

SEO-Trends 2020: Was wichtig ist und wichtig bleibt

21. Januar 2020

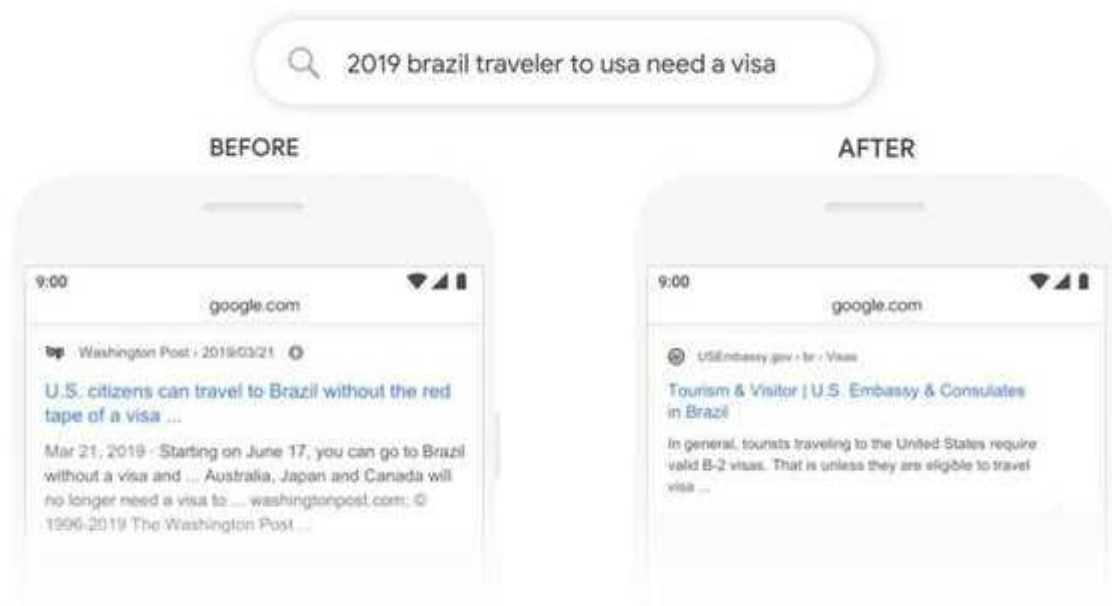


Zum Jahresstart gibt es so gut wie immer Warnungen zum Thema SEO und dazu passend neue Trends. Man findet Warnungen über Umbrüche, die das Jahr bringen wird und nie dagewesene Trends und Vorgaben, die es zu beachten gilt. Schnell wird mit Schlagworten wie KI, Progressive Web Apps, Local SEO, Mobile first, Voice Search, AMPs, Featured Snippets ... um sich geworfen und beim Blick in die Glaskugel gerne auch etwas Panik verbreitet.

2020 wollen wir etwas bedächtiger starten: Für das neue Jahr sind aus aktueller Sicht keine revolutionären Veränderungen absehbar. Vielmehr werden bestehende Entwicklungen aus den letzten Jahren auch im Folgejahr von Bedeutung sein. Darf man sich nun einfach zurücklehnen? Das klären wir heute.

Alles Nutzerinteresse oder was?

Zentral für 2020 bleibt das Bestreben der Suchmaschinen, die Absicht und das Interesse hinter Suchanfragen zu verstehen, um dem User ein bestmögliches Ergebnis anzuzeigen. Schon seit Jahren schärft beispielsweise Google durch regelmäßige große Updates des Algorithmus diese Fähigkeit. 2013 legte das Hummingbird-Update den Grundstein. Darauf aufbauend wird aktuell schrittweise das BERT-Update ausgerollt. BERT steht kurz für »Bidirectional Encoder Representations from Transformers«. Simpel ausgedrückt ist die Basis von BERT eine künstliche Intelligenz, die natürliche menschliche Sprache besser verstehen soll. Dafür werden Begriffe einer Suchanfrage nicht nur einzeln analysiert, sondern auch in Relation zueinander gesetzt. Das Ziel dabei ist, die Intention des Nutzers noch besser zu verstehen und ihm so passendere Ergebnisse anzuzeigen. Wie dies in der Praxis aussehen kann, zeigt Google in mehreren veröffentlichten Beispielen:



Quelle: <https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert>

Die Frage, die man sich als Seitenbetreiber nach Ankündigung eines solchen Updates stellen muss, ist dabei immer dieselbe: Muss ich aktiv werden und etwas ändern?

