

## Kapitel 2: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

Für eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung ist es notwendig, Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung in tatsächlicher, technischer und wirtschaftlicher Hinsicht erfasst zu haben. Allein das Standardwerk von *Erlhofer* zur Suchmaschinenoptimierung umfasst über 1000 Buchseiten und lässt erahnen, welchen Umfang das Thema Suchmaschinenoptimierung bereithält.<sup>25</sup> Im Folgenden werden in für die Zwecke vorliegender Untersuchung tauglicher Kürze die Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen (A.), die Suchmaschinenoptimierung in Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung (B.), die wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung (C.), die technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung (D.) und die Herausforderungen für Suchmaschinenoptimierer (E.) dargestellt und erläutert.

### A. Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung als Form des Internetmarketings zu begreifen erfordert ein zumindest grundlegendes<sup>26</sup> Verständnis hinsichtlich der Ziele, Produkte und Funktionsweise von Suchmaschinen. Unter einer Suchmaschine wird ein komplexes Computerprogramm verstanden, mithilfe dessen eine Suche nach Inhalten im Internet vereinfacht und zielgerichtet durchgeführt werden kann.

#### I. Ziele der Suchmaschinenbetreiber

Die tatsächlichen Ziele von Suchmaschinenbetreiber sind aufgrund der Tatsache, dass Suchmaschinennutzer die Dienste von Suchmaschinen in der Regel kostenfrei nutzen können, nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Hinter den derzeit marktführenden Suchmaschinen stehen Unternehmen, die ihrer Natur nach Umsätze erzeugen und Gewinne einfahren möchten

---

<sup>25</sup> *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung.

<sup>26</sup> *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff. in vertiefter Weise zu Suchmaschinen.

und müssen.<sup>27</sup> Einige wenige Ausnahmen unter den Suchmaschinen sind nichtkommerzielle Projekte, die sich jedoch derzeit nicht gegen ihre kommerzielle Konkurrenz durchsetzen können.<sup>28</sup>

Klassisches Ziel von Suchmaschinenbetreibern ist es, das „Eintrittstor ins Internet“ für suchende Internetnutzer zu sein. Hierbei soll der Suchmaschinennutzer von der Suchmaschine die zu seiner Suchanfrage passendsten, relevantesten und aktuellsten Informationen erhalten. Da dieser Service in der Regel kostenfrei erfolgt, generieren Suchmaschinenbetreiber nicht über diesen Weg unmittelbar Umsätze und Gewinne.

Bei der Vornahme von Suchanfragen sammeln Suchmaschinenbetreiber Daten über das Suchverhalten, die Suchinteressen und das Klickverhalten von Suchmaschinennutzern - diese Daten werden von Suchmaschinenbetreibern selbst erhoben, verarbeitet und zur Verbesserung der eigenen Dienstleistungen genutzt, sowie im Marketingbereich an andere Unternehmen verkauft.<sup>29</sup> Eine hochfrequentierte Suchmaschine bietet durch die große Anzahl von Nutzern sehr zielgerichtete Werbeflächen für Unternehmen.<sup>30</sup>

Teilweise verlassen marktführende Suchmaschinenbetreiber mittlerweile die Rolle des Informationsvermittlers und reinen Datensammlers, um Suchmaschinennutzern die gewünschten Informationen selbstständig bereits in der Trefferliste zu liefern.<sup>31</sup> Ein Beispiel ist die Suche nach dem Wetter in einer beliebigen Stadt. Hier wird die Wetterprognose von marktführenden Suchmaschinenbetreibern dem Suchenden direkt über der eigentlichen Trefferliste angezeigt, sodass der Suchende keinen weiteren Klick mehr auf eine Website, etwa eine Website zu Wettervorhersagen tätigen muss. Somit verbleibt der Suchende auf der Website der Suchmaschine, die Suchmaschinen werden in ihren Trefferlisten selbst zum Informationsportal.

---

27 Wiedmaier, Suchmaschinenoptimierung, S. 38 zum Geschäftsmodell und den Geschäftszahlen von Google.

28 Beispielsweise die nichtkommerzielle Suchmaschine MetaGer, entwickelt und betrieben von SUMA e.V. – Verein für freien Wissenszugang. Vgl. auch <https://www.golem.de/specials/metager/> (aufgerufen am 14.11.2018).

29 Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 17 ff. am Beispiel Google; grundsätzlicher Lewandowski, Suchmaschinen verstehen, S. 149 ff.; kritisch beispielsweise Bengez, DuD 2013, 440.

30 Derzeit bekanntestes Beispiel ist Google AdWords (seit Juli 2018 Google Ads genannt), vertiefend dazu Pelzer/Gerigk, Google AdWords, S. 29 ff. und Ortlepp, Google AdWords, S. 36 ff. Für die Abgrenzung zur Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 2 B.

31 Lammenett, Online-Marketing, S. 177 ff. zum Wandel der Suchmaschinen.

## II. Produkte und Dienstleistungen der Suchmaschinenbetreiber

Aus den Zielen der Suchmaschinenbetreiber und insbesondere der alltäglichen Nutzung von Suchmaschinen lässt sich erkennen, welche Produkte und Dienstleistungen sie den Suchmaschinennutzern und weiteren Marktteilnehmern zur Verfügung stellen.

Hinsichtlich der Suchmaschinennutzer bieten Suchmaschinenbetreiber als Produkt und Dienstleistung ihre Trefferlisten zur jeweiligen Suchanfrage an. Die zu einer Suchanfrage präsentierte Trefferliste lässt sich in den organischen Teil und den anorganischen, bzw. den bezahlten Teil unterscheiden.

Die organische Trefferliste ist die Auflistung jener Websites, welche eine Suchmaschine zur getätigten Suchanfrage als am relevantesten erachtet, ohne für die Auflistung an sich, die konkrete Trefferlistenposition und die Bereitstellung dieses Ergebnisses an Suchmaschinennutzern von den Websitebetreibern ein Entgelt zu erhalten.<sup>32</sup> Es ist das reine Ergebnis des von der Suchmaschine verwendeten Algorithmus, welche Websites zu welcher Suchanfrage an welcher Stelle der Trefferliste auftauchen und dem Suchmaschinennutzer präsentiert werden.<sup>33</sup>

Im Gegensatz zu der organischen Trefferliste stehen über ihnen oder seitlich daneben die Werbeflächen der Suchmaschinenbetreiber.<sup>34</sup> Diese Werbefläche als anorganische Trefferliste ist auf das bezahlte Werbeschalten von Unternehmen zurückzuführen, welche gegen Bezahlung zu bestimmten Suchanfragen ihre Websites gut sichtbar platziert wissen möchten.<sup>35</sup> Dieser bezahlte Bereich einer Trefferliste ist nicht zuletzt auch aus werberechtlichen Gründen von Suchmaschinenbetreibern als Anzeigenbereich durch farbliche Hervorhebung und insbesondere Texthinweis gekennzeichnet und als kommerzielles Feature kenntlich gemacht.

Neben der Trefferliste bieten Suchmaschinenbetreibern den Suchmaschinennutzern mittlerweile eine Reihe anderer Produkte oder Dienstleistungen an, wie etwa die Bereitstellung von Informationen bereits in der

---

32 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 133.

33 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 2 f. zeigt eine organische Trefferliste anschaulich auf.

34 *Schneider*, SEO 2018, S. 40 f.

35 Derzeit marktführend Google AdWords (seit Juli 2018 Google Ads genannt), hierzu *Pelzer/Gerigk*, Google AdWords, S. 29 ff. und *Ortlepp*, Google AdWords, S. 36 ff. Für die Abgrenzung zur Suchmaschinenoptimierung siehe Kapitel 2 B.

Trefferliste<sup>36</sup>, sodass keine weiteren Klicks auf andere Websites mehr nötig sind, oder etwa Alarmfunktionen zu bestimmten Suchbegriffen, welche in regelmäßigen Abständen die Suchmaschinennutzer per E-Mail über Neuigkeiten zu einem bestimmten Suchbegriff informieren.<sup>37</sup>

Unternehmen hingegen bieten Suchmaschinenbetreiber äußerst zielgerichtete Werbemöglichkeiten in den bezahlten Bereichen der Trefferlisten an. Darüber hinaus haben sich Suchmaschinen auch als Werbepartner in einem breiten Spektrum erwiesen. Durch die über Suchmaschinennutzer angesammelten Daten haben Suchmaschinen per Cookie-Verfolgung<sup>38</sup> die Möglichkeit, sehr zielgerichtete Werbung auch auf anderen Websites passend zum Besucher der Website zu schalten.<sup>39</sup> Auch die reinen Daten des Suchverhaltens und Klickverhaltens der Suchmaschinennutzer können und werden an Unternehmen gegen Entgelte veräußert.<sup>40</sup>

Hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung bieten Suchmaschinenbetreibern den Suchmaschinenoptimierern und Gestaltern von Content-Angeboten als kostenfreie Leistung in ihren eigens veröffentlichten Guidelines wichtige Informationen dazu, welche Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen als zulässig und unzulässig angesehen werden, welche Änderungen im Algorithmus der Suchmaschine vorgenommen worden sind oder zukünftig vorgenommen werden könnten und welche sonstigen Begebenheiten Content-Anbieter zu beachten haben.<sup>41</sup> Die Guidelines enthalten jedoch keine genauen Angaben zum von der Suchmaschine verwendeten Algorithmus, sondern lediglich hinweisartige Informationen zum aktuellen Stand der Entwicklung oder sonstigen von den Suchmaschinenbetreibern als relevant angesehene Umstände.<sup>42</sup>

---

36 *Weinand*, Top-Rankings, S. 397 ff. und *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 773 ff. zu den sog. „Rich Snippets“, welche Informationen von Websites direkt in den Trefferlisten bereitstellen.

37 Beispielsweise Google Alerts als kostenfreier Dienst: <https://www.google.de/alerts> (aufgerufen am 14.11.2018).

38 Ein Cookie ist eine winzige Datei, welche im Internet von Servern an den Browser des Internetnutzers übertragen wird, um diesen zeitweise oder dauerhaft wiedererkennen zu können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Cookie“.

39 Bekanntestes Beispiel hierfür ist Google AdSense: [www.google.de/adsense/start](http://www.google.de/adsense/start) (aufgerufen am 14.11.2018).

40 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 149 f.

41 Beispielsweise Google: [www.support.google.com/webmasters](http://www.support.google.com/webmasters) (aufgerufen 14.11.2018) sowie Bing: <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-Guidelines-30fba23a> (aufgerufen 14.11.2018).

42 *Schneider*, SEO 2018, S. 102 f.

### III. Funktionsweise von Suchmaschinen

Suchmaschinen funktionieren grundsätzlich durch die drei Kernkomponenten der Datengewinnung, Datenverarbeitung und Datenbereitstellung im Internet.<sup>43</sup>

Die Datengewinnung ist der erste Schritt der Tätigkeit einer Suchmaschine und geschieht bereits bevor eine Suchanfrage durch einen Suchmaschinennutzer getätigt wird.<sup>44</sup> Eine Suchmaschine scannt automatisiert nach festgelegten Mustern sämtliche frei zugängliche Inhalte im Internet. Konkret erfasst eine Suchmaschine beispielsweise Websites und alle für die Suchmaschinen sichtbaren Inhalte auf diesen Websites wie etwa Texte und Bilddateien.

Dieser Vorgang der Datengewinnung wird als Crawling bezeichnet, das in der Suchmaschine hierfür zuständige Programm als Robot.<sup>45</sup> Wie häufig eine bestimmte Website im Internet von einer Suchmaschine gecrawlt wird, hängt davon ab, mit welcher Regelmäßigkeit eine Suchmaschine ihren Robot auf die Suche gehen lässt.<sup>46</sup> Es liegt im Ermessen des Betreibers einer Website, ob er Suchmaschinen erlaubt, die Website automatisiert durch Crawling zu erfassen.<sup>47</sup> Der Art, Häufigkeit und Genauigkeit des Crawling liegt ein von der Suchmaschine festgelegter Algorithmus zugrunde, welcher als Geschäftsgeheimnis<sup>48</sup> gehütet und somit öffentlich unbekannt ist. Marktführende Suchmaschinen crawlen im Grunde jederzeit alle ihnen zugängliche Inhalte des Internets, ohne etwa darauf zu warten, ob ein Suchmaschinennutzer überhaupt eine Suchanfrage startet. Es ist ein unter Suchmaschinennutzern weit verbreiteter Irrtum zu glauben, eine Suchmaschine scanne das Internet erst, wenn die Suchanfrage getätigt wird.

---

43 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 46 ff. zur grundsätzlichen Funktionsweise.

44 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen. S. 36 ff.

45 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 216; vertiefend *Harbich*, WebCrawling, S. 3 ff.

46 Um Aktualität bei der Bereitstellung von Suchergebnissen zu gewährleisten, crawlen marktführende Suchmaschinen weltbekannte, als wichtig erwiesene und häufig aktualisierte Websites häufiger als beispielsweise neue Websites oder Websites mit sehr geringen Besucherzahlen.

47 Mittels der Textdatei robots.txt, die im Hauptverzeichnis einer Website anzulegen ist, können Befehle an Suchmaschinen dahingehend erteilt werden, den Inhalt einer Website nicht auszulesen.

48 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27.

Auf die Datengewinnung folgt die Datenverarbeitung. Die vom Robot erfassten Inhalte müssen von der Suchmaschine gespeichert, verwaltet, zugeordnet und sortiert werden. Diese Speicherung, Verwaltung, Zuordnung und Sortierung der Inhalte erfolgt auf Basis von Keywords, also Schlagwörtern. Der Vorgang der Datenverarbeitung wird als Indexierung bezeichnet.<sup>49</sup> Aus den durch die Datengewinnung erhaltenen Daten bilden Suchmaschinen einen keywordbasierten Index. Die exakte Form des Index, d.h. welche Daten in welcher Form hinsichtlich welcher Schlagworte indexiert werden, folgt einem vorgegebenem Muster, welches genauso Geschäftsgeheimnis<sup>50</sup> der Suchmaschinen und öffentlich unbekannt ist wie das Muster des Crawling. Ein solcher Index ist nicht nur, aber auch ein Spiegel der gesamten zuvor gecrawlten Inhalte aus dem Internet.

Die Datenbereitstellung ist der finale Schritt der Suchmaschine, welche sich als Suchergebnis in Form einer Trefferliste präsentiert. Aus dem Index wird möglichst passend zur Suchanfrage des Suchmaschinennutzers eine Trefferliste erstellt. Die Trefferliste beinhaltet nicht willkürlich angehäuften Treffer in Form von Verlinkungen zu Websites, sondern liefert eine Gewichtung nach Relevanz. Die Gewichtung, also die Sortierung der Trefferliste erfolgt auf Grundlage eines Algorithmus. Dieser Algorithmus ist genau wie die Grundlagen des Crawling und die Muster zur Indexierung ein Geschäftsgeheimnis der Suchmaschinen und der Öffentlichkeit somit unbekannt.

Bei diesem Algorithmus handelt es sich um einen hochkomplexen Algorithmus, der beim derzeitigen Marktführer Google<sup>51</sup> aus über 200 Faktoren besteht, welche zur Bildung der Trefferliste berücksichtigt werden.<sup>52</sup> Die obersten Trefferlistenpositionen sind – nach „Ansicht“ der Suchmaschine, bzw. nach der Berechnung ihres Algorithmus – für den Suchmaschinennutzer und seine Suchanfrage relevanter als die darauffolgenden Trefferlistenpositionen. Es ist ein weitverbreiteter Irrtum unter Suchmaschinennutzern zu glauben, die Suchmaschine liefere Suchergebnisse in Echtzeit aus dem Internet. Viel mehr liefert die Suchmaschine Suchergeb-

---

49 *Schneider*, SEO 2018, S. 34 f.; *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 48 ff.

50 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27.

51 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 15 ff. und *Weinand*, Top-Rankings, S. 19 ff. zur Vormachtstellung von Google.

52 Vertiefend *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 236 ff. und *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff. Interessant und grundsätzlich die Relevanz der Geheimhaltung des Algorithmus bestätigend *Weber*, Zugang zu den Softwarekomponenten der Suchmaschine Google nach Art. 102 AEUV und *Siegmund*, Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA, S. 93 ff.

nisse aus dem eigenen Index. Die schließlich präsentierte Trefferliste hängt allerdings nicht nur von den Inhalten im Index und der getätigten Suchanfrage ab.

