

SEO in verschiedenen Branchen: Verblüffende Unterschiede bei den **Optimierungsstrategien**

Suchmaschinenoptimierung auf Autopilot geht nicht. Tatsächlich ist SEO je nach Branche ein individuelles Vorgehen. In diesem Beitrag erfahrt ihr, wie sich SEO in einzelnen Wirtschaftszweigen unterscheidet und was ihr in ausgewählten Branchen unbedingt beachten solltet.



SEO ist nicht gleich SEO: Branche und Co. geben den Ton an

Wer denkt, SEO-Verantwortliche würden immer das Gleiche machen, irrt. In der Tat ist die Suchmaschinenoptimierung ein breitgefächertes Metier und es stehen zahlreiche Maßnahmen und Möglichkeiten zur Auswahl. Doch um punktgenaue Maßnahmen umzusetzen, müssen sich SEO-Verantwortliche bestens auskennen. Wer an der falschen Stelle auf die falschen Maßnahmen setzt, verspielt Budget.

Bereits die Unternehmensgröße hat einen großen Einfluss darauf, welche Strategien funktionieren. Denn was in kleinen oder mittelgroßen Unternehmen klappt, muss in Konzernen mit riesigem Webauftritt nicht ebenfalls gelingen.

Für SEO trägt die Branche zudem maßgeblich dazu bei, was funktioniert. Grund genug, die feinen Unterschiede zu kennen, um der Konkurrenz mit der richtigen Strategie stets einen Schritt voraus zu sein.

B2C vs. B2B: Zwei Seiten derselben Münze!

SEO im Unternehmenskontext unterscheidet sich grundlegend von gängigen Consumer-Themen. Schon die Rahmenbedingungen für die Suchmaschinenoptimierung sind anders:

- B2B-Keywords haben in der Regel deutlich weniger Suchvolumen als im B2C-Bereich. Kein Wunder: Nach entsprechenden Fachthemen sucht eben nur eine ausgewählte Leserschaft.
- B2C-Themen sind in der Regel wesentlich komplexer als im B2B-Bereich. Das bedeutet: Ihr solltet bei der Content-Erstellung viel Sorgfalt walten lassen und den Fokus auf hochwertige Fachinhalte legen. Das ist nicht zuletzt eine Zeitfrage – oder Kostenfrage, falls ihr die Content-Erstellung outsourcen möchtet.
- Die SEO-Konkurrenz ist bei B2B-Themen zumeist kleiner als im Consumer-Bereich. Dadurch ist es einfacher, den Wettbewerb im Blick zu behalten und sich zwischen ihnen in den SERPs durchzusetzen.

Während Consumer Informationen nach alltagspraktischen Themen suchen, kommt es im B2B-Bereich auf Business-Fachwissen und Branchenexpertise an. Das hat unweigerlich Auswirkungen auf eure SEO-Strategie. Ihr müsst beispielsweise andere Keyword-Sets finden und die spezifischen Suchinteressen eurer Business-Zielgruppen kennen.

Wer sich im jeweiligen B2B-Themenfeld nicht gut auskennt, hat schlechte Karten. Im Optimalfall arbeitet ihr selbst im jeweiligen Business und wisst, welche Themen aktuell relevant sind, wonach gesucht wird und welcher Content eurer Zielgruppe tatsächlich wichtig ist.

Mehr Sales durch organischen Traffic: SEO für E-Commerce

Für einen Online Shop ist die Suchmaschinenoptimierung eine klare Sache. Neben einer technisch einwandfreien Shop-Seite zählt vor allem eines: guter Content rund um die angebotenen Produkte. Online Shops mit vielen hilfreichen Informationen und Beschreibungen sind SEO-technische Musterbeispiele, wohingegen Pages mit leeren Produktinformationen ohne Bilder und Text den Crawler kaum interessieren. Achtet im E-Commerce auf hochwertige Kategorietexte und gute Produktbeschreibungen.

