

Social Media oder SEO?

Sehr oft werde ich gefragt: Was ist mehr zu empfehlen? Social Media oder SEO? Muss ich unbedingt beide Marketing-Strategien nutzen? Wie viel Social Media brauche ich wirklich? Kann SEO Social Media ersetzen? Meine Meinung ist: **Social SEO** sollte der Weg sein.

In diesem Beitrag möchte ich gern auf beide Bereiche des Digital Marketings eingehen.

Suchintentionen und SEO

Wann googeln wir etwas? Wir nutzen die Suchmaschine normalerweise, wenn wir spezifische Antworten, Produkte oder Lösungen suchen. Das bedeutet, wir suchen aus einem bestimmten Grund bzw. mit einer genauen Absicht – die Suchintention.

SEO-Maßnahmen sollen die Sichtbarkeit in der organischen Suche, das bedeutet in den **Suchergebnislisten der Suchmaschinen**, steigern. Weshalb sind diese organischen Suchergebnisse relevant? Google hat die verschiedenen Kategorien der Suchintentionen in seinen Guidelines festgelegt. Wenn du mehr dazu wissen möchtest, findest du hier eine ausführliche Podcast Episode und den dazugehörigen Beitrag zum Thema [Suchintention](#). **Drei Suchintentionen möchte ich dir hier vorstellen.**

Informationsbezogene Suchanfrage.

Bei der informationsbezogenen Suchanfrage sucht der User beispielsweise nach bestimmten Informationen, einer Anleitung, oder er möchte mehr zu einem bestimmten Thema erfahren. Er sucht die Antworten auf konkrete Fragen, Lösungen für Probleme oder Informationen zu einem bestimmten Thema. Hinter diesen Suchanfragen steht meist keine konkrete Kaufabsicht. D. h. sie **dienen der Recherche, bevor eine konkrete Kaufabsicht entsteht**. Der potentielle Kunde befindet sich auf der Kundenreise in der Phase von Inspiration und Recherche. Dabei hat der Suchende oft ein Wie, Was oder Warum im Kopf und hält die Suchbegriffe eher allgemein. Diese Art von Suchanfragen kommen am häufigsten vor.

Transaktionsorientierte Suchanfrage.

Wenn ein Kunde bereits zum Kauf (Transaktion) bereit ist, so sucht er nach dem **Angebot oder Produkt, das er kaufen möchte**. Die Vorstellung, was er sucht und was er tun möchte, ist ihm klar. Diese Suche gehört in die Kategorie der transaktionsorientierten Suchanfrage, also all jene, bei denen der Besucher etwas tun möchte (kaufen, sehen, hören etc.).

Zu erkennen sind diese Suchanfragen an den zusätzlichen **Suchbegriffen „...kaufen“, „...buchen“, „...Download“** und ähnliche.

Visit-in-person Suchanfrage.

Hier möchte der Suchende **einen gewissen Ort persönlich besuchen**, z. B. ein Unternehmen, Restaurant, einen Laden o. ä. Dabei ist die **lokale Suchmaschinenoptimierung (local SEO) sehr relevant**.

Deswegen optimieren wir als Unternehmer und Unternehmerinnen die Website und Blogbeiträge so, dass uns die potentiellen Kunden mit den passenden Suchanfragen finden. Die „Visit-in-person“-Suche kommt übrigens vor allem bei der mobilen Suche zum Tragen.

Die Wirkung von Social Media

Social Media nutzen wir, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, Gleichgesinnte zu finden oder zu einem bestimmten Thema auf dem Laufenden zu bleiben. Wir **lassen uns über Social Media Posts inspirieren**. Die gezielte Suche nach einem Angebot oder einer Lösung wird in den Social-Media-Kanälen weniger vordergründig durchgeführt.

Insofern **wirkt Social Media im Online Marketing auf eine andere Weise als die organische Suche**. In den sozialen Netzwerken befinden sich die Nutzer eher in der Phase der Inspiration und suchen nicht aktiv nach einem Angebot. Neu-Interessenten „stolpern“ eher über unser Angebot, obwohl kein Bedarf besteht. Als Unternehmen **profitieren wir mit Social Media von Sichtbarkeit, Reichweite und Branding**.

Social Media oder SEO?

SEO und Social Media wirken und funktionieren unterschiedlich. Sie lassen sich daher nicht gegeneinander abwägen. Sie ergänzen sich vielmehr und wir sollten beide Möglichkeiten strategisch sinnvoll einsetzen und nutzen. **Die Schnittmenge** zwischen beiden Optionen wird als **Social SEO bezeichnet**. Sie beschreibt die **Strategie, Social Media für die Verbesserung des Suchmaschinen Ranking zu nutzen**.

Über unsere Social Media Posts wecken wir Interesse und machen auf unsere Website aufmerksam. Wir führen Interessenten zu unserer Basis – unserer Website. Dort bieten wir ihnen die wichtigsten Informationen und führen sie zu weiterem hilfreichem Content und unseren Angeboten (sofern sie daran bereits interessiert sind).

