

# Drei SEO-Trends für 2017

Viele Unternehmen fragen sich, welche strategischen Ansätze ihre Online-Marketing-Teams in diesem Jahr in den Fokus nehmen sollten: Was wirkt, um bei Google auf die vorderen Plätze zu kommen? Was wirkt nicht? Wie sollten Unternehmen sich verhalten, die ihr Ranking nicht nur kurzfristig ankurbeln, sondern auf lange Sicht stärken wollen?

## Content-Relevanz

Die beste Seite ist für Google heutzutage nicht mehr die, bei der das Keyword mit dem meisten Suchvolumen so oft wie irgend zumutbar im Text auftaucht. Stattdessen sollten Themen und ihre relevanten Aspekte ganzheitlich behandelt und um weitere Inhalte wie Bilder, Videos und Downloads ergänzt werden. Nicht, um die Suchmaschine zu beeindrucken, sondern um echten Menschen einen konkreten Nutzwert zu bieten: Content-Relevanz ist der neue Ranking-Faktor schlechthin!

Googles Fähigkeit, guten und relevanten Content zu erkennen und zu honorieren, wird durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (RankBrain) komplexer und immer mehr zum Selbstläufer. Es gilt, was

Google schon lange propagiert: »Don't be evil!« Unternehmen sollten also nicht versuchen, Google auszutricksen. Die Erfolgsaussichten dafür werden ohnehin immer schlechter. Unternehmen sollten stattdessen Inhalte produzieren, die sie selbst gern lesen oder anschauen würden, und sich um die konkreten Probleme und Fragen relevanter Interessenten kümmern.

## Mobile First

Unternehmen, die 2017 immer noch ohne responsives (also mobil-fähiges) Webseitendesign im Netz unterwegs sind, haben einen der wichtigsten SEO-Trends überhaupt verschlafen: Google stellt nun endgültig seinen Hauptindex auf Mobilgeräte um!

Eine Ausrede für fehlendes responsives Design, die man gerade in klassischen B2B-Bereichen wie der Windbranche oft noch hört, lautet: »Also wir glauben, unsere Kunden surfen nicht mit dem Smartphone. Das ist die ältere Zielgruppe, für die sind Smartphones viel zu modern und uninteressant.« Allerdings werden schon heute mehr als 50 % aller Suchanfragen von Smartphones gestartet. Unternehmen, die Mobilgeräte vernachlässigen, verpassen nicht nur potenzielle Aufträge, sondern riskieren auch ihre allgemeine Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verlieren. Zu oft wenden sich Besucher mit Smartphones von solchen Anbietern frustriert wieder ab, deren Inhalte nur mit viel Zoomen, Schieben und zahlreichen Fehlschlägen zu entziffern und zu bedienen sind. Diese Menschen wurden verloren, bevor sie sich überhaupt von den

Ich möchte mich informieren

Wie oft muss ich meine Windkraftanlage warten?

Wo kann ich eine Photovoltaikanlage aufbauen?



Ich suche nach einem Partner

Windkraft Betriebsführer

Wer repariert Solarmodule?



Ich möchte etwas tun

Windkraftanlage verkaufen

Wo kann ich Photovoltaikmodule kaufen?



guten Seiten eines Unternehmens überzeugen konnten.

## Das Gesamtpaket gewinnt!

Im Grunde hat jeder Artikel, der sich zu den Ranking-Faktoren 2015, 2016, 2017 usw. äußert, eine gewisse Schwäche: Ranking-Faktoren lassen sich bei weitem nicht so klar voneinander abgrenzen und als Liste priorisieren, wie manche Artikel dies gern suggerieren. Dafür hat Google selbst gesorgt, und zwar aus gutem Grund: Anbieter von Web-Inhalten sollen sich nicht deshalb für bestimmte wirksame SEO-Ansätze entscheiden, weil sie wissen, dass Google diese sehen will. Wichtiger ist die Suchintention und inwiefern ein Internet-Angebot die Erwartung eines Besuchers erfüllen kann.

Einer der größten SEO-Fehler überhaupt wäre, alle Ressourcen auf einen einzigen, vermeintlich starken Hebel zu konzentrieren. Der Gedanke dahinter lautet beispielhaft etwa so: »Backlinks stehen in der Liste der Rankingfaktoren ganz weit oben, und wenn wir ganz viele davon haben, sind wir bei Google ganz oben dabei.« Oder auch: »Wir produzieren viele, möglichst lange Texte, denn Google mag ja Seiten mit viel Text.«

Solche falsch und unscharf gesetzten Ziele lassen Unternehmen eines vergessen: Nicht die Seite mit den längsten Texten oder mit dem größten Backlink-Paket kommt auf die ersten Plätze bei Google, sondern die, die mit ausgewogenen strategischen Ansätzen am besten in der Lage ist, einen konkreten Zweck zu erfüllen: Möchten Besucher sich informieren (»Wie oft muss ich meine Windkraftanlage warten?«), sind sie auf der Suche nach einem Geschäftspartner (»Windkraft Betriebsführer«), oder gibt es möglicherweise schon die Bereitschaft für eine konkrete Aktion (»Windkraftanlagen verkaufen«)?

## Fazit

SEO bedeutet heutzutage, gute, vielseitige Inhalte für echte Menschen zu produzieren, um diesen dabei zu helfen, konkrete Probleme zu lösen. Dafür kann

ein Erklär-Video auf einer Landingpage genauso ein probates Mittel sein wie die Veröffentlichung eines verkürzten Ratgeber-Artikels in einem Fachportal mit Backlink auf das umfangreichere Original im eigenen Blog.

Mit einem Mythos sollten sich Unternehmen aber trotzdem gar nicht erst anfreunden: Nicht jeder, der gut schreiben kann, macht auch gute Suchmaschinenoptimierung. Gutes SEO ist auch immer technisch aufgestellt. Faktoren wie Nutzer-

führung, Crawlbarkeit und Ladezeit leisten das ihre, um eine Internetseite zu einem ansprechenden Gesamtpaket zu machen, das sowohl bei den Besuchern als auch bei Google beliebt sein wird.

**Maria Kempf**

*Die Autorin ist seit Dezember 2015 Mitglied im Team von windturbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihren Internet Auftritt mit Content zu optimieren und somit die Sichtbarkeit im World Wide Web zu steigern. Mit der Steuerung von Google AdWords hilft Sie zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen.*