

Immer an den Nutzer denken:

Besser im Netz gefunden werden durch Kombination von Suchmaschinenoptimierung und Public Relations

Mit gezielten Schritten die Platzierung in den Trefferlisten von Suchmaschinen zu verbessern, zählt zu den effektivsten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Reichte es zur so genannten Search Engine Optimisation (kurz SEO) bisher aus, den eigenen Internetauftritt zu optimieren und sich auf eigens dafür geschaffenen Websites mit passenden Schlüsselbegriffen und der eigenen URL zu platzieren, greift das heute zu kurz: Google hat die Spielregeln geändert und belohnt nun besonders die Schaffung und Verbreitung von nutzerorientierten Inhalten. Damit kommt die PR ins Spiel.

Das wichtigste Ziel von Google und anderen Suchmaschinen wie Bing und Yahoo ist es, ihren Nutzern Ergebnisse zu präsentieren, die ihre Erwartungen erfüllen. Googles heutige Vormachtstellung beruht dabei auf einer revolutionären Grundidee: Nicht nur der Inhalt einer Website entscheidet über deren Bewertung, sondern vor allem auch die Zahl der "Backlinks", also die Zahl der Verlinkungen, die von fremden Seiten auf sie führen. Der Gedanke dahinter: Wer auf seiner eigenen Seite einen Link zu einer anderen Seite einbaut, muss diese ja für relevant und wichtig halten.



Neue Spielregeln bei Google

Doch dieser eigentlich geniale Ansatz wurde im Laufe der letzten Jahre zu einem Problem für Google. Denn mit dem Wissen um diese Regel entstand eine ganze Backlink-Branche, die mittels künstlich geschaffener Link-Netzwerke, Web-Verzeichnisse und Pseudo-Pressoportale Backlinks im großen Stil käuflich machte. Infolge griffen immer mehr Unternehmen auf diese Möglichkeit zurück, und die Trefferlisten wurden zunehmend verfälscht.

Um dem Missbrauch entgegenzuwirken, verfolgt Google seit einiger Zeit neue Ansätze: Dazu zählt unter anderem, dass die Absprungrate und Verweildauer von Besuchern einer Website in die Bewertung miteinbezogen wird. Denn es liegt auf der Hand, dass Internetnutzer nur auf einer Website bleiben, bei der sie schnell erkennen, dass sie die gesuchten Informationen liefert. Außerdem bleiben sie umso länger dort, je nutzerfreundlicher eine Website gestaltet und je interessanter oder unterhaltsamer ihr Inhalt ist.

Ein anderer zentraler Ansatz von Google ist es, verdächtige Muster und Entwicklungen im Bereich von Inhalten und Backlinks aufzuspüren und zu bestrafen. Wächst zum Beispiel die Zahl von Backlinks auf eine Unternehmenswebseite schlagartig stark an, und stammen diese Verlinkungen überwiegend von unbekanntem oder als verdächtig eingestuften Dritseiten (zum Beispiel Pseudo-Pressoportalen), wird die Unternehmensseite im Ranking abgewertet. Gleiches passiert, wenn Google entdeckt, dass ein wortgleicher Beitrag mehr oder weniger zeitgleich auf vielen, unseriösen Online-Seiten veröffentlicht wird, wenn also ein so genannter "Duplicate Content" vorliegt.

Auf Inhalt und Kontakte kommt es an

Was bedeutet die neue Google-Strategie für Unternehmen und die Suchmaschinenoptimierung? Im ersten Schritt nicht viel: Websites müssen weiterhin so gestaltet werden, dass Suchmaschinen sie möglichst leicht erkennen und thematisch einordnen können.

Zu den damit verbundenen "Hausaufgaben" zählt die Identifikation von Schlüsselbegriffen (Keywords), die im Zusammenhang mit dem eigenen Geschäftsfeld häufig gesucht werden, und die Einbindung der Keywords an bestimmten Stellen auf der eigenen Website. Der Online-Auftritt muss außerdem eine Struktur erhalten, über die Nutzer möglichst schnell an die gewünschten Informationen gelangen, und darf keine Barrieren enthalten, die ein schnelles Lesen und Zuordnen des eigenen Internetauftritts stören – etwa zu große Bilddateien, Flash-Animationen oder Rahmen ("Frames"). Spezielle Software kann hier helfen, Aspekte aufzudecken, die aus Sicht von Suchmaschinen problematisch sind.

Die neuen Kriterien von Google beim Ranking werden ab dem zweiten Schritt berücksichtigt: Es müssen fortlaufend neue, für den Nutzer interessante oder unterhaltsame Inhalte erstellt und auf der eigenen Website präsentiert werden. Der Effekt: Die stetigen Aktualisierungen signalisieren den Suchmaschinen, dass ein aktiver Betreiber hinter der Website steht. Und die wertigen Inhalte sorgen dafür, dass Besucher lange auf der Website bleiben, was Suchmaschinen einen Hinweis auf eine hohe Wertigkeit und Relevanz der Seite liefert.

