

SEO Fehler, Mythen, Irrtümer

(Update)



Halbwahrheiten

Wunschvorstellungen

Chancen

SEO Fehler und Irrtümer Was Agenturen falsch machen

Einleitung

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ist Teil des Online-Marketings. Meist liegt die Durchführung von SEO nicht beim Marketingmanager oder Digitalmanager, sondern bei der beauftragten Agentur, die meist Begriffe wie "digital", "Internet", "Online" im Titel trägt. Es liegt im Verantwortungsbereich des Auftraggebers, die richtige Agentur auszuwählen, zu briefen und zu monitorieren.

Persönliche Bemerkung

Wir tauchen ein in die Interaktionen zwischen Agenturen und Auftraggebern. Wir beleuchten, was sich normalerweise hinter den Kulissen abspielt. Sie finden Einsichten und Einblicke, basierend auf 15 Jahren persönlicher Erfahrung im Umgang mit Klienten und deren Agenturen.

Der Stil ist offen, ungeschminkt und schnörkellos. Viele Aussagen sind ernüchternd und desillusionierend - aber gerade deswegen wichtig für Ihren langfristigen Erfolg im Online-Bereich.

Es gibt mehrere Fehler, die Sie bzw. Ihre Agentur vermeiden sollten, um wirklich einen der vorderen Ränge bei Google zu erreichen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit finden Sie hier eine Auswahl, die Ihnen hilft, die richtige Agentur zu finden und langfristig bei Ihren Kunden ein Top-Ranking zu erzielen.

Hintergrund

Eine gute Kooperation mit einer guten Web-Agentur ist Gold wert. Leider machen sich manche Agenturen ihren ganz eigenen Reim auf SEO. Es sind keine Märchen und Lügen, die sie erzählen, sondern oft ein Gewebe aus Halbwahrheiten, Wunschvorstellungen, unbedachten Phrasen und manchmal auch unrasierten Hirngespinnsten. Manche Agenturen bringen auch diffuse, weitschweifige oder fast ausschließlich technische Empfehlungen.

Die harsche Realität

Kaum eine Webagentur wird dem anfragenden Klienten erzählen, dass sie das Gebiet SEO kompetenzmäßig nicht abdecken kann - der Auftrag und das entsprechende Geld winken ja. So kommt es dann zu der unschönen Situation, dass Klienten viele Zehntausende Euro für die Entwicklung einer (aktualisierten) Webseite ausgeben, nur um dann enttäuscht festzustellen, dass ihre Online-Präsenz, die vorher unter den ersten 10 Suchergebnissen lag, nun bei der organischen Google-Suche leider jenseits der ersten 50 Suchergebnisse liegt.

Dies bedeutet in der Konsequenz: Diese Webseiten werden in der Praxis niemals gefunden werden. Manche meiner Klienten können lebhaft von ihrer dornenvollen Erfahrung erzählen.

Was ist passiert?

Mangels entsprechendem SEO-Know-how wurden bei Planung und Aufbau der Webseite schwerwiegende strategische und handwerkliche Fehler begangen.

Händeringend wird dann ein externer SEO-Experte oder SEO-Guru oder SEO-Hexenmeister gesucht, der nachträglich "SEO Magic" (womit meist das Einfügen einiger Keywords, Metatags sowie Anmeldungen in Directories verstanden wird) wie mit einem Zauberstaub auf die Webseite streut, damit alles wieder gut wird.

Hier muss ganz klar gesagt werden: So funktioniert SEO nicht. Im schlimmsten Fall werden sogar Links aus "schlechter Nachbarschaft" zu Ihrer Website gekauft, die Ihren SEO-Ruf schädigen, da diese von Google abgestraft wird.

Oft ist dann die beste Entscheidung, einen sauberen Schnitt zu machen und die Webseite völlig neu aufzusetzen. Dabei können natürlich die Fotos, Grafiken, wesentlichen Inhalte, etc. weiter verwendet werden bzw. angepasst werden.

Hinweis in eigener Sache: Für ausgewählte anspruchsvolle Klienten der Industrie übernehme ich zusammen mit meiner Webagentur manchmal diese (teilweise undankbare) Aufgabe.