Wer bereits 2013 mit dem Hummingbird-Update (oder noch früher) begonnen hat, sein SEO nicht auf plumpe Keyword-Optimierung zu beschränken, sondern die eigene Zielgruppe in den Mittelpunkt der Überlegung gestellt hat, hat vermutlich auch 2020 wenig zu befürchten. Das oben gezeigte Beispiel eignet sich hier gut als Illustration: Auch bisher wird die Washington Post kaum relevanten Traffic aus der gezeigten Suchanfrage gezogen haben, schließlich ist bereits im Snippet ersichtlich, dass die eigene Frage hier nicht beantwortet wird. Die Folge wären also schlechte Klickraten oder hohe Bounce-rates bei denen, die doch geklickt haben.

Geht durch BERT Traffic verloren, ist dieser in aller Regel auch schon davor nicht hochwertig gewesen. Natürlich kann dies die ein oder andere contentschwache Seite dennoch hart treffen und hier gilt es schnell und gründlich aufzuholen. Wer allerdings bereits hochwertigen und nützlichen Inhalt anbietet, der wird 2020 wohl eher profitieren als verlieren. Zentrale Aufgabe ist in diesem Jahr also auf jeden Fall, SEO nicht nur als reine Keyword-Optimierung oder reinen Backlink-Aufbau zu betrachten, sondern als Tool, um ganzheitliche digitale Erfahrungen für den User zu erschaffen.

Aber bitte mit Sprache! Stichwort Sprachsuche

Getrieben werden Veränderungen wie BERT einerseits selbstverständlich vom Anspruch, immer bessere Ergebnisse liefern zu können. Andererseits spielen aber auch technische Veränderungen und Änderungen in unserem Verhalten eine große Rolle. Man kann mit hoher Sicherheit annehmen, dass BERT unter anderem deswegen als so relevant eingestuft wird (man geht davon aus, dass das Ergebnis von ca. jeder zehnten Suchanfrage beeinflusst wird), weil Nutzer eben nicht mehr nur wenige, bedeutungsschwere Wörter aneinanderreihen. Im Gegenteil, in Zeiten wachsender Popularität von »voice search« gewöhnen sich Nutzer wieder daran, in natürlicher Sprache zu suchen. Aus der uns von Suchmaschinen über Jahren anezogenen Kunstsprache wird so etwa aus »Pizza Berlin günstig« wieder ein natürlicheres »Ok Google: Wo finde ich hier eine günstige Pizzeria?«.

Insgesamt wird die Sprachsuche auch dieses Jahr ein wichtiges Thema bleiben. Leider besteht hier auch nach Jahren immer noch eine große Unsicherheit, auch weil viele Ausprägungen der Sprachsuche gerne in einen Topf geworfen werden. Dabei hängt die Optimierung für Voice maßgeblich von verschiedenen Faktoren ab. Einer dieser Faktoren ist, ob eine Suche vom Desktop oder einem mobilen Gerät erfolgt. Ein weiterer ist ob die Ergebnisse grafisch ausgegeben werden, oder, ob ein Gerät wie Google Home oder Alexa verwendet wird, das meist nur eine Audioausgabe erzeugt. Gerade in diesem Fall hat der Anbieter der Information trotz seines Rankings auf Platz eins oft wenig Nutzen von seiner Position: Seine Information wird ausgespielt, er generiert aber keinen Traffic, keine Nutzer und damit auch keinen direkten Verdienst. Deswegen ist auch 2020 individuell zu prüfen, ob und wann Voice Search trotz ihrer steigenden Bedeutung monetär überhaupt verwertet werden kann und welche Optimierungsmaßnahmen somit zielführend sind. BERT hilft der Suchmaschine zwar dabei, eine Anfrage besser zu interpretieren und zu verstehen, wirkt sich aber nur bedingt auf die Arbeit eines SEO aus.

Unumstritten ist, dass eine wichtige Hilfe für Voice Search die korrekte Implementierung strukturierter Daten auf der Webseite ist. Diese kleinen, für den Nutzer nicht sichtbaren Informationen helfen allen großen Suchmaschinen, die Informationen einer Webseite besser zu verstehen. Auch das ist keine neue Information, jedoch begegnen uns im Agentur-Alltag immer noch viele, teils auch große Seiten, die diese Optimierung noch überhaupt nicht oder bestenfalls rudimentär nutzen. Wer hier noch nicht auf Stand ist, sollte 2020 zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen und seine Seite sowohl für die klassische Suche, als auch für Voice Search fit machen.

