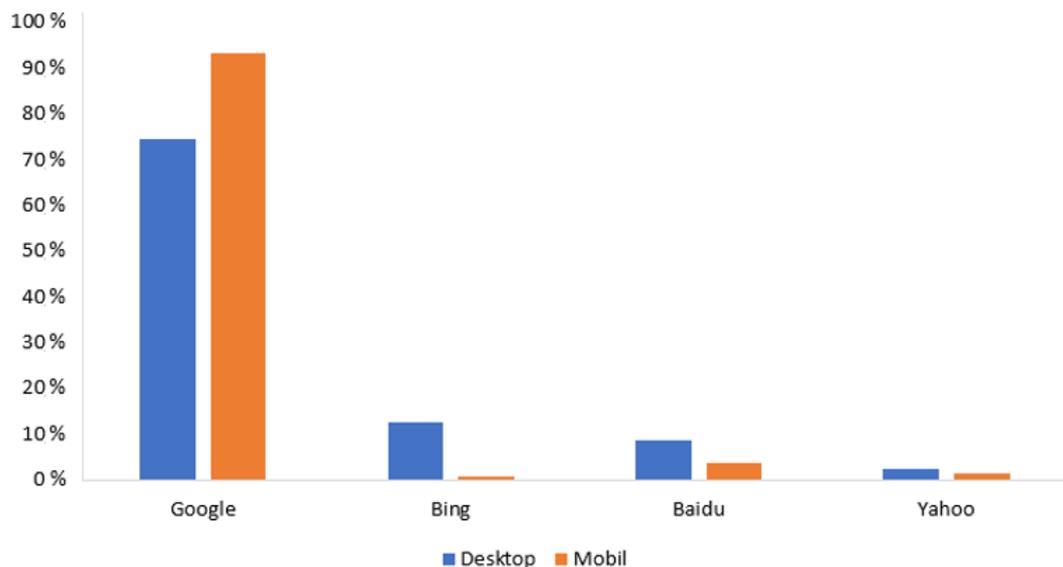


Abbildung 3: Marktanteile der relevantesten Suchmaschinen weltweit

2.2. EAT

Bei EAT (E = Expertise, A = Autorität, T = Trust) handelt es sich um eine Abkürzung, welche in den Google Search Quality Evaluator Guidelines³² als Qualitätsmerkmal für die Bewertung von Websites erwähnt wird. Dabei ist wichtig zu wissen, dass EAT nur ein Konzept ist, welches besagt, was der Google-Algorithmus bewirken soll. Allerdings heißt das laut Ben Gomes, dem Google VP of Search, nicht immer, dass der Google-Algorithmus die Suchergebnisse nach den Angaben in den Search Quality Evaluator Guidelines bewertet³³. Sie sind daher nicht mit den tatsächlichen Rankingfaktoren gleichzusetzen, geben aber Auskunft darüber, in welche Richtung Google gehen will. Auch fließen die getätigten Angaben der Google Quality Rater (= menschliche Qualitätstester) in Feinabstimmung nach und nach in den Google-Algorithmus mit ein. Somit ist EAT letztendlich ein von Google verwendetes Konzept, welches komplexe Filter entwirft und anwendet, um viele unterschiedliche Qualitätssignale einer Website analysieren und interpretieren zu können. Bei EAT handelt es sich also um viele kleine Algorithmen, welche im großen Google-Core-Algorithmus enthalten sind oder in naher Zukunft darin enthalten sein werden.

Im Juli 2018 hat Google endgültig seine Richtlinien für die Bewertung von Webseiten aktualisiert und den Fokus vermehrt auf EAT-Prinzipien gelegt. Davor versuchte Google lediglich zu bewerten, ob eine Webseite qualitativ hochwertig ist. Nun versucht Google zu bewerten, wie viel EAT einer Webseite zugeschrieben werden kann. Dabei

betrachtet Google viele verschiedenen Faktoren, welche teilweise direkten, teilweise indirekten Einfluss auf das Ranking einer Webseite haben. Dazu gehören unter anderem die Content-Qualität, die Reputation der jeweiligen Webseite und ihres Autors, die Kontaktinformationen, eingebundene Werbeanzeigen, Informationen über den Website-Besitzer, der Bekanntheitsgrad, positive und negative Bewertungen, einfache Kontaktmöglichkeiten, Gütesiegel, Backlinks von themenrelevanten (Autoritäts-) Seiten und soziale Signale. Doch auch die technische Sicherheit der Website, der Website ein menschliches Gesicht verleihen, so dass sofort ersichtlich wird, dass sie von echten Menschen für echte Menschen gemacht wurde, den Nutzern die Möglichkeit geben sich einzubringen sowie die Häufigkeit an Brand-Searches (= Markensuchanfragen) nach einer Website sind wichtige EAT-Faktoren.

Da Websites bekannter Marken häufig viele der EAT-Kriterien vorweisen können, werden sie von Google als hochwertig und vertrauensvoll eingestuft. Deswegen können sie sich ungestraft einige SEO-Fehler leisten, ohne mit negativen Konsequenzen rechnen zu müssen, während die gleichen SEO-Fehler für kleine Firmen oder unbekannte Websites das Aus bedeuten könnten. Somit haben es große Marken und Firmen tendenziell leichter gute Rankings zu erzielen, weil sie von Google bevorzugt werden. Des Weiteren besitzen große Firmen meist ein riesiges Budget für die Content-Erstellung, was es ihnen ermöglicht umfangreichen und hochwertigen Content zur Verfügung zu stellen. Je besser die Content-Qualität ist, desto zufriedener sind die Nutzer. Außerdem vertrauen viele Nutzer bekannten Marken sowie deren Inhalten und bleiben länger auf ihrer Seite. Deswegen sollte das Ziel einer nachhaltigen SEO-Strategie sein, von Google und den Nutzern als namhafte Marke wahrgenommen zu werden und dabei die Markenreputation immer weiter auszubauen.

Das Ziel, welches Google durch die EAT-Bewertung verfolgt ist, dass den Nutzern qualitativ hochwertige Suchergebnisse ausgespielt werden, die vertrauenswürdig sind. Dadurch möchte Google sicherstellen, den Platz 1 als „die Suchmaschine“ zu behalten, welche die Nutzer am besten zufriedenstellen kann. Des Weiteren möchte Google dadurch die Suchintention hinter verschiedenen Suchanfragen noch besser verstehen können. Um dies zu bewerkstelligen fließt auch das für Google analysierbare Benutzerverhalten in die EAT-Bewertung mit ein, damit noch besser auf die Relevanz eines Inhalts für die Nutzer geschlossen werden kann. Insbesondere für die Auswertung von Nutzersignalen hat Google bereits 2015 eine künstliche Intelligenz namens RankBrain entwickelt. Diese wird immer besser darin, Nutzersignale und Suchintentionen richtig zu deuten und in die Ranking-Berechnung miteinfließen zu lassen.

