

»Ich google das mal kurz!«

Durch Suchmaschinenoptimierung sollen Internetauftritte nicht nur generell auf den Bildschirm, sondern vor allem auf die vorderen Ränge gelangen. Doch was ist Suchmaschinenoptimierung überhaupt und weshalb ist sie gerade für Unternehmen so wichtig?

Zunächst muss man verstehen, was Suchmaschinenoptimierung eigentlich ist. Die Abkürzung »SEO« steht für Search Engine Optimization und beschreibt Maßnahmen, welche die Platzierung eines Internetauftritts in Suchmaschinen wie Google & Co. auf lange Sicht positiv beeinflussen soll – und zwar aus guten Gründen: Zum einen ist Google mit einem Marktanteil von über 90 % nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit tonangebend. Zum anderen sind die ersten zehn Ergebnisse auf Seite 1 der Google-Suche das Maß aller Dinge, denn nicht einmal mehr ein Prozent aller Nutzer klicken auf Suchtreffer ab Seite 2 und der restlichen Ergebnisseiten (Quelle: sistrix.de).

Grob zusammengefasst geht es zunächst darum, welche Produkte oder Dienstleistungen ein Unternehmen überhaupt anbietet und auf welche Weise ein Internetnutzer danach auf Google sucht. An genau dieses Suchverhalten des Nutzers sollte nämlich auch der Inhalt der Website – allen voran die dortigen Texte – angepasst sein. Ein Beispiel: Es mag zwar sein, dass firmenintern und in Texten der Website gern der Begriff »Betriebszustandsüberwachung für Windenergieanlagen« genutzt wird, um die eigene Dienstleistung zu beschreiben. Tippen Interessenten jedoch vorwiegend »Condition Monitoring« in das Suchfeld auf Google ein, fallen die Texte dieser Website zu diesem Stichwort – im SEO-Jargon »Keyword« genannt – für Suchmaschinen durch das Raster. Es gilt also, analog zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen, das Suchverhalten und das Suchvolumen der Zielgruppe zu ermitteln. Eine der wohl einfachsten Möglichkeiten dazu, die von jedermann genutzt werden kann, ist Google Suggest, also die Suchvorschläge, die Ihnen Google während Ihrer Suche unmittelbar nach der Eingabe weniger Buchstaben unterbreitet.

Die Vorschläge am Beispiel der technischen Betriebsführung kommen hierbei nicht von ungefähr, sondern speisen sich aus den täglichen, echten Anfragen der Suchmaschinennutzer.



»Betriebsführer« oder »Betriebsführung«?

Bevor man sich nun an die textliche Optimierung nach diesen Stichwörtern macht, sollte man allerdings auch die Intention des Suchenden im Auge behalten. Während sich dieser nämlich durch die Eingabe von »technische betriebsführung« etwa auch über die Definition des Begriffs oder über Weiterbildungsmöglichkeiten in diesem Bereich informieren könnte, ist die Suche nach »technischer betriebsführer« bereits konkreter ausgerichtet.

Die Suchvorschläge liefern zwar Aufschluss darüber, dass nach einer Dienstleistung im Bereich der technischen Betriebsführung gesucht wird, jedoch wissen wir noch nicht, in welchem Umfang dies geschieht – Stichwort: Suchvolumen. Um die ungefähre Anzahl der Suchanfragen zu einem bestimmten Keyword oder zu einer Suchphrase ermitteln zu können, eignet sich der hauseigene Keyword-Planner von Google. Stand Oktober 2016 wurde beispielsweise etwa 110 Mal durchschnittlich pro Monat nach »technische betriebsführung« und 50 Mal nach »technische betriebsführung windkraft« gesucht, nur 20 Mal hingegen nach »technischer betriebsführer«.

Sind die wesentlichen Begrifflichkeiten ermittelt, zu denen man bei Google möglichst gute Platzierungen (oder auch »Rankings«)

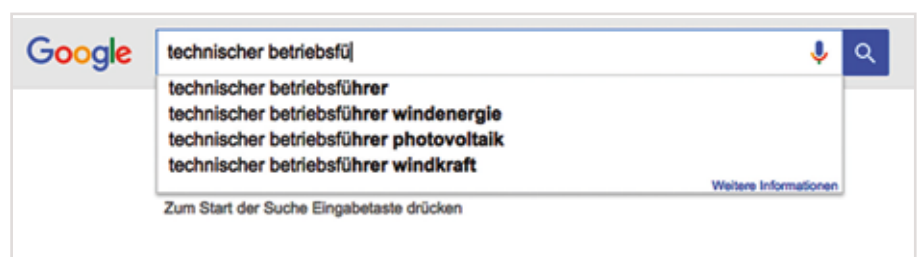
erzielen möchte, geht es in puncto Keywords nun weiter in die Tiefe. Mithilfe einer fundierten Keyword-Recherche lässt sich analysieren, welche Stichworte ebenfalls im Zusammenhang mit der angebotenen Dienstleistung stehen. Hier ist nicht nur der Keyword-Planner eine nützliche Hilfe, sondern auch das Kundentelefonat im Geschäftsalltag.

- Werden möglicherweise Synonyme für diese Dienstleistung verwandt?
- Aus welchen einzelnen Leistungen besteht die technische Betriebsführung?
- Gibt es Fragen, die Kunden und Interessenten immer wieder stellen, z. B. zu Kosten, Vor- und Nachteilen u. ä.?

All diese Informationen sollten letztlich in die Textinhalte auf Ihrer Website einfließen. Erachtet Google diese als thematisch relevant genug, wird die Website zu den anvisierten Keyword-Suchanfragen im besten Fall mit einem guten Ranking belohnt. Übrigens: Die Art und Weise, wie Websites durch Google bewertet werden, ist nicht genau bekannt. Der Google-Algorithmus zieht nämlich mehr als 200 Rankingfaktoren dazu heran. Langfristig haben sich vor allem drei davon bewährt:

- Hohe inhaltliche Qualität
- Guter technischer Unterbau der Website
- Positives Nutzerverhalten

Google ist bestrebt, seinen Nutzern stets das beste Ergebnis zur Suche zu liefern. Dazu



Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat ?
technische betriebsführung windkraft	50
technische betriebsführung windkraftanlagen	30
technische betriebsführung wind	10

gehören natürlich relevante, nützliche und vor allem auch vielseitige Inhalte. Dabei sollten aber nicht nur Texte und aktuellen Neuigkeiten in Worten auf der Internetpräsenz »sprechen«, sondern auch Bilder oder Videos – und das idealerweise auf einer einfach zu bedienenden Website, die reibungslos funktioniert.

Mit der Suchmaschinenoptimierung ist es ein wenig wie mit der Windenergienutzung: Eine leistungsstarke Anlage allein nützt nichts, wenn WEA und Standort nicht aufeinander abgestimmt sind. Und selbst wenn doch, so ist eine gewissenhafte, regelmäßige Wartung und Pflege unerlässlich, soll die Anlage für lange Zeit zuverlässig ihren Dienst verrichten. Für die Website bedeutet dies, dass die Seiten-Betreiber den Besuchern nicht nur relevanten Inhalte bieten, sondern unbedingt auch ein Augenmerk auf die technische

Suchmaschinenoptimierung und die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Onlinepräsenz richten sollten, zum Beispiel:

- Übersichtliche Navigation
- Ansprechendes, klares Design
- Schnelle Ladezeit
- Saubere Programmierung
- Optimale Gliederung der Textinhalte (Haupt- und Zwischenüberschriften, aufzählende Listen u.ä.)
- Technische SEO-Grundlagen

Zu den Grundlagen gehören beispielsweise »Meta-Tags«, bestehend aus Meta-Title und -Description. Mit diesen erscheint die Website in der Google-Suchergebnisliste. Während der rankingrelevante Meta-Title quasi die Überschrift oder den Haupttitel der Seite darstellt und Google den Inhalt mitteilt, hat die Meta-Description keinen Einfluss auf das Ranking.

Gut ausformuliert weckt sie jedoch das Interesse beim Leser und animiert diesen im Optimalfall dazu, auf den Link zu klicken und die aufgelistete Seite anderen vorzuziehen.

Eine im Jahre 2015 durch wind-turbine.com durchgeführte Studie (wind-turbine.com/studie) ergab, dass das Thema SEO für viele Unternehmen in der Windenergiebranche noch keine allzu große Rolle spielt. Andererseits nutzen immer mehr Interessenten Google als Informationsmedium – etwa, um nach Herstellern von Windenergieanlagen und Komponenten oder aber Dienstleistern aus den Bereichen Service und Wartung oder technischer Betriebsführung zu suchen. Der Wettbewerb unter den einzelnen Anbietern ist in punkto SEO noch verhältnismäßig überschaubar.

Dragan Popovic

Der Autor ist für die Redaktion und das Content Marketing der wind-turbine.com GmbH tätig und gehört seit 2015 zum Team. Möchten Sie wissen, welche Möglichkeiten Sie außerdem haben, sich mit Ihrem Unternehmen auf den oberen Rängen zu platzieren? Unter wind-turbine.com/seo finden Sie weitere praktische Tipps und leicht umzusetzende Empfehlungen zum Thema Suchmaschinenoptimierung! Oder aber Sie besuchen uns auf den diesjährigen Windenergie tagen in Potsdam am 8. November 2016 und erfahren um 16.45 Uhr in einem Vortrag von wind-turbine.com-Geschäftsführer Bernd Weidmann, wie Sie sich auf Google & Co. langfristig sichtbar platzieren können.