

Was ist die semantische Analyse?

Die **semantische Analyse** geht auf sprachwissenschaftliche Grundlagen zurück und bezieht sich auf den **Bedeutungszusammenhang eines Wortes**. Dieser Zusammenhang gewinnt bei [Suchmaschinen](#) immer mehr an Gewicht: Der **User** soll auf seine Suchanfragen Ergebnisse bekommen, die dem Themenumfeld des Suchbegriffs entsprechen und damit auch mehr der Absicht des Suchenden entgegen kommen.

Ein semantisches Abbild – das Thema einer Seite ermitteln

Bei der semantischen Analyse einer [Webseite](#) wird aus vielen “Puzzleteilen” das Thema der Seite ermittelt. Google sieht sich also nicht einfach an, wie oft ein bestimmtes Wort vorkommt, sondern untersucht, ob auch das “Drumherum” stimmt, d.h. inwieweit die anderen Begriffe auf der Seite zum **Themenumfeld des Suchbegriffs** passen. Umso mehr Begriffe aus dem Themenumfeld auf der Seite auftauchen, desto relevanter erscheint sie für Google für den jeweiligen Suchbegriff.

Doch auch das **Userverhalten** wird in die semantische Analyse mit einbezogen. Dass z.B. nach Eingabe des Wortes “Pizza” fast ausschließlich Lieferdienste angezeigt werden, liegt daran, dass die meisten Nutzer mit dieser Eingabe nach einem Pizza-Lieferdienst gesucht haben. Das Suchverhalten, also die Kombination aus Suchworteingabe und nachfolgenden Klicks, wirkt sich also ebenfalls aus. Außerdem greift Google auf das Webprotokoll des Users zu, um ihm passende Ergebnisse zu liefern, vor allem wenn es sich um mehrdeutige Begriffe wie “Kiefer” oder “Strauß” handelt.

Wie oben beschrieben ordnet Google bestimmte Suchbegriffe nach einer **Kauf- oder Informationsabsicht** ein. Man kann also an einer Keyword-Eingabe ablesen, in welche “Richtung” die Suchergebnisse gehen und seine Seite ggf. zum richtigen Ziel hin anpassen.

Weitergehende Informationen zu Suchintentionen: [Was ist die Suchintention? wie identifiziert man diese für Keywords?](#)

Das Humminbird-Update – neuer Algorithmus für die semantische Suche

Einen sehr großen Schritt in puncto semantische Analyse bzw. semantische Suche gab es mit dem **Hummingbird Update im August 2013**. Dieses [Update](#) zielt darauf, die Intention des Nutzers besser nachvollziehen zu können, um ihm im Gegenzug ein besseres Suchergebnis liefern zu können. Google “sieht” mit Hummingbird das Suchwort/die Suchphrase nicht mehr alleinstehend, sondern “interpretiert” sie, stellt sie in einen Zusammenhang. Dieser Zusammenhang liefert Ergebnisse, die gezielter auf die Suchabsicht des Nutzers ausgerichtet sind.

Im Endeffekt soll die semantische Analyse darauf hinauslaufen, die Suchergebnisse zu personalisieren, vereinfacht gesagt: Jeder Nutzer erhält seine eigenen, auf ihn zugeschnittenen Ergebnisse, je nachdem, welchen Kontext er “liefert”. Interessant ist das vor allem bei der Nutzung von mobilen Geräten.

Weiterführende Informationen:

[Google Hummingbird Update](#)

[Nicht in Keywords denken! Was oder Wie dann?](#)

Semantisches SEO – Webseiteneinhalte im Bedeutungszusammenhang

Für SEO bedeutet die semantische Analyse, dass Seiten nicht einfach auf ein Keyword, sondern **auf das Themenumfeld hin optimiert** werden sollten. Das ist z.B. durch die [WDF*IDF Optimierung](#) des [Contents](#) möglich. Hier wird der gesamte Textinhalt der am besten zu einem [Keyword](#) rankenden Seiten hinsichtlich der Vorkommen häufiger Begriffe untersucht, die im Zusammenhang mit dem Keyword auftauchen.

Auch bei der Themenfindung oder dem Finden von Kooperationspartnern kann die semantische Analyse helfen, wie etwa durch die Erstellung von “Begriffswolken”, z.B. Garten – Pflanzen, Töpfe, Beete, Gartenmöbel, Gartenhaus, Teich, Laube, Obstbäume usw. Sie sollten auch synonyme Begriffe für die zentralen Wörter verwenden, um einen größeren Nutzerkreis anzusprechen.

Die Zukunft der Suchergebnisse

Die Semantik einer Seite wird in Zukunft für Suchmaschinen immer mehr an Bedeutung gewinnen. Google verlässt sich nicht mehr nur auf einzelne Begriffe, sondern bewertet die Seiten im Gesamtzusammenhang. Denn das bietet im Endeffekt auch für den User ein besseres Ergebnis: Passen alle Inhalte der Seite, Bildbeschreibungen, Kategorie-texte, Produkt- oder Leistungsbeschreibungen usw. in den semantischen Kontext des Suchwortes, dann ist es auch wesentlich wahrscheinlicher, dass das Suchergebnis die Frage beantwortet bzw. den Wunsch des Users erfüllt.

Zudem sollen Suchmaschinen zukünftig in der Lage sein, Anfragen aus kompletten Sätzen richtig zu “interpretieren” und die Absicht des Users zu erkennen.

Weiterführende Informationen: [Semantische Suche – ein kurzer Überblick](#)