

Sprache und ihr Einfluss auf das Suchmaschinenmarketing

Die mobile Internetnutzung steigt kontinuierlich an und daraus entwickeln sich, wen wundert's, immer neue Möglichkeiten, um die Websuche auch für diese Nutzergruppe einfacher, schneller und bequemer zu gestalten. Besonders die Generation der Digital Natives – also der jüngeren Menschen, die mit digitalen Technologien und Geräten aufgewachsen sind – sucht mittlerweile mehr sprachgesteuert im Internet. Dies hängt eng mit der hohen Nutzungsfrequenz von Touch-Screen-Geräten zusammen, da Eingaben über Bildschirmtastaturen beschwerlich und zu ungenau sind.

Google hat als Antwort auf diesen Trend die verbale Suchfunktion Voice Search entwickelt. Mit ihr lassen sich Websuchen per gesprochenes Wort durchführen und müssen nicht mehr über das mühsame Eintippen der Suchbegriffe in die Suchmaschine, eine Webseite oder App erfolgen. Sie unterscheidet sich allerdings nicht ausschließlich durch die Art der Eingabe des Suchbegriffes, auch technisch unterscheidet sie sich, denn Sprachassistenten wie Amazon Alexa, Siri von Apple oder Cortana von Microsoft werden auf die mobilen Endgeräte aufgespielt. Antworten auf gestellte Suchanfragen werden vom Endgerät dann nicht mehr angezeigt, sondern laut und deutlich vorgelesen, sodass die Suchenden komplett geräteunabhängig bleiben.

Eine großangelegte, in Großbritannien durchgeführte Studie konnte ermitteln, dass im Jahr 2020 etwa 50 Prozent aller Suchanfragen sprachgesteuert erfolgen werden – Tendenz weiter steigend. Ähnliche Untersuchungen bestätigen diese Schätzungen. Mittelfristig ist sogar damit zu rechnen, dass die Sprachsuche die konventionelle Websuche überholt, d.h. mehr Suchen sprachgesteuert durchgeführt werden. Allerdings gehen sowohl technische Fachleute als auch Experten des Marketings nicht davon aus, dass sie die konventionelle Websuche vollständig verdrängen wird – zumindest solange nicht, bis die Qualität der ermittelten Suchergebnisse nicht die gleiche ist.

Über „Voice Search“ wird anders gesucht

Die Websuche per Voice Search wird – gerade durch die immer besser werdenden Sprachassistenten – häufiger genutzt und hat bereits die Marke von 10 Millionen Nutzern überschritten. Mehrere Studien konnten übereinstimmend feststellen, dass Anwender, die ihre Suche über die Sprache formulieren, ganz anders suchen, als sie es bei der schriftbasierten Suche über Google bzw. Bing tun würden. Die Benennungen sind klarer, häufiger werden längere Sätze formuliert, in dem in den meisten Fällen ein Fragewort enthalten ist. Sie folgen also grundsätzlich den ganz natürlichen Sprachmustern.

Doch nicht nur die Suche erfolgt anders, auch die Ausgabe des Suchergebnisses lässt sich nicht mit der traditionellen Webseite vergleichen. Diejenigen, die ihre Suche per Voice Search formulieren, erhalten lediglich **EIN EINZIGES** Suchergebnis, das ihnen vorgelesen wird. Bei der stationären Suche hingegen gäbe es eine Liste aus mehreren passenden Suchergebnissen, die sie selbst lesen müssten.

Hauptbereiche des Einsatzes von „Voice Search“-Suchen

Internetsuchen per Voice Search vom Mobilgerät kommen immer dann zum Einsatz, wenn es darum geht, schnell und unkompliziert im Internet surfen zu können. Untersuchungen ergaben die drei folgenden Kernbereiche für den Einsatz für Voice Search:

1. SUCHANFRAGEN NACH (LOKALEN) INFORMATIONEN

Von mobilen Geräten werden hauptsächlich Informationen zu Wegstrecken, Adressen und Öffnungszeiten, Einzelheiten zu Veranstaltungen oder Sehenswürdigkeiten gesucht.

2. SUCHANFRAGEN ZU KAUFZWECKEN

Viele suchen per Voice Search nach passenden Einkaufsmöglichkeiten – dies gilt für Onlinegeschäfte genauso wie für den stationären Handel mit Internetpräsenz.

3. TUTORIALS/BERATER FÜR PROBLEMLÖSUNGEN

Suchen nach praktischen Ratgebern und Informationen in ganz unterschiedlichen Themen – häufig im DIY- oder Hobby-Umfeld – werden gerne per Voice Search durchgeführt.

Die ersten beiden Punkte zeigen, wie wichtig lokales Voice Search SEO für Unternehmen ist, da primär lokal gesucht wird – ein typisches Beispiel einer eingesprochenen Suche mit lokalem Bezug wäre „Wo finde ich ein Fischrestaurant am Hamburger Hafen?“.

