

Wie stark beeinflussen Social Media das Online-Marketing?

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO) steht und fällt mit den von Google aufgestellten Algorithmen. SEO-Spezialisten äussern sich zu den jüngsten Suchmaschinentrends, zu den besten Erfolgschancen für Webshops und zum Einfluss von Social-Media-Kanälen auf das Online-Marketing.

VON GREGOR WASER

■ Google steht im Bemühen um eine hohe Trefferrelevanz im stetigen Kampf mit Webspam und minderem Inhalt. Erfolgte die Einführung verbesserter Algorithmen einst stufenweise, ist die Qualitätsverbesserung bei Suchergebnissen mittlerweile ein flüssender Prozess. Panda und Penguin nennen sich Googles Werkzeuge hierzu: Richten sich die Panda-Updates gegen Internetseiten mit schlechtem oder bedeutungslosem Inhalt, zielen die Penguin-Updates gegen Webspam und überoptimierte Seiten. Innerhalb diesen Rahmenbedingungen arbeiten die Schweizer



Philipp Sauber, INM



Beat Z'graggen, Worldsites



Lukas Stuber, Yourposition

und manipulative Versuche durch Backlinks (Rückverweisungen) vor. Die Bewertung von Backlinks durchlebt stärkere Veränderungen, was dazu führt, dass Website-Betreiber mehr auf die Qualität und den Zustand ihres Linkprofils achten müssen, woher ihre Backlinks kommen und wie die Linktexte verteilt sind.»

Social Signals werden wichtiger

Beat Z'graggen von Worldsites sagt: «Google hat mit den letzten Updates die Branding-Aktivitäten einer Website stärker in den Vordergrund gerückt. Websites, die ein unausgewogenes Linkprofil und zu

wenig Branding-Signale haben, werden schlechter gefunden. Websites, die zu bestimmten Begriffen gefunden werden wollen, müssen dafür einen viel höheren Aufwand betreiben und dürfen sich nicht zu stark auf die gewünschten Begriffe konzentrieren.»

Kim Engels, der neue Schweiz-Chef von Metapeople, bestätigt, dass es in den letzten Monaten beinahe permanent Anpassungen und Änderungen der Google-Algorithmen gegeben hat: «Die wohl bedeutendsten Kriterienänderungen hat es bei der Interpretation des Contents einer Seite sowie der sogenann-

ten Social Signals gegeben. Hier legt Google grossen Wert darauf, die Verbindungen der Nutzer zu erkennen und basierend darauf die Ergebnisse darzustellen.» So würden etwa Artikel von Autoren, mit welchen man auf Google+ verbunden sei, prominenter dargestellt.

Guter Content

Lukas Stuber von Yourposition erläutert: «Nebst ein paar anderen Themen hat Google dieses Jahr die Arbeit insbesondere an den Panda- und Penguin-Updates vorangetrieben. Das macht es Websites mit oberflächlichem Inhalt sowie solchen, die ihre externe Verlinkung mit zweifelhaften Methoden entwickeln, zum Glück noch einmal schwerer.» Das habe zwar nicht in allen Themenbereichen gleich stark zu einer Bereinigung der Treffer geführt, aber insgesamt habe das Kriterium «Guter Con-

tent» eindeutig an Bedeutung gewonnen. Stuber: «Eine Optimierung, die primär auf die User statt auf Suchmaschinen abzielt, wird in absehbarer Zeit das einzige SEO-Erfolgsmodell sein. Was ebenfalls an Bedeutung gewinnt, aber zumindest derzeit stark überschätzt wird, sind Social-Media-Einflüsse.»

Wie intensiv Google jüngst gegen den Verstoß von Webmaster-Richtlinien vorgegangen ist, hält Paul Summermatter von Qmarketing fest, einem SEO-Spezialisten mit starkem Standbein im Tourismus: «Insgesamt waren gemäss Google 2,3 Prozent aller US-Suchanfragen betroffen.» Natürlich sei eine gute On-Page-Optimierung nach wie vor wichtig und auch ohne Backlinks laufe nicht viel: «Doch derzeit gewinnen klar die sogenannten Social Signals an Bedeutung. Vermehrt kann beobachtet werden, dass Webseiten,

welche auf den sozialen Kanälen aktiv sind, besser performen. Suchmaschinen ziehen die User und deren qualitativen und quantitativen Bewertungen von Content und Websites als wichtigen Ranking-Faktor herbei. Und dabei spielt es vermehrt eine Rolle, welche Reputation ein User hat, der bewertet, einen Post teilt oder ein 1+ vergibt.»



SEO-Spezialisten im Bemühen, die Websites ihrer Kunden an die vordersten Stellen des Suchmaschinen-Rankings zu bringen. Was sagen sie zu den jüngsten Updates?

