

Hey Siri, suche eine Tankstelle in Stade!

Sprachsuche (Voice Search) und digitale Assistenten eröffnen neue Wege

Smartphones sind aus dem heutigen Alltag nicht wegzudenken. Auch Sprachabfragen über die dazugehörigen persönlichen Assistenten werden immer beliebter. Sprachgesteuerte Systeme erleichtern den Alltag und sorgen für abwechslungsreiches Entertainment. Besonders beliebt sind momentan die Assistenten Alexa von Amazon, Google Assistant, Siri von Apple, Cortana von Microsoft und Samsung Bixby.

Die Nutzer erwarten von den Sprachassistenten direkte Antworten.

Links reichen als Rückmeldung nicht aus. Welche Aufgaben sollen per Sprachabfrage konkret gelöst werden? Es geht darum, Antworten auf Fragen des realen, täglichen Lebens zu liefern. Per Sprachassistent werden vor allem sachliche Fakten und Informationen zum räumlichen Umfeld gesucht. Nutzer fragen die Wettervorhersage ab, suchen Adressen, buchen Tickets, tätigen Anrufe, erledigen Einkäufe oder bestellen Essen.

Rund 20 Prozent aller Anfragen laufen mittlerweile über Sprachsuche. Der Google-Konzern bestätigt dies für die Suchen per mobiler App und auf Android-Geräten. LSA (Local Search Association's blog) Insider gibt an, dass im letzten Jahr mehr

als die Hälfte der Mobilgeräte-Nutzer damit angefangen haben, Sprachassistenten zu nutzen.

Die Sprachassistenten unterstützen die Barrierefreiheit. Analphabeten und körperlich eingeschränkten Menschen eröffnen sich neue Möglichkeiten. Für diese Zielgruppen ist es mithilfe der Sprachassistenten deutlich einfacher, das Internet und die dazugehörigen Dienste zu nutzen.



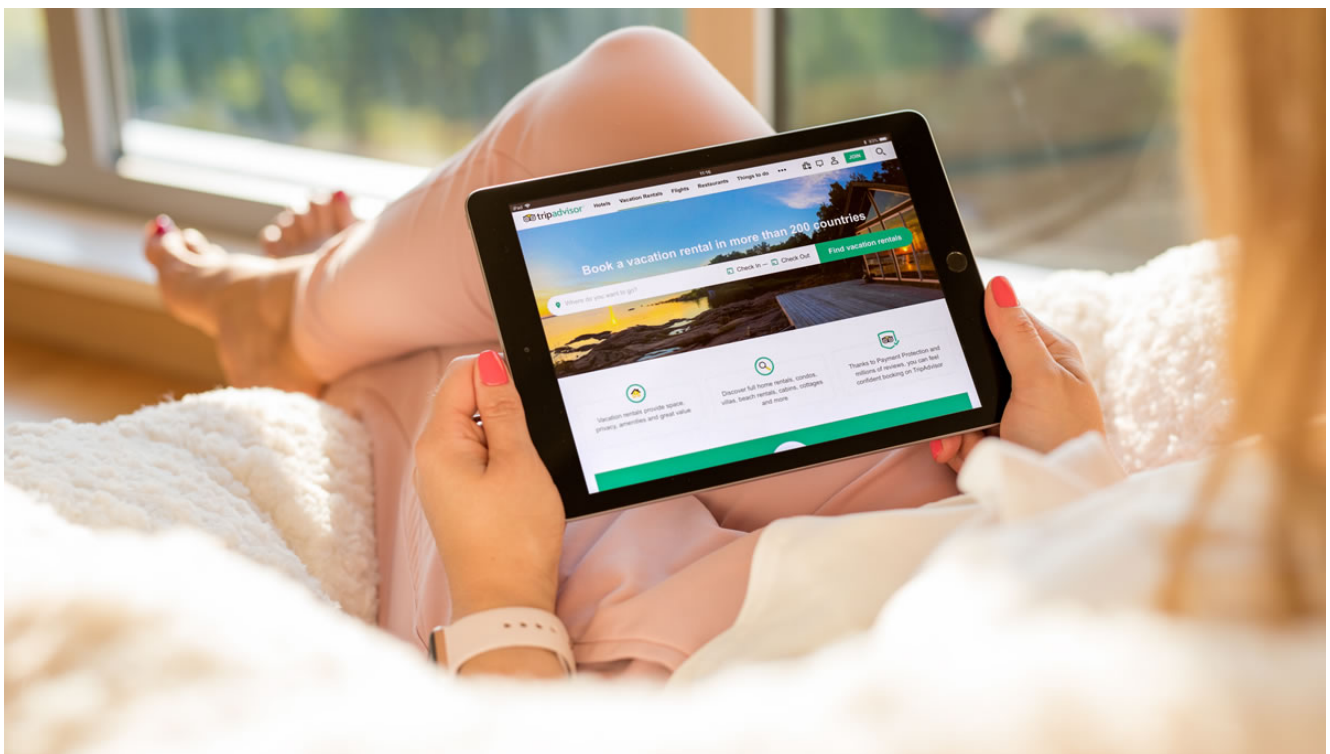
Digitale Sprachassistenten verändert die Suchmaschinenoptimierung (SEO) Zusammenhänge

Suchergebnisse auf Zuruf sind einfach praktisch. Deshalb schätzen die Nutzer digitale Assistenten wie Alexa, Siri und Google-Home. Aber Voice Search funktioniert anders als eine konventionelle Suche. Trotzdem soll die Website optimal von den Sprachassistenten gefunden werden. Sie muss also entsprechend angepasst werden.