Schlussendlich stellt Google Webmastern zur Aufgabe, dass sie noch relevantere und glaubwürdigere Inhalte zur Verfügung stellen als bisher. Dazu gehört auch, dass ein Text tippfehlerfrei und grammatikalisch korrekt ist. Generell soll der Content bereits als Teil der Customer-Journey betrachtet werden. Das Ziel dabei ist es, dem Nutzer die bestmögliche Benutzererfahrung zu bieten. Durch EAT hat sich an Googles Vision nichts geändert. Sie sind nur besser darin geworden ihre Vision wahrwerden zu lassen. Google will weiterhin durch zufriedene Nutzer viel Geld verdienen. Deswegen wird es für Webseiten, welche schlechten Content und eine unzureichende Benutzererfahrung bieten, immer schwieriger gute Rankings in den Suchergebnissen zu erzielen. Auch ist wichtig zu wissen, dass EAT immer nur im Gesamtpakt funktioniert. Es reicht

beispielsweise nicht aus, wenn eine Website nur in Sachen Expertise und Autorität gut dasteht, aber der Trust fehlt.

2.2.1. Beneficial Purpose und YMYL

Die EAT-Kriterien sind in zwei weitere Konzepte eingebettet. Zum einen in den Beneficial Purpose und zum anderen in YMYL. Mit Beneficial Purpose ist ein nützlicher oder vorteilhafter Zweck gemeint, den der Inhalt einer Webseite haben sollte. Um ein positives Rating von den Google Quality Ratern bekommen zu können ist es Grundvoraussetzung, dass der Inhalt einem nützlichen Zweck dient. Dabei ist der Beneficial Purpose den EAT-Kriterien übergeordnet. Das heißt, dass Websites in erster Linie den Besuchern und Nutzern helfen sollen. Seiten, welche User betrügen, täuschen oder schaden möchten, werden von den Google Quality Ratern immer schlecht bewertet. An zweitwichtigster Stelle nach dem Beneficial Purpose stehen dann die EAT-Kriterien, welche für YMYL-Seiten eine besonders hohe Relevanz haben.

In diesem Zusammenhang sei das 2018 durchgeführte YMYL-Update (auch unter dem Namen Medic-Update bekannt) erwähnt, welches den Google-Core-Algorithmus nachhaltig beeinflusst und für massive Rankingveränderungen in bestimmten Branchen gesorgt hat. Am meisten davon betroffen waren Gesundheitsseiten, E-Commerce-Seiten, Businessseiten, Finanzseiten, Ernährungsseiten und Verbraucherseiten. Doch auch andere Webseiten, die sensible Informationen enthalten waren durch das YMYL-Update betroffen. Das ist auch kein Wunder, denn YMYL ist eine Abkürzung für „Your Money Your Life“ was im Deutschen so viel wie „Dein Geld Dein Leben“ bedeutet. Das YMYL-Update betraf dabei alle Websites, welche Inhalte besitzen, die sich auf das physische, psychische oder finanzielle Wohlbefinden eines Menschen auswirken können. Also alle Informationen, die mit der Lebenserhaltung, Lebensqualität, Lebensfreude, Sicherheit oder dem Vermögen in Verbindung stehen und sich negativ auf das Leben eines Menschen auswirken können, wenn sie missverständlich oder fehlerhaft formuliert sind.

Die gängigsten YMYL-Seiten sind:

- Seiten, die Antworten auf Gesundheitsfragen liefern.
- Seiten, welche finanzielle Informationen oder Transaktionen anbieten.
- Seiten, die rechtliche Auskünfte geben.
- Seiten, die Tutorials mit hohem Risikofaktor bereitstellen.
- Online-Shops.

Für YMYL-Seiten sind die EAT-Kriterien besonders wichtig, um ein gutes Ranking erzielen zu können. Eine sehr wichtige Rolle spielt dabei der Trust. Nach dem YMYL-Update haben vor allem Seiten, denen es an Trust fehlt, massiv an Rankings verloren. Google selbst sagt dazu, dass YMYL-Seiten nur von Menschen oder Organisationen mit angemessenen Erfahrungen oder Zertifikationen erstellt werden sollten. Je mehr Auswirkungen eine Webseite auf das Leben oder das Geld eines Nutzers haben kann, desto professioneller, faktenbasierter, gründlicher und objektiver sollte der Inhalt verfasst sein und umso öfter sollte er überprüft, bearbeitet und aktualisiert werden. Des Weiteren sollte es für Nutzer und Suchmaschinen leicht ersichtlich sein, welcher

(qualifizierte) Experte den Inhalt verfasst hat. Das bedeutet unter anderem, dass die Redaktionsrichtlinien klar kommuniziert werden sollten. Zudem sollte bei YMYL-Themen sehr sparsam mit Affiliate-Links (Link mit Partnererkennung, um Geld über Vermittlungen verdienen zu können) und werblicher Sprache umgegangen werden. Außerdem sollte bei Websites mit YMYL-Themen besonders viel Wert auf die technische Sicherheit gelegt werden.

2.2.2. Expertise

Mit Expertise ist das Wissen des jeweiligen Autors oder Webmasters gemeint, welches dieser über das auf der Webseite behandelte Thema hat. Besonders wichtig ist, dass er kompetent ist und von Nutzern als Experte wahrgenommen wird. Dabei wird je nach Inhalt unterschieden, was einen Experten auf dem entsprechenden Gebiet ausmacht. Grundsätzlich kann zwischen „richtigen Experten“ und Alltagsexperten unterschieden werden. Richtige Experten in ihrem jeweiligen Gebiet sind beispielsweise Ärzte, qualifizierte Ernährungsberater, studierte Juristen, Journalisten oder ausgebildete Finanzdienstleister. Je sensibler ein Themenbereich ist, umso wichtiger ist es, dass ein richtiger Experte die Inhalte verfasst und Hinweise vorzufinden sind, welche beweisen, dass die Inhalte von einem richtigen Experten verfasst wurden.

