crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / ONLINEWERBUNG



- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- LLM-Suchmaschinen (ChatGPT & Co.)

Inhaltsverzeichnis

1 Suchmaschinenmarketing 1

2 Suchmaschinenwerbung (SEA) 3

2.1 Wesentliche Elemente 4
2.2 Die Grundeinstellungen 8

3 Weitere Google Kampagnen 10

3.1 Google Display-Kampagnen 10
3.2 Google Video-Kampagnen 12
3.3 Google Performance Max-Kampagnen 13
3.4 Google Demand Gen Kampagnen 14
3.5 Google Shopping-Kampagnen 15
3.6 Google App-Kampagnen 15

4 Suchmaschinenoptimierung (SEO) 17

4.1 Keywords 18
4.2 Rankingfaktoren 19
4.3 Analyse-Tools 20

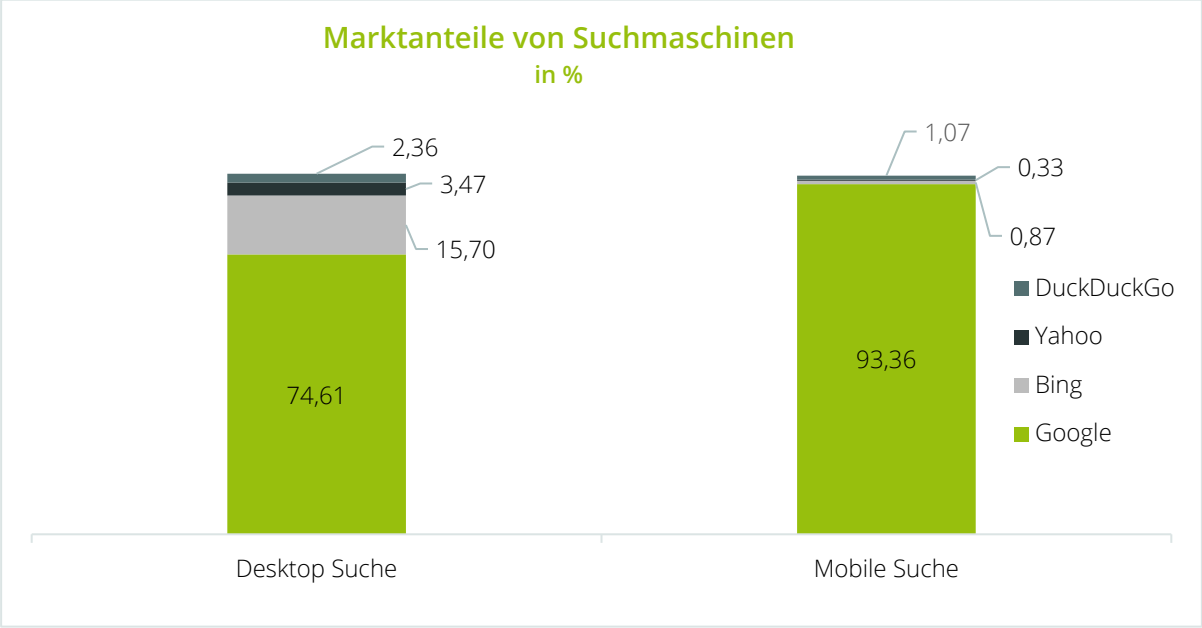
5 LLM-Suchmaschinen 21

Anhang: Ranking-Faktoren für SEO 25

1 Suchmaschinenmarketing

Unter **Suchmaschinenmarketing** (Search Engine Marketing, kurz: **SEM**) versteht man alle Maßnahmen, um in Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Im heutigen Online-Zeitalter ist die Suche in Suchmaschinen nicht mehr wegzudenken. Egal, ob man den Ausflug für das kommende Wochenende plant, sich über tagesaktuelle Themen informiert oder einfach nur im Internet surft. Google und Co. sind ein ständiger Wegbegleiter. Dieses Potenzial sollte kein Unternehmen verpassen und sich dementsprechend eine gute Onlinepräsenz aufbauen, um im Netz wahrgenommen zu werden.

In Deutschland beschränkt sich die Suche über Suchmaschinen zum Großteil auf Google. Andere Suchmaschinen spielen kaum eine Rolle, da Google einen Marktanteil von über 90% bei mobilen Endgeräten und über 70% bei der Desktop-Suche hat.



Quelle: stat counter, Mai 2025

Beim Suchmaschinenmarketing unterscheidet man grundsätzlich die zwei Bereiche **Suchmaschinenwerbung** (Search Engine Advertising, kurz: **SEA**) und **Suchmaschinenoptimierung** (Search Engine Optimization, kurz: **SEO**).

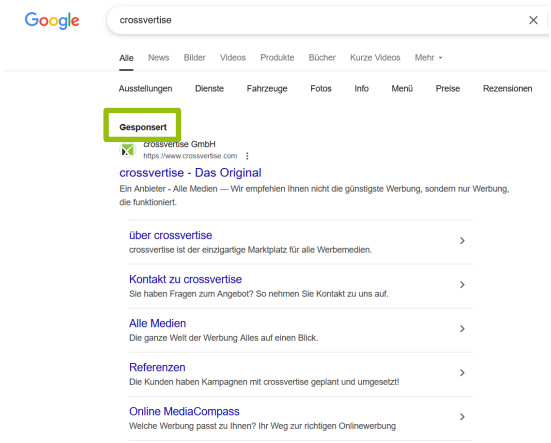
Ob Sie sich für Suchmaschinenwerbung (SEA) oder Suchmaschinenoptimierung (SEO) entscheiden, hängt in erster Linie vom vorhandenen Budget, den personellen Ressourcen und

von der zeitlichen Notwendigkeit ab. Im Idealfall wird aber beides durchgeführt. Wenn ein Unternehmen bei bestimmten Suchanfragen sowohl in der normalen Google-Suche als auch bei den Anzeigen vertreten ist, erhöht dies die Chancen wahrgenommen zu werden und den Klick zu bekommen. Zudem schafft es zusätzliches Vertrauen beim Suchenden. Damit wird der Eindruck vermittelt, dass hinter dem Suchergebnis ein für diesen Suchbegriff wichtiges und etabliertes Unternehmen steckt. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit den Klick vor der Konkurrenz zu erhalten.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Suchmaschinenwerbung (SEA)

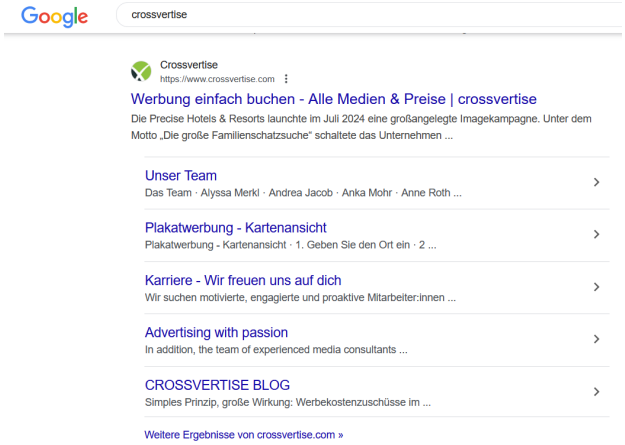
Bezahlte Anzeigen in der Google-Suche



- ✓ Positionierung im Anzeigenbereich
- ✓ Schnelle Sichtbarkeit
- ✓ Kostenpflichtig (Pay-per-Click)
- ✓ Gezielte Ansprache
- ✓ Messbare Ergebnisse

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

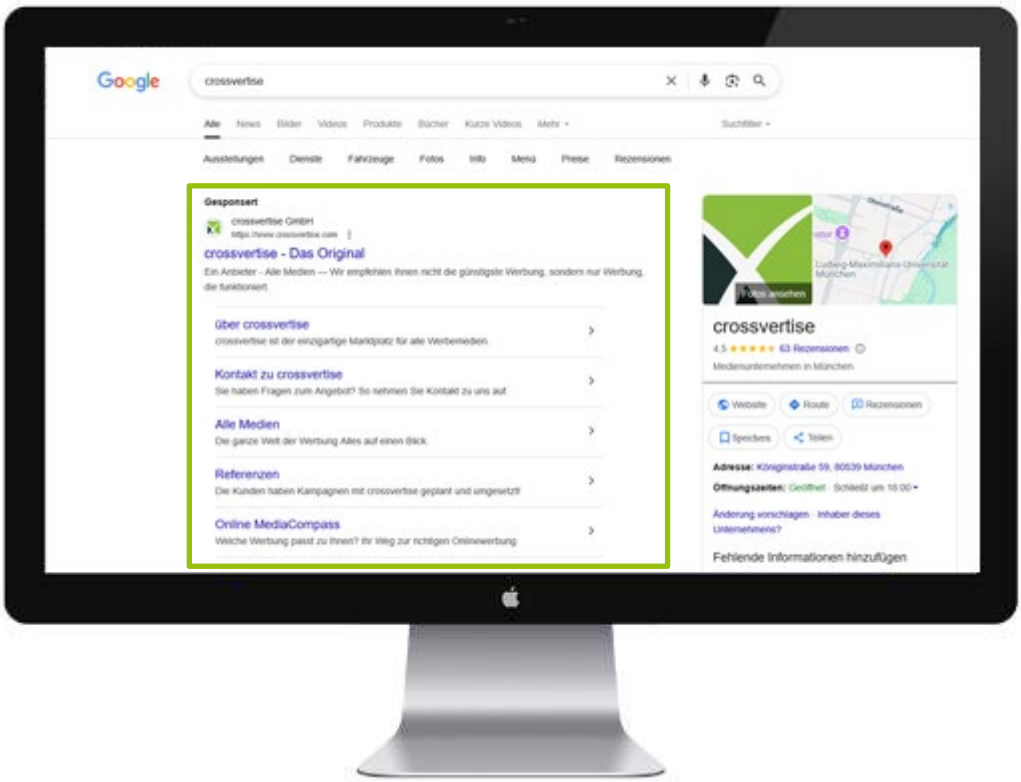
Klassische Suchergebnisse bei Google



- ✓ Positionierung in der klassischen Google Suche (= organische Suche)
- ✓ Langfristige Aufbauarbeit notwendig
- ✓ Kostenfrei pro Klick
- ✓ Content-getrieben
- ✓ Technische und inhaltliche Optimierung
- ✓ Langfristige Aufbauarbeit notwendig

