

SEO-Roadmap für eine holistische Suchmaschinenoptimierung

1. Contentfokus: Keywords, Themen, Fragen, Nutzer- und Suchintention definieren!

Alles beginnt mit der holistischen Festschreibung des Contentfokuses (sogenanntes Content-Framework) einer Webpräsenz. Im KI-Zeitalter umfasst dieser Prozess auch relevante Ontologien, Definitionen, Zielgruppen, Kontexte, Begleitumstände, Suchintentionen, Nutzerbedürfnisse und detaillierte Antworten auf alle nur erdenklichen Nutzerfragen. Deren sorgfältige Darstellung ist vor allem im Hinblick auf generische KI-Antworten relevant.

2. Informationsarchitektur: Seitenstruktur und interne Verlinkung planen!

Die entscheidende Frage lautet immer wieder aufs Neue: Was gehört wohin? Anhand eines professionellen Clusterings der erhobenen Daten (Content-Framework) ergibt sich die hierarchische Konzeptionierung der jeweiligen Url-Struktur (1, 2 und 3 Contentebene). Eine ordentliche, interne Verlinkung (von innen nach außen und von außen nach innen) der jeweiligen Ebenen ist dabei unerlässlich.

3. Eigenständige Contentperspektive: Content planen, realisieren und implementieren!

Auf der Basis des jeweiligen Content-Frameworks gilt es dann die jeweils erforderlichen Inhalte zu konzipieren. Infolgedessen erfolgt die zielgruppenrelevante Contenterstellung mit dem Fokus auf hochqualitative, ki-freundliche und themenrelevante Inhalte, die alle Nutzerfragen, allgemeinen Kontextinformationen und Suchintentionen abdecken.

4. Onpage, Technik, Indexierung etc. und laufende Offpage-Signale systematisch steuern!

Nachdem der Onpage-Part erledigt ist, beginnt erst die richtige Knowhowarbeit – nämlich das fortlaufende Aufbauen von externen Markensignalen. Dass eine Webpräsenz ausreichend schnell ist, alle Metadaten etc. optimiert wurden und technisch (z.B. Redirects, 404-Fehler, Kontaktformulare etc.) alles reibungslos funktioniert, wurde selbstverständlich bereits gecheckt. Hinzukommt, dass alle relevanten Seiten indexiert wurden. Die Optimierung des Google-My-Business-Eintrags wurde ebenso bereits ordnungsgemäß erledigt. Wenn nun alle Seiten aufrufbar, Sitemap, Schema Markups, Conversion Tracking, Testimonials, Autorenboxen und Kundenbewertungen etc. vorhanden sind sowie umsatzrelevante Conversion- und Kontaktpunkte gesetzt wurden, dann erfolgt die fortlaufende Offpage-Optimierung anhand von Markenerwähnungen, URL-Erwähnungen, Nofollow-Links, Dofollow-Links, Social Signals, externen Bewertungen, Erfahrungsberichten und letztendlich auch Erwähnungen von Keywords im Zusammenhang mit unternehmensrelevanten Bezügen. All das macht barrierefreie Webpräsenzen zu primären Autoritäten, an denen Suchmaschinen aller Art nicht vorbei kommen.

Fazit: Egal, ob man von Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder neuerdings General Engine Optimization (GEO) spricht, wichtig ist nur, dass man systematisch Stück für Stück eine nutzerfreundliche und holistische Webpräsenz kreiert, welche dem Anspruch gerecht wird, zur besten Datenquelle für ein bestimmtes Themenfeld zu werden.