Alltagsexperten haben persönliche Erfahrungen zu bestimmten Sachverhalten gemacht oder sich sehr viel Wissen in einem bestimmten Bereich angeeignet. Das kann beispielsweise eine Oma sein, die Haushaltstipps gibt, ein Produkttester, der seine Erfahrungen schildert oder ein Hobbygärtner, welcher eine spezielle Pflanzenart züchtet. Als Alltagsexperte kann der Status als normaler Mensch genutzt werden, um Inhalte zu personalisieren, über diese Anknüpfungspunkte zu den Nutzern einer Webseite herzustellen und letztendlich eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Ausschlaggebend ist hier vor allem die Qualität des Inhalts zu dem jeweiligen Themengebiet und das Ziel, welches auf der jeweiligen Webseite verfolgt wird. Auch hier muss der Autor genannt werden, um Expertenstatus erreichen und belegen zu können.

Auch auf Websites, bei denen eine Autorennennung nicht so wichtig ist, sollten die Nutzer schnell Informationen darüber herausfinden können, wer die Inhalte schreibt und warum er das macht. Denn auch bei der Suchmaschinenoptimierung gilt, dass Spezialisten mit weniger Autorität dennoch zu ihrem Spezialthema besser ranken können als starke Generalisten, welche das gleiche Thema nebenläufig behandeln. Deswegen macht es immer Sinn, erhaltene Auszeichnungen und Zertifikate zu erwähnen oder auf der Website einzubinden. Diese werden auch von den Quality Ratern wahrgenommen und schaffen sowohl bei Nutzern als auch Suchmaschinen Vertrauen in die Qualität, die der jeweilige Autor liefern kann. Des Weiteren sollten die getätigten Aussagen und Fakten durch Angabe von vertrauenswürdigen Quellen unterstützt werden. Dadurch zeigt der Autor, dass er die Inhalte sorgfältig recherchiert und sich umfangreich informiert hat. Außerdem erhöht das die Glaubwürdigkeit eines Autors bzw. einer Webseite.

Falls der Autor einer Webseite nicht als Experte gilt, kann dies zu einem schlechteren Quality Rating und somit auch zu einem schlechteren Ranking für jene Webseite führen. Deswegen sollte der Webmaster im Idealfall immer selbst Experte seines

jeweiligen Websitethemas sein. Ist er kein Experte in dem ausgewählten Themengebiet, kann er trotzdem positiv durch Expertise auffallen, indem er die Inhalte von echten Experten verfassen lässt, seine geschriebenen Inhalte von echten Experten überprüfen lässt und sie als Co-Autor aufführt oder zumindest häufig richtige Experten zitiert und auf deren Seiten verweist. Wird der Content von anderen Experten verfasst oder durch Co-Autoren überarbeitet, sollten auch Informationen über diese und deren Qualifikationen sowie deren erworbene Zertifikate auf der Seite erwähnt oder eingebunden werden.

2.2.3. Autorität

Mit Autorität ist die allgemeine Stärke einer Website in ihrem Markt oder Themenbereich gemeint. Damit eine Website an Autorität gewinnt, ist vor allem das (persönliche) Branding wichtig. Deswegen wird es auch für die Suchmaschinenoptimierung immer wichtiger, gezielten Markenaufbau zu betreiben und für einen Wiedererkennungswert zu sorgen. Um als Autorität gelten zu können, muss eine Website als hervorragende Referenz für ein bestimmtes Themengebiet anerkannt sein. Dazu ist ein entsprechender Bekanntheitsgrad als Marke oder Autor notwendig. Um diesen Bekanntheitsgrad zu erlangen und von Suchmaschinen als auch von Nutzern als Autorität anerkannt zu werden, ist es wichtig Backlinks von themenrelevanten Webseiten zu bekommen, die bestenfalls ebenfalls als Autorität angesehen werden.

Daneben spielt auch die Social-Media-Interaktivität auf sozialen Profilen, welche für die Website eingerichtet wurden, eine nicht zu unterschätzende Rolle. Werden die Inhalte einer Website häufig geteilt oder „gelikt“, ist das ein eindeutiges Autoritätssignal. Außerdem kann Social-Media-Marketing die Kundenbeziehung verbessern und die Kundenakquise vereinfachen, was wiederum zu zufriedenen Nutzern führen kann. Merkt Google, dass Nutzer mit einer Marke besonders zufrieden sind, spiegelt sich das auch im Ranking deren Website wider. Deshalb sollte zu Beginn mit Social Media klein angefangen werden, so dass durch entsprechende Postings aus der Masse herausgestochen wird, anstatt alle möglichen Social-Media-Plattformen halbherzig mit Content zu füllen.

Ebenfalls können anhand der Anzahl an Brand Searches (Markensuchanfragen) Suchmaschinen auf die Autorität einer Website schließen. Je höher die Anzahl, desto positiver ist es für das Autoritäts-Rating einer Website. Des Weiteren kann auch die Nennung bestimmter Autoren bei eigenen Texten sowie die Verlinkung relevanter Quellen und weiterführender Informationen ein Autoritätssignal darstellen. Zu guter Letzt kann ein starkes Autoritätssignal ausgesendet werden, wenn Nutzern eine Plattform geboten wird, die gerne und häufig genutzt wird. Damit ist gemeint, dass sich Nutzer in Form von Kommentaren und Bewertungen selbst einbringen können. Jedoch ist dabei wichtig, dass Diskussionen und Bewertungen gut moderiert und überwacht werden. Dabei sollte sowohl auf positive als auch auf negative Reaktionen eingegangen werden, damit sich Nutzer abgeholt und verstanden fühlen. Dies sorgt für weitere Reaktionen und zeigt den Google Quality Ratern, dass auf der Website großer Wert auf Nutzerzufriedenheit gelegt wird.

Die wichtigste Metrik, welche Google bei der Einschätzung der Autorität einer Website verwendet ist der PageRank. Auch wenn dieser seit 2013 nicht mehr für die Öffentlichkeit aktualisiert wurde, wird er weiterhin von Google verfeinert und verwendet. Nur kann im Gegensatz zu früher niemand mehr sehen, wie hoch der aktuelle PageRank seiner Seite ist. Dadurch will Google es erschweren, dass Suchmaschinenoptimierer durch unerwünschte Verlinkungspraktiken die Suchergebnisse „manipulieren“ können. Grob gesagt ist der PageRank in seiner ursprünglichen Form eine mathematische Formel, welchen den Wert einer Webseite anhand der Qualität (= PageRank-Wert) und Quantität eingehender Links zu einer Webseite bewertet. Dabei spielt sowohl die jeweilige Anzahl der ausgehenden Links als auch der jeweilige PageRank der linkgebenden Seiten eine Rolle. Vereinfacht formuliert, können über den PageRank Rückschlüsse auf die Beliebtheit einer Webseite gezogen werden.