Unabhängig davon, welche der beiden Möglichkeiten genutzt werden, ist es wichtig zu wissen, welche Suchbegriffe ein potenzieller Kunde eingibt, wenn er auf der Suche nach einer Lösung ist, die das eigene Unternehmen anbietet.

2 Suchmaschinenwerbung (SEA)



Die bezahlten Anzeigen sind eine schnelle Möglichkeit, um in der Suchmaschine bei seinen Wunsch-Keywords mit einer eigenen Anzeige vertreten zu sein. Google nennt seine bezahlten Anzeigen „Google Ads“. Oberhalb der klassischen Suchergebnisse stehen vier Anzeigenplätze für Google AdWords zur Verfügung. Weitere drei Anzeigenplätze können unterhalb der Suchergebnisse belegt werden.

Ein entsprechendes Ads-Konto ist in wenigen Minuten eingerichtet und einsatzbereit. Zur Live-Stellung einer Anzeige sind im Wesentlichen 3 Elemente wichtig (Keywords, Anzeigentext und Landeseite), die im weiteren Verlauf näher beschrieben werden. Ein viertes (Anzeigenerweiterungen) ist optional möglich.

2.1 Wesentliche Elemente

2.1.1 Die Keywords

Es sollten nur relevante Keywords ausgewählt werden. Dabei bedeutet „Keyword“ nicht zwingend, dass es nur ein Wort sein muss. Vielmehr bedeutet es eine ganze Suchanfrage abzudecken. Ein Keyword kann und sollte in den meisten Fällen auch aus mehreren Wörtern bestehen, denn dadurch werden nicht relevante Suchanfragen ausgeschlossen.



Auch wenn nur pro Klick abgerechnet und nicht für jede Einblendung der Anzeige gezahlt wird, gibt es zwei entscheidende Gründe, Keywords möglichst genau zu definieren. Zum einen verirren sich immer wieder Nutzer auf die eigene Seite, die eigentlich an etwas anderem interessiert waren. Diese Klicks kosten dann wertvolles Budget. Zum anderen ist für den Klickpreis auch die Qualität entscheidend. Diese wird wiederrum durch die Click-Through-Rate beeinflusst.

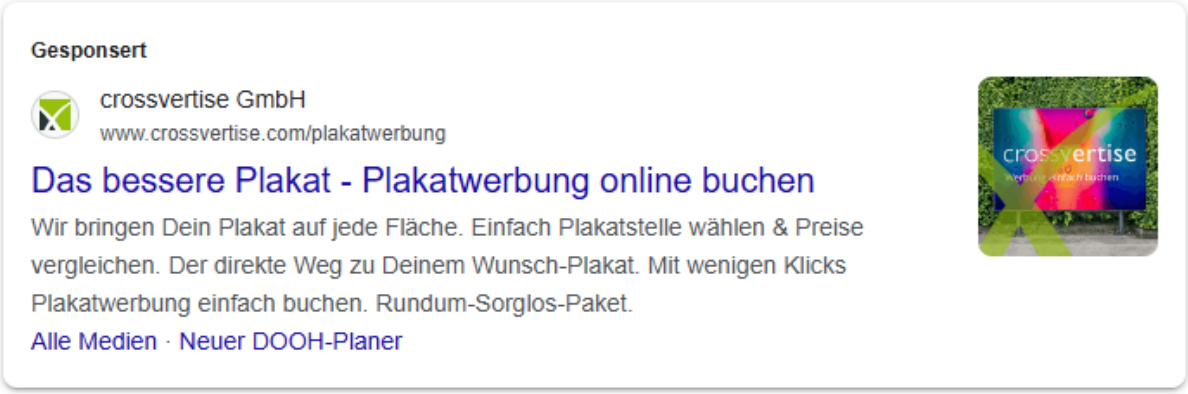
Bei sehr allgemein gehaltenen Keywords sind die Streuverluste größer und die Klickrate somit i. d. R. niedriger. Keywords mit einer geringen Klickrate werden in Folge mit einer geringeren Qualität bewertet, was wiederrum zu höheren Klickpreisen führt.

2.1.2 Der Anzeigentext

Der Anzeigentext besteht aus

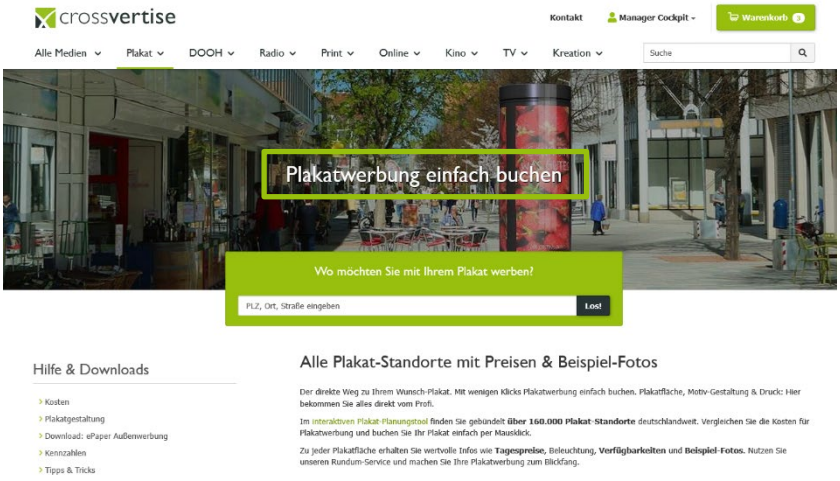
- ✓ **Anzeigentitel:** max. 30 Zeichen inkl. Leerzeichen
  (mind. 3 verschiedene Anzeigentitel, max. 15 Anzeigentitel möglich)
- ✓ **Anzeigenbeschreibung:** mind. 2 Textzeilen mit jeweils 90 Zeichen inkl. Leerzeichen
  (max. 4 Textzeilen möglich)

- ✓ **Angezeigte URL:** wird oberhalb der Anzeige eingeblendet und zeigt Nutzern, zu welchem Anbieter sie weitergeleitet werden, max. 2 Pfade mit je 15 Zeichen (Beispiel: www.crossvertise.com/plaktatwerbung/buchen)
- ✓ **Finale URL:** gibt die exakte URL-Adresse an, auf die Nutzer geleitet werden. Die Domain muss mit der Domain der anzeigten URL übereinstimmen (Beispiel: www.crossvertise.com/plakatwerbung/erste-schritte-plakatwerbung/).
- ✓ **Name des Unternehmens:** Wird über der URL angezeigt. Dieser Name muss zur URL oder zum Namen des bestätigten Werbetreibenden passen. Maximal 25 Zeichen.
- ✓ **Firmenlogo:** Wird neben dem Firmennamen und der URL angezeigt.
- ✓ **Bilder (optional möglich):** Mit Bildern können Werbetreibende ihre Textanzeigen um ansprechende visuelle Elemente ergänzen. Durch Produktfotos und Bilder für Dienstleistungen wird die Botschaft von Textanzeigen unterstrichen und ihre Leistung verbessert.



Mit dem Anzeigentext soll der Nutzer für das eigene Angebot begeistert werden. Dabei gilt es falsche Versprechungen zu vermeiden. Vielmehr sollte der Anzeigentext in Kurzform das enthalten, was auch tatsächlich angeboten wird. Nachdem jeder Klick Geld kostet, ist es sinnvoll nur wirklich interessierte Nutzer anzusprechen. Alle anderen Nutzer werden sowieso gleich wieder abspringen.

2.1.3 Die Landeseite



Der Begriff „Landeseite“ hat ganz unterschiedliche Bedeutungen. In diesem Fall ist die Seite gemeint, auf der die Nutzer landen, wenn sie auf die Anzeige klicken. Diese Landeseite sollte dabei das halten, was der Anzeigentext verspricht. Nutzer sollten nicht auf die Startseite gelenkt werden, von wo aus sie sich dann selbst zum gesuchten Artikel durchklicken müssen. Sucht ein Nutzer z. B. nach „Fußballschuhe kaufen“, so sollte er auch direkt auf einer Seite landen, die Fußballschuhe anbietet.

