



FOTO: DIAMSTON / FOTOLIA

### Lieber Musik

Bislang steht die Suche nach Infos bei der Nutzung digitaler Sprachassistenten noch nicht im Vordergrund. Zwei Drittel der Anwender (69 Prozent) lassen per Sprachbefehl Musik abspielen oder hören Radio. Das ergibt eine 2018 durchgeführte Umfrage des IT-Verbandes Bitkom unter 1007 Bundesbürgern, von denen 13 Prozent digitale Sprachassistenten nutzen. Jeder dritte davon (34 Prozent) erfragt die Abfahrtszeiten von öffentlichen Verkehrsmitteln oder hört Verkehrsnachrichten (32 Prozent). Allgemeine Suchanfragen stellen 21 Prozent der befragten Nutzer.

Von Klaus Janke

Im August 2018 schraubte Google mal wieder an seinem Suchalgorithmus. Das Core-Update wurde in der Search-Szene schnell als „Medic Update“ bekannt, weil es auffällig oft Seiten mit Gesundheitsinhalten betraf. Viele Angebote rankten plötzlich in den organischen Ergebnislisten deutlich schlechter. Der Grund: Google hielt die Inhalte offenbar für wissenschaftlich schlecht belegt und unzuverlässig. Das fiel nun stärker ins Gewicht, weil der „Trust-Faktor“ mit dem Update wahrscheinlich eine größere Relevanz erhalten hatte.

„Google wird immer besser darin, auch die Vertrauenswürdigkeit einer

„Tricks funktionieren immer noch ziemlich gut, aber meist nur bis zum nächsten Update“

Website zu validieren“, beobachtet Björn Beth, Director Digital Strategies Group EMEA beim Berliner Mess-Dienstleister Searchmetrics. Das Update war nur eines von vielen, mit denen Google die Sichtbarkeits-Rankings immer wieder durchrüttelt und für ein optimiertes Nutzererlebnis sorgen will.

Die SEO-Experten kommen daher kaum zur Ruhe, weil es immer wieder Einbrüche – oder auch unerwartete Uplifts – in der Sichtbarkeit geben kann. Allerdings haben sich bestimmte Grundregeln herausgebildet, an denen man sich dauerhaft orientieren kann. Dazu gehört vor allem gute Usability auf mobilen Endgeräten: „Da mittlerweile 60 bis 70 Prozent des Google-Traffics über mobile Endgeräte kommen, ist es sehr sinnvoll, dass Google seit 2018 auf den Mobile-First-Index umgestellt hat“, sagt Beth.

Das heißt: Wer sich mobil nicht bewährt, rankt auch auf dem Desktop schlecht.

Grundsätzlich gilt: Nützliche, attraktiv aufbereitete Inhalte werden belohnt – und Googles KI Rankbrain kann das mittlerweile ziemlich gut erkennen. Raum für technische Manipulationen gibt es immer weniger: „Tricks funktionieren teilweise immer noch ziemlich gut, aber meist nur bis zum nächsten Update“, so Beth. Es bringt auch nicht mehr so viel wie früher, sich aktiv um Verlinkungen mit anderen Websites zu kümmern.

### Amazon macht Google Konkurrenz

Wenn man von Search Engine Optimization (SEO) spricht, ist aber längst nicht mehr nur Google gemeint. Auch um die Sichtbarkeit bei Suchanfragen auf Youtube und Amazon kümmern sich spezialisierte Dienstleister, die sich auf die entsprechenden Algorithmen verstehen. „Die Dynamik im Amazon-Marketing ist extrem hoch“, sagt Franz Jordan, CEO des Berliner Unternehmens Sellics, das Software für die Optimierung der Präsenz auf dem Amazon-Marktplatz verkauft. Die Zahl der Mitarbeiter in Jordans Team ist allein im vergangenen Jahr von 20 auf 55 gestiegen.