„Voice Search“-SEO bei Unternehmen ganzheitlich umsetzen

Unternehmen, die ein erfolgreiches Voice Search SEO bei sich im Unternehmen etablieren möchten, aber bereits ein effektives, aktuelles Suchmaschinenmarketing betreiben, können viele der dort zugrunde gelegten strategischen Analysen und Kundendaten auch für die Umsetzung der operativen Maßnahmen des Voice Search SEOs übernehmen. Denn das Voice Search ändert nicht, wie der Kunde denkt und fühlt, sondern nur die Art, wie er im Internet sucht. Diejenigen, die neu einsteigen, müssen sich allerdings genau Gedanken machen, um zu verstehen, wie ihre Kunden denken, was sie sich wünschen und was sie als Unternehmen ihnen bieten können. Dies ist die wichtigste Grundlage, da sonst auch die besten der folgenden Maßnahmen ihr Ziel verfehlen.

Die folgenden operativen SEO-Maßnahmen bei der Suche über Voice Search sollten umgesetzt werden, um auffindbar und relevant zu sein:

WEBSEITE GUT AUFBAUEN Die mathematischen Algorithmen von Google scannen jede Webseite gründlich, um mögliche Übereinstimmungen mit den eingesprochenen Suchbegriffen zu finden. Ein klar strukturierte, aufgebaute Seite fördert nicht nur die Auffindbarkeit der Webseite durch Google, sondern macht die Seite auch wesentlich nutzerfreundlicher für die Besucher.	FEATURED SNIPPETS ERSTELLEN Die Featured Snippets enthalten die Antworten, die dem Suchenden auf seine Voice Search mitgeteilt werden. Sie werden direkt von Google als eine Art Trophäe vergeben und garantiert Unternehmen einen Platz auf der „Position 0“ – bezogen auf die Suche per Voice Search bedeutet dies, dass die Inhalte vorgelesen und zur Quelle verlinkt werden.
---	---

LOKALE INHALTE BEREITSTELLEN Der Anteil von Voice Searches ist bei lokalen Suchen überproportional hoch. Unternehmen sollten daher Ortsangaben und Kontaktdaten angeben, außerdem sollten sie Angaben zu ihren Öffnungszeiten und dem besten Weg zu ihnen veröffentlichen. Durch einen Eintrag in ein Branchenverzeichnis von Google oder Bing erhalten Interessenten Zugriff auf ihre Daten. Außerdem ist es zu empfehlen, Inhalte zu lokalen Themen zu veröffentlichen.	HOCHWERTIGEN CONTENT ERSTELLEN Nach wie vor gilt, dass Besucher einen Mehrwert erwarten. Das hat sich auch durch das Suchen per Voice Search nicht geändert und die Güte des Content wird sicherlich immer noch das Zünglein an der Waage sein. Für das Unternehmen bedeutet dies, relevante Themen aufzugreifen, zielgruppengerecht aufzubereiten und den Nutzer bereitzustellen. Dabei sollten kurze Sätze sowie ein einfacher und verständlicher Sprachstil verwendet werden.
LONGTAIL KEYWORDS BENUTZEN Bei der Websuche per Voice Search wird ausführlicher formuliert. Es werden nicht nur einzelne Worte oder Begriffe ins Suchfeld eingetragen, stattdessen werden Fragen gestellt oder Wortgruppen angewandt. Eine Optimierung auf einzelne Keywords sollte daher möglichst vermieden werden, um flexibler auf beide Formen der Suche zu reagieren.	W-FRAGEN FEST EINBAUEN Mobile Suchen per Voice Search sind generell einfach formuliert in Frageform – es ist also eher wie eine Konversation gestaltet. Die Fragen sollten keine komplexe Satzstrukturen oder Fremdworte enthalten. Wichtig ist, auf der eigenen Webseite Fragen einzubauen, beispielsweise eine FAQ-Seite, die mögliche Fragen als auch passende Antworten liefert.

Neben der Optimierung der Texte und der Gestaltung Webseite spielt auch die Technik eine große Rolle. Sie hilft, das technische SEO sollte bei dieser zukunftssträchtigen Form der Websuche nicht zu unterschätzen. Sie machen das Voice Search praktikabel und unterstützen bei der optimierten Auswahl der Suchergebnisse. Die folgenden drei Maßnahmen sollten durchgeführt werden:

- **STRUKTURIERUNG DER DATEN**
Die Großen der Branche, allen voran Google und Microsoft, setzen die Auszeichnungssprache schema.org ein, um die Daten auf der Suchmaschine mit den Daten auf den einzelnen Webseiten in Zusammenhang zu bringen. Für das Voice Search SEO ist vor allem die Funktion der Anzeige von Rich Snippets interessant.
- **BESCHLEUNIGUNG DER SEITENGESCHWINDIGKEIT**
Internetseiten – gerade über Mobilgeräte – können teilweise recht lang benötigen, um sich aufzubauen. Zur Beschleunigung der Ladezeit sollte die Seite mithilfe des Frameworks AMP für die mobile Nutzung optimiert sein. Gleichzeitig ist es empfehlenswert, Google Page Speed Maßnahmen zu ergreifen, die auf eine verbesserte Nutzererfahrung abzielen.

Gerade für lokale Unternehmen, beispielsweise Restaurants oder Geschäfte in einer bestimmten Stadt bietet eine Voice-Search-Optimierung eine große Chance, um neue Kunden zu erreichen und damit ihr Unternehmen nach vorne zu bringen.