Es werden – so viel ist bekannt – auch Daten des Suchmaschinennutzers verwendet und zur Gewichtung herangezogen.<sup>53</sup> Beispielsweise ist es für die Erstellung der Trefferlisten von Suchmaschinen bekanntermaßen relevant, welches Endgerät bei der Suchanfrage genutzt wird. Einem Suchenden, welcher bei der Suchanfrage mittels eines Smartphones mit lediglich kleinem Display und womöglich begrenztem mobilen Datenvolumen agiert, möchten die Suchmaschinen möglichst keine hochauflösende, lange Ladezeiten verursachende Websites in den Trefferlisten präsentieren. Auch die IP-Adresse des Suchmaschinennutzers wird von Suchmaschinenalgorithmen zur Trefferlistenerstellung als Faktor herangezogen. Beispielsweise erhält ein Suchmaschinennutzer mit einer IP-Adresse, die auf eine örtliche Nähe schließen lässt, Suchergebnisse passend zu dieser Örtlichkeit. Wer also mit einer IP-Adresse „aus Berlin“ eine Suchanfrage nach beispielsweise einem Eiscafé tätigt, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit von den Suchmaschinen ein Eiscafé in Berlin empfohlen bekommen. Suchmaschinen gehen sogar noch einen Schritt weiter und setzen Cookies<sup>54</sup>, um die Suchmaschinennutzer „verfolgen“ und vor allem wiedererkennen zu können. Daraus lässt sich früher oder später und anhand angesammelter personenbezogener Daten die suchmaschinenspezifische Vergangenheit des in Frage stehenden Suchmaschinennutzers in die aktuelle Suchanfrage mit einbauen und seine Präferenzen heranziehen, um bessere Suchergebnisse zu liefern. Viele weitere solcher hochpersonalisierter Faktoren werden von den Suchmaschinen bei der Datenbereitstellung in Form der Trefferliste berücksichtigt.<sup>55</sup>

Es ist zum Verständnis von Suchmaschinen hilfreich, die erwähnten drei Kernkomponenten aus Sicht eines Suchmaschinennutzers zu betrachten: Die Suchanfrage ist der Startpunkt der Suchmaschinennutzung. Zum Zeitpunkt der Suchanfrage hat die Suchmaschine bereits das „gesamte Internet“ gecrawlt und aus den gecrawlten Inhalten einen Index gebildet. Von diesem Vorgang hat der Suchmaschinennutzer nichts erfahren. Nach Tötigung seiner Suchanfrage wird aus dem Index und einer Vielzahl weiterer

---

53 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 118 f.

54 Ein Cookie ist eine winzige Datei, welche im Internet von Servern an den Browser des Internetnutzers übertragen wird, um diesen zeitweise oder dauerhaft wiedererkennen zu können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Cookie“.

55 *Schneider*, SEO 2018, S. 102 ff.; *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 118 f.

und insbesondere hochpersonalisierter Faktoren eine Trefferliste bereitgestellt. Erst die Trefferliste, nicht deren Berechnung und Erstellung, sieht der Suchmaschinennutzer. Für den Suchmaschinennutzer wirkt das Betätigen einer Suchmaschine also wie das „Durchsuchen des Internets in Echtzeit“, wohingegen er tatsächlich nur den Index einer Suchmaschine durchsucht und eine Trefferliste erhält, welche das Ergebnis von Crawling, Indizierung und hochpersonalisierter Datenbereitstellung auf Grundlage unbekannter Algorithmen und unbekannter Muster bedeutet.

Aus der Funktionsweise von Suchmaschinen lassen sich zwei gewichtige Punkte herauslesen, die Suchmaschinennutzern in der Regel nicht bekannt sind oder von ihnen unterschätzt werden.

Zum einen lässt sich feststellen, dass der Algorithmus von Suchmaschinen ein sehr gut behütetes Geschäftsgeheimnis und somit der Öffentlichkeit unbekannt ist.<sup>56</sup> Zwar ist die grundsätzliche Funktionsweise von Suchmaschinen nachvollziehbar, nicht jedoch alle Details der Funktionsweise und insbesondere nicht das Zustandekommen einer konkreten Trefferliste. Der Algorithmus von Suchmaschinen ist unbekannt und somit ihre exakte Funktionsweise, sowie ihre bereitgestellten Suchergebnisse für Suchmaschinennutzer nicht durchschaubar. Hinzu kommt der Umstand, dass der Algorithmus marktführender Suchmaschinen ständig geändert und erweitert wird. Insofern wäre selbst bei Bekanntwerden des Algorithmus das diesbezügliche Wissen nur sehr zeitlich begrenzt gültig.

Zum anderen ist Konsequenz der hochpersonalisierten Bereitstellung von Trefferlisten die Tatsache, dass es keine objektive Trefferliste zu einer bestimmten Suchanfrage gibt. Konkret bedeutet dies, dass nicht „die Trefferliste“ bezüglich einer gewissen Suchanfrage existiert, sondern lediglich Variationen von Trefferlisten. Beispielsweise führt die Suchanfrage „Wetter morgen“ von einem Endgerät mit Standort Berlin getätigt zu gänzlich anderen Ergebnissen in der Trefferliste marktführender Suchmaschinen als die exakt gleiche Suchanfrage von einem Endgerät mit Standort München. Nicht nur die hochpersonalisierten Faktoren wie etwa die IP-Adresse des Suchmaschinennutzers, sondern auch der Umstand, dass marktführende Suchmaschinen tatsächlich pausenlos das Internet scannen führt dazu, dass zwei exakt gleiche Suchanfragen aufgrund einer zeitlichen Differenz von

---

56 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 27; *Schneider*, SEO 2018, S. 102. Interessant und grundsätzlich die Relevanz der Geheimhaltung des Algorithmus bestätigend *Weber*, Zugang zu den Softwarekomponenten der Suchmaschine Google nach Art. 102 AEUV und *Siegmund*, Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA, S. 93 ff.



nur wenigen Minuten zu unterschiedlichen Trefferlisten führen können. Denn binnen Minuten könnte eine Website ihre Inhalte aktualisiert haben, dies vom Crawling einer Suchmaschine erfasst, verarbeitet und in den Index eingepflegt worden sein. Insofern ist „die Trefferliste“ zu einer Suchanfrage niemals objektiv vorhanden, sondern jede Suchanfrage führt zu einer subjektiven Trefferliste.

### B. Ziel der Suchmaschinenoptimierung und Abgrenzung zur Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenoptimierung<sup>57</sup> bezeichnet jede Maßnahme, die den Zweck hat, einem Content-Angebot zu einer verbesserten Sichtbarkeit in organischen<sup>58</sup> Trefferlisten von Suchmaschinen zu verhelfen.<sup>59</sup> Unter einem Content-Angebot wird jeglicher im Internet darstellbarer Inhalt verstanden, allen voran Websites, aber auch Videos, Bilder und andere Dateien.

Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, ein Content-Angebot für die Algorithmen der Suchmaschinen möglichst gut auslesbar, bewertbar und verwertbar zu gestalten, sodass diese das Content-Angebot nach Eingabe einer Suchanfrage möglichst auf den vorderen Trefferlistenpositionen platzieren. Ein wertvolles Content-Angebot, etwa eine Website mit höchst relevanten Informationen zu einem bestimmten Thema, erlangt nicht automatisch nach einer Suchanfrage den vordersten Platz einer Trefferliste. Vielmehr muss die Suchmaschine algorithmisch anhand der ihr zur Verfügung stehenden Informationen diese Platzierung vornehmen. Die Informationen, welche ein Content-Angebot bereithält, müssen für die Suchmaschinen aufbereitet sein, um dort ihre volle Wirkung entfalten zu können.

Eine Website kann zu einem bestimmten Thema durchaus die im gesamten Internet wertvollsten Inhalte bereithalten, ohne jedoch zwangsläufig den Suchmaschinen in Folge ihrer automatisierten Indexierung<sup>60</sup> diese Inhalte als wertvoll begreifbar machen zu müssen. Ein konkretes Beispiel hierfür wäre eine Website zum Thema Umweltfreundlichkeit gängiger

---

57 Suchmaschinenoptimierung wird in der Branche der Suchmaschinenoptimierer oft als „SEO“ bezeichnet, was die Kurzform der englischen Bezeichnung search engine optimization darstellt.

58 Lewandowski, Suchmaschinen verstehen, S. 133.

59 Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 2.

60 Erlbofer, Suchmaschinen-Optimierung, S. 224 ff. zur Indexierung.

Waschmaschinenmodelle, die zwar tatsächlich die für Verbraucher sinnvollsten, ehrlichsten und brauchbarsten Hinweise bereithält, diese Hinweise jedoch lediglich als Bilder statt Text darstellt. Die menschlichen<sup>61</sup> Besucher dieser Website können die Hinweise in den Bilddateien der Website mit ihren Augen genauso auslesen wie Texte aus reinen Textdateien. Suchmaschinen hingegen erfahren hierbei – noch<sup>62</sup> - Schwierigkeiten, da es ihnen derzeit nicht verlässlich möglich ist, Inhalte aus Bildern in sinnvoller Weise Suchanfragen zuzuordnen. Die Zuordnung von Inhalten erfolgt momentan überwiegend auf textlicher Ebene, sodass Suchmaschinen aus Bildmaterial wesentlich weniger Auslesbarkeit erreichen als aus reinem Textmaterial.

Erst eine gelungene technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung ermöglicht es einer inhaltlich wertvollen Website, auf den vorderen Plätzen von Trefferlisten marktführender Suchmaschinen aufzutauchen und somit Internetnutzer auf sich aufmerksam zu machen. Für das obige Beispiel würde dies bedeuten, die wichtigen Hinweise zur Umweltfreundlichkeit gängiger Waschmaschinenmodelle textlich und nicht lediglich bildlich aufzubereiten, sodass die Suchmaschinen die Texte nach Keywords auslesen und den Suchanfragen von Suchmaschinennutzern besser zuordnen können.

Die Suchmaschinenoptimierung bemüht sich also darum, ein Content-Angebot auf die möglichst vordersten Plätze einer Suchmaschinentrefferliste zu befördern.<sup>63</sup> Hierbei hängt die Positionierung in den Trefferlisten jedoch nicht nur von den Inhalten eines Content-Angebots und einer etwaig erfolgten Suchmaschinenoptimierung, sondern mittlerweile von weiteren wichtigen, externen Faktoren ab.<sup>64</sup> Die Suchmaschinenoptimierung tut jedoch alles dafür, die von ihr abhängigen Faktoren bestmöglich im Sinne des zu optimierenden Content-Angebots zu beeinflussen.

Eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist dann gegeben, wenn ein Content-Angebot durch die organische Trefferliste einer Suchmaschine mehr Besucher erfährt. Beispielsweise ist die Suchmaschinenoptimierung eines Onlineshops gelungen, wenn dieser durch die Suchmaschinenopti-

---

61 Im Unterschied zu den „automatisierten Besuchern“ in Form der Robots marktführender Suchmaschinen, vgl. Kapitel 2 A. III.

62 Zur Zukunft der Suchmaschinen *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 281 ff.

63 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 1 ff.

64 *Schneider*, SEO 2018, S. 102 ff.

mierung eine erhöhte Besucherzahl über die organische Suche verzeichnet, welche im besten Fall zu mehr Umsatz führt.

Hierbei kommt es erheblich darauf an, dass nicht nur eine wie auch immer geartete verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten einer Suchmaschine erreicht wurde, sondern dass das Content-Angebot in den relevanten Bereichen der Trefferlisten auftaucht. Zu den relevanten Bereichen einer Trefferliste zählt im Grunde nur Seite 1 und in wenigen Fällen noch Seite 2 - alle darauffolgenden Seiten werden von gewöhnlichen Suchmaschinennutzern kaum beachtet.<sup>65</sup>

Jedoch ist auch ein Vorhandensein des Content-Angebots auf Seite 1 noch kein Garant dafür, dass tatsächlich spürbar mehr Besucher auf es aufmerksam werden.<sup>66</sup> Es ist erwiesen, dass Suchmaschinennutzer die Trefferlistenpositionen 1, 2 und 3 auf der Seite 1 einer Trefferliste erheblich eher anklicken als die darauffolgenden Trefferlistenpositionen.<sup>67</sup> Beispielsweise hat eine Studie ergeben, dass nahezu alle Suchmaschinennutzer nach einer Suchanfrage die Trefferlistenposition 1 bis 3 zumindest lesen, lediglich 50% noch die Trefferlistenposition 6 und lediglich 20% die Trefferlistenposition 10 wahrnehmen.<sup>68</sup> Insofern ist festzustellen, dass die obersten Trefferlistenpositionen der ersten Seite einer Trefferliste die mit Abstand relevantesten Platzierungen darstellen und im Grunde lediglich dort „die Musik spielt“.

Abzugrenzen ist die Suchmaschinenoptimierung von der Suchmaschinenwerbung.<sup>69</sup> Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung gehören zum Suchmaschinenmarketing, unterscheiden sich jedoch grundsätzlich: Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist die organische Trefferliste, Ziel der Suchmaschinenwerbung ist jegliche sonstige dominante Präsenz in Suchmaschinen.<sup>70</sup>

---

65 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 231 ff.

66 *Weinand*, Top-Rankings, S. 56 ff. zur wichtigen Unterscheidung von Traffic und Conversion durch Suchmaschinenoptimierung.

67 <https://www.advancedwebranking.com/google-ctr-study-2014.html> und <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

68 Siehe Beispiele und Nachweise bei *Lammenett*, Online-Marketing, S. 182 ff.

69 *Schiller*, Suchmaschinenmarketing, S. 7 ff.

70 Bekanntestes Beispiel für Suchmaschinenwerbung ist derzeit Google AdWords (seit Juli 2018 Google Ads genannt), vgl. dazu *Ortlepp*, Google AdWords, S. 17 und 24 ff.; grundsätzlich zur Suchmaschinenwerbung *Lammenett*, Online-Marketing, S. 141 ff.

Bei der Suchmaschinenwerbung kaufen sich Unternehmen zu bestimmten Suchanfragen bei Suchmaschinen eine Höchstplatzierung mit bestmöglicher Sichtbarkeit, die in der Regel vor oder neben den Ergebnissen der organischen Suche angezeigt wird. Zur Einhaltung marktteilnehmerschützender Vorschriften werden diese gekauften Platzierungen von marktführenden Suchmaschinen als „Werbung“ oder „Anzeige“ textlich, sowie farblich gekennzeichnet.

Vorteil der Suchmaschinenwerbung ist, dass der Nutzer dieser Marketingform sicher sein kann, eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen. Hierfür zahlt er zwar einen Preis in Form der Werbeschaltungskosten<sup>71</sup> an die Suchmaschinen, dennoch trägt er nicht das Risiko einer misslungenen Suchmaschinenoptimierung. Demgegenüber steht der Nachteil, dass Suchmaschinennutzer in der Regel der organischen Trefferliste weitaus größeres Vertrauen entgegenbringen als dem Anzeigenteil der Suchmaschine.<sup>72</sup> Auch zahlt der Nutzer von Suchmaschinenwerbung mitunter für Klicks auf seine Werbung, die letztlich nicht zu einem Geschäftsabschluss führen, wohingegen die mittels Suchmaschinenoptimierung zu einer guten Sichtbarkeit gekommenen Content-Angebote angeklickt werden, ohne dass hierfür weitere Kosten entstehen.

Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung sind Konkurrenten und Partner zugleich, da sie sich in der Praxis häufig ergänzen.<sup>73</sup> Insbesondere große Markennamen investieren sowohl in kostenpflichtige Suchmaschinenwerbung, als auch in Suchmaschinenoptimierung. Für Suchmaschinenoptimierer hingegen ist die Suchmaschinenwerbung mitunter eine echte Bedrohung ihrer Dienstleistung.<sup>74</sup>

### C. Wirtschaftliche Bedeutung und Branche der Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist kein Selbstzweck, sondern eine – wenn erfolgreich durchgeführt – höchstwirksame Methode des Internetmarke-

---

71 Gezahlt wird in der Regel nicht für die bloße Sichtbarkeit, sondern für tatsächlich stattgefundene Klicks der Suchmaschinennutzer auf das mittels Suchmaschinenwerbung zu einer bestimmten Suchanfrage gut sichtbar gemachte Content-Angebot.

72 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 189 f. mit detaillierten Nachweisen.

73 *Weinand*, Top-Rankings, S. 367 ff.

