

User

Stand: 01.08.2022

Jeder Teilnehmer im Internet ist ein User. Die Bezeichnung ist sehr allgemein für alle Anwenderinnen und Benutzer gedacht. User haben Interessen, prägen Trends, haben Vorlieben und Abneigungen und sind SEO-technisch das Objekt der Begierde, wenn sie als zahlende Kunden im Netz unterwegs sind. Je nachdem, wie sie sich verhalten, beeinflussen Sie die Wahrnehmung von Inhalten und Websites und damit deren Ranking. Erfahrung und Bedienfreundlichkeit (Experience und Usability) sind Schlagworte rund um den User, der gern abgeholt und angeleitet werden möchte auf seiner Reise durchs Internet.

Viele unterschiedliche User

Die User bevölkern Shops, Online-Spiele, Nachrichtenseiten und Magazine, aber auch Foren. User mit erweiterten Fähigkeiten und Hintergrundwissen gelten als „Power-User“ und sind nicht der Maßstab, an dem sich Marketingmenschen ausrichten. Hier wird eher sein Gegenteil, der „DAU“ — der dümmste anzunehmende User — hergehalten, um auf jede Eventualität und jedes Problem der User eingehen zu können.

Je komplizierter, komplexer oder technische eine Fragestellung ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass ein DAU angetroffen wird und der User unbedingt „Hilfe“ durch ein gutes Gesamtpaket erhalten sollte.

Das Verhalten der User(schaft)

Die Wahrnehmung und Verhaltensweise der User vorausszusehen oder zu errahnen, das ist eine Kunst im Marketing. Idealerweise können SEOs zumindest grob den Weg des Users auf einer Website nachvollziehen und voraussehen (die sogenannte Journey). Die Suchmaschinenoptimierung ist ein elementar wichtiges Beispiel, bei dem Webseitenbetreiber mit Marketing-Experten gemeinsam versuchen, alle Fragen, Wünsche und Bedürfnisse der User zu erkennen und auf sie bestmöglich durch passgenaue Performance einzugehen.

- Aufbau
- Inhalt
- Gestaltung

Benutzerfreundlichkeit (Usability) auf den User zuschneiden

Wenn ein Nutzer auf eine Internetseite gelangt, erwartet er ein gewisses Maß an Orientierung. Es ist durchaus erlaubt, Überraschungen und Empfehlungen oder Unterseiten für ihn bereitzuhalten, aber Chaos darf nicht herrschen. Idealerweise erlaubt eine benutzerfreundliche Webseite eine intuitive Navigation anhand klar erkennbarer Muster.

Die Zufriedenheit der Userinnen und User auf einer Seite hat Einfluss auf die Bewertung der Marke oder des Produkts, auf die Kaufbereitschaft und die Verweildauer. Eine gute Orientierung ist jedoch kein Benefit an sich, sondern für Benutzer eigentlich eine selbstverständliche Grundvoraussetzung. Mit Inhalten wird dann gepunktet.

Gute Usability dank:

- strukturiertem Seitenaufbau
- Übersichtlichkeit, nicht überladen
- Instinktiver Navigation
- Gute Lesbarkeit von Überschriften, Texten, Buttons und Co.

Erfahrungen der User

Wer die Bedien- und Lesbarkeit einer Webseite beschreiben und analysieren möchte, spricht oft von der sogenannten „User-Experience“. Hierbei sind allerdings alle Faktoren gemeint, die Einfluss auf die Wahrnehmung der Benutzerinnen und Benutzer haben. Jeder mögliche Kunde erwartet beispielsweise eine bestimmte Art der Produktpräsentation. Damit verknüpfen die User Emotionen wie Neugier, Vertrauen, Seriosität, Freude oder auch einen ästhetischen Anspruch an die Seite.

Wenn die Darstellungsweise und Art der Seite dem User gefällt, bewegt er sich freudig durch die Inhalte und ist eher bereit, eine Bestellung zu tätigen. Hinzu kommt, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ein User die Seite zu einem anderen Zeitpunkt wieder besuchen wird. Misslingt die Performance und der User fühlt sich nicht „abgeholt“, wird er bald verschwunden sein, keine Aktionen tätigen und vermutlich nicht aus eigenem Antrieb auf die Seite zurückkehren.

Was bedeutet User Generated Content?

Hierbei handelt es sich um Inhalte, die nicht von einem Webseitenbetreiber gepflegt und fortgeführt werden, sondern von Nutzern selbst. Und das ist in etlichen denkbaren Formaten der Fall. Manchmal wird auch von User driven Content gesprochen. Die Nutzer nehmen hierbei eine Doppelfunktion als Konsumenten und Produzenten ein. Zu User Generated Content gehören etliche Formate, die kommentiert, geteilt und ergänzt werden und idealerweise eine Community einen und gut unterhalten.

Ausdrucksmöglichkeiten:

- Beiträge und Blogs, Kommentare
- eigene Fotos und bearbeitete Bilder
- eigene Videos, Clips
- Social-Media-Interaktionen
- Lexikoneinträge
- Bewertungen durch User auf einschlägigen Portalen

Die Bedeutung dieser Art Inhalte hat massiv zugenommen. Unternehmen profitieren sehr von positiven Interaktionen, sind aber auf die Community angewiesen. Sie können während der Verbreitung der Inhalte keinen Einfluss mehr auf die News nehmen. Durch die User wird ein etwas anderer Blickwinkel auf eine Brand ermöglicht und bietet anderen Usern einen Mehrwert. Mit den passenden Analyse-Instrumenten lassen sich dank dieser Verbreitungswege Einflüsse auf die Wirkung der Artikel erkennen.

Der Blick der SEO auf die User

Die SEO interessiert sich vor allem hinsichtlich des Einflusses der User-Erfahrung auf das Ranking für die Auswertungen. Ziel ist es, die Wünsche der User bestmöglich zu erfassen und umzusetzen, damit die Bewertungen zu einem höheren Ranking bei Google und Co. führen. Über die Analysen lassen sich zudem Szenarien testen und verschiedene Seiten vergleichen. Es empfiehlt sich allerdings, solche Tests und Analysen langfristig zu planen und immer wieder durchzuführen.

Neben der reinen Keyword-Bestimmung ist daher auch die Erwartungshaltung der Nutzer relevant. Welche Fragen stellt der User und wie werden diese bestmöglich beantwortet? Google vermag es ferner, dem User Inhalte anzuzeigen, die zu seinen Interessen zählen. Auch das machen sich Marketing-Spezialisten zu eigen.

Als Tools zur Messung des User-Verhaltens bieten sich einige Wege an. Allen voran ist Google Analytics zu nennen sowie wie weitere Web-Analysen. In die Auswertungen fließen erfahrungsgemäß die neuesten Erkenntnisse aus Psychologie, Marketing und diversen zeitgenössischen Sozialstudien ein. Einige der entscheidenden Schlüsselworte zur Beschreibung des Verhaltens von Usern für SEO sind: Arten der Suchanfragen, Click-Through-Rate, Klickpfade, Scroll-Verhalten, Absprungraten und die Verweildauer.

Noch einmal: Die obigen Daten sind enorm wichtig für die SEO und stellen statistische Werte und faktenbasierte Zahlen für einen ganz bestimmten Zeitraum dar. Die User-Experience umfasst jedoch mehr. Usability hat außerdem mit der gesamten Struktur einer Seite zu tun und in nie unterschätzendem Maße mit den emotionalen Empfindungen der User, während er sich auf einer Seite aufhält.