Letztlich sollten Keyword, Anzeigentext und Landeseite perfekt zusammenspielen. Nur wenn sich ein Nutzer angesprochen fühlt und auf der Landeseite direkt das findet, wonach er gesucht hat, wird er sich intensiver mit dem Angebot beschäftigen und die Chancen auf einen erfolgreichen Verkauf, eine Kontaktaufnahme, eine Anmeldung oder einen Warenkorbabschluss steigen.

2.1.4 Anzeigenerweiterungen (optional)

Anzeigenerweiterungen sind Elemente in einer Anzeige, die optional verwendet werden können. Sind Anzeigenerweiterungen angelegt, wird Google bei jeder Anzeigenschaltung individuell entscheiden, ob und welche der Erweiterungen angezeigt werden. Dabei spielt der Qualitätsfaktor des angefragten Keywords eine entscheidende Rolle.

Folgende Anzeigenerweiterungen stehen zur Verfügung:

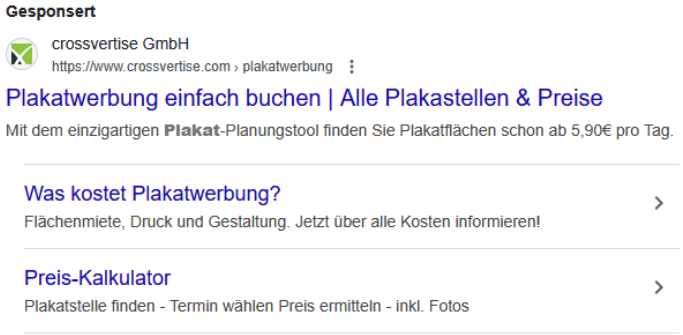
- ✓ **Sitelink-Erweiterungen:** Zusätzliche Links mit weiterführenden Informationen
- ✓ **Standorterweiterungen:** Zeigt den Standort Ihres Geschäfts oder Ihrer Filiale
- ✓ **Anruferweiterungen:** Eine Schaltfläche, über die Nutzer direkt anrufen können

- ✓ **App-Erweiterungen:** Ein Link zur App über den App-Store oder zum direkten Download
- ✓ **Bewertungserweiterungen:** Integration positiver Bewertungen anderer Anbieter wie z.B. Trusted Shops oder TrustPilot (wird automatisch von Google angezeigt, kann nicht selbst eingestellt werden)
- ✓ **Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** Beschreibender Text, der Nutzer genauer über das Angebot informiert, z. B. „Kostenloser Versand" oder „Chat-Support"
- ✓ **Gutscheincodes:** Zum Erreichen von Kunden, die auf der Suche nach Angeboten und Werbeaktionen sind.
- ✓ **Preise:** Präsentieren Sie detaillierte Informationen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen und deren Preise.
- ✓ **Nachrichten:** Nutzer können auf eine Schaltfläche klicken, um die Messaging-App auf ihrem Mobilgerät zu öffnen und direkt eine Nachricht an Ihr Unternehmen schicken.
- ✓ **Lead-Formulare:** Nutzen können direkt ein Formular ausfüllen, um Ihnen eine Anfrage zu schicken.

Anzeigenerweiterungen haben den Vorteil, dass die Fläche der eigenen Anzeige deutlich vergrößert wird und zusätzliche Informationen vermittelt werden. Dies hebt die Anzeige von der Konkurrenz ab und erhöht die Aufmerksamkeit.



Anzeige **ohne** Anzeigenerweiterungen



Anzeige **mit** Anzeigenerweiterungen

2.2 Die Grundeinstellungen

Neben der Auswahl der richtigen Keywords, gibt es noch viele weitere Einstellungskriterien, um seine Zielgruppe optimal zu erreichen. Hierzu gehören z. B.

- ✓ **Standorte:** Anzeigen werden nur für Nutzer in bestimmten Regionen (z. B. nur Bayern) oder Städten (z. B. nur München) angezeigt.
- ✓ **Zeitlich:** Anzeigen werden nur an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Uhrzeiten ausgeliefert (z. B. Montag – Freitag von 08.00 Uhr bis 17.00 Uhr).
- ✓ **Geräte:** Anzeigen werden verstärkt Nutzern mit mobilen Endgeräten oder Desktop-PCs angezeigt.
- ✓ **Sprache:** Nur Nutzer mit der entsprechend eingestellten Spracheinstellung auf ihrem PC sehen die Anzeige. In Deutschland ist in den meisten Fällen Deutsch als Sprache ausgewählt.
- ✓ **Kampagnen-Typ:** Bei Google Ads stehen verschiedene Kampagnen-Typen zur Auswahl – darunter Suchnetzwerk und Displaynetzwerk. Suchnetzwerk: Anzeigen erscheinen in den klassischen Google-Suchergebnissen sowie auf Partnerseiten, wenn Nutzer gezielt nach bestimmten Begriffen suchen. Dies eignet sich besonders für eine direkte Nachfrageansprache. Displaynetzwerk (vgl. 5.2.1): Anzeigen – z. B. Text-, Bild- oder Banneranzeigen – werden auf externen Webseiten, Apps oder YouTube-Flächen innerhalb des Google Displaynetzwerks ausgespielt. Der Fokus liegt hier auf Reichweitenaufbau und Markenbekanntheit.
- ✓ **Tagesbudget:** Durch die Festlegung eines Tagesbudgets haben Sie die volle Kostenkontrolle. Ist das festgelegte Budget erreicht, werden Anzeigen an diesem Tag nicht mehr geschalten. So werden böse Überraschungen vermieden.
- ✓ **Remarketing:** Richten Sie Ihre Anzeigen auf Nutzer aus, die Ihre Webseite bereits in der Vergangenheit besucht haben.

2.2.1 Die Abrechnung

Bei den klassischen Anzeigen wird nach CPC (Cost per Klick) abgerechnet. D. h. es wird nicht für die Einblendung der Anzeige, sondern erst bei Klick darauf gezahlt. Doch wieviel kostet ein Klick überhaupt? Das hängt von drei Faktoren ab:

- ✓ Maximaler Klickpreis
- ✓ Konkurrenz
- ✓ Qualität der eigenen Anzeige

Der maximale Klickpreis wird selbst festgelegt. Damit kann sichergestellt werden, dass nicht mehr pro Klick bezahlt wird, als gewünscht. Der tatsächliche Klickpreis, der am Ende abgerechnet wird, liegt immer darunter, kann u. U. sogar deutlich niedriger sein.
Wie viel tatsächlich für einen Klick bezahlt wird, hängt von den anderen beiden Faktoren **„Konkurrenz"** und **„Qualität"** ab. Für jedes Keyword wird ein **Qualitätsfaktor** berechnet. Zur Ermittlung fließen Kriterien wie „erwartete Klickrate", „Anzeigenrelevanz" und die „Nutzererfahrung mit der Zielseite" mit ein.

Die Frage nach der Höhe des CPC kann pauschal nicht beantwortet werden, da mehrere Faktoren Einfluss darauf haben. Bei niedriger Konkurrenz-Situation können Klickpreise von wenigen Cent ausreichen. Bei sehr umkämpften Keywords können für einen Klick hingegen mehrere Euro anfallen. Vielmehr ist die Erhöhung der Anzeigenrelevanz entscheidend, um damit den Qualitätsfaktor positiv zu beeinflussen. Dies führt langfristig zu günstigeren Klicks und zu einer besseren Position trotz niedrigerer Klickpreise.

2.2.2 Die Gebotsstrategie

In der Regel erhält die Anzeige an Position 1 die meisten Klicks. Das muss aber nicht immer der Fall sein. Zudem stellt sich die Frage, ob diese Klicks dann auch alle sinnvoll sind. Nutzer klicken gerne direkt auf den ersten Treffer, ohne die Anzeige genau gelesen zu haben. Passt das Angebot auf der Landeseite dann nicht, springen diese Besucher schnell wieder ab. Deswegen kann es sinnvoll sein, gezielt die Positionen dahinter zu belegen. Der Klickpreis kann

dadurch deutlich niedriger und die Qualität der Besucher höher sein, da mehr ernsthaft interessierte Nutzer auf die Anzeige klicken.

Die Gebotsstrategie hängt natürlich auch immer vom Ziel ab. Ist nur die Anzahl der Besucher entscheidend, sollte die Position möglichst hoch sein. Sind dagegen Conversion-Ziele wichtig (wie z. B. der Verkauf in einem Online-Shop, das Ausfüllen und Absenden eines Kontaktformulars, die Anmeldung zu einem Webinar, eine Bewerbung auf eine Stelle), können hintere Positionen bessere Ergebnisse erzielen.