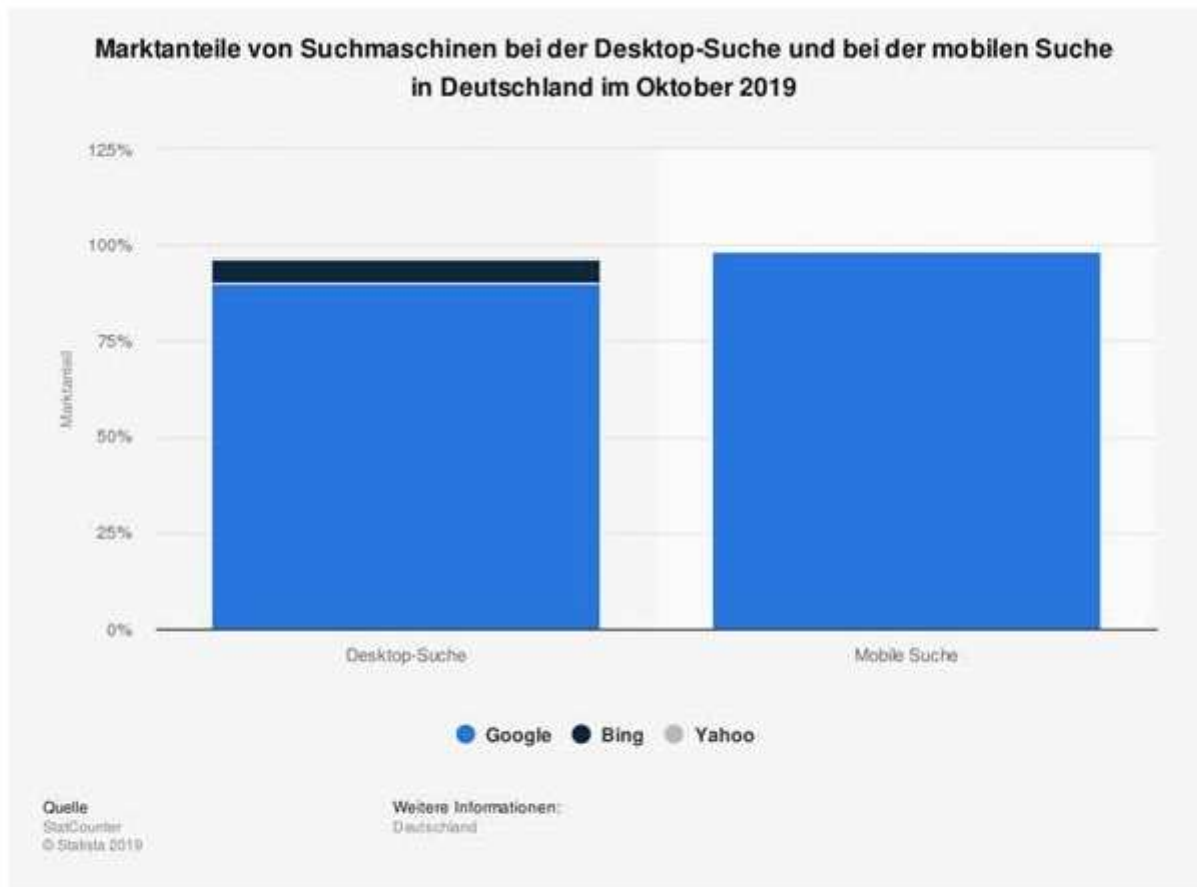
Content (Marketing) bleibt King

Die Qualität des Inhalts hat nach wie vor oberste Relevanz. Es reicht schon lange nicht mehr nur seine Produkte in einem guten Licht darzustellen: Besser ist es, hilfreiche Inhalte rund um Produkte und Service anzubieten. Guter Content unterstützt dabei, dass das eigene Angebot besser wahrgenommen wird, mit anderen breiteren Keywords gerankt werden kann und der Anbieter sich als Experte positioniert. In der Folge verweilen die User länger auf der Homepage, bauen eine Beziehung zur Marke auf, kaufen potenziell mehr und kehren häufiger wieder. Content muss dabei 2020 nicht mehr nur Text bedeuten. Der Trend geht – wie auch die Jahre davor – eindeutig zu Video und interaktiven Inhalten. Die Erwartungen der Nutzer steigen hier immer weiter und verändern damit die gewünschte Qualität der Inhalte: Heute sollten sie Entertainment bieten, nebenher konsumierbar sein, um das Surfverhalten jüngerer User zu bedienen, aber gleichzeitig informativ sein. Um all diese Bedürfnisse abdecken zu können, macht es Sinn, das neue Jahr zu nutzen, um SEO-Anstrengungen und Social Media enger zu vernetzen und so die jeweiligen Stärken der Kanäle – aber auch der dort angestellten Mitarbeiter – besser zu nutzen, um großartige Inhalte zu schaffen, die Nutzer abholen und binden. Auch hier entwickelt sich SEO also hin zur Erschaffung einer Digital Experience, in der die Art der Information, ihr Format, der Unterhaltungsfaktor, Informationsgehalt und ihr Design eine Rolle spielen.

Darf es noch ein bisschen mehr sein?

Von diesen Überlegungen ausgehend, braucht es nur einen winzigen Schritt, um zu verstehen, dass SEO 2020 immer weiter mit dem verschmilzt, was wir gemeinhin als User Experience (oder angrenzend als Conversion-Optimierung) bezeichnen. Es muss nicht mehr nur der Inhalt zur User Intention passen, auch die Umsetzung der Webseite und die User Experience müssen stimmen. Die Webseite muss funktional und strukturell gut aufgebaut und für mobile Endgeräte optimiert sein, der Inhalt informieren und unterhalten, das Design gefallen und das ganze bitte auch noch mit einer kurzen Ladezeit: SEO wird UX wird SEO und die verschiedenen Experten sollten im neuen Jahr enger zusammenarbeiten als je zuvor. Hier gilt es gegebenenfalls auch alte und längst überholte Vorurteile zu überwinden, in denen sich SEOs («viel Text bitte») und Conversion-Optimierer («Reduktion auf den Call-to-Action») unvereinbar gegenüberstehen.

