

# Was Sie über Suchmaschinenoptimierung wissen sollten

von Daniel Nagel

Januar 2023

## Inhalt

Was Sie über Suchmaschinenoptimierung wissen sollten .....	3
Was sind die Ziele von Google? .....	3
Was bedeutet das für mich als gewerblicher Webseiten-Betreiber? .....	3
Was bedeutet relevant und benutzerfreundlich? .....	4
Und was ist jetzt mit Suchmaschinen-Optimierung? .....	4
Warum ist das so? Was hat sich geändert bei SEO? .....	5
Wie bekomme ich nun meine Internetseite optimiert für Google? .....	6
Schritt 1 .....	6
Schritt 2 .....	6
Schritt 3 .....	7
Zusammenfassung .....	9

Was Sie über Suchmaschinenoptimierung wissen sollten

Was sind die Ziele von Google?

Das Ziel von Google ist es, seinen Nutzern ein **hervorragendes Benutzererlebnis** zu bieten. Dazu gehört die Bereitstellung einer benutzerfreundlichen Suchoberfläche, die schnelle und relevante Antworten liefert, sowie eine Auswahl an Tools und Produkten zur Unterstützung beim Suchen nach Informationen. Google arbeitet kontinuierlich daran, seine Suchtechnologien weiterzuentwickeln, um mit den neusten Entwicklungen Schritt zu halten und den Benutzern das bestmögliche Ergebnis zu bieten. Darüber hinaus verwendet Google Algorithmen, um die Relevanz von Webinhalten und die Qualität des Inhalts zu beurteilen.

**Die Haupteinnahmequelle von Google ist der Werbeanzeigenmarkt,** der als Google AdWords bekannt ist. Diese Form der Werbung macht rund 80% der Gesamteinnahmen von Google aus. **Das Ziel von Google ist es, die Suchmaschine so benutzerfreundlich und qualitativ wie möglich zu gestalten, da dies die Voraussetzung dafür ist, dass viele Menschen sie nutzen.** Google gehört mittlerweile zu den erfolgreichsten Unternehmen der Welt und besitzt 91,46% Marktanteil im Suchmaschinen-Bereich (Stand 2022). Im Jahr 2021 erreichte der Umsatz von Alphabet, das Dachunternehmen von Google, 256 Milliarden US-Dollar.

Was bedeutet das für mich als gewerblicher Webseiten-Betreiber?

Ihre Webseite wird bei Google auf den obersten Positionen gelistet, wenn sie ein **relevantes Ergebnis für die betreffende Suchanfrage** des Nutzers ist, dass zudem die Inhalte auf der Webseite benutzerfreundlich präsentiert.

## Was bedeutet relevant und benutzerfreundlich?

Der Benutzer hat eine bestimmte Absicht bei der Benutzung von Google, es wird vielleicht zu einem Themengebiet recherchiert, nach einem bestimmten Dienstleister oder nach der Lösung eines Problems gesucht. Ihre Webseite muss passend zur Absicht des Benutzers gestaltet sein. Je nach Absicht unterscheidet sich die Wahrnehmung auf einer Webseite. Erhält der Benutzer die **passende Information auf seine spezielle Sucheingabe, dann ist das Suchergebnis relevant.**

Welche Bedürfnisse hat Ihre Zielgruppe? Gehen Sie auf diese Bedürfnisse ein und präsentieren Sie die Lösung dafür? Schauen Sie sich die Mitbewerber-Webseiten an, die unter denen von Ihnen relevanten Suchbegriffen, über Ihrer Webseite, in den Suchergebnissen erscheinen? Liefern diese Webseiten ein besseres Ergebnis für den Benutzer?

Ist Ihre Webseite benutzerfreundlich? Die Aufmerksamkeitspanne des Menschen ist besonders bei der Benutzung des Internets sehr gering. Eine Webseite sollte intuitiv, ohne dass der Benutzer „nachdenken“ muss, bedienbar sein.

## Und was ist jetzt mit Suchmaschinen-Optimierung?

Wenn Sie an Suchmaschinenoptimierung (englisch abgekürzt SEO) denken oder recherchieren, dann geht es um Begriffe wie: Title-Tags, Meta-Daten, Keyword-Optimierung und Backlinks. Spezialisten mit geheimem Wissen, die etwas Technisches, nicht für den Laien Nachvollziehbares machen und den Algorithmus von Google vermeintlich austricksen.

Das sind technische Elemente, deren Wichtigkeit bei der Positionierung bei einer Webseite stark zurückgegangen sind, der **Google Algorithmus lässt sich nicht austricksen und Meta-Daten optimieren haben keinen großen Effekt mehr, weil es keine Optimierung der Relevanz und Benutzerfreundlichkeit ist.**

Vorausgesetzt, dass Ihre Webseite überhaupt bei Google gefunden wird und nicht defekt ist, dann schlägt Relevanz und Benutzerfreundlichkeit die „SEO-Maßnahmen“.

Warum ist das so? Was hat sich geändert bei SEO?

**Google verwendet Algorithmen, die die Qualität, Relevanz und Benutzerfreundlichkeit von Webseiten messen kann.** Die Algorithmen verstehen auch Semantik, also die Bedeutung von Text. Google braucht seit vielen Jahren keine Meta-Tags, Title-Tags und Backlinks, um die Relevanz und Benutzerfreundlichkeit einer Webseite zu bewerten.

Wie bekomme ich nun meine Internetseite optimiert für Google?

## Schritt 1

Die Voraussetzung ist, die Webseite muss technisch ohne Fehler funktionieren, lassen Sie die Webseite von einem IT-Spezialisten mit Kenntnissen über Webseiten-Technik überprüfen.

Die technische Überprüfung sollte beinhalten:

- Funktionsüberprüfung aller Seiten und Elemente der Webseite auf verschiedenen Bildschirmgrößen und Geräten
- Überprüfungen der Ladezeit mit PageSpeed Insights von Google
- Stellen Sie sicher, dass ein „SEO-Plugin“ installiert ist oder das verwendete System „suchmaschinenfreundlich“ ist
- Verbinden Sie Ihre Webseite mit Google Search Console

## Schritt 2

Dann folgt die Optimierung der Webseiten-Inhalte auf Benutzerfreundlichkeit. Eine gewerbliche Webseite sollte kundenzentriert ausgerichtet werden. Beschreiben Sie nicht Ihre Dienstleistung wie ein Werkzeug, das in einem Shop verkauft wird, gehen Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ein, verstehen Sie die Probleme Ihrer Zielgruppe und bieten die Lösung an und präsentieren Vorteile.

Eine Webseite wird vom Benutzer nur abgescannt, die Webseite wird nicht lückenlos von oben nach unten wie in einem Buch gelesen, deshalb ist es wichtig, dass die relevanten Inhalte, trotz der geringen Aufmerksamkeit des Benutzers, kommuniziert werden. Es ist wichtig, dass über das Design priorisiert wird und dass eine Blickführung erzeugt wird.

Bei einer gewerblichen Webseite, insbesondere B2B, also Unternehmer bietet eine Dienstleistung oder ein Produkt für Unternehmen an, gibt es Heuristiken. Das sind gut untersuchte Muster, die bei der Bedienung von bestimmten Zielgruppen einer Webseite, relevant sind. Im B2B Geschäft sind in einem Entscheidungsprozess unterschiedliche Zielgruppen

beteiligt, z.B. der Fachbereichsleiter, der dem Sachbearbeiter den Auftrag gibt, einen Dienstleister für Problem X im Internet zu recherchieren. Dieser Sachbearbeiter ist in der Regel nicht so fachlich versiert und hat eine andere Wahrnehmung und handelt auf Basis anderer Muster bei der Entscheidung zur Auswahl des Anbieters, hier stehen z.B. Vertrauens-Elemente im Vordergrund, im Unterschied zum Fachbereichsleiter, der sich insbesondere für die fachliche Expertise und die fachliche Lösung des Problems interessiert.

Es gibt für den Aufbau einer gewerblichen Webseite einen logischen Bauplan, dieser basiert auf die angesprochenen Muster. Google kann diese Muster auch algorithmisch erkennen, Google kann also bewerten, ob Ihre Webseite ein hochwertiges und relevantes Suchergebnis im gewerblichen Bereich ist.

Im Endkunden-Geschäft, z.B. in einem Online-Shop, ist es ähnlich, aber aufgrund der Tatsache, dass es in der Regel keine hybride Zielgruppe ist, weniger komplex.

### Schritt 3

Damit Sie mit Ihrer Webseite Sichtbarkeit bei Google erzeugen, müssen Sie der Suchmaschine Inhalte bereitstellen, die dem Algorithmus als Quelle dienen, um Ihr Unternehmen und Ihre Leistung zu verstehen. Es reicht nicht aus, wenn Inhalte oberflächlich und mit niedriger Qualität geschrieben werden oder relevante Informationen fehlen.

Google klassifiziert Texte und versteht Semantik. Damit die Texte auch semantisch korrekt eingeordnet werden, müssen Sie Inhalte bereitstellen mit möglichst allen Aspekten, die für die Zielgruppe relevant sind. Ein Anhaltspunkt die Merkmale herauszufinden, die Google für die semantische Einordnung eines Suchbegriffs verwendet, sind die Suchergebnisse auf der Seite 1 von Google für den betreffenden Suchbegriff.

Werbephrasen oder Floskeln wie „Herzlich willkommen“ oder „Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt“ sind Elemente, die besser vermieden werden sollten, da sie dem Benutzer nicht den gewünschten Nutzen bringen.

Vergessen Sie „SEO-Texte“, das sind zum Großteil Texte, die von Autoren geschrieben wurden, die keine Kenntnisse von Ihren Kunden und Ihr Geschäft haben. Texte sind suchmaschinenoptimiert, wenn sie benutzerfreundlich sind, nicht weil „Keywords“ optimiert wurden.



## Zusammenfassung & Merkblatt

- Google hat das Ziel, seinen Nutzern ein hervorragendes Benutzererlebnis zu bieten und ist bestrebt, seine Suchtechnologien ständig weiterzuentwickeln.
- Um bei Google auf den obersten Positionen gelistet zu werden, muss Ihre Webseite relevante Ergebnisse für die betreffende Suchanfrage des Nutzers liefern und benutzerfreundlich präsentiert werden.
- Beim Thema SEO geht es um Title-Tags, Meta-Daten Keyword-Optimierung und Backlinks; allerdings spielen diese Elemente heutzutage keine große Rolle mehr in Bezug auf Relevanz und Benutzerfreundlichkeit der Webseite.
- Die technische Überprüfung der Webseite sollte Funktions-Überprüfung aller Seiten/Elemente sowie Ladezeit-Überprüfung mit PageSpeed Insights von Google umfassen; sicherstellen, dass SEO-Plugin installiert ist; Verbindung mit Google Search Console herstellen.
- Optimierung der Inhalte erfolgt kundenzentriert: Bedürfnisse Zielgruppe verstehen & passende Lösung anbieten; Heuristiken beachten (B2B).