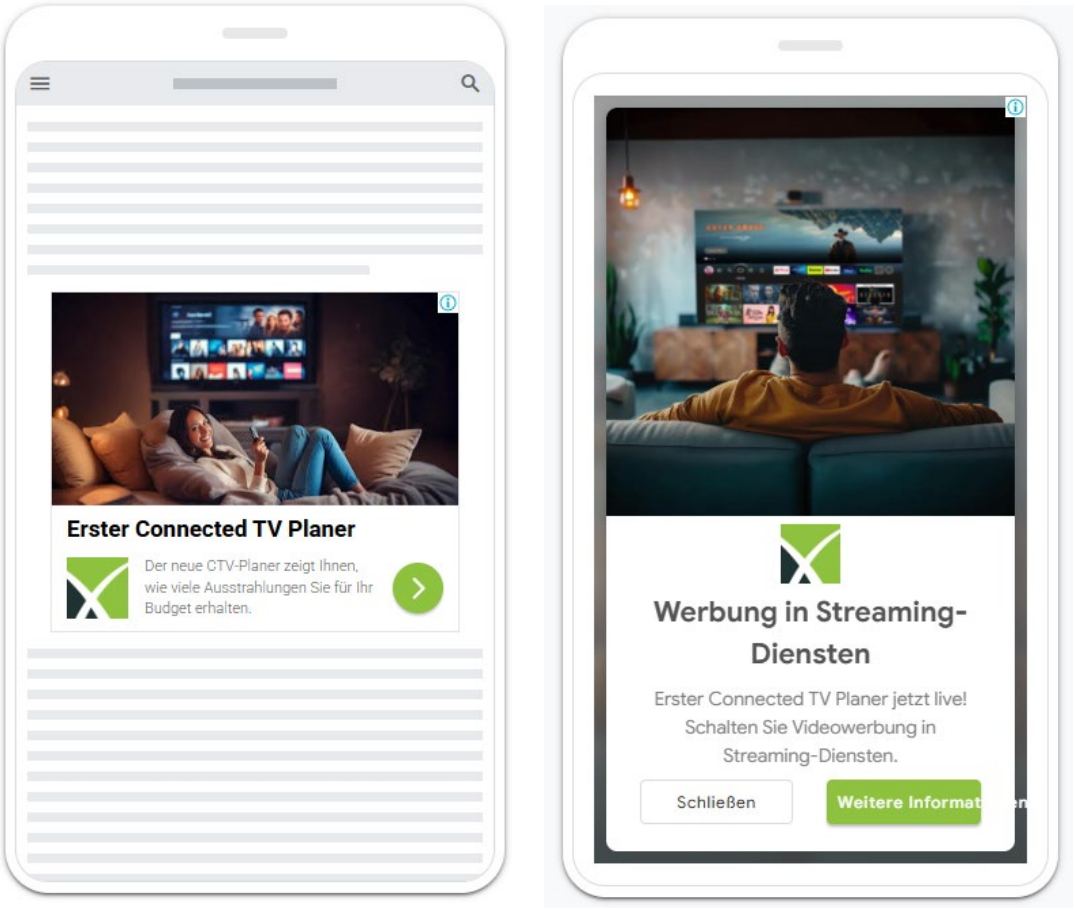
Beachten Sie, dass die ersten drei Anzeigenplätze direkt über den Suchergebnissen nur bei einer bestimmten Qualität belegt werden. Das maximale CPC-Gebot kann noch so hoch sein, wenn die Qualität nicht stimmt, wird die Anzeige nicht erscheinen.

3 Weitere Google Kampagnen

3.1 Google Display-Kampagnen

Verglichen mit dem Suchnetzwerk ist die Klickrate extrem niedrig und liegt i. d. R. zwischen 0,02 % - 0,2 %. Zum Vergleich: Im Suchnetzwerk sollte die Klickrate über 1 % liegen. Je nach Keyword und Ausrichtung kann sie auch bis zu 20% betragen. Die niedrigen Klickraten im Displaynetzwerk sind nicht ungewöhnlich, erfordern aber unterschiedliche Strategien. Andererseits fallen z. B. die durchschnittlichen Klickpreise im Displaynetzwerk erheblich niedriger aus. Das Displaynetzwerk bietet sich in erste Linie für Brand-Effekte an. Google Display Ads erreichen über 90 % der Internetnutzer weltweit auf mehr als 35 Millionen Websites, Apps und YouTube-Kanälen. Damit eignen sie sich zur Bekanntmachung neuer Produkte, Marken oder Aktionen. Display Ads unterstützen Textanzeigen, Bildanzeigen, Responsive Ads, interaktive HTML5-Anzeigen und Videoanzeigen. Im Gegensatz zum Suchnetzwerk bietet das Displaynetzwerk deutlich mehr Spielraum bei der Anzeigengestaltung:

- ✓ **Responsive Anzeigen:** Kombination aus Text, Bildern, Firmenlogo und optional Videos. Je nach Gerät werden die verschiedenen Elemente von Google so miteinander kombiniert, dass die Anzeige den zur Verfügung stehenden Platz optimal nutzt.



- ✓ **Displayanzeigen:** statisch oder animiert, in verschiedenen Größen (z.B. 300 x 600, 980 x 120) und Formaten (GIF, JPG, PNG oder HTML5)

Doch auf welchen Seiten werden die eigenen Anzeigen überhaupt geschaltet? Dafür gibt es wieder mehrere Möglichkeiten der Ausrichtung:

- ✓ **Placements:** Mit verschiedenen Filtermöglichkeiten können einzelne Seiten selbst gesucht und festgelegt werden. Das ist allerdings mühselig.
- ✓ **Themen:** Es können Kategorien aus einer Liste ausgewählt werden (z. B. „Gesundheit“ oder „Nachrichten“). Anzeigen werden dann auf allen Seiten dieser Kategorien ausgeliefert.
- ✓ **Keywords:** Anhand von selbst definierten Keywords werden von Google themenrelevante Seiten ermittelt und für die Anzeigenschaltung verwendet.

- ✓ **Remarketing:** Es werden gezielt Nutzer angesprochen, die bereits auf der eigenen Seite waren. Dabei ist es unerheblich auf welcher Seite sie sich aktuell bewegen.
- ✓ **Zielgruppen**: Nutzer können auch gezielt nach ihren Interessen wie Sport, Reisen oder Finanzen angesprochen werden – unabhängig davon, welche Seite sie gerade im Displaynetzwerk oder auf YouTube besuchen. Besonders wirkungsvoll sind dabei zwei Zielgruppentypen: „Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen", die bei der Neukundengewinnung helfen, sowie „kaufbereite Zielgruppen", die bereits ein konkretes Kaufinteresse zeigen. Diese Ausrichtung eignet sich ideal, um Conversions zu steigern und gezielt Nutzer zu erreichen, die kurz vor einer Kaufentscheidung stehen.
- ✓ **Demografische Merkmale**: Mit dieser Option können Nutzer basierend auf demografischen Angaben wie Alter, Geschlecht oder Elternstatus angesprochen werden. So lassen sich Kampagnen gezielt auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden – etwa auf junge Erwachsene, weibliche Nutzer oder Eltern mit kleinen Kindern. Die demografische Ausrichtung hilft dabei, Streuverluste zu minimieren und die Relevanz der Werbebotschaft zu erhöhen.
- ✓ **Kombinationen:** Sämtliche Ausrichtungsoptionen können miteinander kombiniert werden, um die Zielgruppe weiter einzugrenzen. Werden z. B. die Ausrichtungen „Placements" und „Remarketing" kombiniert, werden Anzeigen nur an Nutzer ausgeliefert, die sich auf den festgelegten Placements befinden und zudem bereits auf der eigenen Seite unterwegs waren.

3.2 Google Video-Kampagnen

Google Videokampagnen bieten eine effektive Möglichkeit, Markenbotschaften emotional aufzuladen und gezielt zu verbreiten. Über YouTube und das Google Video Partner-Netzwerk können Werbetreibende verschiedene Videoformate wie In-Stream-, In-Feed- oder Bumper-Anzeigen ausspielen – abgestimmt auf Zielgruppe, Kampagnenziel und Budget. Ob für Branding, Reichweite oder Performance: Videowerbung lässt sich granular steuern und präzise auswerten.

ePaper "Social Media Marketing – YouTube" zum Download...

Alle Zahlen, Formate und Spezifikationen rund um YouTube-Werbung und auch andere ePaper finden Sie hier: https://www.crossvertise.com/hilfe/downloads/epaper-

3.3 Google Performance Max-Kampagnen

Performance Max (PMax)-Kampagnen basieren auf künstlicher Intelligenz und ermöglichen eine kanalübergreifende Ausspielung über alle Google-Inventare hinweg – darunter Search, Display, YouTube, Discover, Gmail und Maps. Ziel ist es, mit minimalem manuellem Aufwand maximale Performance entlang der gesamten Customer Journey zu erzielen.

Statt einzelne Kampagnenformate separat zu steuern, liefern Werbetreibende bei PMax nur noch Assets (Texte, Bilder, Videos), Zielvorhaben (z. B. Conversions oder Umsatz) und Zielgruppensignale. Googles Algorithmen übernehmen daraufhin die optimierte Ausspielung und Gebotssteuerung in Echtzeit, je nachdem, wo sich ein Nutzer gerade befindet und welche Inhalte am besten konvertieren.

Der große Vorteil: Performance Max lernt und verbessert sich laufend selbst. Auf Basis von Nutzersignalen, Gerätetypen, Tageszeiten, Kanälen und Zielgruppensegmenten entsteht ein dynamischer Mediamix, der sich automatisiert anpasst – auch über klassische Keyword-Logik hinaus. Besonders bei performanceorientierten Kampagnen mit klaren Zielvorgaben (z. B. Leads, Käufe, Anmeldungen) kann PMax sein volles Potenzial entfalten.