Google SEO und Amazon SEO unterscheiden sich sehr deutlich voneinander, weshalb sich meist separate Agenturen oder Teams um einen Bereich kümmern. Bei Amazon lassen sich SEO und Search Engine Advertising (SEA) nicht trennen: „Anders als bei Google gibt es bei Amazon einen direkten Zusammenhang zwischen bezahlter Werbung und dem Ranking in den Ergebnislisten“, erklärt Jordan. „Wer auf dem Marketplace erfolgreiche Werbekampagnen fährt, profitiert davon auch bei der organischen Sichtbarkeit.“ Auch nutzt bei Amazon der beste Content nichts, wenn das Produkt keine Umsätze verzeichnet: „Als Faustregel gilt: Je besser sich ein Produkt unter einem bestimmten Keyword verkauft, desto weiter steht es oben.“

Neben Spezialdienstleistern wie Ameo, Finc3 und Factor A interessieren sich auch die großen Mediaagenturen für Amazon-Marketing: „International gehören unter anderem die Netzwerke WPP und Dentsu Aegis zu unseren Kunden“, berichtet der Sellics-Chef. Das könnte dazu führen, dass die verschiedenen Search-Disziplinen künftig – trotz inhaltlicher Unterschiede – enger zusammengeführt werden. Einen Schritt in diese Richtung geht bereits die Hamburger Digitalagentur Eprofessional. „Bislang sind die Search-Bereiche für Google, Amazon oder Google noch separat organisiert“, sagt Thomas Hinrichs, Head of SEO. „Wir bilden aber nun Teams, die gemeinsam und vernetzt für bestimmte Kunden alle Themen betreuen.“

Dazu bündelt Eprofessional unter dem Titel „Search Universe“ SEO, SEA, Content Marketing und Produktdatenmarketing für Google, Amazon, Youtube und Bing. So kann zum Beispiel Content, der die Sichtbarkeit in einem Kanal erhöht, auch für einen anderen genutzt werden. Für den großen Überblick wird unter anderem eine Gesamtsichtbarkeit der Marken zu bestimmten Keywords ermittelt, die auf allen relevanten Search-Kanälen basiert. Bislang nutzen vier Werbekunden das Angebot, darunter L'Oréal. Der Kosmetikkonzern hat seinen Search-Etat im vergangenen Sommer nach einem Pitch an Eprofessional vergeben.

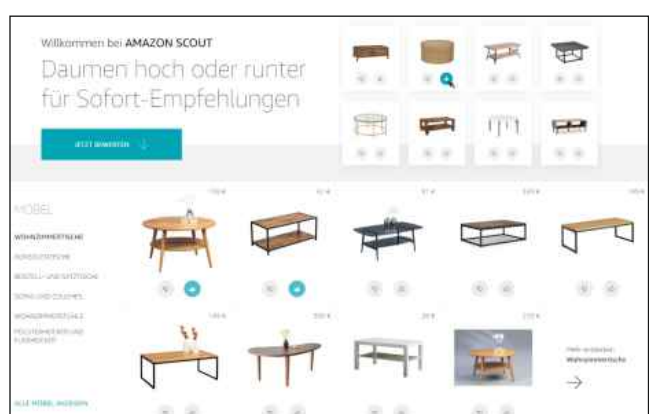
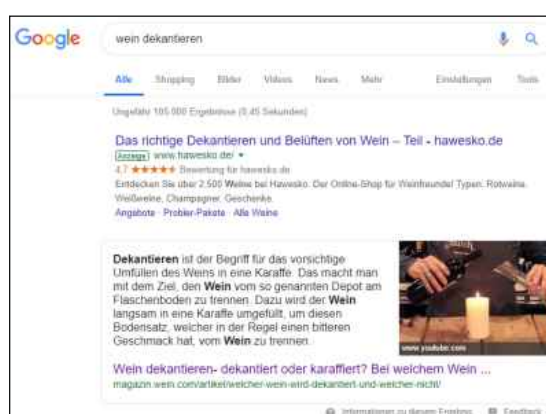
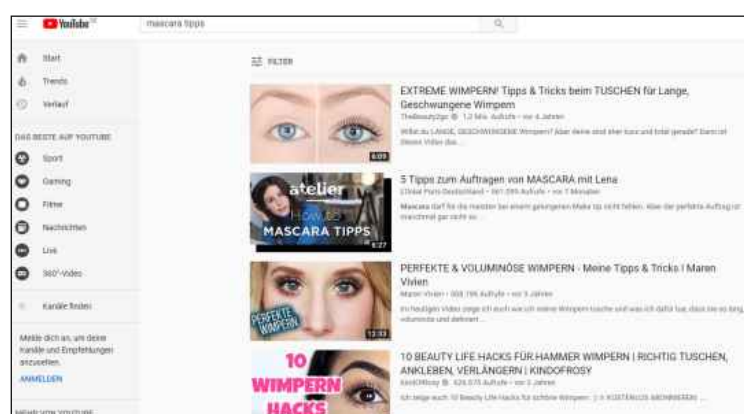
### Bildersuche und Voice Search im Trend

