

Wie Social Media die Suchmaschinen beeinflusst

Referent: Lars Rabe, Director European Retail Practice, Demandware GmbH

Kein Thema hat Suchmaschinen stärker in den letzten Jahren beeinflusst als Social Media. Häufig wird auch vom Ende des SEO gesprochen, was jedoch ein wenig irreführend ist. Vielmehr geht es um die Frage, wie sich Social Media nutzen lässt, um in Suchmaschinen besser und prominenter wahrgenommen zu werden.

Zwei wesentliche Themen

1. Universal Search: Rankings über externe Seiten erzielen
2. SEO: Linkbuilding und User Generated Content : Aufbau von externen Links und Anreicherung von Content (z.B. Reviews bei Online Shops)

1. Universal Search

Einführung von Google im Jahr 2007

Einbindung von weiteren Contentquellen hat langsam Einzug gefunden und Unternehmen haben das Potential erst spät richtig erkannt. Mittlerweile enthalten knapp 50% aller Suchergebnisse Universal Search Elemente. Diese Tatsache hat einen entscheidenden Einfluss auf die SEO Strategie eines Unternehmens.

Neue Herausforderung und Möglichkeiten für Unternehmen, nicht nur die eigene Website auf die ersten Ergebnisse mit herkömmlichen SEO Methoden zu optimieren

Universal Search setzt sich aus vielen Komponenten zusammen, von denen die meisten aus dem Bereich Social Media kommen.

1. News und Crowdsourcing: Online PR, Social Bookmarks, Digg, Technorati
2. Bilder: Alt Tags der eigene Website, Picasa
3. Blogs: Post und Kommentare
4. Foren und Diskussionsgruppen: z.B. Google Groups
5. Videos: Youtube, Sevenload etc.
6. Local Search: Bewertungen: Reise, e-Commerce
7. Shopping Ergebnisse: Google Produktsuche
8. Wikis: Wikipedia und andere Branchenwikis
9. Twitter: Tweets
10. Social Networks: Facebook: Fanpages, LinkedIn Company groups, Xing Gruppen
11. Frage und Antwortseiten: gutefrage.net, wer-weiss-was
12. Contentsharing: Slideshare, scribd

Fast alles lässt sich in die Website des Unternehmens integrieren oder von dort aus verlinken

Die entscheidende Frage ist: Wo anfangen?

- Welches Unternehmen und welche Branche?
 - o Was sind Themen im Unternehmen und in der Branche
- Regionalität
- Wettbewerbsanalyse: Was machen die Marktführer?
- Wer ist meine Zielgruppe
- Vorhandener Content vs. Content Strategie: Nische oder Alles?
- Kapazitäten im Unternehmen
- Organisation und Qualifikation
- Inhouse versus Outsourcing

2. SEO als Nebeneffekt?

Social Media eignet sich nur bedingt als Eckpfeiler in einer SEO Linkbuildingstrategie. Früher wurde Social Media extrem stark zum Aufbau von externen links genutzt, was viele Seitenbetreiber dazu veranlasst hat, einen Nofollow zu setzen, um die Qualität der Seite auf einem hohen Niveau zu halten (Analogie zu Gästebuchspam).

- Online PR
- Blogs
- Wikis: nicht Wikipedia wegen Nofollow
- Videos
- Pod Casts

Was können Unternehmen auf der eigenen Seite publizieren, um Links zu generieren?

- Content und nochmals content (Artikel, Nachrichten und Pressemitteilungen, Informationen)
- Videos von YouTube einbinden
- Aboservices (z.B. Horoskop des Tages, Stauvorhersage, Musiktipp etc.)
- Widgets
- Audio und Podcasts
- Präsentationen von Slideshare oder Scribd
- Umfragen und Studien erstellen und publizieren

Wesentliche Erfolgsfaktoren Social Media und Suchmaschinen

- Social Media und Suchmaschinenoptimierung gehören zusammen und müssen zentrale Disziplin in der Unternehmenskommunikation werden. Meistens sind beide Bereiche voneinander getrennt
 - o Social Media: PT oder Corporate Communications
 - o SEO: externe Agentur
- Nutzung von **Social Media Monitoring Diensten** zur eigenen und Wettbewerbsbeobachtung
- Für Unternehmen wesentlich: Social Media Experten mit SEO-Wissen ausstatten oder SEO und SMO gleich zusammenlegen und ins Unternehmen holen. Problem: Fachkräftemangel
- Detaillierte Keyword Analyse und Planung
 - o Was sind die wichtigsten Keywords?
 - o Welchen Content kann ich zu den wichtigsten Suchbegriffen produzieren
- ABER: Nicht nur von SEO leiten lassen

- SMO basiert im Wesentlichen auf Interaktion und Partizipation. Authentizität ist gefragt, FAKE wird abgestraft