74 Hierzu Kapitel 2 E.

tings.<sup>75</sup> Die wirtschaftliche Dimension der Suchmaschinenoptimierung zu verstehen bedeutet zu erkennen, welche unmittelbar monetären oder mittelbar monetären Auswirkungen erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung für ein kommerzielles Content-Angebot bedeuten kann und welche Akteure in der Branche der Suchmaschinenoptimierung mit welchen Interessen agieren.<sup>76</sup>

Die wirtschaftliche Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung lässt sich anhand der wirtschaftlichen Bedeutung von Suchmaschinen erklären und verstehen.<sup>77</sup> Die häufigste Tätigkeit von Internetnutzern ist mit über 80% das Nutzen von Suchmaschinen<sup>78</sup>, lediglich das Empfangen und Versenden von E-Mails kommt dieser Tätigkeit bezüglich ihrer Häufigkeit nahe.<sup>79</sup> 2016 haben einer Umfrage zufolge über 21 Millionen deutsche Bundesbürger Suchmaschinen täglich zur Informationssuche im Internet verwendet.<sup>80</sup> Aus dieser massiven Nutzung von Suchmaschinen ergibt sich die Möglichkeit für Unternehmen, mittels Suchmaschinenwerbung oder Suchmaschinenoptimierung die eigenen Waren- und Dienstleistungen im Suchprozess sichtbar zu machen. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Großteil aller Internetnutzer Suchmaschinen als primäre Anlaufstelle für Kaufentscheidung jeder Art im Onlinebereich nutzt.<sup>81</sup> Es ist darüber hinaus erkennbar, dass in jüngster Zeit die Relevanz von Suchmaschinenoptimierung im kommerziellen Bereich sogar zugenommen hat.<sup>82</sup> Im stetig wachsenden Sektor der Onlineshops sind Suchmaschinen die wichtigste Quelle für die Generierung von Neukunden und den Abschluss von Verträgen, rund 37% der Besucher von Onlineshops gelangen über Such-

---

75 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 179: „Der betriebswirtschaftliche Nutzen von Top-Positionen in relevanten Suchmaschinen wird heute kaum noch in Frage gestellt. Schon vor zehn Jahren war der Nutzen klar erkennbar (...). Seither ist die wirtschaftliche Relevanz von Jahr zu Jahr gestiegen.“

76 *Röhle*, Der Google-Komplex, S. 12 und *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 2 ff. zur Bedeutung der Suchmaschinen, aus der die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung herausgelesen werden kann.

77 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 24 in grundsätzlicher Hinsicht zur Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung, speziell zur betriebswirtschaftlichen Relevanz der Suchmaschinenoptimierung *Lammenett*, Online-Marketing, S. 179 und S. 187 ff. Zur Bedeutung der Suchmaschinen an sich für die Onlinewerbung siehe *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 151.

78 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 31.

79 [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de) (aufgerufen am 14.11.2018).

80 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183133/umfrage/nachrichten-und-informationen--internetnutzung/> (aufgerufen am 14.11.2018).

81 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 187 m.w.N.

82 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 188.

maschinen auf die Angebote.<sup>83</sup> Jährlich werden allein in Deutschland mehr als 2,5 Milliarden Euro in Textanzeigen in Suchmaschinen für Werbezwecke investiert.<sup>84</sup> Ein Unternehmen, welches mangels Suchmaschinenoptimierung in den Trefferlisten von Suchmaschinen nicht gefunden werden kann, verzichtet gewollt oder ungewollt auf relevante Marktanteile.

Bei der Auffindbarkeit zu gewissen Suchanfragen kommt es entscheidend darauf an, nicht „irgendwo“ in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen aufzutauchen, sondern möglichst weit vorn.<sup>85</sup> Suchmaschinennutzer, die mittels Suchanfragen Produkte im Internet suchen, gehen davon aus, dass Anbieter, die in Trefferlisten nicht oder nicht gut sichtbar auftauchen, das gesuchte Produkt gar nicht im Sortiment führen.<sup>86</sup> Über 99% aller Klicks, die im organischen Bereich von Suchmaschinen getätigt werden, erfolgen auf den Positionen 1 bis 10 auf Seite 1 der generierten Trefferliste.<sup>87</sup> Damit ist bereits gezeigt, dass eine Positionierung auf Seite 2 oder gar Seite 43 nahezu irrelevant ist, um merklich wirtschaftliche Vorteile daraus ziehen zu können.<sup>88</sup> Auch das Klickverhalten hinsichtlich der ersten 10 Trefferlistenpositionen ist von Bedeutung: Während ca. 32% der Suchmaschinennutzer das Ergebnis auf Position 1 anklicken, sind es nur noch unter 5%, die auf Ergebnisse der Positionen 6 bis 10 klicken.<sup>89</sup> Kurz: je weiter oben das Content-Angebot steht, desto deutlich häufiger wird es angeklickt.<sup>90</sup> Suchmaschinenoptimierung hat grundsätz-

---

83 Vgl. die seit dem Jahr 2011 jährlich erscheinende Studie der Agentur Aufgesang: <http://www.sem-deutschland.de/studie-online-marketing-bei-deutschen-online-shops/> (aufgerufen am 14.11.2018).

84 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 4 m.w.N. Diese Zahl bezieht sich lediglich auf bezahlte Suchmaschinenwerbung, darin inkludiert ist noch nicht der finanzielle Aufwand für Suchmaschinenoptimierung. *Lamenett*, Online-Marketing, S. 53 weist darauf hin, dass exakte Zahlen zum Marktpotenzial der Suchmaschinenoptimierung nicht genannt werden können, vergleicht die betriebswirtschaftliche Bedeutung jedoch mit der des Keyword-Advertisings, also der bezahlten Suchmaschinenwerbung.

85 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 2.

86 *Schneider*, SEO 2018, S. 18.

87 Studie von *Beus*: <https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/> (aufgerufen am 14.11.2018).

88 *Schubert*, Verbraucherleitbild im Internet, S. 94 m.w.N.

89 <https://www.advancedwebranking.com/google-ctr-study-2014.html> und <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

90 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 96 ff. grundsätzlich zum Klickverhalten von Suchmaschinennutzern.

lich zum Ziel, eine möglichst hohe Trefferlistenposition für ein Content-Angebot zu erreichen, um diese gewichtigen Klickströme einzufangen.<sup>91</sup>

Einen weiteren Hinweis auf die wirtschaftliche Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung gibt auch die Anzahl an diesbezüglichen Fortbildungsmöglichkeiten, Fachliteratur und Onlineinformationen. Die Nachfrage hinsichtlich Seminaren zur Suchmaschinenoptimierung ist groß und das Angebot ebenso.<sup>92</sup> Beispielsweise führen die Industrie- und Handelskammern der deutschen Landeshauptstädte in ihren regelmäßigen Fortbildungsangeboten die Suchmaschinenoptimierung entweder an sich, oder in Verbindung mit Suchmaschinenwerbung und Onlinemarketing auf.<sup>93</sup> Fachliteratur zur Suchmaschinenoptimierung erscheint seit Jahren in neuesten Auflagen, teils innerhalb von Fachliteratur zum Internetmarketing, teils in Fachliteratur, welche einzig und allein das Thema Suchmaschinenoptimierung aufgreift.<sup>94</sup> Darüber hinaus zeigt auch das Internet eindrücklich, wie groß das Interesse an Suchmaschinenoptimierung ist: Unzählige Blogs, Portale und Foren bieten Informationen zur Suchmaschinenoptimierung.<sup>95</sup>

Die Branche der Suchmaschinenoptimierung beschreibt grundsätzlich Akteure<sup>96</sup>, welche Suchmaschinenoptimierung aus unterschiedlichen

---

91 Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 2.

92 Vgl. nur <https://www.haufe-akademie.de/56.25>; <https://www.seo-seminar.de>; <https://www.embis.de/seminare/seo-seminar.html> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

93 Vgl. nur <https://www.frankfurt-main.ihk.de/veranstaltungen/8/49768/index.html>; <https://www.hannover.ihk.de/veranstaltungen/detailseite/veranstaltung/3825.html>; <https://akademie.muenchen.ihk.de/online-marketing/professionelle-suchmaschinenoptimierung/> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

94 Vgl. nur Erlbofer, Suchmaschinen-Optimierung; Schneider, SEO 2018; Wiedmaier, Suchmaschinenoptimierung; Weinand, Top-Rankings; Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt; Lammenett, Online-Marketing, S. 51 ff.; Sens, Suchmaschinenoptimierung; Alpar/Koczy/Metzen, SEO - Strategie, Taktik und Technik; Löffler, Think Content!, S. 509 ff.; Kreuzer, Online-Marketing, S. 90 ff.; Keßler/Rabsch/Mandic, Erfolgreiche Websites, S. 183 ff. Teilweise wird auch auf Suchmaschinenmarketing in einzelnen Branchen durch Fachliteratur eingegangen, vgl. nur Horster, Suchmaschinenmarketing im Tourismus.

95 Vgl. nur <https://t3n.de/tag/seo>; <https://www.seokratie.de/allgemein>; <https://www.istrix.de/news/> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

96 Siegmund, Suchmaschinenalgorithmen im Kartellrecht der EU und der USA, S. 180 ff. zu den Akteuren der Suchmaschinenbranche, die mitunter auch Akteure der Suchmaschinenoptimierungsbranche sind.

Gründen betreiben.<sup>97</sup> Dies können kommerzielle oder nichtkommerzielle Akteure sein. Beispielsweise kann Suchmaschinenoptimierung im privaten Bereich dazu genutzt werden, den eigenen Reiseblog zu einer verbesserten Auffindbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen, ohne damit monetäre Absichten zu hegen, oder aber ein weltbekanntes Unternehmen betreibt Suchmaschinenoptimierung, um die eigenen Produkte etwaigen Suchmaschinennutzern leichter zugänglich zu machen. Suchmaschinenoptimierung kann einerseits „auf eigene Faust“ vorgenommen werden, oder durch darauf spezialisierte<sup>98</sup> Dienstleister.<sup>99</sup> Diese Dienstleister sind teilweise Einzelpersonen, die einzig und allein Suchmaschinenoptimierung für Content-Angebote betreiben, oder personell gut ausgestattete Agenturen für Internetmarketing.<sup>100</sup> Hierbei reichen die Schwerpunktsetzungen der Agenturen von allen gängigen Formen des Internetmarketings, welche Suchmaschinenoptimierung als Teil inkludiert, bis hin zu einer höchstspezialisierten Agentur für Suchmaschinenoptimierung. Oft, aber nicht immer sind Agenturen, die sich im Bereich Suchmaschinenoptimierung schwerpunktmäßig festgelegt haben, auch Ansprechpartner für Suchmaschinenwerbung. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass zum Repertoire einer jeden Internetmarketingagentur Suchmaschinenoptimierung zu zählen ist. Kaum ein ernsthaftes Internetmarketing kommt ohne Suchmaschinenwerbung aus<sup>101</sup>, obgleich damit nicht gesagt ist, dass Suchmaschinenoptimierung betrieben werden muss oder sollte. Der Unterschied von Suchmaschinenoptimierung zur Suchmaschinenwerbung wurde bereits angesprochen.<sup>102</sup> Dieser Teil der Branche der Suchmaschinenoptimierung hat grundsätzlich ein Interesse daran, das Content-Angebot des Kunden möglichst zu einer deutlich verbesserten Sichtbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen zu verhelfen. Von den Schwierigkeiten der Suchmaschinenoptimierer bei ihrer täglichen Arbeit, insbesondere der Konkurrenzsituation, wird noch zu sprechen sein.<sup>103</sup>

---

97 Röhle, Der Google-Komplex, S. 14 zur Branche der Suchmaschinen, in der die Branche der Suchmaschinenoptimierung zumindest teilweise inkludiert ist.

98 Alpar/Koczy/Metzen, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 102 sprechen von der „Professionalisierung der Suchmaschinenoptimierung“.

99 Erlbofer, Suchmaschinen-Optimierung, S. 54 ff.

100 Weinand, Top-Rankings, S. 82 ff. zur Frage, wer in und für Unternehmen bezüglich Suchmaschinenoptimierung verantwortlich sein sollte.

101 Gaulke, Suchmaschinenkompetenz, S. 23 ff. zum Onlinemarkt mit besonderem Blick auf Suchdienste als Werbemöglichkeit.

102 Hierzu Kapitel 2 B.

103 Hierzu Kapitel 2 E.



Im weitesten Sinne zur Branche der Suchmaschinenoptimierung könnten letztlich die Suchmaschinen selbst zu zählen sein.<sup>104</sup> Immerhin geben sie durch die verwendeten Algorithmen vor, welche Faktoren schlussendlich zur Sichtbarkeit eines Content-Angebots in Trefferlisten führen. Die Suchmaschinenanbieter haben ein Interesse daran, ihren Nutzern möglichst zur Suchanfrage passende Content-Ergebnisse zu präsentieren.<sup>105</sup> Es liegt den Suchmaschinenanbietern daher viel daran, dass Content-Anbieter, welche Suchmaschinenoptimierung betreiben, dies auch tatsächlich zielführend im Hinblick auf die Nutzer von Suchmaschinen durchführen und nicht etwa nur im Hinblick auf die eigene möglicherweise verbesserte Positionierung in Trefferlisten. Im Regelfall<sup>106</sup> haben Suchmaschinenanbieter jedoch kein eigenes Interesse an Suchmaschinenoptimierung in dem Sinne, dass sie an einem Kampf um Trefferlistenpositionen teilnehmen wollen. Sie sind viel mehr die Grundlage und Bedingung für Suchmaschinenoptimierung, ohne jedoch selbst Teil der aktiven Suchmaschinenoptimierungsbranche zu sein.

#### *D. Technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung*

Aus der Funktionsweise von Suchmaschinen<sup>107</sup> lässt sich teilweise zwar erahnen, wie Suchmaschinenoptimierung grundsätzlich umzusetzen sein muss, tatsächlich ist die Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung jedoch weit komplexer als es den Anschein haben mag. Es wird für eine umfassende lauterkeitsrechtliche Betrachtung der Suchmaschinenoptimierung entscheidend darauf ankommen, einzelne Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erfasst und verstanden zu haben. Im Folgenden soll nicht der Versuch unternommen werden, Fachliteratur zur Suchmaschi-

---

104 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 4f.

105 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 38.

106 In Ausnahmefällen treten Suchmaschinenanbieter als Unternehmen jedoch auch im Bereich aktiver Suchmaschinenoptimierung in Erscheinung. Google suchte 2015 mittels offizieller Stellenausschreibung professionelle Suchmaschinenoptimierer, um eigenen Produkten in den eigenen Trefferlisten zu einer verbesserten Sichtbarkeit zu verhelfen, vgl. <https://searchengineland.com/google-is-hiring-an-seo-to-improve-their-ranking-in-google-225320> (aufgerufen am 14.11.2018).

107 *Lewandowski*, Suchmaschinen verstehen, S. 29 ff.

nenoptimierung zu ersetzen oder dieser in ihrer Detailliertheit<sup>108</sup> nahezu kommen. Nichtsdestotrotz müssen einige grundlegende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eingehend erläutert, andere zumindest benannt werden, um einer lauterkeitsrechtliche Betrachtung in nicht lediglich oberflächlicher Weise gerecht werden zu können. Die nachfolgenden Ausführungen sind trotz ihres nicht geringen Umfangs als Überblick, Einführung und Grundlagenteil zu verstehen - für eine in der Praxis konkurrenzfähige, vertiefte Beschäftigung mit der Suchmaschinenoptimierung in all ihren Feinheiten sei auf diesbezügliche Fachliteratur verwiesen.<sup>109</sup>

Eine umfangreiche Suchmaschinenoptimierung folgt im Grunde einem Viererschritt an Maßnahmen, welche im Folgenden dargestellt werden: Keywordrecherche mitsamt einer eingehenden Marktanalyse (I.), On-Page-Optimierung (II.), Off-Page-Optimierung (III.) und anschließendes Monitoring (IV.) der angewandten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, sowie der daraus resultierenden Ergebnisse. Schließlich wird dieser Viererschritt stetig wiederholt (V.).

## I. Keywordrecherche und Marktanalyse

Am Beginn der Suchmaschinenoptimierung steht das zu optimierende Content-Angebot, welches in den meisten Fällen<sup>110</sup> eine Website ist. Aus der Zielsetzung des Betreibers des Content-Angebots ergibt sich automatisch die Zielsetzung der Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Keywords.<sup>111</sup> Möchte beispielsweise der Betreiber eines Onlineshops mit Waschmaschinen im Angebot seine Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchmaschinen erhöhen, wird sich die Suchmaschinenoptimierung auf

---

108 Zum Vergleich: das Standardwerk zur Suchmaschinenoptimierung von *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung umfasst derzeit über 1000 Buchseiten.

109 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung; *Schneider*, SEO 2018; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung; *Weinand*, Top-Rankings; *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik; *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt; *Sens*, Suchmaschinenoptimierung; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 51 ff.; *Löffler*, Think Content!, S. 509 ff.; *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 90 ff.; *Keßler/Rabsch/Mandic*, Erfolgreiche Websites, S. 183 ff.

110 Grundsätzlich kann sich die Suchmaschinenoptimierung auch auf andere Content-Angebote wie etwa Videoinhalte oder Bildinhalte beziehen.

