

Social SEO: der Trend der sich durchsetzt

Social Media dient zum Erhalt und der Erweiterung von Kundenbeziehungen. Kommunikation, Pressearbeit und vor allem Online-Marketing-Maßnahmen werden dadurch erleichtert. Die Veränderungen bei Google und Bing in Richtung „Social Search“ sorgen dafür, dass die sozialen Netzwerke für Unternehmer ein wichtiger Faktor für den Geschäftserfolg darstellen. Auch Suchmaschinenoptimierung wird durch Social-Media-Aktivitäten verbessert. Die Rankings von Webseiten werden durch „Social Shares“ positiv beeinflusst. Einige von mehr als 200 Rankingfaktoren sind uns bereits bekannt, doch „Social Signals“ sind immer noch umstritten. Selbst Google ändert ständig seine Informationen dazu. Ende 2010 teilte Matt Cutts auf Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=ofhwPC-5Ub4>) bereits mit, dass sich Signale aus sozialen Netzwerken auf das Ranking auswirken. Im August 2012 sprach Cutts bei einer Konferenz für Suchmaschinenoptimierung öffentlich darüber, dass Google den Social Signals noch nicht richtig Vertrauen schenkt. Noch nicht alle Signale aus sozialen Netzwerken können richtig ausgelesen durch Google, wie z.B. die aus Twitter. Google Plus sei zwar ein Signal, aber man solle die Gewichtung dessen noch nicht zu hoch bewerten.

Zusätzlich zu den bekannten Rankingfaktoren wie Qualität und Anzahl der Backlinks, Inhalte und technischer Zustand einer Webseite, interne Verlinkung spielen soziale Netzwerke mittlerweile eine wichtige Rolle für die Rankings. Alleine schon aus dem Grund, weil die Nutzerzahlen durch gezieltes Social-Media-Marketing steigen. Der Social Graph misst die Beziehungen zwischen den Nutzern und wertet sie in einem Soziogramm aus. Anzahl der Kontakte, Aktivitäten wie Kommentare, Likes, Shares fließen in die Auswertung ein.

Social SEO ist nichts anderes als die Optimierung von Inhalten, Meta-Tags, Bildern, Videos und Links von Social Media Profilen. Marketing Aktionen, die die Anzahl der Social Shares steigern gehören ebenfalls zur sozialen Suchmaschinenoptimierung. Grundlagen dieser neuen Form der SEO sind die Integration von Social-Media-Buttons auf der eigenen Webseite. Der User kann die Inhalte Ihres Blogs nur teilen, wenn Sie Ihm die Gelegenheit dazu geben, die geschriebenen Pressemitteilungen zu verbreiten. Das Teilen und Kommentieren von Inhalten wird zukünftig immer häufiger neben den organischen Suchergebnissen bei Google, Yahoo oder Bing dargestellt. Wer bei Google+ eingeloggt ist erhält andere Suchergebnisse wie jemand, der nicht eingeloggt ist. Persönliche Beziehungen werden mit ausgewertet. Die Bewertungen, die Leser bei seiner Suche im Netz sieht, können Einfluss auf eine Kaufentscheidung nehmen. Auch diese werden bei den heutigen „sozialen“ Suchergebnissen angezeigt.

Wie nimmt Social Media Einfluss auf SEO?



Abbildung 1 Quelle: © rubysoho - Fotolia.com

Durch regelmäßiges Publizieren von hochwertigen Inhalten erreicht man immer wieder neue Fans. Die Reichweite steigt, da die Freunde der neuen Fans ebenfalls Ihren Beitrag lesen. Die Frequenz ist wichtig, weil die Zugriffszahlen ansteigen und wenn die Inhalte interessant sind wird die Absprungrate sinken. Die Nutzung von sozialen Netzwerken in Verbindung mit SEO ist ein Trend, der sich schon lange durchgesetzt hat. Denn wer will nicht in den Suchmaschinen oder bei Facebook und Co. mit seiner Dienstleistung oder seinem Produkt gefunden werden? Seit dem Penguin-Update von Google werden andere Optimierungsmöglichkeiten häufiger angewandt, weil sich Linkbuilding verändert hat. Übermäßige SEO wirkt nicht mehr so wie früher aus. Im Gegenteil: man wird abgestraft. Texte sind der erste Schritt in die richtige Richtung. Sie bieten die Möglichkeit über Social-Media-Accounts gelesen zu werden. Die daraus entstehenden Social Signals bieten einen natürlichen Linkaufbau.

Auf die Zielplanung kommt es an

Bevor man loslegt mit der Umsetzung einer Strategie von Social-SEO, muss die Planung sorgfältig durchgeführt werden. Ein Linkbait kann viel Zeit und Ressourcen benötigen, doch lohnt sich durchaus mehr als eine einfache Pressemitteilung. Eigene Studien, Gewinnspiele, Infografiken oder Wettbewerbe sind für den Nutzer spannend. Der Nutzer braucht einen Anstoß, damit er Ihre Inhalte teilt. Die Inhalte müssen an der richtigen Stelle platziert werden. Datenschutz-Hinweise sollten dabei nicht in Vergessenheit geraten. Nach einer erfolgreichen Aktion wird ein Mitarbeiter benötigt, der die Kommentare bearbeitet und die Kampagne auswertet.

Das Buch zum Thema finden Sie unter <http://www.dirkschiff.de/social-seo>.