Inwiefern sich die PageRank-Berechnung mit der Zeit verändert hat, ist unbekannt. Allerdings verwendet Google weiterhin einen Algorithmus, der die vorhandenen Verlinkungen einer Webseite bewertet und ins Ranking mit einfließen lässt. Google selbst hat in diesem Zusammenhang bestätigt, dass Backlinks neben dem Content das wichtigste Rankingsignal aussenden. Nur verwendet Google mittlerweile viele weitere Filter, die einen guten PageRank abschwächen können bzw. in Kombination mit dem PageRank einem bestimmten Muster entsprechen müssen.

Als besonders wichtig hat sich dabei das richtige Zusammenspiel zwischen PageRank und TrustRank (bewertet die Vertrauenswürdigkeit und Qualität einer Seite) erwiesen. Ist beispielsweise der PageRank einer Webseite sehr hoch und der TrustRank sehr niedrig, wirkt das unnatürlich für Google und kann sich negativ auf das Ranking auswirken. Das Gleiche gilt auch für einen sehr hohen TrustRank in Kombination mit einem sehr niedrigen PageRank. Wobei dies meiner Meinung nach seltener vorkommt, da Seiten mit einem hohen TrustRank häufig auch einen hohen PageRank besitzen. Auf jeden Fall ist es wichtig so viele themenrelevante Backlinks wie möglich von unterschiedlichen Seiten mit verschiedenen Linktexten zu bekommen, um an Google ein starkes Autoritätssignal zu senden. Generell ist das Bewertungskriterium Autorität, isoliert von den anderen EAT-Kriterien betrachtet, ein reines Zahlenspiel. Derjenige der am meisten Backlinks, Social-Media-Follower, Markensuchanfragen und Nutzerinteraktionen hat, ist die größte Autorität in seiner Branche.

2.2.4. Trust

Für Google und sicher auch alle anderen bekannten Suchmaschinen spielt Trust bzw. Trustworthiness eine große Rolle. Mit Trust ist die Vertrauenswürdigkeit der gesamten Website, aber auch die Vertrauenswürdigkeit der Informationen auf einzelnen Webseiten gemeint. Suchmaschinen ist es dabei wichtig, schlechte und nicht vertrauenswürdige Seiten sehr weit hinten in den Suchergebnissen anzuzeigen oder diese in besonders schlimmen Fällen sogar aus den Suchergebnissen zu entfernen. Im Gegensatz dazu sollen Seiten, die legitim sind und qualitativ hochwertigen Content bieten weiter vorne in den Suchergebnissen platziert werden. Um herauszufinden, ob eine Webseite qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig ist, verwendet Google ein Verfahren, das an den TrustRank angelehnt ist.

Der TrustRank selbst wurde 2005 von Yahoo patentiert und soll die Qualität von Webseiten bewerten, indem ähnlich wie beim PageRank die eingehenden Links einer Webseite analysiert werden. Nur dass beim TrustRank nicht die Menge der Links, sondern die Qualität der linkgebenden Seiten entscheidend ist. Die Idee dahinter ist, dass bestimmte handverlesene Websites eine Vertrauensmarke von der Suchmaschine erhalten und somit als besonders vertrauensvoll gelten. Diese ausgewählten Websites weisen dann den höchstmöglichen TrustRank auf, welcher durch ausgehende Links ähnlich wie beim PageRank-Verfahren vererbt wird. Dabei bekommen die Webseiten, welche direkt von einer Seite mit Vertrauensmarke verlinkt werden am meisten TrustRank vererbt. Seiten, die dann von diesen Webseiten verlinkt werden, bekommen wiederum etwas weniger TrustRank vererbt. So geht das dann immer weiter, bis nur noch ein marginaler TrustRank weitervererbt wird.

Soll eine Website als vertrauenswürdig eingestuft werden, ist es wichtig, dass sie nicht nur eingehende Links von Seiten mit hohem PageRank erhält, sondern auch von Seiten mit hohem TrustRank. Vor allem Seiten die aufgrund von Linkfarmen oder schlecht durchgeführtem Linktausch sowie Linkkauf einen hohen PageRank aufweisen, haben einen verhältnismäßig niedrigen TrustRank. Denn es wird von Suchmaschinen angenommen, dass hochwertige Seiten mit hohem TrustRank nur in seltenen Fällen auf minderwertige oder unseriöse Websites verlinken. Im Umkehrschluss wird demnach vermutet, dass Seiten mit hohem TrustRank mit großer Wahrscheinlichkeit auf erstklassige und nützliche Seiten verlinken.

Wie genau das abgewandelte TrustRank-Verfahren von Google funktioniert ist streng geheim. Ich vermute jedoch, dass Google anhand der Bewertungsergebnisse der Quality Rater bestimmte Seiten als besonders vertrauensvoll einstufen kann. Auf diesen könnte dann versucht werden, mittels Machine Learning bestimmte Muster zu erkennen, welche für eine vertrauensvolle Seite sprechen. Diese Muster können dann in den Google-Algorithmus implementiert werden. Auch ist es möglich, dass Google durch die Quality Rater die besten Seiten in den unterschiedlichen Themenbereichen bestimmen lässt und diesen einen branchenspezifischen TrustRank zuweist, welcher bei der Vererbung etwas mehr abgeschwächt wird, falls auf eine Seite aus einer anderen Branche verlinkt wird. Eins ist jedoch sicher, und zwar, dass die Google Quality Rater laut den Search Quality Evaluator Guidelines die Reputation einer Website über Foren, Bewertungsportale und Social-Media-Beiträge überprüfen sollen. Deswegen ist es wichtig aktives Reputationsmanagement zu betreiben.

Doch auch auf der Website selbst sollen die Quality Rater nach Anzeichen Ausschau halten, die für die Vertrauenswürdigkeit dieser Website sprechen und diese in ihr Bewertungsergebnis mit einfließen lassen. Dabei gibt es sowohl Bewertungskriterien, welche für die komplette Website gelten als auch Bewertungskriterien, die nur für einzelne Webseiten zählen. Einige dieser Kriterien sind sicherlich schon fest im Google-Algorithmus verankert und können automatisch ausgewertet werden. Andere hingegen sollen zukünftig durch Mustererkennung automatisch erkannt und ausgewertet werden, müssen aber heutzutage noch von den menschlichen Quality Raten überprüft werden.

