



Norman Nötzold

Ein gutes Team: Suchmaschinen- und Konversions-Optimierung

Norman Nötzold
ist SEO-Experte bei
Quisma.

Wie geht man bei der Gestaltung einer Webseite vor, wenn man die Kriterien für eine gute Position in Suchmaschinen beachten möchte, ohne dabei die Konversion aus den Augen zu verlieren? Tatsächlich kann eine Website gut gelistet sein und trotzdem eine hohe Konversion-Rate erzielen. Wenn man weiß, wie es geht.

www.quisma.de

Der Fokus beim Aufbau einer Website liegt heute oft auf der Optimierung für Suchmaschinen. Eine gute Platzierung bei Google hat für fast alle Unternehmen eine hohe Priorität. Und das zu Recht: organische Besucher sind günstig, hoch interessiert und nachhaltig. Die Gestaltung einer Website unter klaren SEO-Gesichtspunkten ist deshalb besonders wichtig.

Die hauptsächlichen (Onpage-) Kriterien bei der Suchmaschinen-Optimierung einer Website sind vor allem Content und interne Verlinkungen. Dabei geht es nicht um Masse, sondern um genau den richtigen Content mit der richtigen Keyworddichte und der richtigen Auszeichnung. Genau so wie um die richtigen Links mit den richtigen Linktexten.

Traffic ist aber nur eine Seite der Medaille für eine erfolgreiche Website. Die Besucher müssen auch eine Conversion erzeugen, also genau das tun, was man sich von ihnen wünscht. Dies kann beispielsweise ein Kauf, das Ausfüllen eines Formulars oder der Download einer Datei sein.

Eine Website, die sehr gut für Suchmaschinen optimiert ist, kann zunächst vor allem von einem gut gelesenen und navigiert werden: vom Google-Crawler. Einer Software, die täglich Millionen Websites abgrast, Inhalte indexiert und so dafür sorgt, dass die Suchmaschine viele Ergebnisse anzeigen kann. Der normale Websitebesucher ist jedoch keine Software, sondern ein menschliches Wesen, das zumeist deutlich andere Anforderungen an eine Website stellt. Kriterien wie Ergonomie, Vertrauen und Gestaltung sehen aus den Sichtwinkeln von Crawler und Besucher vollkommen unterschiedlich aus.

Die Optimierung der Conversion-Rate ist von starker Bedeutung für den Erfolg einer Website. Denn statt teuer und aufwendig immer mehr Traffic einzukaufen, nutzt man die – durch SEO-Maßnahmen generierten – bereits bestehenden Besucherströme besser aus. Vorbehalte gegenüber Conversion-Optimierung, dass Tests das Ranking in Google beeinflussen könnten oder dass man keine Änderungen an den Seiten vornehmen kann, ohne die Onpage-Optimierung negativ zu beeinflussen, sind oft zu hören. Das ist jedoch zu kurz gedacht, denn Conversion-Optimierung und SEO passen sehr gut zusammen.

Je nach dem, von welcher Seite man es betrachtet, ist die Optimierung einer Website unter Conversion-Gesichtspunkten aufwendiger, als die Onpage-Optimierung aus der SEO-Perspektive. Denn durch den Einsatz spezieller Testing-Tools werden unterschiedliche Varianten der Website oder einzelner Elemente ausgeliefert und dabei gemessen, wie die Besucher auf die



Die Quisma-
Webseite aus
Sicht der Nutzers
... und aus
Sicht einer
Suchmaschine

Veränderungen reagieren. So erkennt man Stück für Stück, welche Änderungen sich positiv auf die Conversion-Rate auswirken.

Optimalerweise kann so auch festgestellt werden, wo die Platzierung von SEO-relevanten Inhalten sich nicht negativ oder sogar positiv auf die Konversionsrate auswirkt. Denn Konversionsoptimierung ist nicht nur Experten-Wissen, sondern insbesondere das strukturierte Testing, um das Verhalten der individuellen Zielgruppe der Website zu erkennen.