111 *von Bischopinck/Ceyp*, Suchmaschinen-Marketing, S. 175 ff., *Schneider*, SEO 2018, S. 140 ff. und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff. zur Keywordrecherche an sich.

mögliche Suchanfragen konzentrieren, welche potenzielle Kunden des Onlineshops tätigen könnten.<sup>112</sup>

Im Falle des Onlineshops, welcher Waschmaschinen vertreibt, könnte eine mögliche Suchanfrage eines potenziellen Kunden „Waschmaschine online kaufen“ lauten.<sup>113</sup> Variationen dieser Keywords sind in nahezu unzähliger Weise denkbar, beispielsweise könnte ein potenzieller Kunde auch „Waschmaschine bestellen“ suchen, oder aber „Welche Waschmaschine soll ich kaufen?“, oder „beste Waschmaschine Testergebnisse“. Auch relevante Keywords, welche das Wort „Waschmaschine“ gar nicht beinhalten, sind denkbar und müssen im Wege der Keywordrecherche gefunden, eingeschätzt und verarbeitet werden: beispielsweise könnten potenzielle Kunden statt „Waschmaschine online kaufen“ lediglich „Haushaltsgeräte online kaufen“ suchen. All diese Variationen wären für den Betreiber des Onlineshops höchstrelevant, da er, wenn möglich, zu all diesen Suchanfragen gern auf den vordersten Trefferlistenpositionen mit seiner Website erscheinen möchte.

Der Suchmaschinenoptimierer muss also zunächst im Wege der Keywordrecherche ermitteln, welche Keywords wichtig sind<sup>114</sup>, und sodann entscheiden, welche dieser Keywords realistischerweise und mit dem ihm zur Verfügung stehenden Mitteln in den Trefferlisten „belegt“ werden können.<sup>115</sup> Denn niemals stehen endlos finanzielle Möglichkeiten zur Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung. Insofern muss die Keywordrecherche eine Eingrenzung bei der Auswahl der Keywords beinhalten.

Es könnte für einen kleinen Betreiber eines Onlineshops, welcher Waschmaschinen vertreibt, aufgrund womöglich begrenzter finanzieller Mittel zur Suchmaschinenoptimierung beispielsweise nützlich sein, sich im Randbereich potenzieller Suchanfragen zu bewegen. Statt beispielsweise den Onlineshop auf die bereits hart umkämpften Keywords „Waschmaschine online kaufen“ auszurichten, könnte es sich lohnen, hinsichtlich der Keywords eingegrenzter vorzugehen. Die Keywordkombination „Waschmaschine mit 80cm Breite online kaufen“ ist erfahrungsgemäß weitaus weniger stark umkämpft als die allgemeinere Kombination „Waschmaschine online kaufen“. Ein weiteres Beispiel wäre „umwelt-

---

112 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 5 ff. zu speziellen Methoden der zielgerichteten Keywordrecherche.

113 *Weinand*, Top-Rankings, S. 110 ff. mit einem Fallbeispiel für Onlineshops.

114 *Greifeneder*, Suchmaschinen-Marketing, S. 53 ff.

115 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 77 ff. exerziert die Keywordrecherche an einem konkreten Beispiel durch.

freundlichste Waschmaschine“ als Suchanfrage eines potenziellen Kunden, der womöglich gar nicht online bestellen wollte, jedoch Informationen zur Frage, welche Waschmaschine die umweltfreundlichste ist, sucht und schließlich im Onlineshop findet. Hier eröffnen sich insbesondere für kleine Akteure im Markt Möglichkeiten, mit Suchmaschinenoptimierung sehr leicht eine verbesserte Sichtbarkeit des Content-Angebots zu erreichen. Auch die Suchanfrage „Waschmaschine kaputt was tun“ könnte für den Onlineshop relevant sein, denn wer eine solche Suchanfrage tätigt, hat anscheinend bereits ein Problem mit seiner Waschmaschine, sodass es nicht fernliegend ist zu vermuten, dieser Suchmaschinennutzer werde zumindest bald auf der Suche nach einer neuen Waschmaschine sein.

Entscheidender Teil der Keywordrecherche ist die Fähigkeit des Suchmaschinenoptimierers, sich in das Suchverhalten potenzieller Kunden hinein zu fühlen.<sup>116</sup> Hilfe hierbei erfahren Suchmaschinenoptimierer mittlerweile durch die Suchmaschinen, diese liefern nach einer Suchanfrage in den Trefferlisten – meist im weit unteren Bereich – Keywords und Keywordkombinationen von Suchanfragen, die von Suchmaschinennutzern zur Suchanfrage auch oder in irgendeiner Weise verwandt gestellt worden sind.<sup>117</sup> Kostenfreie und kostenpflichtige Tools stehen zur Verfügung, um die Peripherie eines Keywords zu untersuchen und Informationen zum Suchverhalten von Suchmaschinennutzern hinsichtlich konkreter Keywords zu erhalten.<sup>118</sup>

Die Keywordrecherche ist einer der wichtigsten Schritte der Suchmaschinenoptimierung<sup>119</sup> und gleichzeitig ihr grundlegendster Schritt. Fehler, welche hier gemacht werden, oder Chancen, die an dieser Stelle nicht aufgedeckt und genutzt werden, rächen sich sehr schnell dadurch, dass die anvisierte verbesserte Sichtbarkeit nicht erreicht wird und dennoch die finanziellen Mittel für Suchmaschinenoptimierung verbraucht worden sind.

Parallel zur Keywordrecherche wird der Suchmaschinenoptimierer im Wege einer eingehenden Marktanalyse bei den Content-Angeboten der Konkurrenz ausfindig machen, welche Keywords dort durch Suchmaschinenoptimierung anvisiert werden, wie viele Mittel diesbezüglich durch die Konkurrenz in Suchmaschinenoptimierung investiert worden sind, und wie die Chancen stehen, sich hiergegen mit eigenen Aufwendungen der

---

116 *Alpar/Koczy/Metzen*, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 73 ff.

117 *Weinand*, Top-Rankings, S. 118 ff. zu den Suchergebnissen bei Google als Hilfestellung für die Auffindung von Suchanfragen.

118 *Schneider*, SEO 2018, S. 150 ff. und insbesondere S. 157 ff.

119 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 35 ff.

Suchmaschinenoptimierung durchzusetzen.<sup>120</sup> Diese Marktanalyse hilft wiederum dabei, die Keywordrecherche zu vertiefen und sodann sinnvollerweise einzugrenzen. Ein cleveres Ausbeuten der bereits erfolgten Keywordrecherche von Konkurrenzseiten erspart finanzielle Aufwendungen einer eigenen, tiefgehenden Keywordrecherche. Der „brutalste“ Fall einer solchen Marktanalyse könnte darin erblickt sein, die Suchmaschinenoptimierungsstrategie einer Konkurrenzseite Schritt für Schritt nachzubauen und somit die Entwicklungskosten der Suchmaschinenoptimierungsstrategie vollumfänglich einzusparen. Insofern kann von einer guten Marktanalyse durch bloße Einsparung eigener Rechercheaufwendungen direkt profitiert werden. Geht hingegen bereits die Marktanalyse fehl oder erfolgt sie nur mangelhaft, läuft der Suchmaschinenoptimierer grundsätzlich Gefahr, die Mittel seines Kunden zu vergeuden.

Am Ende einer Keywordrecherche mitsamt Marktanalyse steht eine Auflistung der relevanten Keywords, auf welche hin das in Frage stehende Content-Angebot für Suchmaschinen zu optimieren ist.<sup>121</sup> Oft lässt sich erst aus dieser erfolgten Keywordrecherche und Marktanalyse ermitteln, welche finanziellen Aufwendungen realistischerweise für die diesbezügliche Suchmaschinenoptimierung zu tätigen sind und wie die Chancen stehen, zu diesen Keywords tatsächlich auf den vordersten Trefferlistenpositionen auffindbar sein zu werden.

## II. On-Page-Optimierung

Die On-Page-Optimierung beschreibt alle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, welche auf dem Content-Angebot selbst vorzunehmen sind.<sup>122</sup> Mittels On-Page-Optimierung wird der Versuch unternommen, das Content-Angebot für Suchmaschinen hinsichtlich Auslesbarkeit optimal zu gestalten.<sup>123</sup>

Schwerpunkte der On-Page-Optimierung bilden die Domainwahl (1.), die URL-Struktur (2.), Keywordoptimierung von Textinhalten (3.), Verwendung von Meta-Tags (4.), Keywordoptimierung von Dateiattributen (5.) sowie die interne Verlinkung und Keywordoptimierung von Linktex-

---

120 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 8 f. zur Analyse des Wettbewerbs.

121 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 38 ff. und insbesondere S. 43 f.

122 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 565 f.

123 *von Bischopinck/Ceyp*, Suchmaschinen-Marketing, S. 190 ff.

ten (6.).<sup>124</sup> Weitere On-Page-Optimierungsmethoden sind existent und entstehen durch stetige Fortbildung und Änderung der Algorithmen von Suchmaschinenanbieter, sowie der Richtlinien ebendieser hinsichtlich relevanter Content-Angebote (7.).

## 1. Domainwahl

Für die Suchmaschinenoptimierung an sich und der On-Page-Optimierung im Grunde vorgelagerter Schritt ist die Auswahl eines nicht nur für das Content-Angebot inhaltlich passenden, sondern im Hinblick auf die Auslesbarkeit durch Suchmaschinen tauglichen Domainnamens.<sup>125</sup>

Eine Domain setzt sich grundsätzlich<sup>126</sup> aus der Top-Level-Domain und der Second-Level-Domain zusammen. Die Top-Level-Domain bezeichnet das Länderkürzel oder mittlerweile funktionelle Beschreibungen, beispielsweise .de bei den Länderkürzeln und .reise für eine funktionelle Beschreibung. Die Second-Level-Domain bezeichnet das, was gemeinhin als „Domain“ beschrieben wird, also der „Name der Internetseite“ wie beispielsweise „Tagesschau“ in tagesschau.de.

Im Sinne der Suchmaschinenoptimierung taugliche Domains sind mittlerweile überwiegend vergeben<sup>127</sup>, d.h. registriert und werden auf einschlägigen Marktplätzen zu mitunter horrenden Preisen<sup>128</sup> gehandelt.

Eine der Suchmaschinenoptimierung dienliche Domainauswahl beinhaltet die Festlegung von Keywords im Domainnamen hinsichtlich möglicher Suchanfragen zum Content-Angebot.<sup>129</sup> Ein Beispiel verdeutlicht, weshalb die Domainauswahl einen entscheidenden Einfluss auf die Behandlung des Content-Angebots durch Suchmaschinen hat: Sollte sich ein Handwerker aus Berlin Mitte durch eine Website in Suchmaschinen auffindbar machen wollen, nützt es zunächst wenig, eine Domain wie etwa [www.firma-heinz.de](http://www.firma-heinz.de) hierfür zu registrieren – die Suchmaschinen kön-

---

124 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff.

125 *Schneider*, SEO 2018, S. 118.

126 Dies ist nur eine dem für die vorliegende Untersuchung nützlichem, einfachem Verständnis dienende Erklärung. Vertieft zum Aufbau und Struktur von Domains *Lenz*, Internet-Domains.

127 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 420.

128 Beispielsweise wurde die Domain [www.whisky.com](http://www.whisky.com) für 3,1 Millionen US-Dollar verkauft, vgl. <https://onlinemarketing.de/news/teuersten-domains-aller-zeiten-millionendeal-whisky-com> (aufgerufen am 14.11.2018).

129 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 103.

nen aus diesem Domainnamen nämlich nicht ohne Weiteres die Keywords „Firma“ und „Heinz“ möglichen Suchanfragen zu „Handwerker Berlin Mitte“ zuordnen. In diesem Beispiel stimmen daher die möglichen keywordbasierten Suchanfragen mit der ausgewählten Domain nicht einmal annähernd überein. Für die Suchmaschinenoptimierung vorteilhafter wäre daher die Domainwahl [www.handwerker-berlin-mitte.de](http://www.handwerker-berlin-mitte.de) oder taugliche Variationen aus verwandten Keywords, welche mit Handwerk und Stadtteilen in Berlin zusammenhängen.

Marktführende Suchmaschinen sind hinsichtlich des Domainnamens äußerst sensitiv und bewerten Details wie Anzahl verwendeter Keywords im Domainnamen (beispielsweise [www.handwerker-berlin-mitte.de](http://www.handwerker-berlin-mitte.de) oder [www.handwerker-berlin.de](http://www.handwerker-berlin.de)), Verwendung von Bindestrichen ([www.handwerker-berlin-mitte.de](http://www.handwerker-berlin-mitte.de) oder [www.handwerkerberlinmitte.de](http://www.handwerkerberlinmitte.de)) und das Alter der Domain (d.h. wie lange die Domain bereits registriert und mit Inhalten bespielt ist), sowie weitere Faktoren.<sup>130</sup> Pauschal lässt sich sagen, dass sogenannte Exact-Match-Domains<sup>131</sup> wie etwa [www.handwerker.de](http://www.handwerker.de) von Suchmaschinen als im Regelfall besonders vertrauenswürdig bewertet werden. Als tendenziell unseriös gelten den Suchmaschinen übertrieben lange Domainnamen wie beispielsweise [www.ihr-bester-und-schnellster-handwerker-in-berlin-mitte.de](http://www.ihr-bester-und-schnellster-handwerker-in-berlin-mitte.de) welche zwar viele durchaus relevante Keywords aufweist („bester“, „schnellster“, „Handwerker“, „Berlin“, „Mitte“), jedoch gerade hierdurch den Algorithmen marktführender Suchmaschinen als verdächtig<sup>132</sup> erscheinen.

---

130 *Schneider*, SEO 2018, S. 118; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 112; *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 421 ff.

131 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 421.

132 Marktführende Suchmaschinen sind bemüht, Nutzern Content-Angebote in Trefferlisten zu präsentieren, welche nicht lediglich für Suchmaschinen optimiert, sondern tatsächlich für Nutzer, d.h. inhaltlich qualitativ optimiert worden sind, vgl. zu den Schwierigkeiten, die sich daraus für Suchmaschinenoptimierer ergeben Kapitel 2 E. Ein solches Keyword-Spamming wie im Beispiel gezeigt legt daher zumindest den Verdacht nahe, dass „auf Biegen und Brechen“ Suchmaschinenoptimierung betrieben wird, um die Sichtbarkeit in Trefferlisten zu erhöhen – und zwar meist auf Kosten der Lesbarkeit und Nutzbarkeit durch Suchmaschinennutzer. Zur sog. „Überoptimierung“ siehe *Schneider*, SEO 2018, S. 126 und kritisch zu den sog. „SEO-Texten“ *Eschbacher*, Content Marketing, S. 147 ff.

## 2. URL-Struktur

Neben der Auswahl der Domain - und mit dieser unmittelbar verbunden - ist die URL-Struktur einer Website<sup>133</sup> gewichtiges Kriterium für das Ranking durch Suchmaschinen.<sup>134</sup> URLs<sup>135</sup> werden dafür verwendet, Inhalte im Internet direkt anzusteuern. Hierdurch kann eine bestimmte Unterseite auf einer Website unmittelbar aufgerufen werden. Eine URL wird umgangssprachlich auch als Pfad bezeichnet. Grundsätzlich können vorteilhaft strukturierte URLs den Besuchern einer Website dazu dienen, mittels ihrer auf der zu navigieren und sich auf dem Content-Angebot zurecht zu finden.

Für die Suchmaschinenoptimierung ist bedeutend, die URLs möglichst mit relevanten Keywords anzureichern, ohne dabei wiederum den Eindruck von Keywordspamming zu erwecken. Beispielsweise könnte ein Handwerker in Berlin Mitte eine Unterseite zum Thema Reparaturen auf seiner Website führen und die gesamte URL könnte

`www.handwerker-berlin-mitte.de/reparatur`

lauten. Eine nicht für Suchmaschinen optimierte URL könnte wiederum wie folgt aussehen:

`www.handwerker-berlin-mitte.de/index.php?id=23&viewmode=3D`

Im letzteren Beispiel führt die URL zwar auch zur gewünschten Unterseite, allerdings können sich Besucher der Website mit den sehr technisch gehaltenen Symbolkombinationen nicht zurechtfinden und Suchmaschinen daraus auch keine Zuordnung im Sinne von Keywords treffen.<sup>136</sup>

Höchst suchmaschinenoptimierte Verzeichnisstrukturen auf Websites können mehrere Ebenen aufweisen und somit auch sinnvolle Keywordkombinationen beinhalten, ohne dass Suchmaschinen dies als „zu viel des Guten“<sup>137</sup> werten würden. Im obigen Beispiel könnte eine Vielzahl von Unterseiten schlussendlich zu einer Unterseite mit sehr spezieller Thematik führen, eine solche URL könnte dann

---

133 *Greifeneder*, Suchmaschinen-Marketing, S. 73 ff. grundsätzlich zur Architektur der Website in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung.

