

# 13

## Suchmaschinen- marketing



Suchmaschinenmarketing oder kurz SEM (als Abkürzung für Search Engine Marketing) ist ein umfangreiches Marketingthema mit vielen Besonderheiten. Zum Suchmaschinenmarketing gehören unter anderem die Suchmaschinenoptimierung (SEO für Search Engine Optimisation) sowie die Suchmaschinenwerbung (SEA für Search Engine Advertising). Suchmaschinenmarketing hat immer mit Ihrem eigenen Internetauftritt zu tun. In den folgenden Kapiteln werden die für Sie wichtigsten Maßnahmen oder Verbesserungsmöglichkeiten vorgestellt und anhand von praktischen Beispielen wird gezeigt, wie Sie in Zukunft selbst erfolgreiches Suchmaschinenmarketing betreiben können.

### 13.1 SEO: So werden Sie gefunden

Bei der Suchmaschinenoptimierung unterscheidet man zusätzlich zwischen der On-Page- und der Off-Page-Optimierung. On-Page-Optimierung behandelt alle Punkte, die Sie auf Ihrer eigenen Website verbessern können, um bessere Positionierungen in den Suchmaschinen zu erreichen. Bei der Off-Page-Optimierung versucht man die äußeren Bedingungen einer Website, das Umfeld, zu beeinflussen. Wenn ich hier von einer Website spreche, so gelten die gleichen Grundlagen auch für ein Blog.

In der Regel ist die Off-Page-Optimierung einer Website wesentlich aufwändiger und für Fotografen eher weniger interessant. Bei der Off-Page-Optimierung arbeitet man viel mit qualifizierten Backlinks auf die eigene Website, die von hochwertigen Websites kommen sollten. Diese Backlinks müssen gleichermaßen im themenrelevanten Kontext zu finden sein, was in Ihrem Fall bedeuten würde, dass Sie Websites finden müssten, die sich speziell mit Ihrer praktizierten fotografischen Richtung auseinandersetzen, um dann deren Inhaber zu bitten, einen Link auf Ihre Website zu setzen. Da Webmaster sich häufig des Wertes der eigenen Website durchaus bewusst sind, ist es sehr wahrscheinlich, dass ein Link dieser Art meist bezahlt werden muss. Preise von mehreren hundert Euro sind hier keine Seltenheit. Die meiner Meinung nach noch praktikabelste Lösung für Fotografen ist, themenrelevante Verzeichnisse zu finden und dort, wenn notwendig, einen Beitrag zu bezahlen, damit ein Link auf die eigene Website erfolgt. Für Hochzeitsfotografen gibt es ebenso spezielle Verzeichnisse wie z.B. für Architekturfotografen. Allerdings sollten Sie sich dessen bewusst sein, dass Sie auf solchen Seiten im ständigen Wettbewerb mit Ihren Mitstreitern sind. Ich rate auch dringend davon ab, Links zu kaufen, denn dies wird, wenn von Google bemerkt im schlimmsten Fall durch Ausschluss aus dem Google-Index bestraft. Die bereits erwähnte Variante mit der Platzierung

eines (kostenpflichtigen) Business-Eintrages in einem der vielen Firmenverzeichnisse oder Telefonbuch-ähnlichen Verzeichnissen im Internet sind zum Teil vertretbar und derzeit von Google noch toleriert.

Ich konzentriere mich in den folgenden Kapiteln auf die On-Page-Optimierung einer Website, weil diese ein Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung ist, den Sie eigenständig erfolgreich durchführen können, wenn Sie die folgenden Grundlagen beachten.

### 13.1.1 SEO-Grundlage 1: Keine Fotos ohne Text

Um dieses Kriterium zu erfüllen, müssen Sie nicht gleich Autor werden oder einen Schreibkurs besuchen. Wichtig ist, daran zu denken, dass auch auf einer Fotografen-Website Text vorhanden sein sollte, um die Chancen, in den Suchmaschinen gefunden zu werden, zu erhöhen. Je mehr Text auf einer Seite Ihrer Website vorhanden ist, desto leichter kann es gelingen, dass Sie mit dieser Seite in den Suchergebnissen weiter oben gelistet werden.

»Content is King« bedeutet im Internet so viel wie: »Inhalte sind besonders wichtig.« Mit »Inhalten« sind natürlich alle Arten von Medien gemeint, also Bilder, Videos, Audio-Dokumente, Animationen und Text. Nach wie vor nimmt darunter Text für die Suchmaschinen den höchsten Stellenwert ein, weil dies der einzige Bestandteil eines Internetauftritts ist, den Suchmaschinen tatsächlich »verstehen«. Zu viel Text auf einer Website gibt es also aus Sicht der Suchmaschinen gar nicht.

