

7 Meinungen über SEO, die völliger Bullsh** sind



1. Man muss in allen Sozialen Medien aktiv sein

Fiktiver Kunde: „Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, Tumblr, ResearchGate, Diaspora, Instagram, Wer-kennt-wen.de, Flickr, yasni, Piczo, Foursquare, last.fm, MySpace, easyflirt.de, Kwick!, Spin.de, Soundcloud, Odnoklassniki, Ning, Zing, Xing, alle VZ-Netzwerke, Freizeitfreunde, MisterWong, und das ruhrpottforum.de – da wollen wir bitte rein.“

Was würde man diesem fiktivem Kunden sagen? Wo befindet sich deine Nutzerbasis? Verkaufst du Spielzeuge oder stellst du Leiterplatten her? Im letztern Fall wäre ResearchGate, Xing, und LinkedIn was für dich. Aber nicht Facebook. Oh, du verkaufst Spielzeuge? Dann los ins Facebook-Land zusammen mit ein paar gut gezielten Facebook Ads.

Ihr wisst was ich sagen will: Soziale Netzwerke sind ein spitzes Mittel, um ein großes Publikum mit seiner Botschaft zu beschallen. Kann das Publikum aber nichts mit der Botschaft anfangen, haben wir Zeit und Geld verpulvert.

2. Man muss immer auf den 1. Platz in den SERPs kommen

Nein, der erste Platz ist nicht wichtig. Die Aussage „auf dem ersten Platz in den Suchergebnissen zu sein“, ist sowieso völlig abstrus, wenn man nicht dazu sagt, für welches Keyword man auf den ersten Platz sein will. Studien zeigen immer wieder, dass der erste Platz immer weniger Klicks bekommt. Und dass der erste Platz eine geringere Verweildauer hat. Platz 3-5 hingegen, werden immer attraktiver.

Studie:

Whitepaper:

Außerdem sind die Nutzer ja nicht dumm. Wenn sie etwas suchen und auf den ersten Platz klicken, dort aber nicht finden, was sie wollen, gehen sie zum zweiten Platz. Und zum dritten, zum vierten, etc... Gute Informationen zu liefern, sollte das Ziel sein.

3. Alles was Google, Matt Cutts, oder John Mueller sagen, ist für bare Münze zu nehmen.

Google unterwirft sich zwar offiziell dem Motto „dont be evil“, aber auch Google muss irgendwie Geld machen (und das macht Google recht erfolgreich). Daher sollten alle offiziellen Aussagen erst einmal unter eine geistige Quarantäne gestellt werden, um zu prüfen, ob sich da nicht ein PR-Virus eingeschlichen hat.

4. Der PageRank ist extrem wichtig

Ok, vermutlich wissen das mittlerweile alle: Der PageRank ist nicht wichtig. Echt. Schaut auf euren Traffic, euer Ranking und eure Konversionen. Das ist wichtig.



5. Verbessert sich das Ranking/der Traffic nicht nach 14 Tagen, muss eine neue Strategie her

Was? Nach 14/30/60 Tagen immer noch nicht auf Platz 1? Ganz klar, eine andere Strategie muss her. Man kennt dieses Verhalten unter dem Namen “Diese-Woche-jenes-nächste-Woche-dieses-Syndrom”.

Auch wenn es in einigen Branchen notwendig ist, schnelle Entscheidungen zu treffen und plötzliche Kurswechsel durchführen zu können – SEO benötigt Zeit. Zwar gibt es auch hier Situationen, in denen man schnell handeln sollte (<meta name="robots" content="noindex, nofollow">), will man aber langfristig mehr Traffic und gute Rankings, braucht man Geduld. Das ist nunmal so.

6. Eine gut optimierte Seite auf den ersten Plätzen in den SERPs, bleibt auch auf den ersten Plätzen.

Mit dieser Einstellung fährt man so lange gut, bis man von der Konkurrenz überholt wird, ein neues Google Update rauskommt oder sich sonst irgendwas ändert. Also maximal ein halbes Jahr. Danach sucht man sich erneut eine SEO Agentur, die das wieder richten soll. In der Regel ist es geschickter, nach einer erfolgreichen Traffic- und Rankingsteigerung den Traffic genau zu überwachen und zu analysieren. Schauen, was man noch rausholen kann, auf Einbrüche im Traffic reagieren, und vor allem: potentiell [negativen SEO](#) rechtzeitig entgegenwirken!

7. SEO hat nichts mit Usability oder PR zu tun

Der spannendste Punkt zum Schluss. SEO besteht nicht einfach nur darin, Links zu setzen, die Sitemap.xml einzureichen und ein paar canonical-tags zu setzen.

Usability ist ein Rankingfaktor – und damit eine SEO-Disziplin.

Verweildauer und Ausstiegsraten sind Rankingfaktoren – und fallen damit unter SEO.

Klickraten und ein „positives Nutzererlebnis“ sind Rankingfaktoren – und damit SEO.

Und jetzt lehne ich mich aus dem Fenster: Social Signals sind Rankingfaktoren – und damit ein Bereich des SEO.

SEO kann [Content Marketing](#) – Google ist die PR-Plattform im Netz.