Fokus auf Linkprofil

«Es gab in letzter Zeit sehr viele Änderungen», stellt Philipp Sauber von INM fest, «Google legt grossen Wert auf die Inhaltsrelevanz und bewegt sich immer mehr in Richtung Semantik, kann also Inhalte immer besser interpretieren.» Technische Aspekte hätten ein wenig an Bedeutung verloren. «Und jüngst geht Google verstärkt gegen Webspam



Traffic-Treiber Google

Die Faktoren, um bei den Suchmaschinen an vorderster Stelle aufzutauchen, sind zahlreich. Doch welche Bedeutung nimmt die organische Suche auf Google für Webshops insgesamt ein? Welche Rolle spielen daneben AdWords-Kampagnen, die Suche auf anderen Portalen oder Social-Media-Kanäle für den kommerziellen Erfolg im Internet? Filip Grizelj hat mit seiner Agentur Eviom seit diesem Frühling auch einen Ableger in der Schweiz und sagt dazu: «Der



Paul Summermatter,
Qmarketing



Kim Engels,
Metapeople



Filip Grizelj,
Eviom

Words, auf 21 Prozent den Anteil Suchmaschinen und auf 14 Prozent den Anteil verlinkter Seiten. Erklärend fügt er an: «Der Traffic bei Online-Shops variiert jedoch sehr stark zwischen den einzelnen Branchen und hängt auch von der Intensität des Online-Marketings ab.»

Einzelne Branchen unterscheiden sich stark, sagt Paul Summermatter: «Doch am meisten Traffic insgesamt kommt im deutschsprachigen Raum sicherlich von Google. Je nach Branche kann ein spezifisches Google-Produkt wie der Google Hotel Finder oder Google Shopping ein wichtiger

Traffic-Driver sein. Im Bereich der Kampagnen stelle ich fest, dass die neuen Remarketing-Möglichkeiten, etwa bei Google AdWords, qualitativ sehr guten Traffic bringen. Mit Spannung bleibt zu beobachten, in welche Richtung sich Facebook mit «Graph Search» entwickelt.»

Potenzial im Bildbereich

Für Lukas Stuber bleibt aber klar: «Bezüglich Traffic hat es keine grossen Verschiebungen gegeben. Fallweise liefern Vergleichsportale substanziell Traf-

fic, fallweise kann via Social Media in geringem Umfang direkt etwas bewegt werden, aber Search – sowohl organischer als auch bezahlter Natur – stellt unangefochten und mit grossem Abstand den wichtigsten Traffic- und Umsatzzulieferer dar.»

Beat Z'graggen äussert eine generelle Überlegung: «Sehr viel Umsatz, der online ausgelöst wird, generiert der stationäre Handel. Von daher sind die Anstrengungen von Google begrussenswert, diese Umsätze besser einer Online-Aktivität zuweisen zu können.» Generell hätten fast alle Kunden immer noch genügend Potenzial, um die Umsätze über Suchmaschinen zu erhöhen. Interessant sei, dass viele Schweizer Shops

die Möglichkeiten nicht nutzen, mit Bildern auf der Google-Seite präsent zu sein. «Gute Bilder können ein wertvolles Differenzierungsmerkmal sein, um Kunden anzuziehen. Vor allem wenn die Produktbilder direkt mit dem Angebot im eigenen Shop verknüpft sind», sagt Z'graggen.

Vergleichsportale kommen

Philipp Saubers Erkenntnisse zum Thema Traffic lauten: «Durch die jüngst starken strukturellen Anpassungen der Google-Shopping Product-Listing Ads und AdWords möchte Google Website-Betreiber zur vermehrten Nutzung dieser Absatzkanäle gewinnen. Nach wie vor sehen wir aber langfristige Toppositionen in den organischen Suchergebnissen als günstigste und für die Online-Reputation beste Investition. Andere Portale stehen in naher Zukunft der Herausforderung gegenüber, von Googles Vergleichs- und Buchungsportalen verdrängt zu werden – etwa bei Hotels und Flügen. In England können Autoversicherungen auf Google selber bereits verglichen werden. Immer mehr



Search-Traffic bleibt weiterhin die bedeutende Traffic-Quelle im E-Commerce. Online-Shop-Betreiber müssen allerdings unabhängiger von Google werden. Der Bereich Social Media wird von vielen E-Commerce-Betreibern noch unterschätzt.»

Stéphane Hoenicke von Dotpulse nennt die jüngsten Zahlen eines Online-Weinshops betreffend Traffic: Auf 25 Prozent beziffert er den Anteil von Newsletters, auf 30 Prozent die direkten Klicks auf die Webseite, auf zehn Prozent den Anteil Ad-



Anzeige

Das «Gewusst wie» in Wort und Schrift



Übersetzen heisst Arbeit an der Sprache und am Gedanken

Tra&Doc, ein Team, bei dem das Wort im Mittelpunkt steht:
Übersetzung, Kontrolle, Redaktion, Adaptation.

TRADOC AG - Lutry - Tel. 021 791 59 11 - tradoc@span.ch - www.tradoc.ch

möchte Google das Potenzial solcher «neutralen» Portale für sich selber nutzen.»