Wer bereits starke Creatives und Conversion-Ziele definiert hat, kann mit Performance Max schnell skalieren – gerade in Kombination mit anderen Kampagnen wie Search oder Display. Wichtig ist dabei ein gutes Zusammenspiel aus Datenqualität, Zieldefinition und kreativem Input.

Hinweis

Die Spezifikationen für Google Performance Max-Kampagnen finden Sie hier zum Download: https://www.crossvertise.com/onlinewerbung/spezifikationen/performance-max

3.4 Google Demand Gen Kampagnen

Demand Gen Kampagnen (Demand Generation) sind Googles Kampagnenformat, das speziell auf visuell starke Werbung in der Inspirationsphase der Customer Journey abzielt. Sie ersetzen Discovery-Kampagnen und spielen Inhalte im YouTube-Feed, YouTube Shorts, Google Discover und Gmail aus – also dort, wo Nutzer offen für neue Inhalte, Marken und Produkte sind.

Im Gegensatz zu Suchanzeigen, die auf eine konkrete Suchintention reagieren, sind Demand Gen Kampagnen darauf ausgelegt, Interesse zu wecken und Nachfrage zu erzeugen, bevor überhaupt eine aktive Suche stattfindet. Sie eignen sich besonders gut für Branding, Produktlaunches und die Bewerbung visuell ansprechender Angebote, z. B. in E-Commerce, Lifestyle oder Consumer Services.

Dabei stehen Bilder, Videos und Karussellformate im Fokus – unterstützt durch KI-gestützte Zielgruppenansprache und automatische Platzierung. Zielgruppen können dabei durch Lookalikes, Interessen, Websitebesucher oder CRM-Daten definiert werden. Auch die Integration mit Google Merchant Center ist möglich, um Produktfeeds direkt in Kampagnen einzubinden.

Demand Gen ist Googles Antwort auf Social-Media-ähnliche Formate – mit dem Ziel, Nutzer in ihrem Scroll-Verhalten zu inspirieren und markenrelevante Impulse zu setzen. Besonders wirksam ist das Format, wenn es mit starken Creatives, klaren Zielgruppen-Signalen und einem durchdachten Funnel kombiniert wird.

3.5 Google Shopping-Kampagnen

Google Shopping-Anzeigen ermöglichen es Händlern, ihre Produkte direkt in den Google-Suchergebnissen mit Bild, Preis, Shopname und weiteren Produktinfos zu präsentieren – noch bevor ein Nutzer die Website besucht. Das visuelle Format spricht gezielt kaufbereite Nutzer an und verkürzt den Weg zur Conversion erheblich.

Die Anzeigen basieren auf einem Produktdatenfeed, der über das Google Merchant Center mit Google Ads verknüpft wird. Sobald ein Nutzer eine relevante Produktsuche startet, entscheidet Googles Algorithmus auf Basis von Gebot, Relevanz und Datenqualität, welche Produkte ausgespielt werden. Dadurch entstehen besonders performante Platzierungen direkt oberhalb der organischen Suchergebnisse – inklusive Bild, Preisvergleich und Kundenbewertungen.

Shopping-Kampagnen bieten nicht nur hohe Sichtbarkeit im „Moment der Kaufabsicht", sondern lassen sich auch zielgerichtet steuern: z. B. nach Produkttyp, Preisrange, Verfügbarkeit oder Margen. Ergänzt durch dynamisches Remarketing können auch Warenkorbabbrecher oder frühere Interessenten erneut angesprochen werden.

Für besonders skalierbare Ergebnisse empfiehlt sich die Kombination mit Performance Max Kampagnen, da Shopping-Inhalte dort automatisch mitverwendet werden – über Search, Display und YouTube hinweg.

3.6 Google App-Kampagnen

Google App-Kampagnen sind speziell darauf ausgelegt, mobile Apps zu bewerben und deren Installationen, Interaktionen oder In-App-Käufe zu steigern – plattformübergreifend auf Google Search, Play Store, YouTube, Discover, Display-Netzwerk und weiteren App-Partnern.

Statt einzelne Anzeigenformate manuell zu erstellen, liefert der Werbetreibende lediglich Texte, Bilder, Videos und Zielvorhaben (z. B. App-Installationen oder App-Events). Auf Basis

dieser Assets erstellt Google automatisch verschiedene Anzeigenkombinationen und spielt sie dort aus, wo die Zielgruppe am wahrscheinlichsten reagiert. Die Ausspielung wird dabei durch künstliche Intelligenz in Echtzeit optimiert – sowohl im Hinblick auf die passenden Platzierungen als auch auf Gebote und Zielgruppensignale.

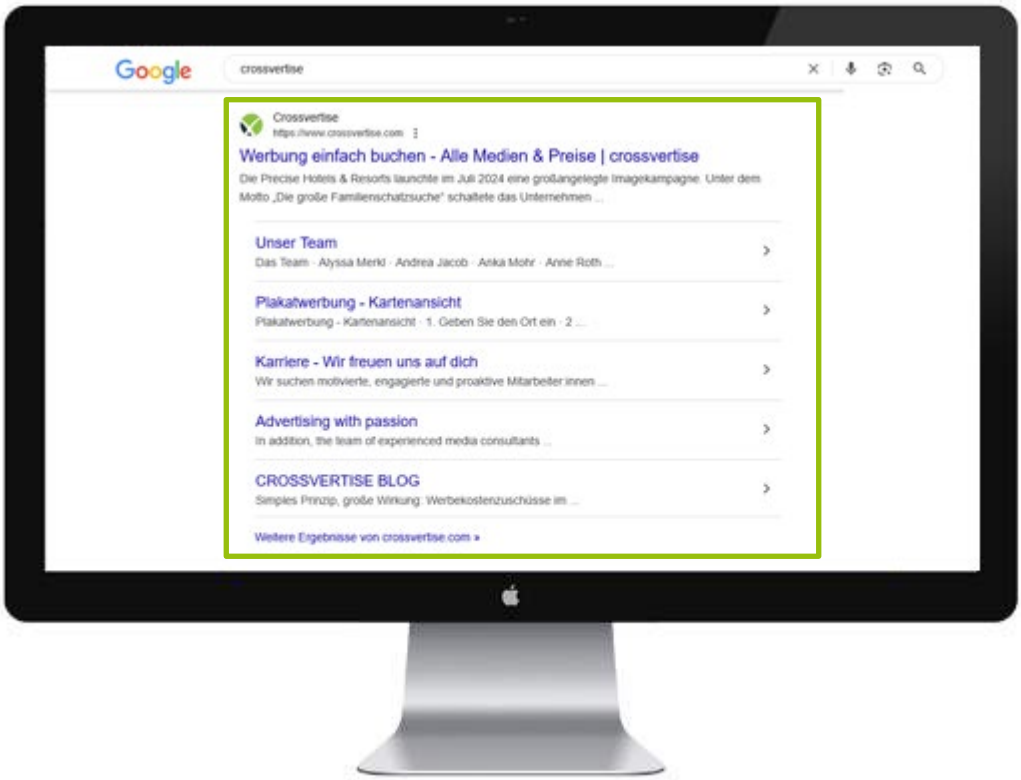
Ein besonderer Vorteil ist die tiefe Integration mit dem Google Play Store, wodurch App-Kampagnen speziell bei Android-Nutzern eine besonders hohe Relevanz und Conversion-Wahrscheinlichkeit erzielen. Aber auch für iOS-Apps sind App-Kampagnen über das Google-Netzwerk wirksam einsetzbar.

Fazit Suchmaschinenwerbung

Anzeigen in Suchmaschinen sind ein sehr effektives Mittel, um schnell Reichweite aufzubauen und unter den gewünschten Keywords direkt auf Seite 1 der Suche zu landen. Vor allem die Tatsache, dass Nutzer auf die eigene Seite genau in dem Moment gelenkt werden, wenn Sie von sich aus auf der Suche nach einem entsprechenden Produkt, einer Information oder Problemlösung sind, macht Suchmaschinenanzeigen sehr effektiv. Diese Form der Werbung wird nicht als störend oder aufdringlich, sondern eher als nützlich empfunden. Genau das unterscheidet diese Anzeigen von anderen Online-Werbeformen, wie z. B. Bannerwerbung oder E-Mail-Marketing. Deswegen werden bei den bezahlten Suchanzeigen meist auch die besten Conversion-Raten erzielt.

Das System der bezahlten Suchanzeigen ist sehr umfangreich. Die hier beschriebenen Möglichkeiten spiegeln nur einen Bruchteil dieser Thematik wider. Um das Budget möglichst effektiv einzusetzen, ist professionelle Hilfe ratsam.

4 Suchmaschinenoptimierung (SEO)



Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen, um in der organischen Suche (= klassische Suche) besser gelistet zu werden. Dabei spielen mehr als 100 verschiedene Faktoren eine Rolle. Aus all diesen Faktoren wird der sogenannte Suchalgorithmus entwickelt, der bei jeder Suchmaschine unterschiedlich ist und regelmäßig angepasst wird. Deswegen werden bei Google und Yahoo zum gleichen Keyword unterschiedliche Seiten als Treffer in der Ergebnisliste angezeigt.

Welche Faktoren dabei einfließen und wie die Gewichtung ist, weiß nur die Suchmaschine selbst und hütet dieses Geheimnis auch sehr gut. Durch Untersuchungen, Tests und Informationen von den Suchmaschinen selbst ist allerdings bekannt, worauf Suchmaschinen Wert legen. Daraus lassen sich Maßnahmen ableiten, die zu einem besseren Ranking führen.