134 *Schneider*, SEO 2018, S. 112.

135 URL steht für uniform resource locator, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „URL“.

136 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 410 wählt nicht ohne Grund die Überschrift „Sprechende URLs“ für sein Unterkapitel zur Bedeutung der keywordangereicherten, aber auch textlich sinnvollen URL-Struktur.

137 *Schneider*, SEO 2018, S. 126 zur sog. „Überoptimierung“.



[www.handwerker-berlin-mitte.de/reparatur/kosten/kostenvoranschlag](http://www.handwerker-berlin-mitte.de/reparatur/kosten/kostenvoranschlag) lauten und darüber aufklären, welche Kosten für Reparaturdienstleistung entstehen. Suchmaschinenoptimierungstechnisch sind hierbei viele für dieses Beispiel relevante Keywords in der recht langen, aber brauchbaren URL-Struktur untergebracht: „Handwerker“, „Berlin“, „Bitte“, „Reparatur“, „Kosten“ und „Kostenvoranschlag“. Auch Besuchern der Website ist dadurch ein Gewinn an Navigationsmöglichkeit und Übersichtlichkeit entstanden, welcher sich mittelbar auf das Ranking auswirken kann.

Wie bei den Domainnamen<sup>138</sup> achten marktführende Suchmaschinen mittels ihrer Algorithmen- und Bewertungssysteme bei den Content-Angeboten auf nahezu jede Kleinigkeit hinsichtlich der URL-Struktur: nutzerfreundliche Länge der URL, Verwendung von Bindestrichen, übermäßige Keywordanreicherung oder zum restlichen, textlichen Inhalt der Unterseite unpassende Keywords in der URL-Struktur werden erfasst und im Ranking berücksichtigt.

### 3. Keywordoptimierte Textinhalte

Zentraler Bestandteil und eigentliches Fundament jeder On-Page-Optimierung ist das Erstellen und Pflegen suchmaschinenoptimierter Textinhalte.<sup>139</sup> Diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahme hängt eng mit der bereits aufgezeigten, jeder Suchmaschinenoptimierung zugrundeliegenden Keywordrecherche<sup>140</sup> zusammen.

Marktführenden Suchmaschinen ist an nutzerorientierten Texten gelegen<sup>141</sup>, gleichzeitig crawlen sie das Internet und die darin aufzufindenden Texte automatisiert, d.h. nicht durch tatsächlich menschliche Leser, die Textinhalte aus menschlicher Perspektive bewerten könnten. Dadurch ergibt sich für Suchmaschinenoptimierer der Widerspruch, einerseits dem Algorithmus von Suchmaschinen zu dienen, andererseits Nutzerfreund-

---

138 Hierzu Kapitel 2 D. II. 1.

139 *Löffler*, Think Content!, S. 337 ff. grundlegend zur Thematik von Textinhalten als Internetmarketingform, insbesondere für Zwecke der Suchmaschinenoptimierung. Speziell zu suchmaschinenoptimierten Texten *Lammenett*, Online-Marketing, S. 205.

140 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 5 ff. und *Weinand*, Top-Rankings, S. 95 ff. zur Keywordrecherche.

141 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 593.

lichkeit zu gewährleisten.<sup>142</sup> In diesem Spannungsverhältnis sind suchmaschinenoptimierte Texte zu erstellen.

Grundsätzlich müssen suchmaschinenoptimierte Texte einerseits einen Informationsgewinn für den potenziellen Leser darstellen, andererseits optimal durch Suchmaschinen auslesbar und möglichen Suchanfragen effektiv zuzuordnen sein. Beispielsweise sollte in Onlineshops der Produkttext zum angebotenen Artikel informativ und aus Marketingperspektive ansprechend für den Kunden sein, und überdies die relevanten und nötigen Keywords enthalten, mit welchen Suchmaschinen eingehende Suchanfragen überhaupt auf die Unterseite des Onlineshops per Anzeige in den Trefferlisten lenken können.

Beim keywordorientierten Schreiben<sup>143</sup> kommt es nicht nur auf die mittels zuvor erfolgter Keywordrecherche<sup>144</sup> ermittelten Keywords an, sondern auch auf die Verwendung ebendieser hinsichtlich Synonymen<sup>145</sup>, Dichte an Keywords im Gesamttext, Verteilung und Gewichtung verschiedener Keywords und Einsatz sprachtypischer Strukturen.<sup>146</sup> Folgende Beispiele verdeutlichen diese Grundsätze.

Soll beispielsweise in einem Onlineshop, der Süßwaren vertreibt, für eine Schokolade der Produkttext suchmaschinenoptimiert erstellt werden, reicht es nicht die Schokolade als Artikel wie folgt zu umschreiben:

„Bestellen Sie noch heute online dieses Produkt und genießen Sie in aller Ruhe diesen Artikel. Gönnen Sie sich etwas, um im Alltag zu entspannen!“

Mag diese Aufforderung als Produkttext als Werbung durchaus für diejenigen potenziellen Kunden funktionieren, die ohnehin die Produktseite zu diesem Artikel aufgerufen haben, können Suchmaschinen daraus keine Zuordnung ableiten. In obigem Text fehlen nahezu sämtliche relevanten Keywords für einen Onlineshop, der Süßwaren und speziell Schokolade vertreibt. Die Keywords in obigem Text lauten:

bestellen  
online  
Produkt

---

142 Hierzu Kapitel 2 E.

143 *Löffler*, Think Content!, S. 509 ff.

144 *Weinand*, Top-Rankings, S. 95 ff. zur Keywordrecherche.

145 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 596 spricht von „Begriffswelten aufbauen mit der latent semantischen Optimierung“.

146 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 600.

Ruhe  
Artikel  
Alltag  
gönnen  
entspannen

Außer „bestellen“ und „online“ ist tatsächlich kein Keyword ein Begriff, den potenzielle Kunden in eine Suchmaschine eingeben würden, wenn sie eine Schokolade im Internet erwerben oder sich darüber informieren wollen. Obiger Produkttext ist somit lediglich für die Besucher der Produktseite optimiert, nicht hingegen für Suchmaschinen. Ein zumindest keyword-optimierter Produkttext diesbezüglich könnte wie folgt lauten:

„Bestellen Sie noch heute online diese Schokolade und genießen Sie in aller Ruhe den hohen Kakaoanteil. Gönnen Sie sich eine Süßigkeit, um im Alltag zu entspannen!“

Bei gleicher werblicher Aussage wären nun zumindest folgende relevanten Keywords zusätzlich enthalten:

Schokolade  
Kakaoanteil  
Süßigkeit

Hieraus lassen sich für Suchmaschinen bereits eine Vielzahl von Varianten hinsichtlich möglicher Suchanfragen bilden:

„Schokolade bestellen“  
„Kakaoanteil Schokolade“  
„Süßigkeiten online“  
etc.

Obiges Beispiel ist einerseits für die Besucher der Produktseite lesbar, andererseits für Suchmaschinen tauglich.

In den Anfangszeiten der Suchmaschinenoptimierung war es üblich, regelrechtes Keywordspamming in Textinhalte unterzubringen, d.h. Texte lediglich für Suchmaschinen zu optimieren und die Bedürfnisse der menschlichen Besucher eines Content-Angebots gänzlich zu missachten. Ein Beispiel hierfür verdeutlicht dies:

„Bestellen Sie noch heute online diese Schokolade (hoher Kakaoanteil) und genießen Sie in aller Ruhe diese Schokolade und den hohen Kakaoanteil. Gönnen Sie sich eine Süßigkeit (Schokolade mit hohem Kakaoanteil) um im Alltag zu entspannen!“

In diesem Beispiel sind zwar die relevanten Keywords vorhanden, jedoch überladen und für menschliche Leser geradezu verstörend. Diese übertrie-

bene Dichte an Keywords wird mittlerweile von marktführenden Suchmaschinen gekonnt erkannt<sup>147</sup> und nicht nur negativ bewertet, sondern hinsichtlich des Rankings sogar massiv abgestraft.<sup>148</sup>

Neben der Auswahl und Platzierung von Keywords, sowie sinnvoller Gewichtung ebendieser im gesamten Textinhalt legen Suchmaschinen Wert auf korrekte Rechtschreibung und Grammatik. Darüber hinaus ist Textqualität ein deutlicher Rankingfaktor, hier ist insbesondere zu beachten, dass Suchmaschinen alle indextierten Texte untereinander abgleichen und Double-Content<sup>149</sup> erfassen, abstrafen und zeitgleich Unique-Content<sup>150</sup> im Wege des Rankings belohnen. Einzigartige Texte – d.h. sowohl hinsichtlich des Textinhalts als auch hinsichtlich verwendeten Duktus – werden von Suchmaschinen erkannt und als relevant, dadurch vertrauenswürdig und letztlich im Ranking höherstehend eingestuft.<sup>151</sup>

Teilweise werden von Suchmaschinenoptimierern suchmaschinenoptimierte Textinhalte im Wege des Hidden-Content<sup>152</sup> auf Content-Angeboten platziert. Gemeint ist damit eine Vorgehensweise, bei der Textinhalte für den menschlichen Suchmaschinennutzer unsichtbar gestaltet (beispielsweise weiße Schrift auf weißem Hintergrund), von den Robots der Suchmaschinen hingegen sehr wohl aufgenommen werden. Hierdurch kann grundsätzlich eine Website beliebig mit keywordrelevantem Textinhalt gefüllt werden, ohne die Leserlichkeit für menschliche Besucher der Website zu behindern. Marktführende Suchmaschinenanbieter erkennen diese Technik jedoch gekonnt automatisiert und strafen dies im Ranking ab.<sup>153</sup>

---

147 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 600 spricht vom sogenannten „Schwafel-Score“.

148 *Weinand*, Top-Rankings, S. 315; *Schneider*, SEO 2018, S. 127.

149 *Kohnke*, Praxis der Suchmaschinenoptimierung, S. 36, dort und auch andernorts Duplicate-Content genannt, vgl. nur *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 118.

150 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 611.

151 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 43; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 207.

152 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 116.

153 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 819 ff.

#### 4. Meta-Tags

Wichtiger Bestandteil der On-Page-Optimierung ist die Verwendung von Meta-Tags.<sup>154</sup> Meta-Tags sind im Kopfbereich eines HTML-Dokuments<sup>155</sup> angesiedelt und für den Besucher einer Website nicht unmittelbar<sup>156</sup> sichtbar – sie dienen der Informationsübermittlung an Suchmaschinen.<sup>157</sup> Zu diesen Informationen zählen Hinweise zum Titel des Content-Angebots, zu den Überschriften in Textblöcken, Hervorhebungen von Textpassagen, Benennung des Autors, reine HTML-Kommentare und vieles mehr.<sup>158</sup>

Die Titelbenennung des Content-Angebots für Suchmaschinen erfolgt per Festlegung eines Title-Tags.<sup>159</sup> Überschriften werden in HTML mit den tags h1 bis h6 bezeichnet.<sup>160</sup> Mittels Meta-Description kann eine Zusammenfassung des Inhalts eines Content-Angebots den Suchmaschinen mitgeteilt werden. Weitere Tags tragen eigene HTML-Formate und dienen anderen Funktionen.

Marktführende Suchmaschinen legen Wert auf sinnvolles, nicht übertriebenes und der Länge nach optimales Meta-Tagging von Content-Angeboten. Beispielsweise ist es für Suchmaschinen durch die Verwendung tauglicher h1 bis h6-Tags möglich, einen Suchmaschinennutzer nicht nur zum gesamten Content-Angebot weiterzuleiten, sondern zielgerichteter zu einem gewissen Absatz innerhalb eines Texts, welcher auf einer Website veröffentlicht worden ist. Diese Möglichkeit der sehr zielgerichteten Weiterführung von Suchmaschinennutzern aus den Trefferlisten auf exakt gesuchte Textstellen ist für Suchmaschinen essenziell und geschäftsfördernd, da somit dem Suchmaschinennutzer die eigene Sucharbeit innerhalb langer Texte erspart wird. Konkret könnte per h1 bis h6-Tag innerhalb eines langen Texts über die Zubereitung eines Apfelkuchens mitgeteilt werden, dass unter dem Textblock, welcher auf h5 folgt, die genaue Backzeit zu er-

---

154 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 89. Siehe auch *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 569 ff. und *ebendieser* bezeichnet auf S. 593 die suchmaschinenoptimierten Tags als Skelett und den suchmaschinenoptimierten Text als das Fleisch eines Content-Angebots.

155 *Münz/Nefzger*, HTML Handbuch, S. 69 ff. grundsätzlich zur Funktionsweise von HTML.

156 Jeder gängige Browser kann den Quelltext einer Website anzeigen, sodass Meta-Tags zumindest mittelbar sichtbar gemacht werden können.

157 *Wolf*, HTML5, S. 55 ff. und 71 ff.

158 *Wolf*, HTML5, S. 55 ff. und 71 ff.

159 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 569 ff.

160 H steht in diesem Zusammenhang für Headings. Zur detaillierten Verwendung von Heading-Tags siehe *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 579 f.

fahren ist. Ein Suchmaschinennutzer, der nicht auf der Suche nach dem gesamten Rezept und Backvorgang war, sondern lediglich die Backzeit in Erfahrung bringen wollte, kann hierdurch im besten Fall durch eine Suchanfrage „Backzeit für Apfelkuchen“ und durch Klick auf einen Treffer in der Trefferliste direkt zum Textblock über die Backzeit geführt werden.

Wichtig zu verstehen ist, dass die Meta-Tags nicht dem optisch sichtbaren Textinhalt auf einem Content-Angebot entsprechen müssen. So ist es möglich, in die Meta-Tags für den Besucher einer Website unsichtbar Keywords einzubauen, die nicht oder nicht in dieser Form auf der Website selbst auftauchen. Diese Vorgehensweise, d.h. falsche Meta-Tags oder Keywordspam in Meta-Tags wurde in den Anfangszeiten der Suchmaschinenoptimierung seitens der Content-Anbieter massiv genutzt und zeigte deutliche Erfolge in den Trefferlisten - mittlerweile sind marktführende Suchmaschinen dazu übergegangen, Meta-Tags als Rankingfaktor nicht mehr eine solch große Bedeutung zukommen zu lassen<sup>161</sup>, legen jedoch nach wie vor Wert auf eine (ihren Guidelines entsprechenden) Verwendung ebendieser<sup>162</sup>.

## 5. Dateiattribute benennen

Websites als Content-Angebote bieten Besuchern nicht nur textliche Inhalte, sondern weitere Inhalte in Form verwendeter Dateien. Hierzu gehören Bild-, Audio-, Video- und Textdateien in bekannten Dateiformaten wie etwa .jpg, .mp3, .mpeg, .doc oder .pdf. Diese Dateien werden entweder zum Download angeboten, direkt auf der Website eingeblendet oder für den durchschnittlichen Besucher unerreichbar in der Struktur der Website „versteckt“.

Hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung bieten Dateiformate den Content-Anbietern Möglichkeiten der Unterbringung von Keywords.<sup>163</sup> Beispielsweise kann eine Bilddatei wie etwa das Titelbild zu einem Onlineartikel über Naturheilkunde unspezifisch als „titelbild89474.jpeg“ bezeichnet werden, oder im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung tauglicher als „naturheilkunde.jpeg“. Im letzteren Fall nutzen Suchmaschinen diese in den Dateiattributen verwendete Keywords als zusätzliche Option, ein

---

161 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 94.

162 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 569 ff.

163 *Schneider*, SEO 2018, S. 188 f.

Content-Angebot insgesamt auf Keywords zu durchleuchten.<sup>164</sup> Gleiches gilt für alle anderen Dateiformate.<sup>165</sup>

Hierbei liegt auf der Hand, dass Dateibenennungen nicht notwendigerweise mit dem Inhalt der Datei übereinstimmen müssen, d.h. es kann beispielsweise nach Belieben ein Bild mit „naturheilkunde.jpeg“ bezeichnet werden, ohne dass das Bild tatsächlich eine irgendwie geartete optische Verbindung zum Thema Naturheilkunde aufweist. Nicht selten werden in der Suchmaschinenoptimierung Dateien einzig und allein deswegen auf Content-Angebote hochgeladen, um Suchmaschinen zu suggerieren, das Content-Angebot verfüge nicht nur über textlich relevante Inhalte, sondern zusätzlich über relevante Dateien für die Besucher.