Aber nicht nur neue Kanäle sorgen dafür, dass SEO immer komplexer wird. Denn längst geht es nicht nur um die Suche nach klassischen Textinhalten. Google arbeitet daran, Suchbegriffe auch in Podcasts und anderen Audioformaten auffindig zu machen und in die Ergebnislisten zu bringen. Das Bremer Start-up Spaactor bietet sogar eine eigene Suchmaschine für die Audio- und Video-Welt an – wird es für diese neue Suchwelt bald auch SEO geben?

Darüber hinaus heißen die großen Trendthemen Bildersuche und Voice Search. Vor allem die großen E-Commerce-Anbieter ermöglichen es mittlerweile, auf Basis von hochgeladenen Fotos nach darauf abgebildeten oder ähnlichen Produkten zu suchen – ideal für Menschen, die ihren Geschmack nicht beschreiben können. Amazon hat im September eine Browsing-Funktion namens Scout für den Möbel-Bereich eingeführt. Man bekommt für einen Produktbereich eine Reihe von Bildern gezeigt, und über einfaches Like/Dislike-Anklicken der Varianten sieht man neue Vorschläge, die die Auswahl immer weiter eingrenzen.

Voice Search wirkt sich schon heute stark im SEO-Bereich aus. Die Search-Experten müssen berücksichtigen, dass viele Suchanfragen nicht mehr eingetippt, sondern gesprochen werden – damit wird die Frageform wichtiger als das eigentliche Stichwort. Wird der Personal Assistant gefragt, ändert sich der gesamte Prozess grundlegend, weil Alexa, Siri und Co nur noch eine oder wenige Antworten geben. Google Home liest seine Informationen häufig aus den Antwortboxen vor, die in den Ergebnislisten direkt unter den bezahlten Einträgen stehen. Nur wer es schafft, an Wikipedia vorbei dort hineinzukommen, hat in dieser Welt noch eine Chance, auch organisch aufgefunden zu werden.

Der große Paradigmenwechsel wird darin bestehen, dass Inhalte zunehmend ohne Klick auf die dazugehörige Website abgerufen werden: „Content wird häufiger von unterschiedlichen Plattformen wie Personal Assistants, Chatbots oder Virtual-Reality-Buchungssystemen ausgespielt“, erklärt Searchmetrics-Manager Beth. Damit wird es wichtiger, nicht mehr in Fließtexten, sondern Informationsbausteinen zu denken. Die Aufgabe von Suchmaschinenmarketing werde in Zukunft „noch stärker darin liegen, strukturierte Daten zur Verfügung zu stellen, damit die neuen Devices den Inhalt schneller auslesen und an den User vermitteln können“, so Beth.



L'Oréal schafft auf Youtube Platz 2 beim Suchwort „Mascara Tipps“ (l.); Wein.com platziert sich in Googles Antwort-Box (M.); Amazon Scout lässt den Nutzer über Bilder nach Möbeln suchen