Einige der wichtigen Rankingfaktoren können beeinflusst werden, andere nicht. Deswegen ist es auch nicht immer möglich zu den gewünschten Suchbegriffen in die Top10 der Suchergebnisse zu kommen. Aber nur diese sind entscheidend. Denn Studien zeigen, dass ca. 85 % aller Nutzer nicht auf die zweite Seite der Suchergebnisse klicken. Nutzer, die auf Seite 1 nicht das gewünschte Ergebnis finden, ändern stattdessen eher die Suchanfrage und grenzen diese weiter ein.

Grundsätzlich sollte bei der Suchmaschinenoptimierung immer im Hinterkopf behalten werden, dass die Suchmaschinen bestrebt sind, die besten Suchergebnisse anzuzeigen. Nur wenn Nutzer mit den Ergebnissen der Suchmaschine zufrieden sind, werden sie diese auch weiterhin nutzen. Aus diesem Grund werden in der Regel alle Maßnahmen auf der eigenen Webseite zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit ebenso positiv von Suchmaschinen bewertet und führen zu besseren Rankings.

Suchmaschinenoptimierung ist ein langjähriger Prozess. Ergebnisse können weder garantiert noch innerhalb von wenigen Tagen oder Wochen sichtbar werden. Es kann teilweise Monate dauern, bis der gewünschte Effekt einsetzt.

4.1 Keywords

Wie bei den bezahlten Suchanzeigen sollte auch bei SEO-Maßnahmen im Vorfeld genau überlegt werden, welche Keywords am besten geeignet sind. Dabei sind vor allem drei Überlegungen entscheidend:

1. Wird nach diesem Keyword überhaupt gesucht?
2. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer bei Eingabe des gewählten Keywords Interesse an meinem Produkt/meiner Dienstleistung hat?
3. Wie groß ist die Konkurrenz bei diesem Keyword? Besteht überhaupt die Chance auf Seite 1 bei den Suchergebnissen zu kommen?

Vor allem vor dem Hintergrund, dass Suchmaschinenoptimierung viel Arbeit erfordert und nur langfristig wirkt, sollten die Keywords mit Sorgfalt ausgewählt werden. Es wäre fatal, wenn

nach zwei Monaten festgestellt wird, dass die eigene Seite zwar bei einem Keyword weit oben in den Rankings auftaucht, aber keine Nutzer auf das Suchergebnis klicken bzw. klicken, aber im Anschluss keine Interaktion mit der Webseite durchführen (z. B. keinen Umsatz generieren).

Zu Beginn bietet es sich deshalb an mit bezahlten Suchanzeigen (SEA) zu starten. Hier werden schnell Ergebnisse erzielt und die erfolgreichen und umsatzbringenden Keywords können ermittelt werden. Diese Keywords können anschließend bei der Suchmaschinenoptimierung übernommen werden.

Neben den Keywords sollte auch die Konkurrenz-Situation berücksichtigt werden. Dazu gibt es entsprechende SEO-Tools (siehe unten), die Richtwerte für die Konkurrenz-Situation angeben und als Orientierungshilfe dienen. Bei zu großer Konkurrenz sollte man immer abwägen, ob sich der Aufwand für das ausgewählte Keyword lohnt.

4.2 Rankingfaktoren

Bei der Suchmaschinenoptimierung werden zwei Bereiche unterschieden:

- ✓ **Onpage-Maßnahmen =** Alle Maßnahmen auf der eigenen Seite
- ✓ **Offpage-Maßnahmen** = Alle Maßnahmen außerhalb der eigenen Seite

Grundsätzlich können Unterseiten für mehrere Keywords bzw. Suchanfragen optimiert werden. Es ist allerdings ratsam eine Seite auf möglichst wenig Keywords zu optimieren, da sich ansonsten die ganze Kraft der Seite auf mehrere Keywords verteilt und u. U. dann beide zwar auf Seite 2 der Suchergebnis-Liste zu finden sind, aber keines davon auf Seite 1. Lesen Sie mehr zu den einzelnen Rankingfaktoren im Anhang 2: Ranking-Faktoren für SEO

4.3 Analyse-Tools

Es gibt zahlreiche Tools (z. B. Sistrix oder Searchmetrics), die bei der Auswertung und Entwicklung der Sichtbarkeit unterstützen und wichtige Tipps geben. Mit diesen Tools können aber nicht nur die eigenen Seiten, sondern auch die Seiten der Konkurrenten sowie deren Keywords ausgewertet werden. Dies stellt eine wertvolle Hilfe zum Start und zur richtigen Auswahl der eigenen Keywords dar.

Fazit Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist weit mehr als nur Keywords auf eine Seite zu packen und zu hoffen, dass Suchmaschinen die Seite dann als wichtig einstufen. Es spielen sehr viele Faktoren eine Rolle. Einige davon können auch nur teilweise beeinflusst werden, wie z. B. die Größe eines Internetauftritts. Bei der Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig sich selbst darüber im Klaren zu sein, unter welchen Begriffen man gefunden werden möchte, um dafür die entsprechenden Inhalte bereitzustellen. Dabei sollte immer der Nutzer im Mittelpunkt stehen. Er soll die Seite lesen und mit ihr interagieren. Suchmaschinen verbessern ihren Suchalgorithmus ständig und sind immer besser in der Lage nutzerfreundliche Seite von schlechten Seiten zu unterscheiden.

Zudem werden zur Bewertung auch Erfahrungen mit der Zielseite herangezogen. Vor allem Google kann durch die weit verbreitete Nutzung seines Analyse-Tools „Google Analytics“ gut erkennen, ob Nutzer längere Zeit auf der Zielseite verbringen oder nicht. Wenn Google feststellt, dass sich Nutzer intensiv mit einer Seite beschäftigen, hat das höchstwahrscheinlich auch positive Auswirkungen auf das Ranking.

5 LLM-Suchmaschinen

Mit der Einführung von Google AI Overviews und dem Aufkommen spezialisierter Systeme wie ChatGPT Search oder Perplexity wird deutlich: KI-Suchmaschinen befinden sich auf dem Vormarsch und verändern das Informationsverhalten grundlegend. KI-Suchen aggregieren, bewerten und präsentieren Inhalte nicht mehr nur als Links, sondern in Form redaktioneller Zusammenfassungen – angereichert mit Quellenangaben und semantischem Kontext.

Während sich klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) bislang primär auf Keywords, Backlinks und technische Struktur konzentrierte, verändern KI-basierte Suchsysteme grundlegend, wie Inhalte erfasst und ausgespielt werden. Um nicht nur in regulären Suchergebnissen, sondern auch in generativen Antwortformaten präsent zu sein, ist ein erweiterter Optimierungsansatz erforderlich: **Large Language Model Optimization (LLMO).**

Large Language Model Optimization (LLMO)

Die Large Language Model Optimization (LLMO) beschreibt Maßnahmen, die darauf abzielen, Inhalte so aufzubereiten, dass sie von großen Sprachmodellen bevorzugt ausgewählt, zitiert und verarbeitet werden. Large Language Models (LLMs) wie GPT-4o, Claude oder Gemini ermöglichen eine semantisch tiefere, kontextbasierte Beantwortung komplexer Fragen. Sie kombinieren trainiertes Modellwissen mit aktuellen Informationen aus dem Web und liefern direkte Antworten inklusive Quellenangaben. Die Darstellung erfolgt nicht mehr als Linkliste, sondern als redaktionell anmutende Zusammenfassung. Diese Entwicklungen führen dazu, dass nicht mehr nur das Ranking innerhalb einer Ergebnisliste entscheidend ist, sondern auch, ob und wie Inhalte als zitierfähige Quelle innerhalb generativer Antworten berücksichtigt werden.

Zu den aktuell relevanten Systemen zählen:

- **ChatGPT**
- **Perplexity**
- **Google AI Overviews**

Eine erfolgreiche Positionierung in LLM-basierten Ergebnissen erfordert eine Anpassung bestehender Strategien entlang mehrerer Dimensionen. Gut strukturierter Content was bisher für SEO schon relevant, für KI-Suchen ist er jetzt unverzichtbar. Wer bisher kein Content-Marketing betrieben hat, sollte jetzt unbedingt damit starten.

Hier sind einige Optimierungsvorschläge.

