

User

Was ist ein User?

Als **User** werden alle Benutzer bzw. Anwender des Internets bezeichnet, davon unabhängig wie bzw. wofür sie das Internet nutzen. Das Verhalten des Users spielt heutzutage für [SEO](#) eine immens wichtige Rolle, weil es sich auf das [Ranking](#) einer [Website](#) auswirken kann. Wichtig ist daher, das Userverhalten zu messen und zu analysieren und anhand der Ergebnisse die [Usability](#) und die User Experience zu verbessern.

Unterschiedliche User-Typen

Alternative Bezeichnungen für den Begriff "User" sind Benutzer, Internetnutzer oder Nutzer. Sie alle bezeichnen eine Person, die auf irgendeine Weise das Internet nutzt, z.B. um eine Information zu suchen, in einem Forum oder sozialen Netzwerk einen Kommentar zu hinterlassen oder in einem Online-Shop etwas zu kaufen.

Eine weitere Abgrenzung verschiedener User-Typen gibt es in Bezug auf Software und Webanwendungen. Wer sehr gute Kenntnisse besitzt, wird häufig als Power-User bezeichnet. Das Gegenteil dazu ist der DAU, der dümmste anzunehmende User. Er hat meistens nur sehr geringe Kenntnisse von den Anwendungen. Entwickler versuchen oft, diesen Nutzer als Grundlage zu nehmen, um die Anwendung so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten.

User und Userverhalten

Im Zusammenhang mit dem Begriff User fallen fast immer auch Begriffe wie Userverhalten und User-Experience. Was der User macht, wie er sich auf einer Website bewegt, was er wann anklickt – all das sind wichtige Aspekte, die man heutzutage bei einer Suchmaschinenoptimierung nicht außer Acht lassen darf. Daraus lassen sich auch allgemeine Anforderungen an den Aufbau einer Website und deren inhaltliche Gestaltung ablesen.

Usability – die Benutzerfreundlichkeit:

Die Usability beschreibt, wie benutzerfreundlich eine Webseite aufgebaut ist. Eine gute Usability bietet

dem User demnach eine intuitive Bedienung und Navigation. Er gelangt schnell zu dem gewünschten Produkt. Je besser die Benutzbarkeit ist, desto zufriedener ist der User. Eine mangelhafte Usability zeigt sich z.B. dadurch, dass die Webseite nicht selbsterklärend ist, man findet sich schwer in der Navigation zurecht oder bestimmte Aktionen sind nicht nachvollziehbar. Das Ergebnis: Der User verlässt die Seite schnell wieder.

User-Experience:

Dieser Begriff wird manchmal synonym zur Usability verwendet, bezieht sich aber nicht nur auf die Bedienbarkeit der Seite, sondern das gesamte Nutzererlebnis rund um die Seite. Hier zählen vor allem emotionale Faktoren. Spricht den User die Seite an? Weckt sie Vertrauen in ihm? Entspricht die Produktpräsentation seinen Vorstellungen? Diese und ähnliche Aspekte wirken sich auf das Nutzererlebnis aus. Eine positive User-Experience zeigt sich darin, dass der Nutzer Freude daran hat, auf der Seite unterwegs zu sein, dass er Spaß dabei hat, etwas zu bestellen und am besten natürlich die Seite bald wieder besucht und konvertiert.

User Generated Content

User sind im Internet nicht nur Konsumenten, sondern auch Produzenten. Zusammengefasst werden alle "Produktionen" unter dem Begriff User Generated Content. Es handelt sich hier also ausschließlich um **Inhalte, die nicht vom Webseitenbetreiber, sondern vom Webseitennutzer erstellt werden.**

Der User Generated Content ist unglaublich vielfältig und beinhaltet u.a.:

- Uploads von selbst gemachten Videos oder Photos
- Erstellen von Blogbeiträgen
- Blogkommentare
- Lexikoneinträge
- Kommentare auf Social Media Plattformen
- Produktbewertungen

Auch wenn diese Inhalte nicht oder nur schwer steuerbar sind, sind sie für ein Unternehmen, das im Internet aktiv ist und dort seine Kunden erreichen möchte, extrem wichtig. Von Nutzern erstellte Inhalte werfen sozusagen einen anderen Blick auf das Unternehmen. Oft wird den Nutzern aus der eigenen Community mehr vertraut, wenn sie eine Empfehlung geben, als wenn diese vom Unternehmen selbst kommt. Insofern kann User Generated Content großen Einfluss auf Erfolg und Misserfolg eines Produktes / einer Dienstleistung haben.