Um Vertrauen zu erwecken muss eine Website bestimmte Seiten anbieten. Dazu gehören auf jeden Fall immer ein Impressum und eine Datenschutzerklärung. Auch

das Vorhandensein einer „Über uns“-Seite mit menschlichem Charakter sowie Kontaktinformation ist sehr wichtig, um Vertrauensverhältnis herzustellen. Zudem soll den Nutzern schnell ersichtlich sein, welchem Zweck (aus Nutzersicht) die gesamte Website dient. Werden Nutzer in die Irre geleitet, wird das langfristig dazu führen, dass Google die entsprechende Seite abstraft. Auch sollten die Nutzer sofort erkennen, wohin sie sich bei Fragen wenden können. Sind auf einer Website Finanztransaktionen möglich, müssen alle transaktionsrelevanten Seiten (Einkaufswagen, Checkout, Produktseiten usw.) Links zu den Richtlinienseiten der Website haben, in welchen die Lieferbedingungen, Rückerstattungen und Rücksendungen geregelt sind. Besonders wichtig ist, dass auf transaktionsrelevanten Websites allgemeine Geschäftsbedingungen und eine Widerrufsbelehrung gefunden werden können. Fehlen diese Informationen, kann dieser Website weder von Nutzern noch von Suchmaschinen getraut werden.

Sehr wichtig sind auch Bewertungen (z. B. auf Plattformen wie Google My Business, Trustpilot, Trustet, Yelp etc.), Gütesiegel (z. B. TÜV, EHI, Trusted Shops, etc.) und Erwähnungen (z. B. durch Partnerseiten, bekannte Autoritätsseiten etc.), um Vertrauen sowohl bei Besuchern als auch für Suchmaschinen zu schaffen. Diese können häufig genauso wie Social Proof Icons (z. B. Social Buttons, Beurteilungsbutton, Rating-Button etc.) auf der eigenen Website eingebunden werden. Vor allem die menschlichen Quality Rater halten nach solchen Signalen Ausschau, aber auch der Google-Algorithmus wird immer mehr darauf trainiert, solche Signale automatisch erkennen und einordnen zu können. Auch auf welche Art und Weise und in welcher Geschwindigkeit auf positive, aber vor allem auch auf negative Bewertungen reagiert wird, fließt in die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer Website mit ein. Die Quality Rater achten dabei auch darauf, ob die Reaktion den Nutzern wirklich geholfen hat oder eher überflüssig war. Überdies ist die technische Sicherheit einer Website ein Vertrauenssignal, welches besonders für transaktionsrelevante Websites unverzichtbar ist. Generell sollte auf jeder Website HTTPS (= abhörsicheres Datenübertragungsprotokoll) Standard sein, da Webbrowser einen Warnhinweis für unverschlüsselte Seiten in der URL-Leiste ausgeben, der nicht gerade vertrauenserweckend wirkt. Dazu wird ein SSL-Zertifikat benötigt, welches für die entsprechende Website eingerichtet wird.

Besonders vertrauenswürdige Websites zeichnen sich dadurch aus, dass sie sehr sorgfältig von Hand gepflegt und regelmäßig aktualisiert werden. Sie besitzen ausgezeichnete recherchierte, hochwertige, allumfassende Inhalte, die einen guten Ruf im Internet genießen. Um vertrauensvoll zu sein ist es enorm wichtig einer der Besten in der jeweiligen Branche oder in dem entsprechenden Themengebiet zu sein. Deswegen sollte es immer das Ziel sein, mit seinen Inhalten alle anderen Konkurrenzseiten zu übertreffen. Auch darf nicht der Eindruck vermittelt werden, dass Geld verdienen durch Werbung im Mittelpunkt einer Website steht. Vor allem störende Pop-Ups und Seiten, die mit Werbeanzeigen überladen werden, schaden der Vertrauenswürdigkeit einer Website enorm. Um hingegen Vertrauen zu erwecken muss die Website seriös aussehen und gleichzeitig menschlich wirken. Denn Nutzer möchten die Menschen sehen, welche hinter einer Marke bzw. Website stehen. Deswegen ist es wichtig, dass im Impressum die echten (Firmen-) Daten eingetragen

werden, welche auch bei Nennungen in (Firmen-) Verzeichnissen und Katalogen angegeben werden.

Um den einzelnen Webseiten eine menschliche Komponente zu verleihen, Vertrauen zu schaffen und die wahrgenommene Qualität zu erhöhen, ist es wichtig, dass Autoren, Redakteure und Mitwirkende erwähnt werden. Ist erkenntlich, dass ein Autor in dem jeweiligen Bereich Expertise hat, sorgt das für noch mehr Trust. Entsprechende Informationen können innerhalb einer Autorenbox oder durch Verlinkung auf ein Autorenprofil ersichtlich gemacht werden. Damit eine Webseite als vertrauenswürdig wahrgenommen wird, ist auch wichtig, dass sie möglichst keine Grammatik- und Rechtschreibfehler enthält. Zudem ist es vertrauensfördernd, wenn fundierte Quellenangaben gemacht werden und auf andere vertrauenswürdige Websites verlinkt wird. Je nach Art des Inhalts kann auch das Vorhandensein eines Veröffentlichungsdatum entscheidend sein, um Vertrauen zu schaffen.

Da die Google Quality Rater auf all diese genannten Aspekte achten, ist es wichtig diese Vertrauensmerkmale auf der Website so sinnvoll wie möglich einzubinden. Auch sollte zu oder mit der Website eine (Personal-) Brand aufgebaut werden, da dies den Wiedererkennungswert steigert und fast alle Markenbildungsmaßnahmen generell sehr vertrauensaufbaufördernd sind. Nicht ohne Grund genießen viele Websites von bekannten Marken sowie Experten-Website zu einem speziellen Thema einen hohen Trust bei Google.

