

Mobile SEO – Effektive Tipps für die Suchmaschinenoptimierung



© Sergey Nivens – Fotolia.com

Mobile, internetfähige Geräte haben Zukunft. Daran besteht wohl kein Zweifel. Trendforscher und Zukunftsvisionäre sagen für das Jahr 2030 eine immense Verschmelzung von Technik und Menschen voraus. Dabei fallen Stichworte wie „Das Internet der Dinge“, „digitale Gesichtserkennung“ oder „Bioupgrade“. Auf jede spiegelnde oder verglaste Oberfläche können digitale Inhalte projiziert werden. Geräte erkennen und messen unsere Stimmung, den Ruhepuls, die Nährstoffversorgung und legen uns dementsprechend Produkte ans Herz. HAL 9000 lässt grüßen. Außerdem kommunizieren die Dinge untereinander, sodass die Strafe für Fahren unter Alkoholeinfluss direkt von meinem Konto abgebucht wird. Weil das Auto erkennt dass ich es starten will, nachdem ich 5 Whiskys und 7 Bier in der Kneipe meines Vertrauens bezahlt habe. Die Nachfolger von Google Glass werden Inhalte direkt in unser Auge projizieren. Schließlich wird es Schnittstellen zu unseren Hirnströmen geben, so dass wir gar keine Displays mehr benötigen, sondern die Inhalte aus dem Netz direkt in unserem Bewusstsein „sehen“ können. Wie sieht dann wohl die Arbeit eines SEOs aus?

Ok, kommen wir wieder auf den Boden der Gegenwart zurück: 2011 wurden weltweit mehr mobile Geräte als PCs verkauft. Ein Ende dieses Trends ist nicht in Sicht. Als SEO sollte man sich darauf schnellsten einstellen. Auf keinen Fall sollte man einfach so die Regeln und Strategien aus dem

[klassischen SEO](#) auf das mobile SEO übertragen! Schauen wir mal wie das aussehen kann:

Responsive Webdesign

Googles offiziell bevorzugte Art und Weise seine Seite auf mobile Geräte umzustellen. Die Website wird in einem HTML bzw. CSS Code geschrieben, der sich je nach Ausgabegerät und Browser anpasst.

Dynamic Serving

Ähnlich wie beim Responsive Design wird keine eigene Seite für mobile Geräte erstellt. Allerdings werden zwei HTML/CSS Versionen der Website auf den Server gespeichert, eine für die mobile, eine für die desktop Version. Je nach dem welches Gerät den Server ansteuert, wird die Variante für den Desktop oder die für mobile Geräte angezeigt. Wichtig ist, dass dem Server klar mitgeteilt wird welche Variante er laden soll. Mittels der Angabe „vary: user-agent“ im HTTP-Header beim Aufruf einer URL, lässt sich dies recht einfach bewerkstelligen. Außerdem wird dem Google-Bot so angezeigt das es sich um eine mobile Site handelt.

Separate Website

Das Basteln einer eigenen Website für den mobilen Bereich geht natürlich mit einer aufwendigeren Verwaltung und höheren Kosten einher. Eine solche Site hätte dann ein „m“ statt einem „www“ vor der Adresse, bzw. ein .mobi am Ende. Mittlerweile berücksichtigt Google auch die eigenständigen mobile Sites bei der mobilen Suche. Auf der Hauptseite der Desktop Version sollte unbedingt eine, vor allem richtige, Weiterleitung zur mobilen Version zu finden sein!

Eigene App erstellen

Die Flucht nach vorne. Eine elegante Lösung, die, was die Conversion-Rate oder Verkaufszahlen angeht, sehr vorteilhaft für ein Unternehmen sein kann. Jedoch ist nicht jedes Firmenmodell für eine eigene App geeignet. Google kündigte an, die Möglichkeit zu implementieren gezielt nach Apps zu suchen. Ein starkes Signal an alle, die noch mit sich hadern, ob sie eine App für ihr Unternehmen bereitstellen sollen.

Was bei mobile Sites beachtet werden sollte

- a) Die Ladezeiten sollten so kurz wie nur möglich gehalten werden. Der Nutzer am Smartphone ist in der Regel unterwegs und will jetzt sofort an seine Daten ran. Das bedeutet, kleine oder wenig Bilder, wenn möglich kein Flash.
- b) 404-Seiten haben einen noch stärkeren Impact auf die Absprungrate als bei der Desktop-Version. Deswegen unbedingt regelmäßig die eigene Seite nach 404-Seiten untersuchen und gegebenenfalls einen Redirect einrichten.
- c) Weiterleitungen sollte unbedingt fehlerfrei sein. Dies ist vor allem bei internen Verlinkungen und Deep-Links wichtig! Die Entscheidung ob man Responsive Design, Dynamic Serving, eine eigene m-Seite oder eine App für seine Unternehmen im mobilen Bereich erstellt, sollte gut und gründlich überlegt werden!
- d) Eine Keywordrecherche für die mobile Version und die Desktop-Version ist unerlässlich. Es kann, je nach Branche und Unternehmen, zu erheblichen Unterschieden bei rankenden Keywords kommen.

Ein paar Feinheiten

Der Nutzer mobiler Endgeräte legen ein anderes Suchverhalten an den Tag, als Nutzer eines PCs. Die Daten sollen schneller verfügbar sein, die CTR ist viel geringer. Außerdem werden auf dem kleinen Bildschirm weniger SERPs angezeigt, sodass man nicht mehr von den TOP 10 sondern TOP 5 sprechen muss. Die letzten Plätze der ersten Seite sind also weniger Wert als auf der Desktop Version. Auch Werbeanzeigen nehmen bei den SERPs der mobilen Suche mehr Platz ein, was SEM für mobile Endgeräten viel wichtiger macht als für konventionelle PCs!

Auch Longtail Keywords müssen für die mobile Version anders behandelt werden. Der Nutzer greift hier viel stärker auf die Autovervollständigen-Funktion zurück als bei der Desktop Version. Daraus ergibt sich der nächste Punkt, der ein Schwerpunkt der mobilen Endgeräte ist: Regionale Sucheingaben. Die Lokale Autovervollständigung sollte auf jeden Fall optimiert werden. Auch sollte, je nach Unternehmen, an der sog. Geosensitivität einer Website gearbeitet werden, bspw., indem dem Nutzer der nächste Laden des Unternehmens angezeigt wird. Am besten ohne kompliziertes Installieren einer App oder schwieriges Suchen auf der Website.