Dieser Beitrag will etwas Licht in die Situation bringen - bewusst in Richtung Demystifizierung und Versachlichung. Wenn Sie auf bestimmte Warnsignale achten, werden Sie gar nicht erst in die vorhin beschriebene missliche Situation kommen, sondern von Anfang an den richtigen Weg beschreiten.

Fehler Nr. 1

Ihre Agentur erzählt, dass Sie für ein bestimmtes, gebräuchliches, häufig genutztes Keyword ganz oben stehen sollten und macht ausschließlich dafür Vorschläge. Leider haben hier viele Mitbewerber bereits einen nur schwer aufholbaren Vorteil.

Mein Tipp: Überlegen Sie gemeinsam mit Ihrem Team, welche noch nicht so häufig verwendeten Begriffe eine gute Alternative wären. Hier kommen in Frage: seltener verwendete Worte, sogenannte "Longtail Words" oder ausformulierte Fragen, beispielsweise "Was bedeutet ..." oder "Fehler bei ..." oder auch Synonyme bzw. Worte mit ähnlicher Bedeutung. Wichtig ist dass Sie für die Keywords, die letztendlich zu einer Business-Transaktion führen, gefunden werden. Sie wollen ja nicht einfach nur Traffic, sondern qualifizierten Traffic auf Ihre Webseiten lenken - mit anderen Worten die Besucher, die möglicherweise zu Kunden werden.

Fehler Nr. 2

Ihre Agentur erzählt, dass SEO vor allem in den sogenannten Meta-Tags im Quelltext stattfindet.

Richtig ist vielmehr, dass eine ganze Reihe von Faktoren wichtig ist. An erster Stelle steht die inhaltliche Gesamt-Qualität einer Webseite. Weiterhin wichtig sind Aktualisierungen, Benutzerfreundlichkeit und Links von anderen guten Webseiten.

Fehler Nr. 3

Ihre Agentur bringt Texte und Metatags, die auf der gleichen Webseite inhaltlich stark voneinander abweichen.

Hier ist Einklang bzw. Übereinstimmung gefragt. Dies bedeutet, dass auf einer Webseite die gleichen Worte oder Worte mit ähnlicher Bedeutung verwendet werden sollten.

Fehler Nr. 4

Ihre Agentur bringt ein und denselben Title-Tag auf allen Unterseiten einer Online-Präsenz. Auf allen Seiten den gleichen Titel zu verwenden ist so, als würde man Google sagen, dass alle Seiten denselben Inhalt enthalten.

Besser ist vielmehr, dass jede Seite einen eindeutigen, individuellen Seitentitel hat, da dieser einer der am stärksten bewerteten On-Site-Optimierungs Parameter ist.

Fehler Nr. 5

Ihre Agentur erzählt, dass Sie mit Google AdWords Ihre organischen Suchergebnisse beeinflussen können.

Richtig ist vielmehr, dass Google die bezahlten Anzeigen nicht bei der Berechnung der organischen Suchergebnisse berücksichtigt. Hinweis: Google AdWords kann aus anderen Gründen durchaus sinnvoll sein, beispielsweise wenn Sie zwei Versionen von Anzeigen gegeneinander testen wollen.

Fehler Nr. 6

Ihre Agentur erzählt, dass Sie erst die Grafiken und den Text der Webseite erstellen und dann hinterher mit SEO starten.

Richtig ist vielmehr, dass bereits beim Texten SEO-Aspekte berücksichtigt werden sollten, beispielsweise bei Überschriften, Zwischenüberschriften, Aufgliederungspunkten, Grafikbeschreibungen, etc. Es ist mühevoll, diese Elemente erst in der finalen Phase verbessern zu wollen. Wenn SEO-Experten also erst eingeschaltet werden, wenn die Webseite bereits steht, wird es Sie viel Zeit und Geld kosten.

Fehler Nr. 7

Ihre Agentur erzählt, dass SEO eine isolierte Tätigkeit ist mit dem Ziel, bei den Suchergebnissen oben zu stehen.

Richtig ist vielmehr, dass die Sichtbarkeit nur der erste Schritt ist. Sie wollen ja wertvolle Inhalte (Valuable Content) haben, welche die Besucher Ihrer Webseite zu einer Aktion motivieren. Man spricht auch von "OC/DC" (Optimizing Content for Discovery and Conversion) - siehe dazu auch Fehler Nr. 1.