2.3. Universal Search

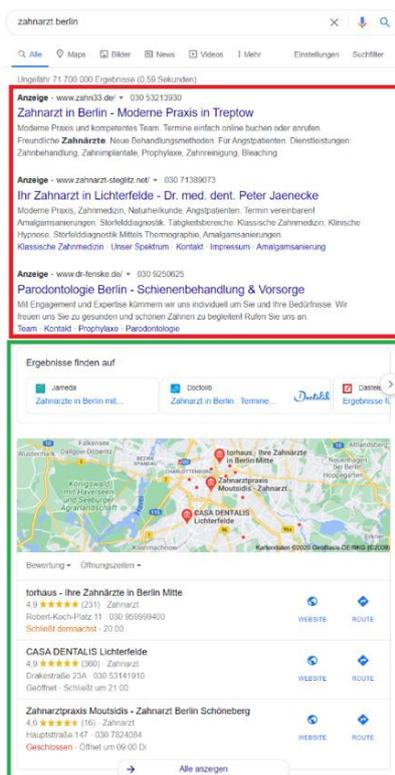
Google bietet neben der reinen Websuche viele Spezialsuchmaschinen an, die gezielt aufgerufen werden können. Die wichtigsten davon sind Maps, News, Shopping, Bilder, Videos, Bücher, Flüge und Finanzen. Die Ergebnisse einer Suche mit einer Spezialsuchmaschine werden dabei als vertikale Suchergebnisse bezeichnet, da sie sich nur auf ein spezielles Segment oder einen bestimmten Themenbereich beziehen. Seit 2007 werden von Google auch Ergebnisse der Spezialsuchmaschinen in die Websuche integriert. Diese werden immer dann angezeigt, wenn sie zur Suchanfrage passen und den Nutzern Googles Meinung nach Mehrwert bieten können. Werden vertikale Suchergebnisse innerhalb der normalen Websuche angezeigt, wird das im Fachjargon als Universal Search bezeichnet. Damit ist gemeint, dass die Ergebnisse aus unterschiedlichen Datenbanken in nur einer Ergebnisliste dargestellt werden.

Durch die Universal Search möchte Google seinen Nutzern in so kurzer Zeit wie möglich die besten Ergebnisse für ihre Suchanfragen liefern. Wird dieses Ziel erreicht, erhöht das die Nutzerzufriedenheit und sorgt dafür, dass die Nutzer ihre Suchanfragen nicht mehr weiter spezifizieren müssen, wodurch insgesamt weniger Suchanfragen gestellt werden und dadurch Googles Systemauslastung reduziert wird. Ob universelle Suchergebnisse ausgespielt werden und welche Elemente an welcher Position innerhalb der Suchergebnisse angezeigt werden, ist abhängig von dem Suchbegriff und der Suchhistorie eines Nutzers. Dabei wird auch berücksichtigt, ob der Nutzer gerade in seinem Google-Konto eingeloggt ist, welchen Browser er verwendet und welches Nutzerverhalten er in der Vergangenheit an den Tag gelegt hat. Um herauszufinden, welche Suchintention die Nutzer haben und ob Ergebnisse aus den Spezialsuchmaschinen zur jeweiligen Suchanfrage passen könnten, spielt Google

testweise bestimmte Universal-Search-Integrationen in den Suchergebnissen aus und analysiert das grundsätzliche Nutzerverhalten mit diesen.

Google zeigt derzeit bei rund einem Drittel aller Suchanfragen innerhalb der Websuche neben den gewöhnlichen organischen Ergebnissen Elemente aus den Spezialsuchmaschinen an^{27, S.875}. Diese sind häufig deutlich auffälliger formatiert und enthalten je nach Typ zusätzlich Bilder oder Videos. Dadurch bekommen sie wesentlich mehr Aufmerksamkeit als die normalen Suchtreffer. Aus diesem Grund müssen die möglicherweise vorhandenen Universal-Search-Elemente auch bei der Suchmaschinenoptimierung berücksichtigt werden. Denn je nach Suchanfrage können diese einigen Platz auf der Suchergebnisseite beanspruchen, wodurch die organischen Suchergebnisse weiter nach unten rutschen und teilweise sogar auf die zweite Suchergebnisseite verschoben werden. Aufgrund dessen und durch eventuell vorhandene bezahlte Anzeigen können die organischen Suchergebnisse an Sichtbarkeit verlieren und trotz guter Rankings eine relativ niedrige Klickrate aufweisen.

Deswegen sollte bei jedem Suchbegriff für den ein Ranking erzielt werden soll, immer überprüft werden, ob entsprechende Universal-Search-Elemente oder bezahlte Anzeigen angezeigt werden und inwiefern sie die Position der organischen Ergebnisse beeinflussen. Auch sollte immer kontrolliert werden, wie viele organische Treffer auf der ersten Suchergebnisseite zu einem Suchbegriff überhaupt möglich sind. Sind die organischen Ergebnisse zu einem Suchbegriff für den Nutzer erst nach einigem Scrollen sichtbar, sollte ein gutes Ranking in der Spezialsuchmaschine angestrebt werden, um selbst in der allgemeinen Websuche als Universal-Search-Element für diesen Suchbegriff aufzutauchen. Handelt es sich bei dem Suchbegriff um kein elementares Keyword eines Webangebots kann es auch sinnvoll sein, komplett auf ein Ranking zu diesem Suchbegriff zu verzichten.



Bezahlte Anzeigen

Universal-Search-Element



Organische Suchergebnisse

Abbildung 4: Erscheinungsbild einer Suchergebnisseite mit Universal-Search-Elementen

Generell stellt die Universal Search für Website-Betreiber eine Möglichkeit dar, um mehr Aufmerksamkeit für ihr Suchergebnis zu bekommen. So können sie eine Mehrfachlistung auf der ersten Suchergebnisseite erhalten, indem sie in den organischen Suchergebnissen zwischen Platz 1 und Platz 10 ranken und gleichzeitig eine Universal-Search-Integration erhalten haben. Dies erhöht die Klicks auf die entsprechende Webseite, signalisiert den Nutzern, dass die Webseite eine hohe Relevanz hat und kann sich positiv auf das Branding auswirken. Deswegen sollten Website-Betreiber immer das Potenzial ihrer Webseiten für Universal-Search-Einblendungen bei relevanten Suchbegriffen überprüfen und falls möglich entsprechende Maßnahmen ergreifen. Bei einigen Suchbegriffen macht es sogar mehr Sinn die Webseite zuerst für die vertikalen Suchergebnisse der Spezialsuchmaschinen zu optimieren und erst danach ein gutes organisches Ranking anzustreben. Schließlich werden Webseiten oder bestimmte Inhalte von Webseiten innerhalb der allgemeinen Websuche nur als Universal-Search-Element angezeigt, wenn diese ein gutes Ranking in der jeweiligen Nischensuchmaschine (= Spezialsuchmaschine) erzielen.