Die Erkennung von bestimmten Bildmustern schreitet zwar immer weiter voran, aber bislang ist der Text immer noch ausschlaggebend für die Platzierung einer Website. Interessant ist, was Flickr im Bereich Bildererkennung inzwischen anbietet. Sie können schon jetzt unter <http://parkorbird.flickr.com> einen Blick darauf werfen. Diese »Suchmaschine« ist dazu in der Lage, komplexe Inhalte (verschiedene Vogelarten) in einem Bild zu erfassen. Möglich wird dies zum einen durch die Erkennung eines Vogels im Bild, zum anderen durch das Auslesen der GPS-Daten eines Bildes, die bei vielen Kameras mittlerweile mit in den Metadaten hinterlegt werden. Derzeit versucht also diese Suchmaschine anhand des Bildinhaltes zu bestimmen, ob ein Vogel zu sehen ist, ob das Bild in einem amerikanischen Nationalpark aufgenommen wurde oder ob beides bzw. keines der Kriterien auf das Bild zutrifft. Wenn man jetzt noch weiß, dass Flickr und damit Yahoo (Eigentümer von Flickr) letztendlich die Suchalgorithmen von Bing verwenden, scheint es nur noch eine Frage der Zeit, bis entsprechende Suchmöglichkeiten auch in Bing angeboten werden. Suchmaschinen werden sich also in Zukunft vermehrt auch auf andere Medien wie Bilder, Videos etc. stützen können. Zudem sind Suchmaschinenbetreiber

immer stärker daran interessiert, im Rahmen einer personalisierten Suchergebnisliste anhand Ihres Surfverhaltens die für Sie passenden Inhalte des Internets auszuliefern. Sie versuchen durch diese Anpassung der Suchergebnisse die stetig wachsende Anzahl an Webseiten und Informationen möglichst gut für Sie zu filtern.

Zurück zu Ihrer Website und zu der Erklärung, warum Text auch weiterhin eine bedeutende Rolle spielen wird. Nach wie vor ist es üblich, mittels Text mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren, d. h., um Ihre potenziellen Kunden anzusprechen und zu erreichen, schalten Sie Anzeigen mit Text, verfassen Texte auf Ihrer Website und sprechen Kunden auf Social-Media-Plattformen über Texte an. Ganz ohne wird dies nicht funktionieren. Dennoch ist es für mich erstaunlich, wie viele Websites (und eigenartigerweise auch Blogs) zu finden sind, die dem Leser und damit auch den Suchmaschinen kaum mehr »Futter« als eine Bildgalerie anbieten, ganz ohne Text. Es scheint, als ob die Fotos hier den Zweck erfüllen sollen, für den erfolgreichen Verkauf der Dienstleistung zu sorgen (was Fotos allein aber nie erreichen werden). Vergessen Sie nicht, dass Internetnutzer Suchmaschinen durch die Eingabe von Text nutzen. Daher ist es keine Überraschung, dass Suchmaschinen Text auf Internetauftritten bevorzugt behandeln. Auch die Bilder und Videos, die Sie öfter in den Suchergebnissen sehen, sind dort nur platziert, weil sie mit den richtigen Keywords versehen und Beschreibungen hinzugefügt wurden.

Nun könnte man annehmen, dass es besonders gut wäre, die entscheidenden Keywords so häufig wie sinnvoll und möglich auf einer einzelnen Webseite unterzubringen, damit diese besonders gut in den Suchmaschinen platziert wird. Dabei handelt es sich aber um ein weit verbreitetes Missverständnis, denn die Arbeit von Google & Co. erfolgt inzwischen wesentlich subtiler. Verwenden Sie ein Keyword in einem Text zu selten, bringt es genauso wenig wie eine zu häufige Verwendung. Letzteres bezeichnen Suchmaschinen als »keyword stuffing«. Google legt immer mehr Wert darauf, den Suchenden ein möglichst genau passendes Ergebnis für ihre Suchanfrage zu liefern. Mit den letzten Updates, den sogenannten Panda-Updates im Jahr 2014, wurden viele der durch häufige Verwendung von Keywords überoptimierten Websites herabgestuft.

Sie sollten also beim Schreiben eines Textes darauf achten, thematisch auf einer Linie zu bleiben und Ihr wichtigstes Keyword oder das, was Sie Ihren Kunden kommunizieren wollen, in Maßen einzusetzen.

### 13.1.2 SEO-Grundlage 2: Konzentrieren Sie sich auf die zielgerichteten Suchanfragen

Bei Suchanfragen wird unterschieden zwischen »long tail« und »short tail«. Short-tail-Suchanfragen bestehen aus nur einem Suchwort, Long-tail-Suchanfragen aus mehreren Suchwörtern. Erstere sind die häufigsten, wobei für Sie die Long-tail-Suchanfragen interessanter sind, da bei diesen meist eine gezielte Absicht dahintersteht.