Wir bleiben über die sozialen Netzwerke mit unseren **Kunden und Interessenten in Kontakt** und können uns rasch wieder in deren

Erinnerung rufen. SEO hingegen wirkt nicht so schnell und erfordert eine aktive Anfrage. Die Suchmaschinenoptimierung wirkt jedoch langfristiger und langlebiger. Ein Social Media Post ist schnell wieder aus dem Newsfeed verschwunden. [Guter Content](#), der relevant ist, rankt in den Suchergebnissen für eine längere Zeit.

Zusammengefasst gibt uns Social Media die Möglichkeit, uns zu präsentieren und unsere potentiellen Kunden können uns kennenlernen. Wichtig ist, dass wir regelmäßig auf unsere Website leiten und uns nicht nur auf die „Unterhaltung“ in den Social-Media-Kanälen fokussieren.

Nutzt Google die Signale und Informationen aus den Social-Media-Kanälen?

Google hat großes Interesse an der Auswertung der Signale aus den verschiedenen Social-Media-Kanälen. Denn die menschliche Bewertung von Websites ist für Google das wertvollste Qualitätskriterium für das Ranking. Daher unternimmt Google sehr viel, um die **Nutzersignale aus den sozialen Netzwerken zu erfassen und auszuwerten**.

Bis 2015 konnte Google nur öffentlich zugängliche Informationen auswerten, das heißt alle Plattformen, bei denen keine Registrierung notwendig ist. Die Suchmaschine hatte also keinen Zugang zu den großen Social-Media-Kanälen. Seit einer Kooperationsvereinbarung zwischen Twitter und Google ist es Google jedoch möglich, die Inhalte (Tweets) zu indexieren. Sie werden direkt nach der Veröffentlichung an Google gesendet, damit sie dort indexiert werden können, ohne dass Google die Twitter Plattform crawlen muss. Auch mit [Facebook soll so eine Kooperation inzwischen existieren](#).

Bewertungen und Empfehlungen aus sozialen Netzwerken sind ein wichtiger Hinweis für Google, zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit und Reputation eines Anbieters. Daher solltest du zum einen für Bewertungen durch deine Kunden sorgen und dich auch auf den Bewertungsplattformen umsehen. Recherchiere, ob und wo du bereits Bewertungen erhalten hast. Prüfe branchentypische Portale wie Holidaycheck, Tripadvisor, aber auch Yelp und nicht zu vergessen: Bewertungsplattformen für Arbeitnehmer wie Kununu.

Tipps für dein „Social SEO“

- Weise von deiner Website auf deine **Social-Media-Kanäle** hin und verlinke sie von deiner Seite aus. Das ermöglicht Google zu erkennen, in welchen Kanälen du zu finden bist.
- **Qualität vor Quantität:** Melde dich nicht auf allen Kanälen an und folge blind jedem Hype. Wähle aus, welche Social Media Plattform sinnvoll für dich ist, d. h. die Plattformen, auf denen deine Zielgruppe unterwegs ist.
- Pflege die **Open Graph Informationen:** Der Open Graph Tag wurde ursprünglich von Facebook angestoßen und enthält die Informationen (Titel, Beschreibungstext, Bild) für die Vorschau, die beim Teilen des Website-Links angezeigt wird. Hier solltest du die Informationen eingehend einpflegen, damit die Vorschau richtig und ansprechend angezeigt wird. Für WordPress und andere CMS gibt es passende Plugins. SEO Plugins wie Yoast und Delucks SEO haben es in der Premium Version integriert.
- Poste regelmäßig wertvolle Inhalte und reagiere auf Nutzerkommentare.
- Biete in deinem Blog die Teilen-Funktion an. Berücksichtige dabei die Vorgaben der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung).

Fazit

Wir sollten Social Media und SEO nicht für sich allein stehend betrachten. Ich weiß, dass die Social Media Aktivitäten fürs Business meist beliebter sind als die (vermeintlich komplizierte) Suchmaschinenoptimierung. Letzten Endes zielen sowohl die Suchmaschinenoptimierung als auch Social Media darauf aus, passende Kunden zu gewinnen. Es ist hilfreich und klug, wenn du wertvollen Content erstellst. Content Marketing wird künftig noch viel wichtiger, das bedeutet, Informationen zielgerichtet für deine Zielkunden bereitzustellen. Hast du diese wertvollen Inhalte bereits, dann solltest du Social Media nutzen, um noch mehr Reichweite zu erlangen. Du kannst zwar nur Social Media nutzen, aber sei dir im Klaren, dass Social Media Posts schnell wieder aus dem Newsfeed deiner potentiellen Kunden verschwinden. Hole deine Zielkunden ab und führe sie zu deiner Website.

Lass Social Media und SEO Hand in Hand arbeiten. Das mag zu Beginn nach mehr Arbeit klingen, aber es wird mit der Zeit zu einer routinierten Strategie übergehen und dir immer weniger Zeit kosten, dir dafür aber mehr Reichweite bringen.