Nicht nur die Benennung der in Frage stehenden Datei bietet Möglichkeiten zur Keywordoptimierung, sondern ebenso der Einsatz weiterer Dateiattribute.<sup>166</sup> Webmaster können beispielsweise Bilddateien mit einem sogenannten Alternative-Text versehen<sup>167</sup>, der in Browsern angezeigt wird, falls das Bild an sich aus welchen Gründen auch immer nicht geladen oder angezeigt werden kann. Dieser Alternative-Text als Dateiattribut zum Bild wird von Suchmaschinen ausgelesen und kann abermals verwendet werden, um Keywords zu platzieren. Gute Suchmaschinenoptimierung zeichnet sich diesbezüglich dadurch aus, dass für die Dateibenennung und die alternativen Dateiattribute verschiedene, aber allesamt relevante Keywords eingesetzt werden. Beispielsweise könnte das Titelbild zum Onlineartikel zur Naturheilkunde wie gezeigt als naturheilkunde.jpeg und im Alternative-Text mit „Naturheilverfahren“ als verwandtes, aber nicht gleiches Keyword benannt werden.

---

164 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 432, wobei anzumerken ist, dass marktführende Suchmaschinen mittlerweile stetig besser darin werden, Dateien ihrem Inhalt nach ohne Zuhilfenahme von Dateibenennungen auszulesen. Beispielsweise ist die Auslesung auditiver Inhalte mittels Spracherkennung schon sehr weit fortgeschritten, sodass Audiodateien und der auditive Teil einer Videodatei inhaltlich automatisiert ausgelesen werden können. Auch Bilder können mittlerweile zumindest rudimentär automatisiert Inhalten zugeordnet werden. Es ist davon auszugehen, dass in nicht ferner Zukunft marktführende Suchmaschinen in der Lage sein werden, unabhängig von der Benennung der Dateiattribute die Dateiinhalte exakt erfassen zu können.

165 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 627 zur Optimierung von PDF-Dokumenten und grundsätzlicher *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 89 ff. und S. 96 ff.

166 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 96 ff.

167 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 586 f.

## 6. Interne Verlinkung und Linktexte

Links als unmittelbare Verbindung zwischen Content-Angeboten im Internet sind bedeutender Teil der Suchmaschinenoptimierung.<sup>168</sup> Hierbei ist einerseits das Linkbuilding zu benennen, welches der Off-Page-Optimierung zuzurechnen ist<sup>169</sup>, andererseits der Einsatz interner<sup>170</sup> Verlinkungsmechanismen und keywordoptimierten Linktexten, welche Bestandteil jeder On-Page-Optimierung sind.

Bei der On-Page-Optimierung wird mittels interner Verlinkung der Versuch unternommen, eine dem Content-Angebot immanente und für Suchmaschinen sinnvolle Verzeichnisstruktur aller Unterseiten zueinander aufzubauen. Beispielsweise legen marktführende Suchmaschinen Wert darauf, dass von der Hauptseite einer Website alle Unterseiten für den Besucher erreichbar sind – sei es unmittelbar oder mittelbar durch mehrere Klicks auf den verschiedenen Ebenen der Website. Ist eine Unterseite beispielsweise vorhanden, jedoch nicht unmittelbar oder mittelbar von der Hauptseite aus erreichbar, wird dies von Suchmaschinen in der Regel als nicht für Besucher der Website tauglich gewertet. Technisch gesehen kann seitens der Websitebetreiber mittels Einsatzes einer XML-Sitemap<sup>171</sup> Suchmaschinen proaktiv und vereinfacht mitgeteilt werden, welche Inhalte eine Website tatsächlich aufweist.<sup>172</sup> Hierbei kommt es entscheidend auf die logische und übersichtliche Strukturierung der XML-Sitemap an, welche letztlich die Struktur der Website an sich widerspiegelt.<sup>173</sup>

Noch wichtiger als die Frage, wie innerhalb eines Content-Angebots mittels Links verwiesen wird ist der Umstand, dass hierfür keywordoptimierte Linktexte verwendet werden können. Dies gilt sowohl für interne Verlinkungen als auch für Links, die vom Content-Angebot auf ein anderes Content-Angebot verweisen und dadurch auch beim Linkbuilding relevant werden. Hier ist in der Fachliteratur zur Suchmaschinenoptimierung vom sogenannten Anchor-Text als Linktext die Rede.<sup>174</sup> Links können als grafisches Element (beispielsweise durch einen Button als Bilddatei) oder als Text gesetzt werden. Beim Textlink bieten sich für Suchmaschinenopti-

---

168 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 335 f., S. 581 ff. und insb. S. 633 ff.

169 *Weinand*, Top-Rankings, S. 211 ff. grundsätzlich zur Off-Page-Optimierung.

170 *Schneider*, SEO 2018, S. 116.

171 <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/sitemaps/wie-wichtig-ist-eine-sitemap-fuer-die-indexierung-meiner-seite/> (aufgerufen am 14.11.2018)

172 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 47.

173 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 207.

174 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 581.



mierer grundsätzlich Möglichkeiten der Unterbringung von Keywords.<sup>175</sup> Beispielsweise kann eine Verlinkung mit dem Text „Mehr Informationen hier!“ erfolgen. Durch diesen Linktext können Suchmaschinen jedoch nicht unmittelbar auslesen, welche Suchanfrage hierzu passen könnte. Keywordtechnisch gesprochen beinhaltet dieser Linktext lediglich die Keywords „mehr“, „Informationen“ und „hier“. Dies dürfte in den wenigsten Fällen dem Content-Angebot hinsichtlich zu erreichender Suchanfragen keywordmäßig nahe kommen. Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung sollte daher im Linktext bereits keywordoptimiert vorgegangen werden.<sup>176</sup> So könnte beispielsweise der Link eines Onlineshops für Nahrungsergänzungsmittel zur eigenen Unterseite, die preisgünstige Angebote beinhaltet, mit dem Text „Günstige Sonderangebote“ bezeichnet werden. Hierdurch wären die für einen Onlineshop grundsätzlich relevanten Keywords „günstige“ und „Sonderangebote“ suchmaschinenoptimierungstechnisch verwendet, sodass sich hieraus durchaus Vorteile für das Ranking ergeben können.

Suchmaschinenoptimierer können Linktexte frei wählen und müssen daher nicht notwendigerweise Linktexte einsetzen, welche den tatsächlichen Inhalt des verlinkten Content-Angebots beschreiben. So ist es möglich, mittels cleverer oder gar irreführender Linktexte den Besucher eines Content-Angebots zum Klicken zu animieren und ihn auf eine Website zu führen, welche er bei Kenntnis des Inhalts ebendieser nicht angeklickt hätte. Marktführende Suchmaschinen sind daher bemüht, automatisiert Inhalte von verlinkten Content-Angebots mit dem Linktext keywordtechnisch zu vergleichen. Ebenso wird seitens der Suchmaschinen versucht, unangemessen weitreichender Einsatz von Links und Keywordspamming in Linktexten abzustrafen.<sup>177</sup>

## 7. Weitere On-Page-Optimierungsmethoden

Neben den soeben aufgeführten Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen existieren eine Reihe weiterer, nicht jedoch derart grundlegender On-Page-Optimierungsmethoden, die zum umfassenden Verständnis der Suchmaschinenoptimierung dennoch zu nennen sind.

---

175 Bei der Verlinkung mittels grafischem Element als Bilddatei bieten sich wiederum andere Möglichkeiten der Keywordoptimierung, vgl. Kapitel 2 D. II. 5.

176 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 581 ff.

177 *Weinand*, Top-Rankings, S. 315; *Schneider*, SEO 2018, S. 127.

Marktführende Suchmaschinen ermitteln als Rankingfaktor die Ladezeit eines Content-Angebots<sup>178</sup>, beispielsweise die Zeit, welche eine Website benötigt, um in einem durchschnittlichen Browser bei durchschnittlicher Internetverbindungsgeschwindigkeit vollständig angezeigt zu werden. Um die Ladezeit zu verringern, stehen Suchmaschinenoptimierern verschiedene Möglichkeiten der HTML-Optimierung zur Verfügung, sowie Verschlinkung der Website hinsichtlich verwendetem Bild- und Videomaterialien und ladeintensiven sonstigen Dateien.<sup>179</sup>

Eng mit der Ladezeit verbunden ist der Rankingfaktor der Mobile-Friendliness, d.h. die Frage danach, inwieweit ein Content-Angebot für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets optimiert wurde - marktführende Suchmaschinen legen mittlerweile höchsten Wert auf diesen Faktor und strafen Websites ab, welche keine Mobiloptimierung durchgeführt haben.<sup>180</sup> Hintergrund dieser Anstrengungen ist die Tatsache, dass mehr und mehr Traffic des gesamten Internet über mobile Endgeräte stattfindet und marktführende Suchmaschinen sich diesem Trend nicht verschließen wollen, um Nutzern die bestmöglichen Trefferlistenenergebnisse für die von ihnen verwendeten mobilen Endgeräte im Zeitpunkt der Suchanfrage zu liefern.<sup>181</sup>

Stetige Aktualisierung der Inhalte eines Content-Angebots gehört zur On-Page-Optimierung und wird als Rankingfaktor von Suchmaschinen gewürdigt.<sup>182</sup> Suchmaschinenoptimierung ist daher nicht ein einmaliges Vorgehen, was mit dem Erstellen der Inhalte und dem Onlinestellen des Content-Angebots abgeschlossen ist, sondern erfordert stetiges, inhaltliches Wachstum. Gleichzeitig sollten bereits bestehende Inhalte nicht

---

178 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 211 f.

179 *Herzberger/Jenny*, Growth Hacking, S. 185.

180 *Schneider*, SEO 2018, S. 112.

181 Google als derzeit im US-amerikanischen und europäischem Raum marktführende Suchmaschine entwickelte sogar ein eigenes mobiles Format für Websites, die sogenannte AMP-Version (accelerated mobile pages). Websitebetreiber können ihre Content-Angebote auf das AMP-Format „trimmen“ und dadurch bei Google im Ranking eine Belohnung erfahren – Google kann durch dieses spezielle Format den Suchmaschinennutzern wiederum ein bestmögliches Surf- und Sucherlebnis gewährleisten. Durchaus kritisch zum AMP-Format <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kommentar-zu-Google-AMP-Der-goldene-Kae-fig-3657037.html> (aufgerufen am 14.11.2018).

182 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 462 f.

plötzlich und nicht ohne in Kenntnis setzen der Suchmaschinen gelöscht oder relokalisiert werden.<sup>183</sup>

Verlinkungen innerhalb einer Website oder solche, die aus ebendieser herausgehen, sollten gepflegt und keinesfalls „ins Leere“ führen.<sup>184</sup> Solche „toten Links“ werden von Suchmaschinen als Zeichen mangelnder Pflege des Content-Angebots gewertet und entsprechend im Ranking negativ berücksichtigt.<sup>185</sup>

Suchmaschinenoptimierer sind bemüht, Besucher eines Content-Angebots möglichst lange auf ebendiesem verweilen zu lassen, da Suchmaschinen dies als positiven Rankingfaktor werten.<sup>186</sup> Hierfür bedienen sie sich verschiedener Methoden wie etwa das Einblenden von Pop-Up-Fenstern, Kommentarmöglichkeiten, interaktive und anklickbare Inhalte oder verführerisch klingende Linktexte, welche den Besucher einer Website zu weiteren Unterseiten führen sollen.

Als im weitesten Sinne Methoden zur On-Page-Optimierung können schließlich die sog. Doorway-Pages und Cloaking-Seiten angesehen werden. Als Doorway-Page wird eine Website bezeichnet, welche zwar zur Suchanfrage passende Inhalte aufweist, den Suchmaschinennutzer jedoch automatisiert auf eine andere, nicht zu seiner eigentlichen Suchanfrage passenden Website weiterleiten, ohne dass dieser dies gewusst hat oder verhindern könnte.<sup>187</sup> Beim Cloaking wird dem Crawler der Suchmaschine mittels technischer Kniffe ein anderer Websiteinhalt präsentiert als den menschlichen Suchmaschinennutzern.<sup>188</sup> Beide Techniken werden längst von marktführenden Suchmaschinenanbietern automatisiert oder manuell kontrolliert, erkannt und mit Abstrafungen im Ranking beantwortet, sodass diese Formen der Suchmaschinenoptimierung keine bedeutende Rolle mehr spielen.<sup>189</sup>

---

183 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 465 und auch S. 396 f. mit der Überschrift „Die ideale 404-Fehlerseite“.

184 *Kohnke*, Praxis der Suchmaschinenoptimierung, S. 33 f. zu fehlerhaften Verlinkungen.

185 *Schneider*, SEO 2018, S. 124.

186 Zu den sog. „User Signals“ als Rankingfaktor *Schneider*, SEO 2018, S. 119 ff.

187 *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 115.

188 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 12.

189 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 827 führt als Beispiel dafür an, dass Google bereits 2006 Content-Angebote von BMW empfindlich im Ranking abstrafte, weil Doorway-Pages verwendet wurden, vgl. auch S. 830 f. zum Cloaking.

### III. Off-Page-Optimierung

Die Off-Page-Optimierung beschreibt alle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die sich nicht auf dem Content-Angebot selbst abspielen, sondern in dessen Umgebung.<sup>190</sup> Es wird mittels Off-Page-Optimierung versucht, den „Ruf“ eines Content-Angebots bei den Suchmaschinen zu verbessern. Schwerpunkt der Off-Page-Optimierung ist das Linkbuilding (1.), jedoch treten auch andere Formen wie simuliertes Nutzerverhalten oder ClickBots in Erscheinung (2.).

#### 1. Linkbuilding

Beim Linkbuilding wird versucht, Referenzen aus dem Internet bezüglich des zu optimierenden Content-Angebots einzuholen, um bei den Suchmaschinen den Eindruck zu erwecken, das Content-Angebot sei besonders wertvoll und erhalte deswegen Referenzen anderer Content-Angebote.<sup>191</sup> Konkret geht es hierbei um den Erhalt von wertvollen Links.<sup>192</sup> Eine Website, die zwar Inhalte aufweist, jedoch von keiner anderen Website im Internet verlinkt wird, erreicht durch die Algorithmen der marktführenden Suchmaschinen für gewöhnlich keine hohe Platzierung in den Trefferlisten. Suchmaschinen können zwar eigenständig automatisiert die Inhalte einer Website erfassen und auswerten, benötigen zur Gewichtung für ihre Trefferlisten jedoch weitere Faktoren wie etwa das Nutzerverhalten der Besucher einer Website oder Referenzen anderer Websites. Aufgrund der Tatsache, dass es Betreibern von Content-Angeboten recht leicht fällt, On-Page-Optimierung durchzuführen, ohne jedoch notwendigerweise auch relevante Inhalte aufzuweisen, mussten die Suchmaschinenanbieter auf externe Faktoren ausweichen und diese in ihre algorithmische Bewertung von Trefferlistenpositionen miteinfließen lassen. Zwar laufen Suchmaschinenanbieter auch hier Gefahr, auf Manipulationen hereinzufallen, jedoch ist

---

190 *von Bischopinck/Ceyp*, Suchmaschinen-Marketing, S. 215 ff.; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 101 ff.; *Weinand*, Top-Rankings, S. 211 ff.

191 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f. in grundsätzlicher Hinsicht zum Linkbuilding.

192 *Herzberger/Jenny*, Growth Hacking, S. 183 f. und *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 30 ff. mit Vorschlägen zur Vorgehensweise des Linkaufbaus.

es wesentlich schwieriger einen „guten“ Link zu erhalten<sup>193</sup> als eine penible On-Page-Optimierung durchzuführen. Als bekannte Faustregel gilt, obgleich die genaue Funktionsweise des Algorithmus marktführender Suchmaschinen unbekannt ist, dass Links von Websites, die ohnehin hohe Besucherzahlen und hohe Trefferlistenpositionen aufweisen, für Suchmaschinen gewichtiger sind als Links von Websites, die solche Faktoren nicht aufweisen.<sup>194</sup> Im Grunde geht es den Suchmaschinen darum herauszufinden, welche Websites welchen anderen Websites vertrauen und daher einen Link setzen. Die Verlinkung zählt als Vertrauensbeweis und Empfehlung.<sup>195</sup>

Um das Linkbuilding hat sich eine eigene Branche entwickelt.<sup>196</sup> Waren Verlinkungen in der Anfangsphase des Internets tatsächlich noch Vertrauensbeweise dahingehend, dass eine Verlinkung eine Empfehlung des zu verlinkenden Inhalts ausdrückt, wird das einseitige oder gegenseitige Verlinken von Content-Angeboten heutzutage im Wege der Off-Page-Optimierung keineswegs mehr als Gefälligkeit angesehen, sondern als Geschäft. Links von vertrauenswürdigen Quellen, also Websites, die Suchmaschinenoptimierungserfolge aufzuweisen haben, sind tatsächlich bares Geld wert. Verlinkungen werden mittlerweile verkauft, die Geschäftsmodelle reichen hierbei von einer Einmalzahlung bis hin zu einer monatlichen Miete für eine dauerhafte Verlinkung.<sup>197</sup>

Vertrauenswürdige<sup>198</sup> Links helfen Content-Angeboten, von Suchmaschinenalgorithmen als relevant eingestuft zu werden. Im Gegensatz hierzu können Links von nicht vertrauenswürdigen Quellen einem Content-Angebot im Ranking jedoch schaden.<sup>199</sup> Die Suchmaschinenbetreiber warnen in ihren Guidelines eindringlich davor, am kommerziellen Linkbuilding

---

193 Zu den damit verbundenen Schwierigkeiten *Weinand*, Top-Rankings, S. 89 ff. und zu Bewertungskriterien für Links *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 60 ff.