Am besten lässt sich dies anhand eines Beispiels veranschaulichen. Meine Kommentare zu einigen der Suchergebnisse sind nicht als wertend zu betrachten; das Beispiel soll nur veranschaulichen, warum eine Optimierung rein auf »short tail«-Keywords ganz oft nicht die Kunden erreicht, die man als Fotograf mit einem Spezialgebiet eigentlich gerne erreichen möchte. Sie erkennen auch durch meine Art der Suchanfragen, wie Sie selbst leichter zum Ziel kommen, wenn Sie in Ihrer bevorzugten Suchmaschine etwas finden wollen.

#### Die Ausgangssituation

Die Marketingabteilung eines Hamburger Unternehmens möchte den Unternehmensauftritt überarbeiten und benötigt daher einen Fotografen, der Mitarbeiter in wichtigen Positionen gut in Szene setzen kann. Der Verlauf der Suchanfragen, ganz egal ob in Google, Yahoo, Bing oder einer sonstigen Suchmaschine, könnte also wie folgt aussehen.

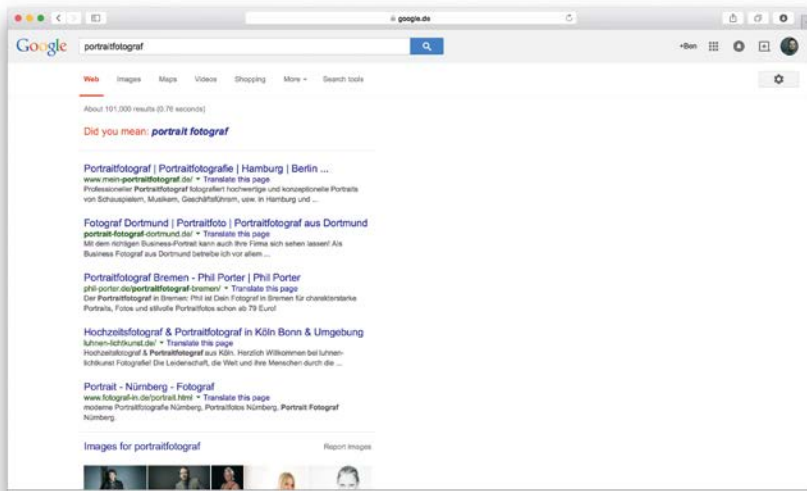


Abb. 13.1 Ergebnisse der Suche nach »Portraittfograf«

### Erste Suchanfrage: »Portraitfotograf«

Diese erste Suchanfrage liefert in Google die Ergebnisse, die Sie in Abb. 13.1 sehen. Groß- und Kleinschreibung spielen hierbei übrigens keine Rolle. Wie durch Zufall liefert das erste Ergebnis schon genau das, was ich im Laufe des Kapitels veranschaulichen möchte. Warum es dem Fotografen Oliver Reetz aus Hamburg gelingt, hier direkt auf Platz eins zu landen, erkläre ich am Ende dieses Kapitels – nun aber erst einmal zur Beurteilung der weiteren Suchergebnisse.

Das zweite Suchergebnis des Fotografen Martin Birkner aus Dortmund macht auch einen guten Eindruck, jedoch sitzt der Fotograf nicht in unserer Stadt, sodass dieser nicht als potenzieller Geschäftspartner infrage kommt.

Das dritte Suchergebnis passt ebenfalls nicht, da der Sitz des Fotografen in Bremen ist. Zudem wirkt die Website (<http://phil-porter.de/portraitfotograf-bremen/>) unprofessionell und wenig ansprechend.

Das vierte Suchergebnis führt zu einem Fotografen aus Köln, der mehr im Hochzeitsbereich tätig ist und aus diesen beiden Gründen aus dem Raster fällt.

Das fünfte Suchergebnis einer Fotografin aus Nürnberg ist sehr familienorientiert und fällt auch aufgrund dessen nicht in die engere Auswahl; dies erkennen Sie selbstverständlich nicht gleich auf den ersten Blick, sondern müssen sich dafür die Website der Fotografin ansehen.

Beim Blick auf die Ergebnisseite stelle ich fest, dass mir Google noch die alternative Schreibweise »portrait fotograf« anbietet. Die probiere ich nun auch mal aus, um zu wissen, wie die Suchergebnisse hier aussehen.

### Zweite Suchanfrage: »portrait fotograf«

Die Ergebnisse dieser Suchanfrage verwerfe ich schnell wieder, da sie eher der englischen Schreibweise entspricht, die Suchergebnisse erst einmal gleich bleiben und nur die Bilder in den Suchergebnissen zusammen mit einer Seite des bpp (bund professioneller portraitfotografen) nach oben gerückt sind.

Ausgehend von der ersten Suchanfrage, möchte ich nun erst mal die Suche einschränken und füge hierfür das Keyword »Hamburg« hinzu, da es mir wichtig ist, dass der Fotograf direkt vor Ort ist.