Wenn sich SEO zu einer »ganzheitlichen digitalen Erfahrung« entwickeln soll, reicht es allerdings nicht mehr aus, seine Bemühungen auf die eigene Website zu beschränken und seinen Erfolg im organischen Index von Google zu messen. 2020 muss daher der Blick auch immer weiter über den Tellerrand hinausreichen – das bedeutet auch, dass der Fokus nicht immer nur auf der eigenen Webpräsenz liegt.



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>

Diese steigenden mobile Suchen führen zu mehr Suchanfragen mit lokalem Bezug und damit zu einer steigenden Relevanz von Google MyBusiness (früher Google+ local). Außerdem wird der Dienst in kleinen Schritten auch immer weiter ausgebaut, so dass sich lokale Dienstleister, Handwerker, Restaurants, etc. hier immer besser in den Suchergebnissen platzieren und dabei beispielsweise auch zeitlich begrenzte Angebote integrieren können. Nutzer haben häufig die Möglichkeit, beispielsweise das Restaurant direkt zu kontaktieren, ohne erst die Webseite besuchen zu müssen. Je nachdem, was das Ziel der eigenen Webseite ist, sollten also die SEO-Maßnahmen nicht nur rein auf mehr Traffic ausgerichtet sein.

Selbst überregional spielt Google MyBusiness beispielsweise durch die integrierten Bewertungen eine immer wichtiger werdende Rolle. »Gefunden werden« kann in diesem Fall bedeuten, dass der eigenen Webseite nur noch eine Nebenrolle zukommt.

Gleiches gilt für Produkt-fokussierte Suchen. Viele produktbezogene Suchanfragen laufen nicht mehr nach dem klassischen Schema Google/Bing/Yahoo/Yandex -> Website-Besuch, sondern starten direkt auf Amazon. Wer also Produkte auch über diesen Kanal anbietet, sollte versuchen seinen Auftritt auch dort zu optimieren und Suchmaschinenoptimierung speziell für die interne Amazon-Suche betreiben.

Das Beispiel Google MyBusiness zeigt, dass häufig nicht nur der Traffic entscheidend ist und es viele sogenannten Zero-Click-Searches gibt. Immer häufiger werden direkt in der Suchmaschine beantwortet und der Nutzer besucht die möglichen Zielseiten gar nicht mehr.