Und Kim Engels sagt: «Neben den klassischen Massnahmen wie Suchmaschinen und allgemeinem generischen Traffic sehen wir einen Anstieg des Traffics über soziale Netzwerke. Hier einerseits natürlich aus den dort betriebenen Wer-



bemassnahmen, aber auch aus klassischem Kundenmanagement wie der Kundenbetreuung oder auch dem Präsentieren von neuen Produkten oder Angeboten. Insbesondere bei normal gewonnenen Fans zum Beispiel bei Facebook sehen wir hier ein starkes Engagement der Kunden in die Postings auf den sozialen Netzwerken.»

Facebook & Co.

Social Media als Traffic- und Umsatzbringer? Was sagen die anderen Agenturen hierzu? Lukas Stuber relativiert: «Social-Media-Traffic erreicht nur in wenigen Ausnahmefällen eine zweistellige Prozentzahl, in aller Regel liegt der Anteil deutlich unter

fünf Prozent. Im Schnitt liefert dabei Facebook den Löwenanteil, gefolgt von Twitter. Allerdings hat Google+ in einzelnen Branchen Twitter bereits überholt. Bei all diesen Plattformen – auch YouTube – gilt aber, dass man sie sinnvollerweise nicht in erster Linie als Traffic-, sondern als Kommunikationskanäle betrachtet. Erst damit entfalten sie ihr wahres und grosses Potenzial.»

Philipp Sauber erachtet den Anteil höher: «In gewissen B2C-Bereichen spielen Social Networks, was den Traffic betrifft, schon eine entscheidende Rolle. Nicht selten werden zweistellige Prozentzahlen erreicht. Allerdings wird oft das Tracking vernachlässigt. Sogenanntes Kampagnen-Tracking sollte hier zur Anwendung kommen.

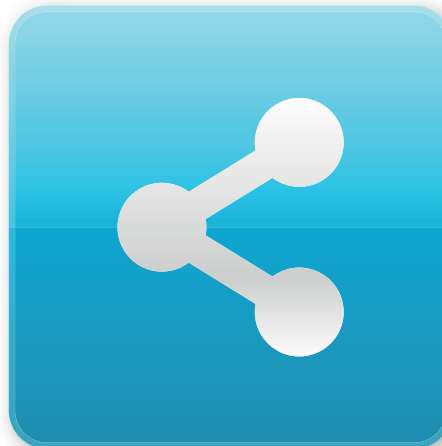
Nur so kann auch nachvollzogen werden, ob ein Besucher über Facebook & Co. überhaupt die gewünschte Aktion ausführt. Denn viele Besucher bringen wenig, die richtigen müssen es sein.» Im B2B-Umfeld sei ein Blog nach wie vor ein starkes Marketinginstrument. Und hier komme vor allem Facebook, wenn richtig eingesetzt, als Traffic-Lieferant zum Einsatz. Andere Social Networks spielten punkto Traffic eine untergeordnete Rolle, seien aber unter anderem aus SEO-Gründen interessant.

Social-Media-Strategie gefragt

Filip Grizelj stellt fest: «Der Traffic über Social Media wächst rasant – die Qualität des Traffics ebenfalls. Allerdings gelten in den Social Media andere Erfolgsfaktoren als im Search. Das Thema Interaktion mit Kunden ist hier der zentrale Punkt. Kunden sollten Social Media als Gegenpol zum Search-Traffic aufbauen.»

Als langjähriger SEO-Spezialist sagt Beat Z'graggen hierzu: «Social Media haben stark an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der direkt umsatzwirksamen Einflüsse von Social Media ist im Vergleich zu Suchmaschinen aber nach wie vor gering. Gemäss einer Analyse von 500 Millionen Website-Besuchen durch Monetate kamen im ersten Quartal 2013 gerade einmal 1,55 Prozent der Besucher auf E-Commerce Sites über Social Media und deren Konversionsrate war unterdurchschnittlich.»

Doch Z'graggen räumt ein: «Die Nutzung von Social Media als Qualitätssignal durch Such-



maschinen wie Google wird für die gezielte Nutzung auch im Performance-Marketing immer wichtiger. Social Media helfen vor allem, mit der eigenen Zielgruppe im Kontakt zu bleiben, das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken und die Besucher zurückzuholen.» Im Allgemeinen kämen die meisten Besucher, die über Social Media angezogen werden, über Facebook. Im Business-to-Business-Umfeld sei aber Twitter viel wichtiger als Facebook. Und Google+ sei vor allem durch die Integration in die Suchergebnisse von Google interessant. Z'graggen: «Es braucht eine klare Strategie, um von den einzelnen Medien den richtigen Nutzen zu ziehen.» ■

Die Links zu den befragten Firmen:

www.worldsites-schweiz.ch
www.yourposition.ch
www.qmarketing.ch
www.eviom.com
www.metapeople.com
www.inm.ch
www.dotpulse.ch

Anzeige

THE COVER MEDIA®

TCM PRODUCTIONS®

THE POS MEDIA®

TCM SERVICE®

werbe-spots.ch