

Autor: Petrov Sebastian; Sünderhauf Vincent
Seite: 224
Ressort: Karriere
Rubrik: Karriere
Weblink: tagesspiegel.de

Gattung: Tageszeitung
Auflage: 93.083 (gedruckt) 101.782 (verkauft) 105.755 (verbreitet)
Reichweite: 0,204 (in Mio.)

K4 DER TAGESSPIEGEL

WEITERBILDUNG

NR. 23 493 / SONNABEND, 9. JUNI 2018

Gerangel um die beste Lage

Suchmaschinenoptimierung bedeutet, eine Internetseite so zu gestalten, dass sie im Google-Ranking ganz weit vorn landet

VON SEBASTIAN PETROV UND VINCENT SÜNDERHAUF

Wer heute als Händler vor Ort... was verkauften nie mit, baut sich einen Flagshipstore an einem zentralen Punkt. In Berlin wären das beispielsweise die Kollonnen, die Friedrichstraße oder die Gegend um den Alex herum.



Monopolist Google. Eine wichtige und obendrein offizielle Quelle, um sich über die Suchmaschine zu informieren, ist das Blog der „Google Webmaster-Zentrale“.

Fast alle großen Firmen haben einmal klein angefangen. Im Internet kann dieses Wachstum jedoch ein ungeheures Tempo erreichen, gepaart mit abrupter Dynamik. Geschicktes Marketing und kluge Suchmaschinenoptimierung können Erfolgsgeschichten schreiben, vorantreiben, beschleunigen, ja überhaupt erst ermöglichen, die in der Offline-Welt denkbar wären.

Das ist eine Wissenschaft. Obendrein ändern sich die berühmten 200 Google-Parameter und „Hundert Signale“ (O-Ton Google) hin und wieder, aber niemand weiß, wann und in welcher Dimension. Also kümmert sich eine ganze Industrie darum, die Google-Formel zu verstehen und anzuwenden.

Und deren Inhalt darauf ausgerichtet, hat bereits viel gewonnen. Ein attraktiver Auftritt ist nicht nur Grundvoraussetzung für den SEO-Erfolg, sondern ohnehin das, was der eigene Maßstab beim Aufbau einer Webseite sein sollte.

Niemand kennt dagegen die genaue Gewichtung der Faktoren. Denn die Google-Suche basiert auf einem firmeneigenen Algorithmus, der zudem immer wieder kontrolliert und angepasst wird – meist jedoch ohne große Aussage. Die weitesten Sprünge und Verwerfungen wie in der Vergangenheit wird es dabei vermutlich nicht mehr geben.

Die Regeln und Erkenntnisse, die wir hier ins Feld führen, sind nicht im Wortsinne wissenschaftlich oder gar amtlich verbürgt. Sie speisen sich aus vielerlei Quellen: Einige hat Google selbst bestätigt; andere ergeben sich aus den offiziellen Regeln. Schließlich möchte Google, dass die Internetseitenbetreiber in ihrem Sinne agieren.

Den Algorithmus umhert ein Mythos

funktioniert und was nicht (mehr). Bei anderen wiederum scheiden sich die Gelenke, es wird in Foren und auf Konferenzen diskutiert und es wird gemurmelt. Letztlich kennt man einige Algorithmen gar nicht und weiß natürlich nicht einmal, was man nicht weiß – was aber den anderen Wortworbewerben ähnlich geht.

Die zentralen Leitlinien, die wir skizzieren, sind allerdings Konsens, zumal sie alle auf dem schlichten Credo basieren, das Google über die Lage verfeinert und propagiert hat: Google gefällt, was dem Nutzer gefällt. Wer daran konsequent denkt und das Design seiner Internetseite

Google gefällt, was dem Nutzer gefällt. Fragen und Antworten, die auch andere, klassische Bereiche der Kommunikationsarbeit und des Marketings betreffen: Früher (und heute auch noch) war es ein peppiger Werbeplatz, eine gewitzte Pressemitteilung, ein oder Messauftritt oder ein informatives Falblatt. Seit einigen Jahren ist nun eine attraktive Internetseite zu dieser Mischung hinzugekommen.

Auch wenn sich die Algorithmen und Regeln nicht mehr sprunghaft ändern, steckt hinter den Internetsuchergebnissen stets eine große Dynamik: Die Treiber der täglichen, ja minutlichen Veränderung sind Ihre Aktivitäten, jene der Konkurrenz, die Weiterentwicklung/Reaktion der Suchmaschinen, das Suchverhalten der Nutzer und der technische Fortschritt (so ist etwa die mobile Suche als Faktor immer wichtiger geworden).

ern, was wiederum Google bemerkt und Ihnen entsprechend gutschreibt. Jeder möchte bei den Suchergebnissen ganz vorn dabei sein – oder zumindest vor der Konkurrenz auftauchen. Mit den Worten Googles: „Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, dass Suchmaschinen die Inhalte Ihrer Webseite besser verstehen und präsentieren können.“

Es gibt rund 200 Google-Faktoren und vor denen müssen Sie keine Angst haben. Denn – extrem vereinfacht gesagt – jeder davon wäre rechnerisch auch nur ein Zweihundertstel wert. Real ist es so, dass die unwichtigen Elemente natürlich viel weniger zählen, da Google schließlich nicht jede Einflussgröße gleich gewichtet.

Konzentrieren Sie sich stattdessen auf lediglich drei Aspekte, die allerdings geringe Arbeit verursachen und etliche Unterpunkte besitzen: die richtigen Keywords (1) in Verbindung mit relevanten Inhalten, starke Links (2) und eine gute Beschreibung (3) Ihrer Seite mit aussagefähigem Title-Tag (3b). Mehr müssen Sie (fast) nicht auf der Rechnung haben; es sei denn, Sie sind in extrem unklammen Märkten tätig.

Der Text stammt aus dem Buch „Smart David. Die Digital-Goldgrube. Wie Sie mit intelligenter Suchmaschinenoptimierung die Großen schlagen“ von Sebastian Petrov und Vincent Sünderhauf. Berlin: Bantam Verlag, 1999 Euro

Wörter: 1966
Urheberinformation: Tagesspiegel