Wichtig ist bei den meisten Online-Auftritten, dass die neuen Informationen einen Bezug zu anderen dort angeschnittenen Themen haben. Auch dürfen die Beiträge nicht schlagartig zunehmen. Beides wäre für Google ein Hinweis auf eine Seite zur künstlichen Backlink-Generierung. Eine Ausnahme macht Google hier nur bei Internetseiten, die naturgemäß verschiedenste neue Informationen bereitstellen, wie etwa Nachrichtenseiten.

In einem dritten Schritt gilt es schließlich, das eigene Unternehmen zusammen mit passenden Keywords auf fremden Websites zu platzieren, die Google als seriös einstuft – und das am besten in Verbindung mit Backlinks.

Zu den seriösen Websites zählen zum Beispiel Online-Medien, Expertenportale, Ratgeber-Communities und beliebte Blogs. Da sich Veröffentlichungen auf solchen Seiten nicht einfach kaufen lassen, ist eine solche Platzierung mühsamer: Zum einen müssen immer wieder Inhalte geschaffen werden, die die Verantwortlichen und die Nutzer seriöser Internetseiten interessieren und die bestmöglich auf ihre Anforderungen zugeschnitten sind. Zum anderen müssen die Inhalte den Verantwortlichen aktiv angeboten werden, was oft den Aufbau und der Pflege persönlicher Kontakte erfordert. Nur so kommt es zu wertigen Veröffentlichungen und damit zu einer immer besseren Positionierung in den Trefferlisten der Suchmaschinen.

Suchmaschinenoptimierung braucht Public Relations

Alles in allem bietet sich vor dem Hintergrund der neuen Spielregeln bei Google eine kluge Kombination klassischer SEO-Werkzeuge mit den Instrumenten der PR an: Denn während die SEO-Maßnahmen vor allem für die Erfüllung der "Hausaufgaben" sorgen, von der Festlegung bestmöglicher Keywords bis hin zur technischen Optimierung der Website, ist die Schaffung nutzerorientierter, wertiger Inhalte und ihre Platzierung auf seriösen Internetseiten ein klassisches Metier der Public Relations. Werden beide "Welten" mittels einer übergeordneten Strategie sorgfältig aufeinander abgestimmt, lassen sich die PR-seitig geschaffenen Inhalte meist mehrfach nutzen und maximale Effekte beim Suchmaschinenranking erzielen.

Unternehmen, denen es an personellen Kapazitäten oder entsprechenden Kompetenzen für die Entwicklung und Umsetzung einer umfassenden SEO-Strategie fehlt, können sich an professionelle Agenturen wenden. Doch Agentur ist nicht Agentur: Bei der Auswahl sollten sie darauf achten, dass weder die technischen noch die inhaltlich-kommunikativen Aspekte zu kurz kommen.

Am Markt gibt es bereits Modelle, bei denen SEO- und PR-Spezialisten kooperieren, um Unternehmen zum größtmöglichen Erfolg zu verhelfen und Synergieeffekte zu nutzen. Ein Beispiel dafür sind die seosupport GmbH, eine SEO- und Online-Marketing-Agentur aus Berlin, und die Industrie-Contact AG (IC AG), eine PR- und Kommunikationsagentur aus Hamburg. Beide Dienstleister arbeiten bereits seit 2013 erfolgreich zusammen.

Über IC AG

Industrie-Contact (IC AG) aus Hamburg betreut namhafte Kunden (B2C und B2B) im In- und Ausland. Die Kernkompetenz liegt in der Planung sowie Umsetzung maßgeschneiderter Kommunikations-Lösungen für Global-Player sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Die Kundenbetreuung erfolgt durch branchen- und themenspezialisierte Mitarbeiter und die Geschäftsführung. Darüber hinaus ist die Agentur über das Public Relations Global Network (PRGN mit fast 50 Partnern auf allen Kontinenten vernetzt.

Über seosupport

Die seosupport GmbH aus Berlin ist seit ihrer Gründung im Jahr 2006 inhabergeführt und hat sich auf Suchmaschinen-Optimierung und Online-Marketing spezialisiert. Mit Fachleuten in allen Kernbereichen dieser Aufgabengebiete ist das renommierte Unternehmen für alle Belange des online-basierten eCommerce hervorragend gerüstet.

Kontakt

Industrie-Contact AG (IC AG)
Bahrenfelder Marktplatz 7
22761 Hamburg
T. +49.40.899666.0
uwe.schmidt@ic-gruppe.com
www.ic-gruppe.com / www.prgn.com

seosupport GmbH
Duisburger Straße 20
10707 Berlin
Tel. +49.30.8892786.0 / 0800.880208249
info@seosupport.de
www.seosupport.de