Für Google und Co. darf eine Website aber nicht dauerhaft ihre Inhalte ändern. Wenn ein solches Testing „hemdsärmelig“ umgesetzt wird, kann es passieren, dass der Google-Crawler verwirrt ist und das Ranking darunter leidet. Professionelles Testing ist daher für Google und andere Suchmaschinen vollkommen unsichtbar. Fast alle führenden Testing-Tools, darunter natürlich auch die Google-eigene Lösung, arbeiten mit clientseitigem JavaScript (AJAX), um die originalen Inhalte im Browser durch Testinhalte zu ersetzen. Da sich der HTML-Quellcode für die Suchmaschine nicht sichtbar ändert, wird durch Tests die Platzierung in Suchmaschinen nicht beeinflusst. Auch die Ladezeit wird nicht deutlich beeinflusst (in diesem Fall relevant für Adwords-Landingpages), so dass keine Herabstufung des Quality-Scores befürchtet werden muss.

Im besten Fall benötigt eine Testungslösung nur einen kleinen JavaScript-Aufruf im Kopf der HTML-Seite, beispielsweise bei Vertster, andere brauchen zudem weitere JavaScript-Aufrufe innerhalb der Seite (Omniure Test&Target, Google Website Optimizer). Diesen Lösungen ist aber gemein, dass für den Suchmaschinen-Crawler immer die Originalseite (im Testing-Vokabular ‚Control‘ genannt) angezeigt wird, genau so wie auch für Besucher, die kein JavaScript unterstützen oder keine Cookies annehmen.

Aufpassen muss man jedoch bei Testungslösungen, die serverseitig arbeiten. Hier muss entweder sichergestellt werden, dass der Google Crawler keine Testvarianten angezeigt bekommt, beispielsweise für Reverselookup-Erkennung des Crawlers, oder die Seite

muss über „noindex“ komplett von der Indizierung ausgeschlossen werden. In jedem Fall ist hier das Risiko eines negativen Einflusses auf das Suchmaschinenranking deutlich höher, weshalb vom heutigen Standpunkt aus den JavaScript-Lösungen der Vorzug zu geben ist.

Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass Google selbst mit seinem Website-Optimierungstool auf diese Technologie setzt. Mit dem Google Conversion Professionals-Programm fördert das Unternehmen das Thema Conversion-Optimierung zusätzlich und unterstreicht quasi, dass solche JavaScript-Ersetzungen auch nicht als Spamming verstanden werden.

Kein Widerspruch: On-page-Optimierung und Konversionsratensteigerung

Websites mit einer guten Konversionsrate können auch in organischen Suchen weit oben gelistet werden. Wenn Conversion-Spezialisten und Fachleute für SEO zusammenarbeiten, wird bei jeder neuen Testvariante eine möglichst gute Onpage-Optimierung berücksichtigt. Außerdem sind viele SEO-relevante Änderungen an konversions-optimierten Seiten gut durchzuführen, ohne die Konversionsrate zu senken.

Um das Beispiel vom ausladenden Menü dazu wieder aufzugreifen: Für Usability und Konversion könnte im oberen Teil der Webseite ein komprimiertes, übersichtliches Menü angebracht sein, das dem Besucher den einfachen Einstieg in die Tiefen der Website erlaubt. Weiter unten auf der Seite werden dann zusätzlich alle Unterkategorien einzeln gelistet und verlinkt. So sorgt ein Kompromiss dafür, dass beide Ziele miteinander vereinbar sind.

Letztendlich sollte jeglicher Traffic daran gemessen werden, ob er für eine gute Conversion-Rate sorgt. Wenn aufgrund schlechter Usability die mühsam per SEO auf die Seite geholten Besucher keinen Umsatz generieren, hat sich die Suchmaschinenoptimierung nicht gelohnt. Entsprechend werden integriert denkende SEOs die Konversionsrate im Kopf haben und die Conversion-Optimierung derart unterstützen, dass am Ende der Kunde von einem guten Ergebnis profitiert.