Screenshot: Möchte man eine Währung umrechnen, wird einem das Ergebnis direkt angezeigt

Screenshot: Möchte man eine Währung umrechnen, wird einem das Ergebnis direkt angezeigt

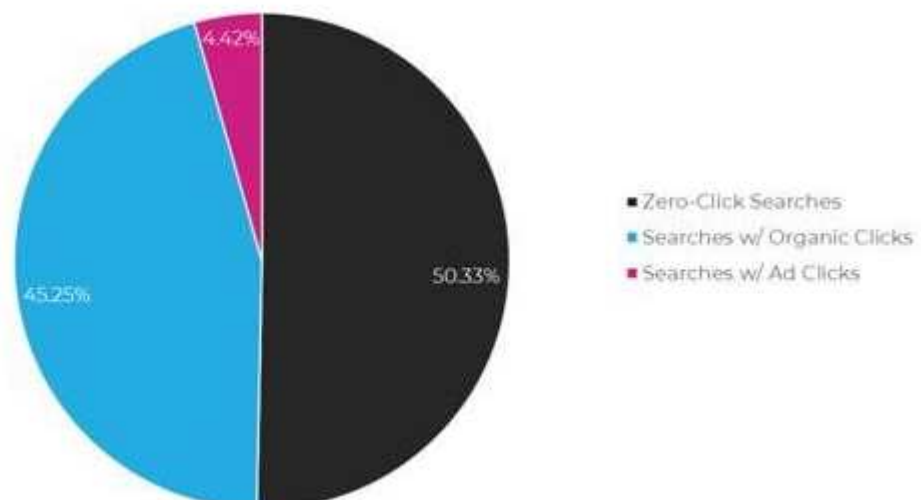


Screenshot: Die gewünschte Information wird von Google direkt ausgespielt. Zwar stellt das Staatsweingut Meersburg die Information zur Verfügung, erhält aber dennoch keinen Klick.

Laut einer Untersuchung in den USA Anfang 2019 soll bereits die Hälfte aller Suchanfragen in keinem Klick mehr resultieren.

Paid, Organic, & Zero-Click Searches in Google (June 2019)

data from 40M+ browser-based searches on millions of desktop & mobile devices in the United States



Less than Half of Google Searches Now Result in a Click

We've passed a milestone in Google's evolution from search engine to walled-garden. In June of 2019, for the first time, a majority of all browser-based searches on Google.com resulted in zero-clicks. Throughout this post, I'll be using numbers from the clickstream data company, Jumpshot. They are, in my opinion, the best, most reliable source of ...
[Continue reading](#)



Auch wenn solche Auswertungen immer mit etwas Vorsicht zu genießen sind, bedeutet das für alle, die Traffic auf die eigene Seite bringen wollen, dass man die eigene Keyword- und Content-Strategie nicht mehr nur rein nach Suchvolumen, sondern auch nach Klickwahrscheinlichkeit ausrichten muss. So sollte man gezielt nach Begriffen suchen, die erklärungsbedürftig sind und potenziell nicht direkt in den Suchanfragen beantwortet werden und ausführlicheren Content erschaffen, der dem Nutzer einen echten Mehrwert bietet.

Fazit

Wer tatsächlich noch Texte mit Keywords vollstopft, die eigene Seitenladezeit nicht im Griff hat oder wessen Seite mobil immer noch nicht ordentlich aussieht, der sollte 2020 dringend nutzen, um seine Bemühungen im SEO auf einen modernen Stand zu bringen. Zudem sollte man beachten, dass in einigen Fällen lokales SEO sinnvoll ist, um die Zielgruppe zu erreichen.

Wer 2019 bereits gut aufgestellt war und seine Optimierungen aktuell gehalten hat, kann erstmal beruhigt ins neue Jahr starten. Gleichwohl steht der Markt nicht still und auch in diesem Jahr lohnt es sich, in die Qualität der eigenen Inhalte, in technische Optimierung und letztlich in die Qualität der User Experience zu investieren. Und: Natürlich weiß man nie, was Google, Bing und Konsorten 2020 noch für Asse im Ärmel haben. Das nächste Update kommt bestimmt.

Christoph Spannagel, Head of Branch Office DE/ Head of SEO & CO