Ebenso gehören Ratgeber rund um die Produktwelt des Online Shops zum guten SEO-Ton in dieser Branche. Für Marketing-Verantwortliche gibt es in puncto Suchmaschinenmarketing noch viele weitere To-dos. Hierzu zählen:

- **Technische Optimierung:** Das Shop-System ist das Herzstück einer jeden SEO-Strategie im E-Commerce. Aus diesem Grund solltet ihr dafür Sorge tragen, dass es einwandfrei arbeitet. Ebenso auf der Tagesordnung steht der Punkt: Usability. Es ist ein Ranking-Kriterium und darf insbesondere im E-Commerce nicht vernachlässigt werden. Denn wenn die Usability im Shop schlecht ist oder der Kaufprozess fehleranfällig ist, kauft niemand. Doch ebenso wenig begeistert von Seitenarchitekturen mit schlechter Usability ist der Google Crawler. Pflicht sind deshalb neben der Wahl eines professionellen System-Anbieters die regelmäßige On-page-Optimierung und Checks für perfekte Ladezeiten, mobil-optimierte sowie fehlerfreie Seiten.
- **Eine durchdachte Keyword-Recherche:** Beim E-Commerce-SEO müsst ihr in puncto Keyword-Recherche clever vorgehen: Nicht jeder User, weiß, wie eure Produkte heißen. Aus diesem Grund solltet ihr auch Suchterme berücksichtigen, die die Lösung beschreiben, die euer Produkt liefert. Also berücksichtigt beispielsweise nicht nur „Zeckenzange“, sondern auch „Zeckenbiss was tun“ und so weiter. Produkt- und Kategorietexte sollten nicht nur für SEO formuliert sein. Schafft hilfreiche und informative Inhalte, die nicht zuletzt Kaufanreize geben. Zudem erfordern SEO-Texte im E-Commerce eine gewisse Länge. Mindestens 300 Wörter sollten es bei einer Produktseite sein.
- **Optimierung von Bildern:** Überzeugende Visuals sind im E-Commerce wichtig, um Sales zu generieren. Vergessen dürft ihr aber das Bilder-SEO nicht. Zu beachten sind etwa schlanke Dateigrößen und Keywords in den Titel- und Alt-Texten sowie Dateinamen der Images.
- **Linkbuilding:** Der Aufbau eines Backlink-Portfolios ist ein wichtiges Thema im E-Commerce-SEO. Kümmert euch um Gastbeiträge auf anderen Websites und verlinkt auf euren Shop bzw. direkt auf einzelne Produkte. Außerdem generiert ihr im Optimalfall über zufriedene User Backlinks via Produktempfehlungen. Tipp: Am besten ihr gebt im Kaufprozess direkt an, dass ihr euch über eine Online-Weiterempfehlung freuen würdet.
- **Den Überblick behalten:** Gerade im E-Commerce und in großen Shop-Systemen mit Hunderten von Kategorie- und Produktseiten könnt ihr SEO und Keyword-technisch schnell den Überblick verlieren. Die Folge: Keyword-Kannibalisierung und Duplicate Content. Um das zu verhindern, hat sich die Methode des Keyword Mapping bewährt: Erstellt eine Übersicht darüber, welche Unterseiten und Seitengruppen für welche Themen und Keywords ranken sollen. Das geht beispielsweise in einem Tabellenkalkulationsprogramm.

SEO im Gesundheitsbereich

SEO auf Rezept gibt es auch im Gesundheitswesen nicht. Ihr solltet insbesondere beim SEO für Ärzte, Apotheken und anderen Einrichtungen im Gesundheitsbereich auf das Ausprobieren verschiedener Techniken verzichten und stattdessen genau wissen, was ihr tut. Gesundheit ist ein sensibles Thema und fehlende bzw. falsche Informationen können fatale Folgen haben – beispielsweise in Krankheitsratgebern mit Tipps zur Selbstmedikation. Aus diesem Grund ist im Gesundheits-SEO ein besonders hoher Anspruch an die Content-Qualität Pflicht.