Was leisten die Sprachfunktionen? Über zwei Wege – die Sprachsteuerung nimmt Aufträge entgegen und führt sie aus. Sie spielt zum Beispiel gewünschte Musikstücke ab oder schreibt eine Nachricht an die genannte Person. Die klassische Recherche nach Produkten und Fakten läuft dagegen über Sprachassistenten. Der Nutzer fragt und der Assistent antwortet.

Der Siri-Sprachassistent ist auch auf dem Smartphone und Tablet nutzbar. Beim Sprachassistenten von Amazon ist dies nicht möglich. Google ist zwar in Deutschland stark verbreitet. Überraschenderweise hat der Apple-Assistent im Jahr 2018 aber den Google-Assistenten überholt.

Bis vor kurzem arbeiteten der Apple-Assistent und Alexa auf Grundlage der Suchmaschine Bing. Zum Teil liefert Bing aber andere, ältere Informationen als die Google-Suchmaschine. Damit waren viele Nutzer unzufrieden. Mittlerweile ist der Google-Sprachassistent deshalb mit dem iPhone nutzbar.

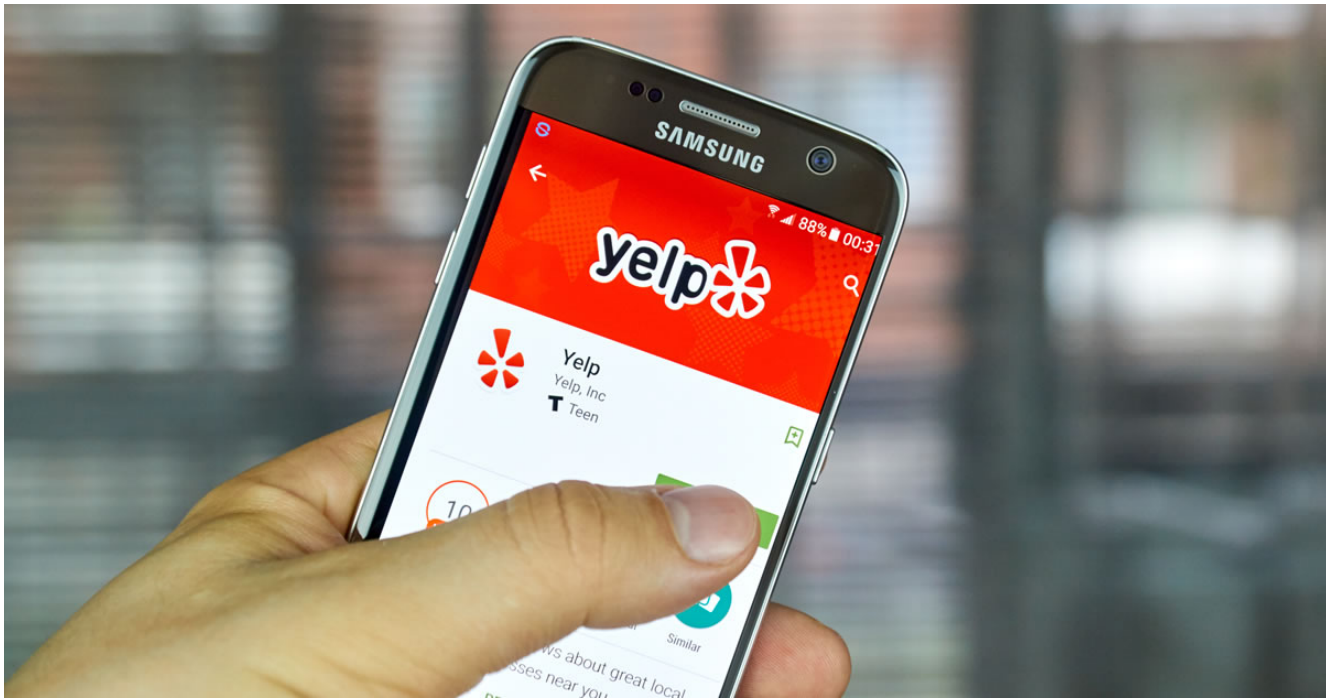


Diese Inhalte werden per Voice Search gesucht

Konkrete Sachfragen, auf die es eine Antwort in Zahlenform gibt, eignen sich hervorragend für die Suche per Sprachassistent. Beispiele sind Fragen nach der Höhe berühmter Gebäude oder nach dem Preis eines Produktes. Die Google-Suchmaschine bezieht ihre Informationen aus den Featured Snippets und der Websuche. Beim Format der Featured Snippets, also bei den hervorgehobenen Snippets, erhält der Nutzer direkt eine prägnante Antwort im Suchergebnis. Er muss sich dafür nicht durch mehrere Seiten klicken.