Content

- ✓ **Strukturierte Inhalte & Antwortformate**: KI-Systeme bevorzugen kompakte und klar auslesbare Informationseinheiten. Die Verwendung von FAQs, Aufzählungen, Checklisten und Tabellen erhöht die Wahrscheinlichkeit, in generativen Antworten berücksichtigt zu werden.
- ✓ **Aktualität der Inhalte**: Inhalte, die in Echtzeit gepflegt und diskutiert werden, sind für LLMs besonders relevant.
- ✓ **Autorität stärken mit dem E-E-A-T-Prinzip** (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness): Inhalte mit erkennbarer Fachautorenschaft und nachweisbarer Erfahrung stärken die Relevanz in KI-Systemen. Gut gepflegte „Über uns"-Seiten erhöhen die Vertrauenswürdigkeit. Interviews mit eigenen Experten können zusätzlich eingebunden werden.
- ✓ **Featured-Snippet-Optimierung**: Klar formulierte Antworten mit 40–50 Wörtern, ergänzt durch Zwischenüberschriften, eignen sich besonders für AI Overviews und ähnliche Formate. Definitionen, Zusammenfassungen und strukturierte Absätze verbessern die Chancen auf Platzierungen in Google-Überblicken.
- ✓ **Semantische Keyword-Optimierung (Entity SEO)**: Moderne Such-KIs wie die Google SGE oder ChatGPT denken nicht in Keywords, sondern in Konzepten und Bedeutungsräumen. Es zählt die semantische Tiefe, nicht die bloße Keyword-Dichte. Sie analysieren Inhalte und erkennen, welche davon ein Thema besonders umfassend und nutzerorientiert abdecken. Relevante Entitäten und verwandte Konzepte (z. B. rund um „SEO" auch Begriffe wie „Content Marketing", „Google-Algorithmus" oder „U-

ser Experience“) sollten gezielt in den Content integriert werden. Eine klare Ausrichtung an der tatsächlichen Nutzerabsicht (Search Intent) verbessert das semantische Verständnis der KI zusätzlich.

Seitenstruktur

- ✓ **Überschriftenstruktur** (H1–H3): Klar strukturierte Inhalte ermöglichen eine bessere Verarbeitung durch LLMs.
- ✓ **Meta-Daten**: Kontextualisierung durch präzise Titel, Descriptions und Open Graph-Tags verbessert die maschinelle Einordnung.
- ✓ **Interne Verlinkung**: Semantisch verwandte Inhalte sollten logisch miteinander verknüpft werden, um thematische Autorität aufzubauen.
- ✓ **Spezialisierte Landingpages**: Seiten mit klarer Ausrichtung auf konkrete Suchintentionen erhöhen die Sichtbarkeit in klassischen und KI-Suchergebnissen.
- ✓ **Ladezeiten**: Performante Webseiten mit guter Nutzererfahrung bleiben ein entscheidender Qualitätsfaktor.
- ✓ **Schema-Markup**: Strukturierte Daten verbessern das maschinelle Verständnis und die Darstellung in KI-Antworten. FAQs, HowTos oder Reviews nach dem Schema.org-Standard werden beispielsweise besonders häufig in Google AI Overviews berücksichtigt.

Markenpräsenz & Reputation

- ✓ **PR-Veröffentlichungen**: KI-Modelle greifen verstärkt auf vertrauenswürdige Quellen zurück. Wer als Marke sichtbar ist – auf Social Media, in Fachmedien, in Diskussionen – wird häufiger von KI-Systemen zitiert und empfohlen. Denn: Externe Verweise auf die eigenen Inhalte signalisieren Autorität.
- ✓ **Eigene Reichweitenkanäle etablieren**: Plattformen wie LinkedIn, Newsletter, Podcasts oder Fachcommunities stärken die Sichtbarkeit unabhängig von klassischen Suchsystemen.
- ✓ **Google-My-Business-Profil pflegen**: Ein gepflegtes Google-My-Business-Profil mit aktuellen Informationen, aussagekräftigen Bildern und positiven Bewertungen trägt maßgeblich dazu bei, in den lokalen Suchergebnissen präsent zu bleiben.

- ✓ **Kundenrezessionen aufbauen**: Aktiv um Bewertungen bitten und zeitnah auf Kundenfeedback reagieren – das stärkt das Vertrauen potenzieller Kunden.

Anhang: Ranking-Faktoren für SEO

Onpage-Maßnahmen: 9 Tipps für erfolgreiches SEO

Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO) umfasst alle Maßnahmen, um in der organischen Suche (= klassische Suche) besser gelistet zu werden. Zwar ist Suchmaschinenmarketing ein schnelllebiges Feld, dennoch bleiben manche Grundprinzipien gleich.

Die folgenden Tipps und Tricks helfen Ihnen auf dem Weg zu einem erfolgreichen Internetauftritt.

Bevor Sie starten

Überlegen Sie sich genau, welches die relevanten Keywords für Sie sind. Suchmaschinenoptimierung ist ein langer Prozess. Er erfordert viel Arbeit und es kann Wochen oder sogar Monate dauern, bis entsprechende Ergebnisse sichtbar werden und sich Ihre Rankings verbessern. Nichts wäre ärgerlicher, als hinterher festzustellen, dass Sie auf die falschen Keywords optimiert haben.

Stellen Sie sich bei der Keyword-Recherche folgende Fragen:

- ✓ Wird nach dem Keyword oft genug gesucht? Ist das Suchvolumen für mich relevant?
- ✓ Wie hoch ist der Wettbewerb? Habe ich überhaupt eine Chance, gegen die Top10-Suchergebnisse zu konkurrieren?
- ✓ Aus welchem Grund suchen Nutzer nach dem Keyword? Ist mein Angebot überhaupt das Richtige?

Tipp 1: Der Nutzer

Bedenken Sie immer: Suchmaschinen möchten Nutzern die besten Suchergebnisse liefern. Nur bei positiven Erfahrungen wird der Nutzer die Suchmaschine wiederverwenden. Richten Sie deshalb alle Maßnahmen vor allem auf den Nutzer aus, nicht auf die Suchmaschine. Suchmaschinen sind heutzutage intelligent genug, um zu erkennen, ob Sie Nutzern ein positives Erlebnis bieten.

Letztlich soll der Nutzer (nicht die Suchmaschine) bei Ihnen eine gewünschte Aktion ausführen, z.B. den Kauf eines Produkts. Machen Sie es dem Nutzer also so einfach wie möglich. Ist der Nutzer am Ende mit Ihrer Seite zufrieden, ist auch die Suchmaschine glücklich und wird das mit guten Rankings in den Suchergebnissen belohnen.

Tipp 2: Die Seitenstruktur

Wichtige Keywords sollten eine eigene Unterseite im Webauftritt erhalten. Je wichtiger das Keyword, desto öfter und prominenter muss die Seite in den gesamten Webauftritt integriert werden. Dabei spielt die Menü-Ebene eine entscheidende Rolle. Ist die Seite direkt im Hauptmenü verlinkt oder erst im Untermenü auf dritter Ebene?

Wieso sollte die Suchmaschine Ihre Seite als wichtig einstufen, wenn Sie die Seite selbst in Ihrer Seitenstruktur ganz weit hinten verstecken? Allerdings kann nicht jede Seite gleich prominent eingebunden werden. Überlegen Sie sich genau, welches die wirklich wichtigen Seiten sind und bauen Sie eine logische Struktur auf, in der sich Ihr Nutzer zurechtfindet.

Tipp 3: Die URL

Die Unterseite sollte auf jeden Fall aus einer sogenannten „sprechenden URL“ bestehen. D. h. die URL besteht nicht aus kryptischen Zeichen, sondern aus Begriffen. Der Nutzer kann anhand der URL schon den Inhalt der Seite herauslesen. In der URL sollte das wichtigste Keyword enthalten sein und möglichst weit vorne stehen.

Beispiel:

„www.firmaxy.de/index.php?pageid=283&typid=5“

besser: „www.firmaxy.de/fußballschuhe-online-kaufen“

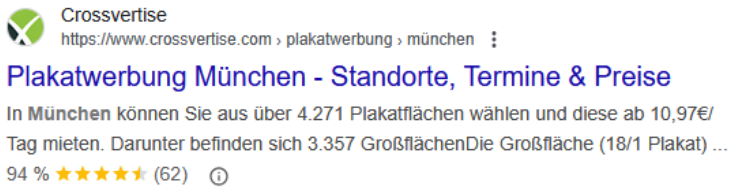
Tipp 4: Meta-Angaben

Meta-Angaben sind eine kurze Beschreibung der Seite. Dazu zählen der „Meta-Title“ und die „Meta-Description“. Diese Angaben können für jede Unterseite individuell festgelegt werden und sollten im gesamten Auftritt nur einmal vorkommen.

Kommen die gleichen Meta-Angaben mehrmals vor, sollten Sie sich überlegen, ob beide Seiten wirklich notwendig sind. Das spricht meistens dafür, dass der gleiche Inhalt auf verschiedenen Seiten behandelt wird. Konzentrieren Sie sich besser auf nur eine Seite.

Vor allem bei der Gestaltung der Suchergebnis-Anzeigen werden die Meta-Angaben zur Darstellung verwendet.

Beispiel:



Das Suchergebnis setzt sich aus dem Meta-Title „Plakatwerbung München - Standorte, Termine & Preise“ und der Meta-Description „In München können Sie aus über 4.271 Plakatflächen wählen und diese ab 10,97€/Tag mieten. Darunter befinden sich 3.357 Großflächen“ zusammen.

Tipp 5: Der Inhalt (Content)

Um unter bestimmten Keywords gefunden zu werden, sollten diese Keywords auch im Inhalt (= Content) der Seite vorkommen. Die Tendenz von Suchmaschinen geht zwar weg von reiner Keyword-Analyse hin zur Bewertung von Seiten nach komplexen Inhalten, dennoch spielt es weiterhin eine Rolle, ob dieses Keyword auf der Seite vorkommt.

Behandelt eine Seite ein ganz bestimmtes Thema, dann sollten automatisch die passenden Wörter in der Seite zu finden sein. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie grundsätzlich prüfen, ob der Inhalt überhaupt zum gewünschten Keyword passt.