Unternehmerisch gedacht, spielt im Gesundheitsbereich das Thema Local SEO eine wichtige Rolle. Viele niedergelassene Ärzt*innen sind darauf angewiesen, im unmittelbaren Umfeld rund um ihre Praxis gefunden zu werden. Die Suche nach Mediziner*innen findet heute oft im Netz bei Google und anderen Suchmaschinen statt. Eine Praxis-Website sollte deshalb möglichst lokal optimiert sein und auf viele örtliche Suchanfragen ranken. Gleiches gilt für Apotheken und andere Einrichtungen des medizinischen Bedarfs, die um das Publikum vor Ort buhlen.

Nicht zuletzt spielt Googles E-A-T-Score im Gesundheitsbereich eine besondere Rolle. Ärzt*innen sind Vertrauenspersonen, die Patient*innen und Interessent*innen überzeugen müssen. Entsprechend wichtig ist es, Mediziner*innen als Personenmarke mit Autorität und Expertise auf ihrem Gebiet zu positionieren.

Suchmaschinenoptimierung im Bereich Finanzen

Beim SEO für Versicherungen und SEO für Banken verhält es sich ähnlich wie im medizinischen Bereich: Es handelt sich um teils sehr komplexe Fachthemen, die Sorgfalt und Know-how erfordern. Im Finanzbereich müssen die Zahlen unbedingt stimmen. Deshalb solltet ihr Content-Maßnahmen im Finanz-SEO nur selbst umsetzen, wenn ihr euch wirklich in der Materie auskennst. Ansonsten ist es ratsam, die SEO-Content-Erstellung an eine erfahrene Redaktion auszulagern.

Gerade im Finanzbereich ist es wichtig, sich mit den zu lösenden Problemen und den Suchbedürfnissen der Zielgruppe auseinanderzusetzen. Finanzprodukte sind in der Regel komplex und haben Bezeichnungen, die Laien fremd sind. Gerade deshalb ist es ratsam, viel Wert auf eine gute Keyword-Recherche zu legen. Keywords wie „Haus kaufen“ oder „berufliche Vorsorge“ haben beispielsweise oft hundert Mal mehr Suchvolumen als Terme wie „Haus finanzieren“ oder „Pensionskasse“. Beim Finanz-SEO ist also stets etwas „Such-Psychologie“ gefragt. Versetzt euch deshalb immer in eure Zielgruppe und überlegt, wie sie nach den relevanten Themen suchen würde und wo ihr Touchpoints für eine lohnende Suchmaschinenoptimierung findet.

Tipp: So bewertet ihr eure SEO-Strategie

SEO-Verantwortliche stehen wie andere Marketing-Expert*innen zumeist spätestens zum Ende des Geschäftsjahrs unter Druck: Dann gilt es, das der Vorgesetzten zur Verfügung gestellte Budget zu rechtfertigen – und zwar mit harten Zahlen. Im Optimalfall habt ihr als SEO dann die Chance, mit eurem Fachwissen und guten Ergebnissen zu glänzen. Aber lässt sich der Erfolg von Suchmaschinenoptimierung überhaupt messen? Geht das? Tatsächlich ja:

- Als SEO ROI könnt ihr bereits eure Ranking-Erfolge anbringen. Wenn Google eure Pages zu geschäftsrelevanten Begriffen auf den vorderen Plätzen indexiert – im Optimalfall vor der wichtigen Konkurrenz.
- Via Webtracking mit Google Analytics, der Google Search Console oder einem anderen Tool könnt ihr zudem anbringen, worauf es SEO-technisch wirklich ankommt: Wie groß das Plus an organischem Traffic und Paid Traffic ist, den ihr mithilfe von SEO generieren konntet.
- Es geht sogar noch eine Ebene tiefer: Mit individuellem Tracking und Zielsetzungen, beispielsweise mit den Zielvorhaben in Google Analytics, könnt ihr punktgenau ermitteln, inwiefern Suchmaschinen-User zu Conversions und Sales auf euren Webseiten beigetragen haben.

Suchmaschinenoptimierung birgt für jede einzelne Branche völlig individuelle Herausforderungen und ist trotzdem ein unverzichtbares Element jeder guten Website.