Wichtig zu wissen ist, dass Google die Universal-Search-Elemente ständig durch Updates um neue Formate erweitert. Zudem testet Google bereits vorhandene Formate in ihrer Aufmachung und variiert diese möglicherweise in den Suchergebnissen. Dazu werden primär hauseigene Datenquellen verwendet, zu denen unter anderem auch der Knowledge Graph (= Wissensdatenbank von Google) zählt. Aufgrund der stetig wachsenden Formate an Universal-Search-Elementen werden Inhalte wie Bilder, Videos oder spezielle Informationsformate wie beispielsweise Nachrichten, Definitionen und Wikis immer wichtiger, um die Sichtbarkeit einer Website in den Suchergebnissen zu erhöhen bzw. zu behalten. Für Suchmaschinenoptimierer ist es deswegen wichtig, die verschiedenen Universal-Search-Elemente zu kennen und ihre Webseiten gezielt auf diese optimieren zu können.

2.3.1. Google Maps

Das am häufigsten angezeigte Universal-Search-Element innerhalb der Suchergebnisse kommt von Google Maps. Dieses wird vor allem bei lokalen und regionalen Suchbegriffen (z. B. nach Unternehmen oder Attraktionen) angezeigt. Überdies kann es vorkommen, wenn Suchanfragen einen Regionen-, Städte- oder Ortsnamen enthalten. Zudem ordnet Google vielen allgemeinen Suchbegriffen, welche auf eine lokale Intention des Nutzers hindeuten, einen personalisierten Ort zu. Dazu kann der Standort des Nutzers, seine IP, sein vermuteter Aufenthaltsort oder seine Suchhistorie verwendet werden. Das Google-Maps-Element selbst wird innerhalb der Websuche je nach Suchanfrage zwischen der ersten und sechsten Position angezeigt. Wurde nach einem lokalen Unternehmen, Betrieb, Dienstleister, Verein oder einer

Institution bzw. Organisation gesucht, wird meist eine Landkarteneinblendung in Kombination mit den relevantesten Google-My-Business-Einträgen zu der jeweiligen Suchanfrage angezeigt.

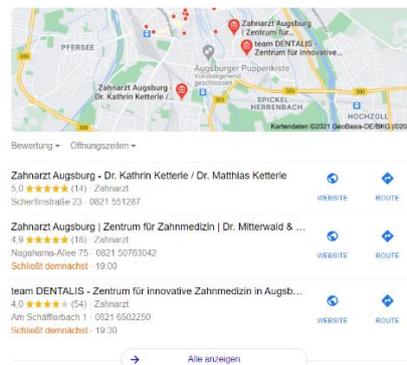


Abbildung 5: Google-Maps-Element in der Websuche

Treten Google-Maps-Elemente innerhalb der Websuche an erster Position auf, verdrängen sie die organischen Ergebnisse weit nach unten, wodurch diese nur noch wenig Aufmerksamkeit bekommen. Dafür schaffen sie aber Sichtbarkeitspotenziale für lokale Unternehmen von denen besonders kleinere Unternehmen profitieren, da der Wettbewerb lokal beschränkt ist. Um in Google Maps zu erscheinen muss ein Google-My-Business-Eintrag vorhanden sein. Dieser kann kostenlos [bei Google angelegt werden](#). Manchmal erstellt Google anhand von aggregierten Daten aus der Firmenwebsite, Branchenbucheinträgen oder Bewertungsseiten den Google-My-Business-Eintrag von selbst. In diesem Fall muss er nur noch für sich beansprucht und bestätigt werden.

Für einen Google-My-Business-Eintrag und somit ein Google-Maps-Ranking wird nicht zwingend eine eigene Website benötigt. Ein gut optimierter und vollständig ausgefüllter Google-My-Business-Eintrag ist für Unternehmen daher unverzichtbar. Durch diesen können innerhalb der Universal-Search-Elemente die Adresse, die Öffnungszeiten und Fotos zum Unternehmen sowie Produkte des Unternehmens abgebildet werden. Außerdem können Nutzer diese Einträge bewerten, was ebenfalls innerhalb der Suchergebnisse von Google mit angezeigt werden kann.

2.3.2. Google News

Bei Suchanfragen, die sich auf aktuelle Themen und Ereignisse beziehen oder bei denen Aktualität eine große Rolle spielt, verwendet Google häufig Universal-Search-Elemente aus Google News. Dies gilt auch für Suchanfragen, welche Wörter wie „News“ oder „Nachrichten“ enthalten. Wird per Suchanfrage nach lokalen Nachrichten gesucht, werden häufig News-Einblendungen mit Ortsbezug ausgespielt. Dies kann auch dann der Fall sein, wenn kein Standort in der Suchanfrage vorkommt, Google aber auf ein bestimmtes lokales Interesse des Nutzers schließen kann. Falls Google-News-Universal-Search-Elemente in der Websuche angezeigt werden, enthalten diese mehrere auswählbare News-Ergebnisse mit jeweils zugehöriger Datumsangabe und zugehörigem News-Artikelbild. Darüber lässt sich ein Zeitungssymbol und das Wort „Schlagzeilen“ finden.

☰ Schlagzeilen

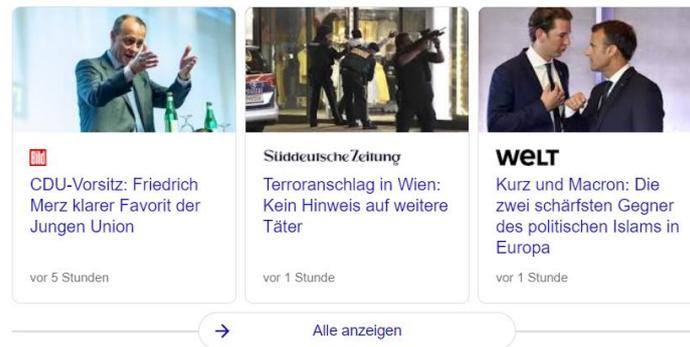


Abbildung 6: Google-News-Element in der Websuche

Die verschiedenen Ausprägungen der Google-News-Universal-Search-Elemente haben vor allem für Nachrichtenportale, Medienportale, Pressedienste und Onlineausgaben von Tageszeitungen eine hohe Bedeutung. Um in diesem Universal-Search-Element angezeigt werden zu können, muss die Website bei Google News angemeldet und aufgenommen worden sein. Ist dies passiert können neue Meldungen einer Website häufig schon wenige Minuten nach der Veröffentlichung gefunden werden. Allerdings ist wichtig zu wissen, dass bei Nachrichten hauptsächlich aktuelle Ergebnisse zählen, weshalb die Inhalte der Google-News-Universal-Search-Elemente sehr unbeständig sind. So können neue Seiten mit aktuellem Themenbezug sehr schnell ein sehr hohes Ranking einnehmen, werden aber auch schnell wieder von neueren, aktuelleren Seiten abgelöst.