194 *Erl*, SEO Backlinks, S. 11 ff.

195 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 216: „Ein relevanter Link ist und bleibt eine Empfehlung, die Rückschlüsse auf die Relevanz der Zielseite zu einem bestimmten Themenbereich zulässt.“

196 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 674 ff.; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 222 f.

197 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 678.

198 *Erl*, SEO Backlinks, S. 65 zur Vertrauenswürdigkeit von Seiten in Bezug auf Backlinks.

199 Deswegen empfiehlt *Lammenett*, Online-Marketing, S. 225 ff. das regelmäßige Überprüfen und gegebenenfalls Bereinigen vorhandener Links, so auch *Schneider*, SEO 2018, S. 124.

ding teilzunehmen und decken in regelmäßigen Abständen Linknetzwerke auf, um Content-Angebote, die hierbei aktiv waren, in den Trefferlisten abzustrafen. Günstig zu erlangende Links sind daher nicht nur ineffektiv, sondern können tatsächlich Schaden bezüglich zu erreichender Trefferlistenpositionen bedeuten. Die Suchmaschinen möchten, dass Betreiber von Content-Angeboten lediglich natürliche Linkstrukturen aufbauen, mithin also kein kommerzielles Linkbuilding mit einziger Zielrichtung Suchmaschinenoptimierung betreiben.

Die negativen Effekte von „schlechten Links“ können von Suchmaschinenoptimierern hinsichtlich ihrer Konkurrenz auch aktiv genutzt werden. Ein Content-Angebot, welches Links von unseriösen Quellen oder bekanntgewordenen kommerziellen Linknetzwerken erhält, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit von Suchmaschinenbetreibern früher oder später in den Trefferlisten heruntergestuft oder gänzlich aus dem Index entfernt. Hierbei ist es für Suchmaschinenbetreiber, automatisiert oder händisch, nahezu unmöglich festzustellen, ob ein „schlechter Link“ gewollt oder ungewollt ein Content-Angebot erreicht.

Im Wege der sogenannten „negativen Suchmaschinenoptimierung“, kurz „negative SEO“<sup>200</sup>, versuchen Suchmaschinenoptimierer den Content-Angeboten der Konkurrenz bewusst Links aus unseriösen Quellen und bekanntgewordenen Linknetzwerken zu schicken, um einen Schaden anzurichten. Technisch kann sich das Opfer eines solchen „negative SEO“-Angriffs nur dadurch wehren, die Tools der Suchmaschinenbetreiber zu nutzen, welche es ermöglichen, eingehende Links als „unzulässig“ oder „nicht zu zählen“ zu deklarieren.<sup>201</sup> Mit dieser Methode kann zwar nicht präventiv gegen „negative SEO“ vorgegangen, immerhin jedoch reaktiv das Schlimmste verhindert werden.

Neben der Qualität des linkschickenden Content-Angebots zählt auch die Art und Weise, wie der Link gesetzt wird. Die Position des Links und der Linktext sind entscheidend für das Erreichen der Suchmaschinenoptimierungsziele des verlinkten Content-Angebots.<sup>202</sup>

Ein Link, der am Anfang einer Website gesetzt wird, wird tendenziell von Suchmaschinenbetreibern als gewichtiger eingestuft als Links am En-

---

200 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840.

201 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 225 weist auf das sog. Disavow-Tool von Google hin, mittels dessen Links gegenüber dem Google Algorithmus als nicht gewünscht deklariert werden können.

202 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 67 f.; *Lammenett*, Online-Marketing, S. 217 f.

de einer Website. Auch die Art der Einbindung des Links auf einer Website ist relevant. Ein Link, der ohne erkennbaren Zusammenhang lediglich als URL mitten in einen fließenden Text hineingesetzt wird, könnte Suchmaschinenanbietern suspekt erscheinen. Aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus von marktführenden Suchmaschinen ist die exakte Gewichtung hinsichtlich der Position eines Links jedoch nicht völlig aufgeklärt.

Mehr ist hingegen über die verwendeten Linktexte und ihre Bedeutung für die Gewichtung der Verlinkung bekannt.<sup>203</sup> Der Linktext gibt dem Besucher des Content-Angebots im Idealfall die notwendige Information darüber, wohin der Link führt oder zumindest zu welchem Spezialthema dieser gesetzt worden ist. Beispielsweise könnte in einer Produktbeschreibung einer Waschmaschine folgender Satz stehen: „Diese Waschmaschine ist die umweltfreundlichste Waschmaschine in unserem Sortiment.“ Die Worte „umweltfreundlichste Waschmaschine“ könnten als Linktext dienen, um zu einer Website zu verlinken, die sich schwerpunktmäßig mit der Umweltfreundlichkeit von Waschmaschinen auseinandersetzt. Hierdurch gewinnt der Crawler<sup>204</sup> einer Suchmaschine nicht nur die Information, dass eine Verlinkung stattgefunden hat, sondern auch die Einordnung des verlinkenden Content-Angebots hinsichtlich des verlinkten Content-Angebots. Eine für die Suchmaschinen sehr wichtige Information, welche in die Gewichtung innerhalb einer Trefferliste entscheidend miteinfließt.

Es mag den Anschein erwecken, als sei die Qualität der verlinkenden Website, die Art und der Linktext ein für Suchmaschinen zweifelsfrei glaubhaftes Argument, eine Website innerhalb einer Trefferliste vor einer anderen zu platzieren. Dies könnte stimmen, wenn Links tatsächlich mit der Intention einer wahrhaftigen Empfehlung des Inhalts anderer Content-Angebote entstehen würden. Allerdings hat die Branche der Suchmaschinenoptimierer mittlerweile das Linkbuilding mehr und mehr professionalisiert und auf die Suchmaschinenalgorithmen ausgerichtet. Den Links können die Suchmaschinen heutzutage im Grunde genauso wenig vertrauen wie den Texten und anderen Inhalten auf einer Website. Daher ist Linkbuilding zwar ein gewichtiger Teil der Suchmaschinenoptimierung, jedoch sind die Automatismen marktführender Suchmaschinenanbieter derart ausgefeilt, dass künstliche Verlinkungen und spamartige Verwendung von keywordbasierten Linktexten der von Suchmaschinen eingesetzten Software oft auffallen und entsprechend entweder nicht gewertet werden oder Anlass zu Abstrafungen darstellen.

---

203 Erlhofer, Suchmaschinen-Optimierung, S. 581 ff.

204 Lewandowski, Suchmaschinen verstehen, S. 37 ff. zum Crawling.

## 2. Simuliertes Nutzerverhalten

Simuliertes Nutzerverhalten<sup>205</sup> ist eine Off-Page-Optimierungsmethode, welche erstens sehr verbreitet und gleichzeitig schwer zu erfassen ist<sup>206</sup>, zweitens gängigen Guidelines der Suchmaschinenbetreiber widerspricht und drittens ein nicht zu unterschätzende softwariemäßige Ausrüstung und diesbezügliche Kenntnisse verlangt.

Neben den Inhalten und der Linkumgebung eines Content-Angebots messen Suchmaschinen im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch das Verhalten der Suchmaschinennutzer.<sup>207</sup> Per Cookie<sup>208</sup> werden Suchmaschinennutzer nach Tätigung der Suchanfrage „verfolgt“ und insbesondere dahingehend ihre Informationen gesammelt, wie lange sie auf der in den Trefferlisten angeklickten Website verweilen, wie viele Klicks sie dort tätigen und ob sie eventuell recht schnell wieder im Browser zurückspringen und weiter in der Trefferliste suchen.<sup>209</sup> Diese Informationen werden in die Gewichtung der Trefferlistenpositionen mitaufgenommen. Hierbei ist zumindest bekannt – obwohl die exakte Gewichtungsformel der Suchmaschinen unbekannt ist –, dass es tendenziell ein schlechtes Zeichen ist, wenn Suchmaschinennutzer eine in der Trefferliste präsentierte Website anklicken und nach nur wenigen Sekunden wieder im Browser zurück auf die Trefferliste kehren. Eine angemessenen lange Verweildauer auf der angeklickten Website hingegen ist ein für die Suchmaschinen dahingehend positives Zeichen, dass der dortig aufgefundene Inhalt wohl die Erwartungen der Suchmaschinennutzer erfüllt. Jedoch gibt es auch bei der Verweildauer eine, wenn auch unbekannte Höchstgrenze – bleiben Suchmaschinennutzer zu lange auf einer angeklickten Website und klicken sie dort zügig auf verschiedenen Unterseiten hin und her, könnten Suchmaschinen dies als

---

205 *Gaulke*, Suchmaschinenkompetenz, S. 58 und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42 bezeichnen dies als „Klickbetrug“. Siehe auch *Schulz*, Einsatz von Suchmaschinenmarketing, S. 49 f.

206 Grds. <https://www.welt.de/wirtschaft/article135853295/Das-Internet-ist-in-der-Hand-boesartiger-Bots.html> und <https://onlinemarketing.de/news/traffic-betrug-wie-bots-den-ruf-der-online-advertising-industrie-zerstoeren> (jeweils aufgerufen am 14.11.2018).

207 *Schneider*, SEO 2018, S. 119 ff. zu den sog. „User Signals“.

208 Ein Cookie ist eine winzige Datei, welche im Internet von Servern an den Browser des Internetnutzers übertragen wird, um diesen zeitweise oder dauerhaft wiedererkennen zu können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Cookie“.

209 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 351 ff.



Anzeichen dafür deuten, dass die Suchmaschinennutzer ihre erwarteten Informationen dort nicht oder nicht schnell genug finden.

Ein solches von den Suchmaschinen registriertes Nutzerverhalten kann grundsätzlich händisch oder durch Einsatz von spezieller Software simuliert werden.<sup>210</sup> Hierbei werden beispielsweise per Bot<sup>211</sup> zahlreiche Suchanfragen getätigt und in den Trefferlisten stets auf das zu optimierende Content-Angebot geklickt. Der eingesetzte Bot verweilt sodann einen angemessenen Zeitraum lang auf dem angeklickten Content-Angebot. Geschieht dieser Prozess mehrfach, und technisch versiert mit verschiedenen IP-Adressen und unterschiedlichen Endgeräten, können Suchmaschinen automatisiert kaum unterscheiden, ob es sich um echte oder gefälschte Klicks und damit verbundenem Nutzerverhalten handelt. Hierdurch kann Suchmaschinenoptimierung erfolgen, da bei gekanntem Einsatz von simuliertem Nutzerverhalten damit zu rechnen ist, dass das anvisierte Content-Angebot auf Dauer an Sichtbarkeit in den Trefferlisten gewinnen wird. Andererseits kann ein technisch unaufwändiger Bot dazu führen, dass die Aktion von Suchmaschinenbetreibern registriert und abgestraft wird.

Im Wege der „negativen SEO“<sup>212</sup> kann diese Vorgehensweise auch genutzt werden, um Content-Angeboten der Konkurrenz zu schaden. Hierbei wird der Bot nicht auf das eigene, sondern auf das Content-Angebot der Konkurrenz angesetzt und simuliert dort ein im Sinne der Suchmaschinenoptimierung schlechtes Nutzerverhalten. Beispielsweise klickt der Bot zwar auf das Content-Angebot der Konkurrenz in der Trefferliste, verweilt dort jedoch nur 2 Sekunden und springt sodann wieder zurück zur Trefferliste, um auf die anderen dort präsentierten Content-Angebote zu klicke, wo er schließlich länger verweilt. Auf Dauer, und falls die Vorgehensweise nicht dilettantisch umgesetzt wird, könnte der Algorithmus von Suchmaschinen das Content-Angebot der Konkurrenz auf den Trefferlisten abstrafen<sup>213</sup>, weil davon ausgegangen wird, die dortig aufzufindenden Inhalte befriedigen die Suchmaschinennutzer nicht genügend.

---

210 *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 13; *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 42.

211 Als Bots werden Computerprogramme bezeichnet, die eine Aufgabe beliebig oft eigenständig wiederholen können, vgl. *Schmidl*, IT-Recht von A-Z, Eintrag „Bot“.

212 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840 zur „negativen SEO“.

213 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 551 ff. erläutert die Deindexierung und Abstrafung von Webseiten durch Suchmaschinen.

#### IV. Monitoring

Nachdem die Keywordrecherche mitsamt Marktanalyse, sowie die On-Page-Optimierung und Off-Page-Optimierung erfolgt sind, müssen die Ergebnisse dieser Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen kontrolliert, überwacht und eingeschätzt werden.<sup>214</sup>

Hierfür könnte ein Suchmaschinenoptimierer händisch die für das zu optimierende Content-Angebot relevanten Suchanfragen in eine Suchmaschine eingeben und die sodann präsentierten Trefferlisten auswerten. Problematisch ist hierbei zunächst, dass diese Vorgehensweise angesichts der Vielzahl möglicher Suchanfragen zu zeitaufwändig wäre und überdies objektive Trefferlisten ohnehin nicht existieren<sup>215</sup>, mithin also immer nur höchst subjektive Ergebnisse erkannt werden könnten.

Eine angenehmere, jedoch indirektere Art des Monitoring ist die Betrachtung der eingehenden Besucher auf der zu optimierenden Website. Erhöht sich die Zugriffszahl dort, lässt dies auf erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung schließen. Allerdings könnte, falls beispielsweise zusätzlich zur Suchmaschinenoptimierung auch Suchmaschinenwerbung<sup>216</sup> geschaltet wurde, die Zugriffszahlen auch aus diesem Grund erhöht sein. Insofern ist diese Methode des Monitoring sehr ungenau.

Durchgesetzt hat sich der Einsatz von Analysetools<sup>217</sup> zum Monitoring von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.<sup>218</sup> Teilweise bieten die Suchmaschinenbetreiber eigene Analysetools an, teilweise gibt es kommerzielle Drittanbieter solcher Programme.<sup>219</sup> Grundsätzlich lassen sich durch Analysetools verschiedenartige suchmaschinenoptimierungsrelevante Daten hinsichtlich des zu optimierenden Content-Angebots automatisiert

---

214 Glögler, Suchmaschinen im Internet, S. 257 ff., Hübener, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 68 f. und S. 70 ff., Schneider, SEO 2018, S. 138 und Weinand, Top-Rankings, S. 93 f. in grundsätzlicher Hinsicht zum Monitoring von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.

215 Hierzu Kapitel 2 A. III.

216 Zur Abgrenzung von Suchmaschinenoptimierung zur Suchmaschinenwerbung siehe Kapitel 2 B.

217 Alpar/Koczy/Metzen, SEO - Strategie, Taktik und Technik, S. 355 ff. mit einer detaillierten Auflistung verschiedener Tools.

218 Koch, Suchmaschinen-Optimierung, S. 240 ff.

219 Google bietet beispielsweise kostenfrei das Tool Google Analytics an: <https://marketingplatform.google.com/about/> (aufgerufen am 14.11.2018). Beispiel für einen bekannten kommerziellen Anbieter von Analysetools dieser Art ist Sistrix: [www.sistrix.de](http://www.sistrix.de) (aufgerufen am 14.11.2018).

sammeln und auswerten.<sup>220</sup> Zu diesen Daten zählen beispielsweise die Anzahl der Zugriffe auf das Content-Angebot, die Quelle der Zugriffe, mögliche Links, die vom Content-Angebot ausgehen oder von anderen Websites eingehen, Veränderungen in den Trefferlistenpositionen und Chancen, gewisse Trefferlistenpositionen durch weitere Suchmaschinenoptimierung zu erreichen.<sup>221</sup>

Analysertools der Suchmaschinenbetreiber liefern ein sehr breites Spektrum an Daten hinsichtlich der von Suchmaschinennutzern getätigten Suchanfragen zu bestimmten Keywords, hinsichtlich des Klickverhaltens und hinsichtlich der Verweildauer auf der angeklickten Website, sowie eine Vielzahl weiterer Daten.<sup>222</sup> Da diese Daten direkt von den Suchmaschinenbetreibern stammen, könnte angenommen werden, die Daten seien sehr zuverlässig. Allerdings laufen die Suchmaschinenbetreiber durch die Preisgabe ihrer Analysertools Gefahr, die in der Suchmaschine verwendeten und grundsätzlich als Geschäftsgeheimnis geschützten Algorithmen offenzulegen. Insofern erfahren die in den Analysertools der Suchmaschinenbetreiber präsentierten Daten gewisser Einschränkungen und zeitlicher Versetzung, sodass ein „Zurückrechnen“ dieser Daten auf die Algorithmen unmöglich gemacht wird. Dies hat letztlich den Preis, dass die Daten der Analysertools von Suchmaschinenbetreiber nie gänzlich korrekt sind.