Zudem kann dieser [Content](#) genutzt werden, um festzustellen, wie Käufer die Produkte einschätzen und evtl. daraus Verbesserungen abzuleiten, z.B. bei Produktbewertungen.

User – Bedeutung für SEO

Wie sich der User auf einer Seite verhält bzw. welches Suchergebnis er anklickt, spielt mittlerweile eine sehr große Rolle beim [Ranking](#). Google und Co. sind bestrebt, dass das Suchergebnis auch wirklich die Wünsche des Users erfüllt und bewerten daher die Seiten entsprechend dem Nutzerverhalten.

Ein Beispiel:

Klickt der User die ersten drei Suchergebnisse an, verlässt diese schon nach wenigen Sekunden, bleibt aber bei dem 4. Suchergebnis länger „hängen“, dann ist das für die ersten drei Seiten ein schlechtes Signal – anscheinend lieferten sie ihm nicht das gewünschte Ergebnis. Langfristig gesehen wird sich dieses Verhalten, natürlich immer in Hinblick auf das Verhalten mehrerer User, auf das Ranking auswirken.

Daher ist es für Seitenbetreiber wichtig, bei der [Suchmaschinenoptimierung](#) nicht nur Keywords im Blick zu behalten, sondern sich die Frage zu stellen, ob der User auf der Seite auch das findet, was er zu finden hofft.

Weiterhin ist Google auf dem Weg, dem User Suchergebnisse zu präsentieren, die zu seinen Interessen passen. Ist der Nutzer beispielsweise während seiner Suche bei Google angemeldet, so fließen die „Merkmale“ seines Verhaltens und seiner Interessen, z.B. durch Aktivitäten auf Google+, in die [Suchergebnisse](#) ein. Der Suchmaschinenbetreiber geht davon aus, dass diese Themen eine bestimmte Bedeutung für den User haben und deshalb auch bei der Suche wichtig sein könnten, vorausgesetzt natürlich, es passt thematisch zum Suchbegriff. Wichtig sind in diesem Zusammenhang das Google-Feature [Search Plus Your World](#) und das Hummingbird Update.

Weiterführende Informationen:

- [6 Gründe für eine hohe Absprungrate](#)
- [Result Pages get more Personal](#)
- [Longtail Keywords – wieso ist das geil?](#)

Userverhalten messen und analysieren

Das Userverhalten kann auf mehreren Ebenen untersucht werden. Neben der Webanalyse, z.B. mit [Google Analytics](#) können hier auch Ergebnisse aus dem Marketing, aus Sozialstudien oder aus der Psychologie herangezogen werden.

Aufschluss geben z.B.:

- [Absprungraten](#)
- Scrollverhalten
- [Verweildauer](#)
- Klickpfade
- [Click-Through-Rate](#)
- Art der Suchanfrage – nur Suche nach einer Information oder Kaufabsicht

Diese Kennzahlen liefern allerdings nur quantitative Ergebnisse, die für sich allein genommen nicht ausreichen, um die Usability oder das Nutzererlebnis für den User zu verbessern. Die Webseitenstruktur muss den Bedürfnissen und Wünschen der User entsprechen, sodass man sich natürlich auch überlegen muss: Was erwartet der Nutzer? Wie erfülle ich diese Erwartungen über Inhalte und Struktur?

Weiterführende Informationen:

- [Scrolltracking mit Analytics – messen wie weit der Nutzer liest](#)



– [Dr. Google – oder wie ich lernte Analytics zu lieben. Teil 1](#) ([Teil 2](#), [Teil 3](#))

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX