

# SEO und SEM: vom Suchen und Gefundenwerden

## *Eine kleine Hilfestellung*

An Google führt in der Schweiz und in Europa allgemein kein Weg vorbei. Wenn Gäste nicht direkt über ein Portal suchen, dann nutzen sie Google, um in einer bestimmten Stadt oder Region ein Restaurant oder Hotel zu finden. Es ist daher sehr wichtig, dass Ihr Online-Auftritt möglichst gut bei Google gefunden werden kann. Und dazu können Sie einiges beitragen, entweder indem Sie Ihre Webseite für Google optimieren und/oder indem Sie bezahlte Anzeigen bei Google schalten. Hier eine sehr kurze Einführung ins Thema SEO und SEM.

Fachartikel von Gabriele Bryant  
Illustrationen: Nicolas Kunz

### SEO und SEM – was ist das?

Gleich am Anfang eine schnelle Begriffsklärung: Suchmaschinenoptimierung wird in der Kurzform meist als SEO bezeichnet (= Search Engine Optimization), während Suchmaschinenmarketing SEM oder SEA heisst (Search Engine Marketing oder Advertising). Suchmaschinenmarketing oder SEM ist landläufig auch als «Google Ad-words» bekannt. Es handelt sich dabei um zwei sehr unterschiedliche Massnahmen, die im Idealfall aber dennoch zusammen funktionieren und sich gegenseitig verstärken können.

#### Suchmaschinenoptimierung/SEO

SEO ist eine nachhaltige und grundlegende Investition in die «organische», d.h. unbezahlte Auffindbarkeit des ge-

samten Online-Auftritts bei Google. Gezielter Traffic auf einer spezifischen Angebotsseite lässt sich damit nicht wirklich erreichen.

SEO wird vor allem «on-site» – also auf der eigenen Webseite – umgesetzt, entweder bei der Erstellung einer neuen Webseite oder bei der Optimierung einer bestehenden Webseite. Die Resultate zeigen sich bei einer ganz neuen Webseite nicht sofort, dafür wirken sie anhaltend. Beim Relaunch einer bestehenden Webseite muss darauf geachtet werden, dass die schon aufgebaute Sichtbarkeit bei Google nicht leidet.

Wenn SEO richtig gemacht wurde, kann sie sogar die Wirkung von SEM oder Google Adwords verstärken, sodass für diese weniger Geld eingesetzt werden muss.

### SEO für die Webseite – die wichtigsten Aspekte

#### 1. Keywords und Meta-Tags

Jede Webseite sollte alle relevanten Keywords enthalten, mit denen ihr Inhalt gesucht werden könnte. Die wichtigsten Keywords sind natürlich «Hotel» oder «Restaurant» sowie der Ort und die Art des Angebots (z. B. «Pizza»).

Diese Keywords müssen überall auf der Webseite vorkommen, in den URLs, den Überschriften, im Text etc. Dennoch sollte die Webseite keinesfalls nur für Google geschrieben werden, sondern sie muss auch für den Gast attraktiv lesbar bleiben.

Keywords braucht es auch für die sogenannten Meta-Tags. Das sind Inhalte, die im Webseitensystem hinterlegt werden, aber auf der Webseite nicht sichtbar sind. Sie erscheinen nur in den Google-Suchergebnissen. Dort sorgen sie sowohl für die bessere Auffindbarkeit als auch für die Motivation des Nutzers, auf dieses Ergebnis zu klicken. Zu den Meta-Tags gehören der Seitentitel (Meta Title) und die Beschreibung des Seiteninhalts (Meta Description). Beide müssen kurz und knackig sein (65–70 respektive maximal 160 Zeichen).

Um Ihre Keywords zu finden, braucht es ein bisschen Denkarbeit und Recherche. Überlegen Sie sich, unter welchen Begriffen Sie auf Google gesucht werden könnten. Welche Begriffe nutzen Ihre Mitbewerber? Mit welchen Begriffen wird Ihre Webseite jetzt schon gefunden? Letzteres sehen Sie z.



B. in der Google Search Console (diese sollte Ihr Webmaster für Sie einrichten). Welche Begriffe könnten noch relevant sein? Das können Sie unter anderem mit dem Google Keyword Planner ermitteln – für diesen müssen Sie ein Adwords-Konto einrichten (auch ohne Anzeigenschaltung möglich). Für grössere Betriebe mit vielen Angeboten lohnt sich meist die Beauftragung eines Spezialisten mit der Keyword-Recherche.

## 2. Struktur und Inhalte

Google liest Ihre Webseite. Und ebenso wie der menschliche Besucher liebt auch Google eine klare Struktur mit einer übersichtlichen Navigation, sauber geschriebenen und gut gegliederten Texten mit korrekter, ausagekräftiger Überschriftenhierarchie. Eine

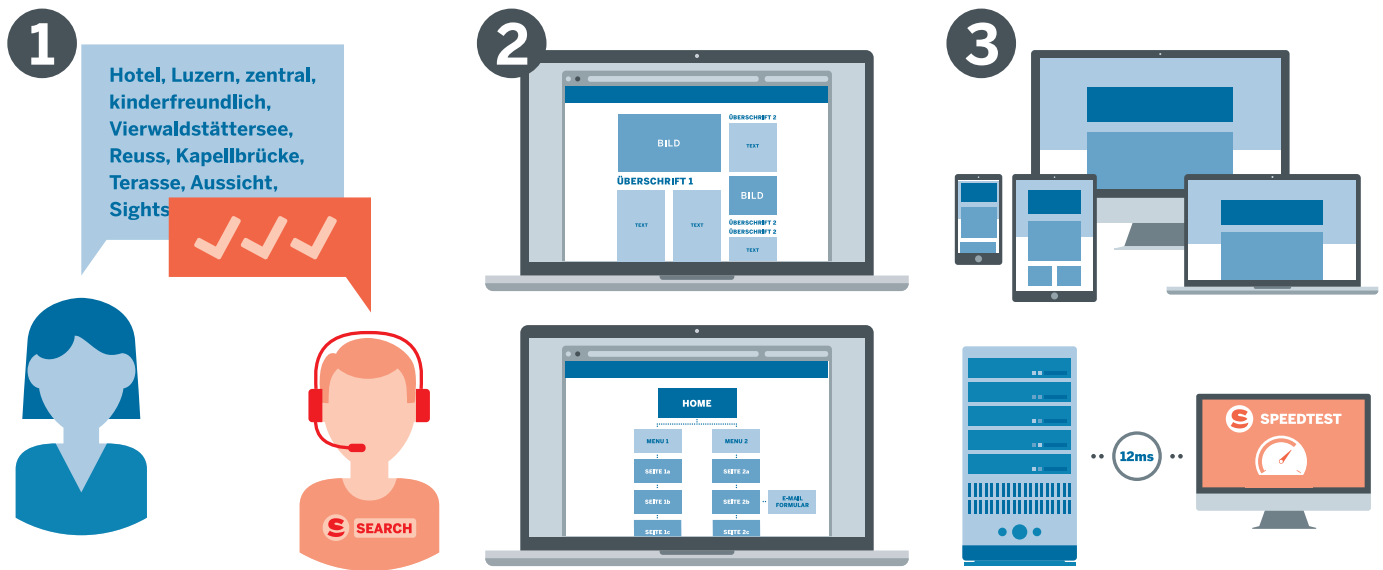
Google Sitemap ist Pflicht und sollte selbstverständlicher Teil jeder Webseite sein.

In Bezug auf die Menge des Textes ist bei Google mehr besser als weniger. Denn auch anhand des Textes kann Google erkennen, wofür es auf der Seite geht und für welche Suchanfragen sie relevant ist. Eine Webseite sollte so viel Text wie nötig enthalten, um umfassend zu informieren und zu beschreiben. Je mehr relevante Textinhalte Ihre Webseite aufweist, desto höher ist ihre Glaubwürdigkeit für Google.

Sorgen Sie also für angemessene und gut geschriebene Inhalte. Erliegen Sie nicht der Versuchung, irgendwo abzuschreiben: Sogenannter «Duplicate Content» wird von Google gar nicht gern gesehen und kann das Ranking negativ beeinflussen.

## 3. Funktionalität

Google liest nicht nur die Inhalte von Webseiten, sondern prüft auch ihre Funktionalität. Insbesondere die Ladezeit ist ein Faktor für das Ranking der Seite. Lange Ladezeiten haben meist mit zu grossen Bildern zu tun oder mit komplizierten Skripten – beides kann Ihr Webmaster in den Griff bekommen. Funktionalität bezieht sich aber auch auf die mobile Nutzung: Webseiten, die mobil nicht funktionieren oder falsch eingestellt sind, werden in der mobilen Suche herabgestuft. Idealerweise ist Ihre Webseite responsiv: Das heisst, sie passt sich jedem Ausgabegerät automatisch an und enthält auf dem Smartphone genau die gleichen Inhalte wie in der Desktopversion.



## Suchmaschinenmarketing/SEM

SEM wird als Werbemassnahme meist kurzfristig eingesetzt, um Besucher auf die eigene Webseite zu bringen. Da es sich dabei um bezahlte Werbeanzeigen handelt, hält die Wirkung nur so lange an, wie die Anzeigen laufen.

Diese Google-Adwords-Anzeigen erscheinen an verschiedenen Orten im Internet: auf den Suchergebnisseiten von Google als eines der ersten drei bis vier Anzeigergebnisse. Oder als Anzeige auf unterschiedlichen Plattformen und Webseiten, die zum Google-Display-Netzwerk gehören. Anzeigen auf Suchergebnisseiten dienen vor allem dazu, Besucher auf die Webseite zu bringen, während Anzeigen im Google-Display-Netzwerk vor allem der allgemeinen Sichtbarkeit dienen.

Adwords sind bezahlte Anzeigen mit unterschiedlichen Inhalten und Zielen: Man kann Adwords auf den eigenen Unternehmensnamen (z.B. «Hotel Schweizerhof Luzern») schalten, auf bestimmte Angebo-

te (z.B. «Mittwochs-Brunch am Thunersee») oder auf eigene USP (z.B. «Familienfreundliches Restaurant mit Kinderspielfeld in Bern»).

SEM kann eine effektive Massnahme sein, um für ein ganz neues Hotel schnell Sichtbarkeit zu schaffen, um zeitlich begrenzte Angebote zu bewerben oder um im Wettbewerb mit Hotelbuchungsplattformen sichtbar zu werden. Da Adwords Geld kosten, sollte SEM idealerweise keine fortlaufende Massnahme sein, sondern nur dann eingesetzt werden, wenn sie Sinn machen.

Adwords werden als CPC (Cost per Click) oder CPM (Cost per Impressions) im Auktionsverfahren abgerechnet. Ob Ihre Anzeige an erster, zweiter oder dritter Stelle erscheint, hängt einerseits davon ab, wie viel Sie bieten/bezahlen. Darüber hinaus wertet Google aber auch die inhaltliche Relevanz und Qualität der Anzeige ebenso wie die der Landingpage, auf die die Anzeige führt.



## Selber machen oder out-sourcen?

Grundsätzlich können Sie mit ein wenig Affinität, Know-how und Zeit alles selbst machen. Die Zuziehung von Spezialisten ist jedoch besonders bei der Ad-words-Werbung anzuraten – hier kann durch ungenügendes Wissen viel Geld nutzlos verschwendet werden.

Wenn Sie eine spezialisierte Agentur suchen, achten Sie auf Erfahrung und Referenzen und darauf, ob die Agentur von Google als zertifizierter «Google Partner» ausgezeichnet ist. Seien Sie misstrauisch gegenüber tollen Versprechen: Niemand auf dieser Welt kann Ihnen Platz eins auf der Suchergebnisseite garantieren – nicht einmal ein Google-Mitarbeiter. Google hat im Übrigen auch keine «Spezialpartner», denen besondere Vorrechte gewährt werden.

Lassen Sie sich regelmässig Ergebnisse schicken und erklären. Fragen Sie nach, wenn Sie etwas nicht verstehen, oder holen Sie eine zweite Meinung ein. Die Agentur sollte Ihnen auch dabei helfen, Google Analytics so einzurichten, dass Sie



die Conversions bzw. den Erfolg der Ad-words auch direkt nachvollziehen können.

In der Ausgabe von Swiss Cuisine & Hospitality 3/2017 erschien ihr Fachbeitrag zum Thema «Wir brauchen eine neue Webseite – wie gehen wir vor?»



### Gabriele Bryant

ist Spezialistin im Bereich Online-Marketing und Social Media für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Neben ihrer Beratungstätigkeit ist sie als Referentin und Dozentin tätig.

[blumbryant.ch](http://blumbryant.ch)

ANZEIGE



# Coffee Soul

## Der Pionier einer neuen Generation

vereint sportlich-elegantes Design mit kompakter Bauweise und innovativer Kaffeemaschinen-Technologie, wie dem Milchsystem Best Foam™. Damit begeistert die Schaerer Coffee Soul auf ganzer Linie!

Schaerer AG, Allmendweg 8, 4528 Zuchwil, Schweiz  
T + 41 32 681 62 00, [info@schaerer.com](mailto:info@schaerer.com), [www.schaerer.com](http://www.schaerer.com)

**schaerer** <sup>125 years</sup>  
swiss coffee competence





## Glossar

Bounce Rate, Meta-Tags, Tracking Code – alles nur lauter Fremdwörter für Sie? Kein Problem – unser kleines Glossar kann weiterhelfen:

### Backlinks

Links von anderen Seiten auf die eigene Webseite. Die verlinkenden Seiten müssen glaubwürdig und relevant für die eigene Seite sein, um einen positiven SEO-Effekt zu erzeugen. Lassen Sie sich daher nicht auf einen Linktausch mit Seiten ein, die nichts mit Ihnen oder Ihrem Angebot zu tun haben.

### Black Hat SEO

Fragwürdige Taktiken, die von Google nicht geschätzt und mit einem schlechteren Ranking abgestraft werden – z. B. «Keyword Stuffing», zu häufiges und irrelevantes Nennen eines Keywords auf einer Seite.

### Bounce Rate

Absprungrate: die Rate der Besucher, die sich nur eine Seite anschauen, bevor sie die Webseite wieder verlassen.



### Conversion

ist Definitionssache. Von Conversion spricht man immer dann, wenn der Besucher das tut, was Sie von ihm wollen: einen Link anklicken, buchen, reservieren etc.

### Crawling

Bildhafter Ausdruck für das «Krabbeln» des Google-Bots durchs Internet und durch Ihre Webseite.

### CTR

Click-Through-Rate: das Verhältnis zwischen der Anzahl der Impressionen einer Anzeige und der Anzahl der Klicks auf den darin enthaltenen Link.

### Duplicate Content

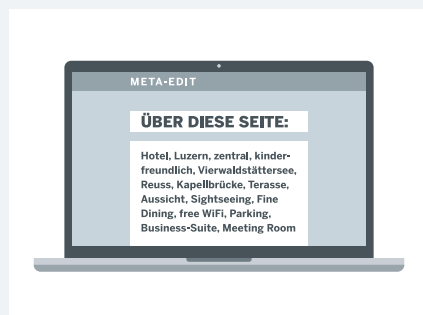
Doppelter Inhalt: Inhalte, die auf einer Webseite doppelt oder auf unterschiedlichen Webseiten genau gleichlautend vorhanden sind, können bei Google zu einem schlechteren Ranking führen.

### Google Analytics

Analysedtool von Google zum Auswerten des Traffics und des Besucherverhaltens auf der eigenen Webseite. Wird durch den Webmaster mittels Tracking-Code auf der Webseite eingebunden.

### Google Search Console

Tool zur Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung. Meldet unter anderem Duplicate Content, Crawling-Probleme, analysiert Verlinkungen, Sitemap etc. und zeigt an, mit welchen Begriffen die eigene Webseite in den Suchergebnissen gefunden wird.



### Keywords

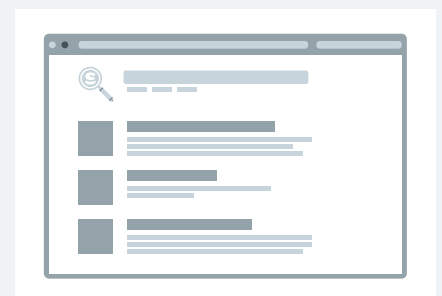
Schlüsselwörter: Wörter und Begriffe, welche die Besonderheiten Ihres Unternehmens benennen und für Ihre Gäste relevant sind, z. B. Hotel, Luzern, zentral, kinderfreundlich etc.

### Impressionen

Anzahl der sichtbaren Einblendungen einer Anzeige.

### PPC

Pay-per-Click: das Verfahren, nach dem Adwords von Google abgerechnet werden.



### SERP

Search Results Page: die Suchergebnisseite, die Sie erhalten, wenn Sie bei Google nach etwas gesucht haben.

### Sitemap

Verzeichnis aller für Google relevanten Inhalte auf einer Webseite. Erleichtert dem Bot das Crawlen.

### Google Search Network

Das Werbenetzwerk aus der Google-Suche, Youtube, Google Maps, Google Bilder, Google Shopping sowie Partnern wie z. B. eBay oder Amazon.

### Google Display Network

Eine Vielzahl an Webseiten und Plattformen, die Google Werbefläche zur Verfügung stellen und aus denen für Adwords ausgesucht werden kann.

### Meta-Tags

Auf der Webseite unsichtbar hinterlegte Titel und Texte, die nur im Suchergebnis erscheinen und unter anderem Google das Auffinden der Seite erleichtern.

### Tracking Code

Code, der im Hintergrund der Webseite eingebunden wird und das Verfolgen der Webseitenbesuche z.B. mit Google Analytics erlaubt.

### Traffic

Verkehr: die Anzahl von Besuchern auf Ihrer Webseite.