Fehler Nr. 8

Ihre Agentur oder Sie haben keine Analyse der Mitbewerber durchgeführt: Welche Keywords benutzen Ihre Konkurrenten? Betrachten Sie deren Indexseiten, weitere Seiten, Landingpages, etc. Für das Konsumgütermarketing gibt es Software wie <http://www.keywordspy.com>, die

hilfreich sein kann - sowohl für die bezahlte (Pay per click) als für die organische Suche. Da viele Keywords im Pharma-Bereich allerdings meist sehr speziell sind und relativ selten vorkommen, ist die Aussagekraft derartiger Programme für Pharma-Marketingmanager begrenzt.

Sinnvoll ist es also, wenn Sie beim Start Ihrer SEO-Tätigkeit Ihre "Hausaufgaben machen".

Fehler Nr. 9

Ihre Agentur erzählt Ihnen, dass Sie bei Social Media (Fach-Communities sind ein anderes Thema) aktiv sein müssen.

Tipp: Mit Beiträgen in Social Media (Stichwort Facebook und Twitter) begeben Sie sich Arzneimittelhersteller auf ein heikles, sensibles und risikoreiches Terrain (Stichwort: Pharmakovigilanz). Selbst erfahrene SEO-Profis meinen, dass Social Media nicht für alle Branchen geeignet sind, da der Return on Investment zu gering ist. Dem schließe ich mich an. Meine konkrete Meinung zu Social Media und Arzneimittel: Erstens gehen Sie unkalkulierbare Risiken ein und zweitens können Sie Ihre Zeit und Geld besser woanders investieren, beispielsweise in effektiver Search Engine Optimization.

Fehler Nr. 10

Ihre Agentur erzählt Ihnen, dass Sie gleich beim ersten Kontakt auf dem Kontakt- oder Anmelde-Formular möglichst viele Informationen von potenziellen Kunden einholen sollten.

Richtig ist vielmehr, dass Sie besser nur nach den wichtigsten Informationen fragen sollten. Denn: Der offene "Informationshunger" von Firmen wird viele Interessenten abschrecken. Also. Fragen Sie nur nach elementaren Daten wie Name und Emailadresse.

Fehler Nr. 11

Ihre Agentur verheimlicht Ihnen den Namen der Person, die SEO macht (dies ist der Leistungsträger):

Hier liegt der Verdacht nahe, dass Ihre Agentur diese Tätigkeit an einen Freelancer outgesourct hat. Es wäre für Sie besser (und preiswerter), direkt mit diesem externen Dienstleister zu kommunizieren. Daher: Fragen Sie nach!

Fehler Nr. 12

Ihre Agentur hinterfragt nicht Ihre Liste von Keywords, sondern übernimmt diese kritiklos.

Eine gute Agentur verwendet Werkzeuge wie "Ubersuggest" oder "Google Adwords / Tools / Keyword Planer", um Ihre Liste zu verifizieren bzw. Verbesserungsvorschläge zu den einzelnen Worten als auch zur Reihenfolge zu machen. Ein Beispiel: "Psoriasis Therapie" bringt etwa 10 mal so viele durchschnittliche Suchanfragen wie "Therapie Psoriasis" und etwa 40-mal so viele durchschnittliche Suchanfragen wie "Therapie bei Psoriasis". Kurzum: Eine kompetente Recherche der geeigneten Keywords und Suchanfragen lohnt sich auf jeden Fall.

Fehler Nr. 13

Sie schaffen es durch SEO ganz nach oben bei den Online-Suchergebnissen, aber die Agentur übersieht, dass die gefundene Webpräsenz keinerlei Handlungsaufforderung enthält.

Tipp: Gewährleisten Sie, dass am Ende immer ein Call-To-Action (kurz CTA), also ein klarer Handlungsimpuls, erscheint. Schließlich muss sich der Interessent ja in Richtung eines Kaufes, einer Verordnung, einer Bestellung oder einer Empfehlung, also in Richtung einer Business-Transaktion bewegen, damit sich der ganze Aufwand für Sie ja lohnt.

Fehler Nr. 14

Ihre Agentur erzählt, dass Sie unbedingt "Schema.org" berücksichtigen sollten: Dabei handelt es sich um Zitat "A collaborative to create and promote schemas for structured data on web pages".