Darüber hinaus sollte das Keyword in verschiedenen Varianten und Kombinationen verwendet werden. Synonyme und Umschreibungen werden von Suchmaschinen immer besser erkannt und positiv bewertet. Besonders wichtig ist aber in erster Linie der Nutzer. Bei aller „Keyword-Optimierung“ muss der Text lesbar sein und zu einer Reaktion animieren. Ist der Text nicht nutzerfreundlich geschrieben, wird der Nutzer die Seite schneller wieder verlassen.

Diese negative Nutzererfahrung wird bei der Bewertung durch Google und Co. zu einem schlechteren Ranking führen.

Am wichtigsten ist die Einzigartigkeit des Inhalts. Der Inhalt sollte in dieser Form auf keiner anderen Seite im Internet zu finden sein. Das wird von Suchmaschinen besonders belohnt, denn es zeigt die Exklusivität der Seite.

Tipp 6: Textstrukturierung und Medien

Suchmaschinen interpretieren Seiten mit viel Abwechslung und verschiedenen Medien als attraktiver und relevanter für Nutzer als einfache Textwüsten.

Eine einzelne Unterseite verfügt über verschiedene Elemente der Textstrukturierung. Diese Elemente sollten bewusst eingesetzt werden und das wichtigste Keyword enthalten. Alles, was eine Seite übersichtlicher macht und dem Nutzer hilft die Inhalte besser zu erfassen und zu verstehen, wird von Suchmaschinen geschätzt.

Dazu gehören:

- ✓ Überschriften:
  - H1-Überschrift: max. 1 x pro Seite
  - H2-Überschrift: max. 3 – 5 x pro Seite
- ✓ Aufzählungen
- ✓ Tabellen
- ✓ Markierungen und Hervorhebungen (z. B. Fettung)
- ✓ Bilder einsetzen:
  - Alt-Attribut verwenden
  - Datei-Name enthält Keyword
  - Bildgröße möglichst gering halten für bessere Ladegeschwindigkeit
- ✓ Videos einbauen

Tipp 7: Aktualität

Suchmaschinen sind bestrebt ihren Nutzern immer die neuesten Ergebnisse zu präsentieren. Deshalb sollte regelmäßig der Inhalt von wichtigen Seiten überarbeitet oder ergänzt werden.

Regelmäßige Änderungen zeigen Google und Co., dass die Seite gepflegt und aktuell gehalten wird. Schließlich wollen die meisten Nutzer eher aktuelle Beiträge lesen.

Tipp 8: Links

Verlinkungen wirken wie Empfehlungen. Sie spielen eine große Rolle. Wie groß genau, darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen. Und Suchmaschinen lassen sich dabei nicht in die Karten schauen.

Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden zwischen **internen** und **externen** (siehe Offpage-Maßnahmen) Links.

Interne Links

Bei der internen Verlinkung wird die Einbindung Ihrer Unterseiten innerhalb des gesamten Webauftrittes bewertet. Je öfter Sie eine Seite verlinken, desto wichtiger erscheint diese Seite für die Suchmaschine.

Fangen Sie aber nicht an, jede Ihrer Seite unzählige Male in anderen Unterseiten zu verlinken. Die Exklusivität geht dabei verloren. Je öfter Sie interne Links einsetzen, desto weniger Wirkung entfaltet jeder einzelne Link. Auch hier gilt: Der gezielte Einsatz von besonders wichtigen Seiten erhöhte die Erfolgsaussichten.

Tipp 9: Die Technik

Der Begriff „Technik" umfasst mehrere Faktoren. Hier geben vor allem auch die **Google Webmaster-Tools** wertvolle Hinweise zur Verbesserung. Dabei spielen Elemente wie z. B. die Ladegeschwindigkeit, die „Robots.txt"-Datei, der Umgang mit 404-Fehlerseiten, XML-Sitemaps und HTML-Sitemaps eine wichtige Rolle.

Ladezeiten sind von großer Bedeutung. Versuchen Sie diese möglichst zu verringern. Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Viel dazu beitragen können Sie vor allem, indem Sie auf die Größe Ihrer Bilddateien achten.

Zum einen sollten die Abmessungen (Auflösung) nur so groß sein, wie sie auch in der Webansicht benötigt werden. Kameras speichern Bildern mit viel größerer Auflösung ab als Computer-Bildschirme darstellen können.

Zum anderen können Sie mit der richtigen Komprimierung die Dateigröße und damit die Ladezeit deutlich verringern. Mit Anbietern wie tinypng.com können Bilder ganz einfach auf ein Minimum reduziert werden.

Offpage-Maßnahmen

Bei den Offpage-Maßnahmen spielen Backlinks im Zuge der rasanten Entwicklung von KI-Suchmaschinen wieder eine große Rolle – auch Social-Signals rücken mehr in den Fokus.

Linkbuilding ist harte Arbeit, die viel Ausdauer erfordert. Es gibt auch immer wieder verlockende Angebote für wenig Geld Links ganz bequem „einzukaufen“. Gegen eine Gebühr werden dann Links von anderen Seiten zur eigenen Internet-Präsenz gesetzt. Lassen Sie bitte die Finger von solchen Angeboten. Suchmaschinen gehen konsequent gegen gekaufte Links vor, strafen Sie sogar u.U. dafür mit schlechteren Rankings ab.

Versuchen Sie stattdessen die eigenen Partner-Unternehmen und Kunden für sich zu gewinnen. Eine gute, vertrauenswürdige Zusammenarbeit ist oftmals die beste Grundlage für eine derartige Kooperation. Am Ende profitieren zumeist beide Seiten davon.

Damit Ihre Inhalte als zitierfähige Quelle innerhalb generativer Antworten von KI-Suchmaschinen berücksichtigt werden, sollten Sie mit Inhalten in (Fach-)Medien und in Diskussionen vertreten sein. KI-Modelle greifen verstärkt auf vertrauenswürdige Quellen zurück. Wer als Marke sichtbar ist, wird häufiger von KI-Systemen zitiert und empfohlen. Denn: Externe Verweise auf die eigenen Inhalte signalisieren Autorität.

Wichtig sind vor allem 3 Dinge:

1. Natürliches Wachstum

Es sollten nicht direkt zu viele Links auf einmal aufgebaut werden. Stattdessen sollte auf ein regelmäßig wachsendes Linkprofil geachtet werden. Ansonsten werden Suchmaschinen misstrauisch und strafen die entsprechende Seite ab.

2. Der richtige Mix

Es gibt viele verschiedene Linkquellen mit unterschiedlicher Qualität. Grundsätzlich sollte aber nicht nur auf die besten Links gesetzt werden. Stattdessen sollten auch weniger hochwertige Links generiert werden. Das lässt das eigene Linkprofil realistischer wirken. Gegen Überoptimierungen geht Google erfahrungsgemäß mittlerweile verstärkt vor.

Daneben sind nicht nur verschiedene Linkquellen wichtig, sondern auch die entsprechenden Linktexte, die variieren sollten. Vor allem bei noch nicht so bekannten Marken sollten als Linktext sogenannte „Brand-Keywords" bzw. „Domain-Keywords" verstärkt eingesetzt werden (z. B. „crossvertise.com"). Daneben sollten auch „Money-Keywords" (z. B. „Plakatwerbung buchen") und Kombinationen (z. B. „Plakatwerbung buchen bei crossvertise") zum Einsatz kommen. Ab und zu können auch sonstige Linktexte (z. B. „hier bestellen") mit eingestreut werden. Auch wenn hier kein wichtiges Keyword vorkommt, so lassen diese Linktexte das Linkprofil natürlich wirken und schützen vor Abstrafung.

3. Themenrelevanz

Die Themenrelevanz spielt eine entscheidende Rolle. Links von Seiten oder Artikeln, die überhaupt nicht zum Inhalt der eigenen Seite passen, sind für Suchmaschinen Indizien dafür, dass es sich um getauschte oder gekaufte Links handelt. Diese Links bringen i. d. R. mehr Schaden als Nutzen.

Potenzielle Linkquellen

Bei allen Linkquellen sollte vorab geprüft werden, ob es sich dabei um seriöse Webseiten handelt. Links von unseriösen Seiten bzw. Seiten, die gegen die Webmaster Richtlinien von Google verstoßen, führen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Abstrafungen.

Themenrelevante Quellen:

- ✓ Frage-Antwort-Portale
- ✓ Artikel auf themenrelevanten Seiten
- ✓ Webseiten von Herstellern
- ✓ Webseiten von Kunden
- ✓ Beiträge in Foren
- ✓ Artikel-Kommentare
- ✓ Gratis-Blogs (z. B. wordpress.com

Social Media Profile:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Google +
- ✓ Pinterest
- ✓ Instagram
- ✓ Linkedin
- ✓ Xing

Verzeichnisse:

- ✓ Webkataloge
- ✓ Bookmark Seiten
- ✓ Artikelverzeichnisse
- ✓ Bewertungsportale
- ✓ Webbasierende Telefonbücher
- ✓ Sponsoring eines Events oder Verein
- ✓ Ausschreibung eines Wettbewerbs
- ✓ Angebote auf Gutscheinseiten

Sonstiges:

- ✓ Wikipedia
- ✓ Dmoz
- ✓ Portale für Presseaussendungen

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