Kommerzielle Anbieter von Analysertools hingegen verfügen nicht über die Rohdaten der Suchmaschinenbetreiber, recherchieren hingegen automatisiert Suchergebnisse und versuchen, die Algorithmen der Suchmaschinenanbieter zu erforschen und nachzubilden. Auch vergleichen solche Analysertools das Content-Angebot des Nutzers dieser Tools mit den Content-Angeboten seiner Konkurrenz, sodass die Suchmaschinenoptimierungsstrategien der Konkurrenz besser eingeschätzt und für den eigenen Suchmaschinenoptimierungserfolg analysiert werden können.<sup>223</sup> Viele weitere nützliche Features haben den kommerziellen Analysertools einen festen Platz in der Welt der Suchmaschinenoptimierung beschert.<sup>224</sup>

Insgesamt ist Monitoring von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen durch den Einsatz von Analysertools zwar machbar, aufgrund der Unbekanntheit der verwendeten Algorithmen von Suchmaschinen und der Tat-

---

220 *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 50 ff. zum Controlling mittels Tools zur Suchmaschinenoptimierung.

221 *Kohnke*, Praxis der Suchmaschinenoptimierung, S. 30 ff.

222 *Lammenet*, Online-Marketing, S. 434 ff.

223 *Erl*, SEO Backlinks, S. 73 und *Sens*, Suchmaschinenoptimierung, S. 8 f. zur Analyse des Wettbewerbs.

224 *Weinand*, Top-Rankings, S. 131 ff.

sache, dass objektive Trefferlisten nicht ermittelbar sind, jedoch stets nur eingeschränkt möglich.

## V. Stete Wiederholung aller vorherigen Schritte

Suchmaschinenoptimierung ist, um erfolgreich zu sein, keine Tätigkeit, die lediglich einmalig vorgenommen wird. Ein stetes Wiederholen oben genannten vier Schritte ist notwendig, um überhaupt und insbesondere dauerhaft die vordersten Trefferlistenpositionen zu gewissen Suchanfragen einnehmen zu können. Auch die Tatsache, dass Suchmaschinenbetreiber ihre Algorithmen ändern und anpassen, macht ein fortwährendes Suchmaschinenoptimieren von Content-Angeboten notwendig.<sup>225</sup>

## E. Herausforderungen für Suchmaschinenoptimierer

Die erfolgte Darstellung der Funktionsweise von Suchmaschinen, sowie der technischen Umsetzung von Suchmaschinenoptimierung lässt zwar erste Rückschlüsse, jedoch kein tiefergehendes Verständnis der tatsächlich handelnden Akteure im Bereich Suchmaschinenoptimierung zu. Sie bezeugt lediglich die Umstände, unter denen Suchmaschinenoptimierer agieren müssen, um erfolgreich zu sein. Erst eine Betrachtung der praktischen Konsequenzen dieser Umstände für die alltägliche Arbeit von Suchmaschinenoptimierern ermöglicht es, die Motivationen und Handlungen der Suchmaschinenoptimierer, ihr Verhältnis zueinander und zu den Internetnutzern einordnen zu können.<sup>226</sup>

Suchmaschinenoptimierer sehen sich bei ihrer Arbeit mit einer Vielzahl verschiedener Herausforderungen konfrontiert. Hierbei ist kaum erwähnenswert, dass bereits die technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung an sich bereits ein „weites Feld“ und überdies sehr anspruchsvoll ist, mithin also die Grundtätigkeit eines Suchmaschinenoptimierers schon als nicht anspruchslos zu bezeichnen ist.<sup>227</sup>

---

225 *Weinand*, Top-Rankings, S. 277 ff.

226 Siehe zusammenfassend *Hübener*, Suchmaschinenoptimierung kompakt, S. 100 f.

227 *Lammenet*, Online-Marketing, S. 180 weist darauf hin, dass Suchmaschinenoptimierung mittlerweile nicht mehr mit klassischer Suchmaschinenoptimierung, wie sie noch um das Jahr 2007 vorzunehmen war, vergleichbar ist.

Die grundsätzliche technische Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung ist Arbeit des und gleichzeitig Herausforderung für den Suchmaschinenoptimierer. Bereits die Marktanalyse ist nie schnell erledigt, sondern erfordert mitunter tage- bis wochenlange Betrachtung vorherrschender Marktverhältnisse.<sup>228</sup> Gleiches gilt für die Keywordrecherche<sup>229</sup>, welche die Grundlage aller Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen darstellt. Fehler in diesem frühen Stadium der Suchmaschinenoptimierung werden im weiteren Verlauf teuer bezahlt, da Potenziale nicht ausgeschöpft werden oder die gesamte Ausrichtung der Suchmaschinenoptimierungsstrategie fehlerhaft ist.

Auch das Umfeld, in welchem sich die Suchmaschinenoptimierung bewegt, sowohl hinsichtlich der Suchmaschinenanbieter, als auch bezüglich der Beziehung zwischen Suchmaschinenoptimierer und Kunden ist komplex. Es ist bereits nicht leicht, einem potenziellen Kunden die Dienstleistung Suchmaschinenoptimierung gegenüber der in der Regel schneller zu Ergebnissen führenden Suchmaschinenwerbung<sup>230</sup> erfolgreich zu verkaufen. Ein Kunde, welcher nicht selbst über vertiefte Kenntnisse zu Suchmaschinen und dem Suchmaschinenmarketing verfügt, wird zu Recht die Frage stellen, wieso er nicht schlicht und ergreifend seine Werbung zu bestimmten Keywords und Keywordkombinationen sehr gut sichtbar bei marktführenden Suchmaschinen im Wege der Suchmaschinenwerbung „einkauft“.<sup>231</sup> Ein seriöser Suchmaschinenoptimierer kann dem Kunden nämlich, anders als bei der Suchmaschinenwerbung, eine gewisse Trefferlistenposition nicht versprechen. Außerdem läuft der Suchmaschinenoptimierer ohnehin Gefahr, dass seine Bemühungen fruchtlos bleiben und dem Kunden zwar Geld gekostet, jedoch keine Ergebnisse in Form verbesserter Sichtbarkeit in der organischen Suche eingebracht haben. Über Suchmaschinenoptimierern schwebt daher das alltägliche Damoklesschwert der Suchmaschinenwerbung. Vor diesem Hintergrund ist es nachvollziehbar, dass Suchmaschinenoptimierer, wenn sie einen Auftrag erhalten, tatsächlich alles daran setzen müssen und werden, um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen.

---

228 *Weinand*, Top-Rankings, S. 74 ff. und S. 293 f.

229 *Schneider*, SEO 2018, S. 140 ff. und *Wiedmaier*, Suchmaschinenoptimierung, S. 82 ff. zur Keywordrecherche an sich.

230 Siehe Kapitel 2 B. und eine Kosten-Nutzen-Betrachtung von Suchmaschinenoptimierung bei *Lammenet*, Online-Marketing, S. 230 f.

231 *Weinand*, Top-Rankings, S. 367 ff. zum Wechselspiel aus Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung

Nicht zuletzt deshalb wenden Suchmaschinenoptimierer, insbesondere bei großvolumigen Aufträgen, zur Erfolgsmaximierung regelmäßig Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen an, welche von marktführenden Suchmaschinenanbietern in den eigenen Guidelines als unzulässig deklariert sind.<sup>232</sup>

Die Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter sind an sich bereits ein Problem für Suchmaschinenoptimierer. Gegenüber ihren Kunden können Suchmaschinenoptimierer nicht ohne Weiteres mit „offenen Karten“ spielen und zugeben, „unzulässige“ Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen entgegen der Spielregeln marktführender Suchmaschinenanbieter zu verwenden.<sup>233</sup> Andererseits sind diese Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen gerade deshalb als unzulässig deklariert, weil sie – trotz ihrer aus Sicht der Suchmaschinenanbieter Unerwünschtheit – enorm wirksam sind. Für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung müssen die Suchmaschinenoptimierer in der Regel auf diese „unzulässigen“ Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen zurückgreifen. Suchmaschinenoptimierer sehen sich also einerseits der Bedrohung durch Suchmaschinenanbieter ausgesetzt, welche bei Kenntnis der „unzulässigen“ Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen eine Abstrafung des Content-Angebots veranlassen, und andererseits der Bedrohung des möglichen Kundenverlusts, wenn das Content-Angebot des Kunden nicht erfolgreich genug an Sichtbarkeit in den Trefferlisten gewinnt.

Suchmaschinenoptimierer leiden unter dem grundsätzlichen Phänomen, dass der Algorithmus marktführender Suchmaschinen unbekannt ist.<sup>234</sup> Somit ist eine jegliche Tätigkeit der Suchmaschinenoptimierer lediglich eine Annäherung an diesen unbekanntem Algorithmus, niemals eine tatsächlich auf objektiven Kriterien fußende, zielgerichtete Tätigkeit. Allein diesen Umstand muss der Suchmaschinenoptimierer seinen Kunden zu verkaufen wissen, um bei einem möglichen Misserfolg nicht völlig aus eigener Unfähigkeit haftbar gemacht zu werden. Die Unbekanntheit des

---

232 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 815 ff. spricht verschiedene Formen der guidelinewidrigen Suchmaschinenoptimierung an.

233 *Meyer*, K&R 2015, 222 (225) deutet an, dass im B2B-Bereich den Auftraggebern mitunter nicht Recht sein könnte, wenn ihre mit Suchmaschinenoptimierung beauftragten Marketingagenturen den Guidelines marktführender Suchmaschinenanbieter widersprechende Maßnahmen ergreifen.

234 Nicht ohne Grund wird im Standardwerk zur Suchmaschinenoptimierung von *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 911 ff., ein ganzes Kapitel den Gerüchten, Theorien und Fakten zu Google hinsichtlich Algorithmusänderungen gewidmet.

Algorithmus führt dazu, dass die wenigen Informationen über den verwendeten Algorithmus, welche nach und nach mit der Zeit „durchsickern“<sup>235</sup>, von Suchmaschinenoptimierern stets aktuell mitverfolgt werden müssen. Hierbei hilft es den Suchmaschinenoptimierern wenig, dass der ohnehin unbekannte Algorithmus regelmäßigen Updates und Änderungen durch die Suchmaschinenanbieter unterworfen ist. Diese Updates und Änderungen sind teilweise genauso unbekannt wie der Algorithmus an sich. Im schlimmsten Fall führt allein die Änderung des Algorithmus dazu, dass das Content-Angebot eines Kunden plötzlich und ohne Zutun des Suchmaschinenoptimierer deutlich an Sichtbarkeit in den Trefferlisten einbüßt. Suchmaschinenoptimierer sind in solchen Fällen zunächst damit beschäftigt, die Ursachen zu ermitteln, was nie völlig gelingt, da der Algorithmus unbekannt ist und mit ihm auch etwaige Updates und Änderungen durch die Suchmaschinenanbieter.

Für Suchmaschinenoptimierer ist es insgesamt sehr schwierig nachzuvollziehen, weshalb eine verbesserte oder verschlechterte Sichtbarkeit des betreuten Content-Angebots stattgefunden hat: Waren die eigenen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen erfolgreich? Hat sich der Algorithmus zu Gunsten oder zu Ungunsten des Kunden geändert? Wurde das Content-Angebot des Kunden von einem Mitbewerber im Wege der „negativen SEO“<sup>236</sup> womöglich angegriffen? Endgültige Antworten wird ein Suchmaschinenoptimierer nicht immer finden können. Mit Hilfe professioneller Analysetools<sup>237</sup> kann die Ursache zwar eingegrenzt, nie jedoch zweifelsfrei erkannt werden.

Positive Ergebnisse der Suchmaschinenoptimierung können dem Kunden nur höchst selten „live“ oder zeitnah präsentiert werden, sondern es bedarf im Regelfall stets einer gewissen Zeit, bis Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen wirken und vom Algorithmus der Suchmaschinenanbieter aufgenommen, eingeordnet und mittels Trefferlistenpositionierung bewertet werden. Insofern ist festzuhalten, dass Suchmaschinenoptimierung an sich eine Investition ist, dessen Ausgang aufgrund der Unbekanntheit des Algorithmus nicht nur ungewiss scheint, sondern darüber hinaus lediglich zeitversetzt betrachtet werden kann. Diese Konstellation ist für Kunden von Dienstleistungen betreffend Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen nicht immer leicht nachzuvollziehen.

---

235 *Schneider*, SEO 2018, S. 103.

236 *Erlhofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 840 zur „negativen SEO“.

237 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 434 ff. zum Einsatz von Analysetools bei der Suchmaschinenoptimierung.

Schließlich ist die größte Herausforderung für Suchmaschinenoptimierer wohl darin zu erblicken, dass ihre Arbeit sich zunächst an einen Algorithmus richtet, letztlich jedoch von realen Internetnutzern wahrgenommen wird. Somit muss der Suchmaschinenoptimierer einerseits die algorithmische Sprache der Suchmaschinen sprechen, und zeitgleich nicht den Menschen, welcher das Content-Angebot sinnlich erfasst verschrecken.<sup>238</sup> Beispielsweise lassen sich Produktbeschreibungen für einen Onlineshop hinsichtlich der Algorithmen marktführender Suchmaschinen sehr leicht formulieren, um eine verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten zu erreichen; allerdings sind diese mit Keywords über alle Maße angereicherten „Suchmaschinentexte“ für einen potenziellen Kunden eines Onlineshops alles andere als attraktiv und mitunter sogar ein Grund, sich lieber in einem anderen Onlineshop umzuschauen.<sup>239</sup> Nicht zuletzt deshalb versuchen sich die Suchmaschinenanbieter stets daran, unnatürlich erscheinende Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen algorithmisch abzustrafen.<sup>240</sup> Dennoch bleibt dieser Konflikt zwischen der Zielrichtung Suchmaschinenalgorithmus und Endziel Verbraucherfreundlichkeit für Suchmaschinenoptimierer bestehen. Durch Expertise, Kreativität und Spitzfindigkeit versuchen Suchmaschinenoptimierer stets, einerseits den Suchmaschinenalgorithmus erfolgreich anzusprechen, und dabei andererseits noch eine möglichst positive User-Experience<sup>241</sup> durch das Content-Angebot zu gewährleisten.<sup>242</sup> Im Zweifel werden sich Suchmaschinenoptimierer jedoch dafür entscheiden, eher den Suchmaschinenalgorithmus als den Endverbraucher anzusprechen, da eine verbesserte Sichtbarkeit in den Trefferlisten marktführender Suchmaschinen einen potenziellen Kontakt zu Endverbrauchern überhaupt erst ermöglicht.

Suchmaschinenoptimierer sehen sich also mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert, wobei das rasante Wachstum der Branche

---

238 *Lammenett*, Online-Marketing, S. 205: „Gleichzeitig muss der Text für den normalen Besucher jedoch gut verständlich und leicht lesbar sein. Außerdem sollte er nicht aufgrund der Optimierung für eine Suchmaschine merkwürdig erscheinen.“ Kritisch zu den sog. „SEO-Texten“ *Eschbacher*, Content Marketing, S. 147 ff.

239 *Schneider*, SEO 2018, S. 126 zur Gefahr der sog. „Überoptimierung“.

240 *Erlbofer*, Suchmaschinen-Optimierung, S. 551 ff. erläutert die Deindexierung und Abstrafung von Webseiten durch Suchmaschinen.

241 Siehe *Weinand*, Top-Rankings, S. 54 f. und insbesondere S. 56 ff., sowie *Quirmbach*, Suchmaschinen, S. 57 ff.

242 *Jacobsen/Meyer*, Praxisbuch Usability, S. 330 f. speziell zur Suchmaschinenoptimierung und Usabilityfragen.



den Konkurrenzdruck auch in Zukunft nicht mindern dürfte. Dies berücksichtigend macht verständlich, weshalb Suchmaschinenoptimiert äußerst trickreich und teilweise ohne „Rücksicht auf Verluste“, mithin auch ohne Rücksicht auf Internetnutzer, Mitbewerber und anständige Gepflogenheiten vorgehen.