Hinweis: Die Relevanz dieser zusätzlichen Daten ist nach Meinung vieler Experten völlig unklar. Möglicherweise lohnt sich der Aufwand gar nicht.

Fehler Nr. 15

Ihre Agentur sagt, dass sie über ganz besonderes Know-how, spezielle Ergebnisse permanenter Forschung oder gar Insider-Wissen verfüge und benutzt dabei wohlklingende Begriffe wie beispielsweise "Niche-Adaptive Engineering" oder "Suchmaschinen Reverse Engineering". Interessanterweise sind derartige Agenturen für "SEO" oder "Suchmaschinenoptimierung" gar nicht auf der ersten Google-Ergebnis-Seite zu finden.

Die Wahrheit: Google hat circa 200 bis 300 Rankingfaktoren. Davon sind angeblich circa 40 bekannt. Über viele andere Rankingfaktoren kann man nachvollziehbare Mutmaßungen anstellen. Ein Großteil des Algorithmus ist also unbekannt. Neben den großen, öffentlich gemachten Updates finden auch kontinuierlich kleinere Updates statt. Auf einem digitalen Workshop im Dezember 2016 in Frankfurt sagte ein mit Google kooperierender Referent, dass diese Zahl etwa bei 500 pro Jahr liegt.

Meine Empfehlung: Seien Sie gegenüber oberflächlich eindrucksvollen Statements von Agenturen sehr skeptisch und prüfen Sie genau, ob Sie wirklich in die jeweilige Agentur investieren wollen.

Fehler Nr. 16

Ihre Agentur liefert Ihnen nur Texte und Metatags, aber keine Vorschläge für Grafiken oder Videos.

Einige Grafiken bzw. Abbildungen oder Bilder und Links zu Videos weisen für Google darauf hin, dass hier hochwertiger Content vorliegen kann und wird daher stets positiv bewertet. Eine Webseite braucht nun mal ein ausgewogenes Verhältnis von Text und Bild. Hinweis: Jedes Bild braucht ein sogenanntes "Alt-Attribut", also einen alternativen Text. Dies wird aber manchmal schlicht vergessen.


Fehler Nr. 17

Ihre Agentur liefert Texte mit sehr häufiger Erwähnung der Keywords, dem sogenannten "Keyword Stuffing"

Meine Empfehlung: Überschütten Sie Ihre Webseiten nicht mit Ihren Keywords! Wenn nämlich bestimmte Suchbegriffe im sichtbaren Text und den Meta-Daten in einer unnatürlich hohen Frequenz wiederholt werden, um deren Relevanz zu erhöhen, wird dies von Google erkannt und abgestraft. Meine Empfehlung: Schreiben Sie primär für den Nutzer, nicht für die Suchmaschine!

Fehler Nr. 18

Ihre Agentur liefert Ihnen nur kurze Texte oder Texte von offensichtlich minderwertiger Qualität, die für die Zielgruppe keinen erkennbaren Nutzen bieten.

Tipp: Denken Sie an den alten Spruch "Content is king". Im idealen Falle haben Sie jemanden in Ihrem Team, der die Texte schreibt. Wenn Sie keine Zeit haben, benötigen Sie entsprechende Dienstleister mit entsprechenden Kompetenzen in journalistischer oder redaktioneller Sicht, also Redakteure, Autoren, Journalisten oder professionelle Texter (im Englischen auch "copy writer" genannt). Mehr finden Sie auf: www.content-marketing-in-pharma.de 

Fehler Nr. 19

Ihre Agentur verschweigt Ihnen, dass man auch nach dem Erreichen von vorderen Rängen in den Suchergebnissen weiterhin etwas tun muss. Eine Seite einfach nur online zu stellen und sich dann nicht weiter darum zu kümmern, ist überhaupt keine gute Idee.

Richtig ist vielmehr, dass Updates, Anreicherungen, Aktualisierungen und zunehmende Verlinkungen sich sehr positiv auf das Ranking auswirken. Das bedeutet, Sie müssen sich regelmäßig darum kümmern.

Fehler Nr. 20

Ihre Agentur macht Vorschläge zu URLs bzw. Webadressen, die viele Sonderzeichen enthalten, also Elemente, die nicht Teil des sogenannten ASCII-Codes sind. Im Prinzip sollte das alles funktionieren. In der Praxis kann das insbesondere für das scharfe "ß" problematisch sein. Das Problem liegt nicht in der Registrierung der URLs, sondern vielmehr darin, dass viele Browser aktuell das "ß" automatisch in ein "ss" verwandeln (was sie eigentlich nicht tun sollten).

Tipp: Versuchen Sie dem Ganzen aus dem Weg zu gehen, indem Sie vorzugsweise URLs mit den "normalen" Buchstaben zu wählen.

Fehler Nr. 21

Mangelnde Online-Sichtbarkeit kann natürlich viele Ursachen haben. Prüfen Sie: Macht Ihre Agentur von alleine Vorschläge zu "H-Deklarationen", also den Formatierungen der Überschriften?

Tipp: Hauptüberschriften sollten zwischen < h1 > Markierungen stehen, Zwischenüberschriften sollten zwischen < h2 > Markierungen stehen und weniger wichtige Überschriften sollten zwischen < h3 > Markierungen stehen. Wichtige Keywords sollten in diesen bevorzugten Plätzen erscheinen - aber nicht in einer unnatürlichen Häufigkeit.

Fehler Nr. 22

Ihre Agentur hat die Click-through rate (CTR) nicht im Auge.

Hinweis: $CTR = \text{Anzahl der Clicks auf einen Link} / \text{Anzahl der gezeigten Seiten}$ bzw. "CTR is a ratio of the number of times a given search listing was clicked on divided by the number of times it was displayed to searchers". Die CTR zeigt, wie gut die durch die Suchmaschine generierten Besucher "performed" haben. Dies ist nicht zu verwechseln mit der Conversion rate (CR).

Verschiedene Google-Patente weisen darauf hin dass "SERP click-through rates can have a massive impact on rankings."

Tipp: Gewährleisten Sie hohe Click-through rates.

Fehler Nr. 23

Ihre Agentur sagt, dass Duplicate Content einen starken negativen Effekt auf die Suchmaschinenergebnisse hat.

Die Realität: "The negative side effect of content duplication is usually blown up in importance, since Google rarely penalizes sites for duplicate content"

Mehr auf: http://www.link-assistant.com/news/ultimate-duplicate-content-audit.html?utm_source=email&utm_medium=broadcast&utm_campaign=duplicate-content-17012017

Fehler Nr. 24

Ihre Agentur macht Ihnen den Vorschlag "Relaunch und Redesign" im Sinne von "frischen Wind in Ihre Webseite bringen" (meist Gift für SEO) und baut eine völlig neue Online-Präsenz (neue Struktur, neue Links, neue Überschriften, neue Metatags, neue Bilder, etc), die oberflächlich im Internet auch gut aussieht.

Leider hat die Agentur nicht bedacht, dass mit diesem unbedachten Vorgehen ein Großteil der Bonus-Punkte, die Ihre alte Webseite über die Jahre bei Google gesammelt hat, verloren gehen.

Besser wäre: Neue Unterwebseiten hinzufügen nach dem Motto "Anreichern, erweitern, ergänzen". Dieses wenig glamouröse und künstlerisch nicht gerade wertvolle Konzept ist aber für manche Agenturen (gerade wenn diese aus dem Kreativ-Bereich stammen) wenig attraktiv. Überspitzt gesagt: Es erscheint ja allemal aufregender, sich schöpferisch mit kreativen Grafiken, Farben, "Jahrhundert-Layouts" und dem "Look und Feel" zu beschäftigen, als mit inhaltlich-textlichen Aspekten, die neben SEO-Erfahrung auch eine gute Kenntnis von Produkten und Zielgruppen erfordert. Das letztere, gepaart mit Disziplin und einer gewissen Zwanghaftigkeit, immer besser zu werden, sind aber Eckpunkte erfolgreicher SEO-Arbeit.

Hinweis zur Vollständigkeit

Natürlich gibt es noch viele andere Fehlerquellen, wie beispielsweise mangelnde Mobilfähigkeit, "Hidden Content", zu lange Ladezeiten, mangelhafte interne Verlinkungen, etc.

Fazit

Wenn Sie gemeinsam mit Ihrer Agentur auf die oben erwähnten Aspekte achten, werden Sie das volle Potenzial von SEO ausschöpfen und im Online-Marketing erfolgreich sein.

Quelle: <http://seo-pharma.de/seo-fehler.html>