2.3.3. Google Shopping

Bei transaktionalen Suchanfragen werden häufig Universal-Search-Elemente aus Google Shopping innerhalb der Websuche eingeblendet. Doch auch bei Suchanfragen, aus denen für Google erkenntlich wird, dass der Nutzer in einer fortgeschrittenen Phase der Kaufentscheidung ist, werden Google-Shopping-Universal-Search-Elemente ausgespielt. Um in der Websuche Google-Shopping-Einblendungen erhalten zu können, müssen über Google Ads Produktlisten-Anzeigen bzw. Google-Shopping-Anzeigen geschaltet werden. Klicken Nutzer auf so eine Anzeige, muss der Offerierende pro Klick einen bestimmten Betrag bezahlen. Um die benötigten Daten für die Anzeige zu bekommen bzw. Käufern alle Geschäfts- und Produktinformationen präsentieren zu können, bietet Google Online-Shop-Betreibern im [Google Merchant Center](#) die Option Produktdaten strukturiert per Liste hochzuladen.

Um Google-Shopping-Einblendungen in der Websuche zu erhalten werden also der Online-Shop selbst als Datenquelle, die im Merchant Center importierten Shop- und Produktdaten sowie über Google Ads geschalteten Anzeigen benötigt. Die Basis für Google-Shopping-Einblendungen legt der Produktdatenfeed, welcher alle Daten zu den Produkten in einer .xls-, .txt- oder .xml-Datei enthält. Über diesen Datenfeed werden die Überschriften, Produktbilder, Preise und Versandoptionen innerhalb der Google-Shopping-Universal-Search-Elemente gesteuert. Zudem kann er weitere Angaben wie beispielsweise die Hersteller und die Produktbeschreibungen enthalten. Um passende Google-Shopping-Universal-Search-Elemente innerhalb der Websuche

anzuzeigen, bewertet Google anhand der Inhalte des Produktdatenfeeds, wie relevant ein bestimmtes Produkt für die gestellte Suchanfrage ist. Hierbei wird also nicht wie für Google Ads typisch auf Keywords geboten, sondern darauf vertraut, dass Google die eigenen Produkte mithilfe der hinterlegten Produktdaten bei relevanten Suchanfragen anzeigt.

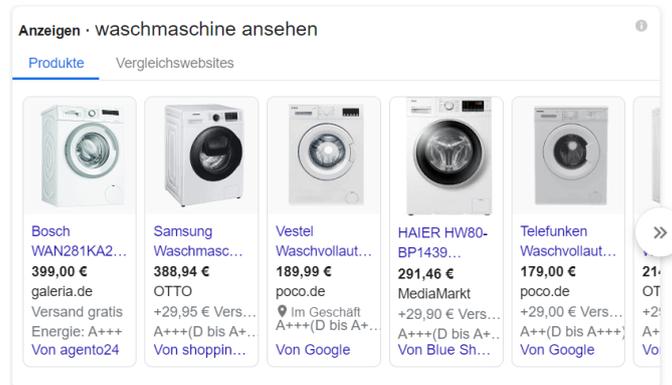


Abbildung 7: Google-Shopping-Element in der Websuche

Die Einblendung von Google-Shopping-Universal-Search-Elementen innerhalb der Websuche variiert je nach gestellter Suchanfrage stark. Dabei zeigt Google je nach Ausspielungsart zwischen eins und acht Produkte an. Alle Ausspielungsarten haben gemeinsam, dass sie zu jedem Produkt ein zugehöriges Produktbild anzeigen. Da die Google-Shopping-Universal-Search-Elemente gleichzeitig bezahlte Anzeigen sind, werden sie immer vor den organischen Suchergebnissen angezeigt. Andere Arten von bezahlten Anzeigen können von Google sowohl über als auch unter dem Google-Shopping-Universal-Search-Element ausgespielt werden. Findet der Nutzer bereits innerhalb der Google-Shopping-Einblendung für sich relevante Produkte, bekommen selbst die organisch bestplatzierten Seiten eine dementsprechend niedrigere Klickrate. Deswegen sind Google-Shopping-Anzeigen für alle Website-Betreiber relevant, welche physische Produkte über das Internet. Dabei ist für jedes Produkt die Rentabilität von Produkteinblendungen (= Google Ads) zu überprüfen.

2.3.4. Google Bilder

Damit Google innerhalb der Websuche ein Universal-Search-Element einblendet, welches seine Daten aus der Google Bildersuche zieht, muss Google der Meinung sein, dass die Anzeige von reinen Bildern die Suchintention des Nutzers zu seiner gestellten Suchanfrage treffen könnte. Da sich generell in fast jedem Bereich Bilder zur Verfügung stellen lassen, diese dem Content mehr Leben einhauchen, die Nutzerzufriedenheit erhöhen und das Ranking verbessern können, empfiehlt es sich wann immer sinnvoll möglich, Bilder zu verwenden. Besonders bei Suchen nach Orten, Personen, Tieren, Produkten oder Gegenständen sind Bilder häufig beliebt und stark innerhalb der Websuche zwischen den organischen Suchergebnissen vertreten. Dabei kann es vorkommen, dass eine Website zu einem Suchbegriff nicht mit der URL in den Top-Rankings zu finden ist, aber dafür mit einem Bild. Um innerhalb des Google-Bilder-Universal-Search-Elements erscheinen zu können, muss Google das Bild crawlen, indexieren und darauf schließen können, was der Nutzer auf dem Bild zu sehen bekommt.



Abbildung 8: Google-Bilder-Element in der Websuche

Ich denke du hast bis jetzt schon einigen Mehrwert aus diesem Buch ziehen können. Allerdings bin ich nicht die Caritas und möchte auch eine gewisse Entlohnung für meine Arbeit bekommen. Wenn du also denkst, dass du von den weiteren Inhalten dieses Buches profitieren kannst und deine SEO-Kenntnisse auf das nächste Level bringen möchtest, dann kannst du die [Vollversion von „On-Page-SEO: Die ultimative Anleitung für suchmaschinen- und nutzerfreundliche Websites“](#) für lächerlich günstige 19,99 Euro erwerben.

PS: Diese PDF-Datei (Leseprobe von „On-Page-SEO: Die ultimative Anleitung für suchmaschinen- und nutzerfreundliche Websites“) darf gerne kopiert und online weiterverbreitet werden.