Rund ein Drittel der Anfragen über digitale Assistenten fällt unterwegs an. Die User fragen lokale Informationen gern über Sprachassistenten ab. Es geht zum Beispiel darum, einen Geldautomaten, eine Tankstelle oder einen Restaurant zu finden. Google-Maps führt den User dann direkt zum gesuchten Ort.

Wichtig für Ladengeschäfte und Dienstleister vor Ort: Gerade die Suche nach lokalen Informationen eröffnet Ihnen als Unternehmen viele Möglichkeiten, Kunden zu sich zu lenken. Sie sollten daher mit Ihren Informationen bei den wichtigen Plattformen vertreten sein.



Wie wird mein Unternehmen fit für das Thema Sprachsuche?

Beim Thema SEO ist es wichtig, die Zusammenhänge zwischen den Suchsystemen zu durchleuchten. Die Verantwortlichen für das Online-Marketing analysieren außerdem die Benutzerpfade der Bedarfsgruppen.

Finden Sie zunächst einmal heraus,

- welche Suchsysteme Ihre potenziellen und bereits gewonnenen Kunden nutzen,
- welche Fragen sie stellen und
- welche Begriffe sie bei ihren Fragen verwenden.

Hinterfragen Sie dabei, welche Absichten die User verfolgen. Suchen die Nutzer ein konkretes Produkt? Geht es um ein häufig auftretendes Problem? Spielt ein aktueller Vergleichstest eine wichtige Rolle? Auf diese Weise kommen Sie dem Sprachgebrauch Ihrer Zielgruppe am besten auf die Spur und filtern die rentabelsten Suchphrasen heraus.

Der Siri-Sprachassistent von Apple, Microsoft Cortana,

Facebook M und Amazon Echo nutzen für die Suche im Web BING.

Was ist also zu tun? Als lokales Geschäft sollten Sie in Yelp und Tripadvisor vertreten sein und Ihren Webauftritt für die BING-Suchmaschine optimieren. Sonst findet der Apple-Sprachassistent Sie nicht. Auch ein Eintrag bei Google-MyBusiness ist wichtig. Um im Amazon-Suchsystem gut gefunden zu werden, sollten Sie in einer Kategorie zu den Bestsellern gehören oder einen Amazon Echo Skill bereitstellen.



So optimieren Sie Ihre Website für die Suche per Sprachassistenten

SEO für die Suche über Sprachassistenten unterscheidet sich von der Suchmaschinen-Optimierung für die herkömmliche Suche. Wir haben für Sie einige Tipps zusammengestellt.

1. Website für mobile Geräte optimieren: Nur responsive gestaltete Webauftritte werden gut gerankt. Das gilt

schon für die herkömmliche Suche, aber erst recht für die Suche per Sprachassistenten.

2. Long-Tail-Keywords nutzen: Die herkömmliche Suche läuft über einzelne Schlagwörter, die Short-Tail-Keywords genannt werden. Bei der Suche über einen Sprachassistenten hingegen verwenden die Nutzer oft ganze Fragesätze oder zumindest Halbsätze. Deshalb sind bei der Sprachsteuerung die Long-Tail-Keywords äußerst wichtig. Diese bestehen aus zwei bis fünf zusammengehörenden Worten
3. Meta-Tags und Description optimieren: Die Meta-Tags liefern den Suchmaschinen Informationen zu Ihrem Webauftritt. Bei der Google-Suche wird die Description als Snippet angezeigt. Der Leser sieht sofort, ob die Internetseite den gesuchten Inhalt liefert.
4. FAQs erstellen: Erstellen Sie eine Unterseite für die Frequently Asked Questions, kurz FAQs. Für die Suche mit Sprachassistenten sind die FAQs sehr nützlich. Sie erhöhen die Chance, bei der Google-Suche in den Featured Snippets und damit bei der Suche über Sprachassistenten zu erscheinen.



Neue Chancen durch digitale Sprachassistenten

Die Suche über Sprachassistenten macht es notwendig, bisherige SEO-Maßnahmen neu zu überdenken und anzupassen. Die Optimierung erfolgt zum Teil außerhalb des Webauftritts. Zum

*Beispiel erhalten **Einträge in Yelp oder Tripadvisor** eine größere Bedeutung. Außerdem sollten die Internetseiten für die Suche per Voice Search angepasst werden. Die Sprachabfrage über digitale Assistenten eröffnet zahlreiche neue Wege, Nutzer zu erreichen und Kunden zu gewinnen. Nutzen Sie diesen Trend auch für Ihr Unternehmen.*

***Ein Beitrag von Saleema Schönwald**
Leiterin – Online Business Performance
city-map Stade*

Bei Fragen rund um der Optimierung Ihrer Website wenden Sie sich gerne an uns. city-map Stade – Ihre Internet-Agentur