

Link: <https://www.computerwoche.de/a/unternehmensvideos-fuer-google-optimieren,2515564>

SEO-Tipps

Unternehmensvideos für Google optimieren

Datum: 15.06.2012

Mit wenigen Kniffen aus SEO-Expertenhand können Unternehmen prüfen, ob ihre Corporate Videos die Grundlagen einer effizienten Suchmaschinenoptimierung (SEO) erfüllen.

Wollen Unternehmen ihre Webseite aufpolieren, neue Marketingkanäle erschließen und möglichst viele User erreichen, setzen sie auf Online-Videos. Analysten von Forrester haben herausgefunden, dass es 50 Mal wahrscheinlicher ist, mit einem Video auf der ersten Seite bei Google zu landen als mit einem reinen Textlink. Video-SEO bezeichnet dabei die optimale Aufbereitung der Videodaten und -inhalte für Suchmaschinen, so dass diese die jeweilige Website für relevante Suchanfragen finden.

1. Stimmt die technische Struktur?

Unternehmen sollten hinterfragen, wie das Video in eine Website eingebunden ist, um von Suchmaschinen gefunden zu werden. So verfügen Videos im Idealfall neben dem eigentlichen Videoplayer über einen aussagekräftigen Titel und eine Infobox mit Beschreibungstext, Schlagworten, der Zahl der Videoaufrufe und der Länge des Videos.

2. Auf die Titel und Beschreibungstexte kommt es an

Kostenlose Online-Werkzeuge wie das Google Keyword Tool oder YouTube Suggest helfen bei der Ermittlung häufig verwendeter Suchbegriffe und Begriffskombinationen - denn Title- und Descriptiontag sind das A und O einer erfolgreichen SEO. Der Videotitel sollte dem hinterlegten Title-Tag gleichen, ebenso Beschreibungstext zum Video und Description-Tag. Title-Tags werden bei Google als Titel angezeigt, das Description-Tag als Text unter dem Video. Zudem sollte neben den relevanten Schlagworten auch der Begriff „Video“ vorkommen. Da Suchmaschinen alle Textinformationen auswerten, ist es empfehlenswert, die maximal mögliche Titellänge je Portal - zumeist 60 Zeichen - zu nutzen.

3. Video-URL

Jedes Video sollte über eine eigene Seite und somit eigene URL verfügen. So genannte sprechende URLs berücksichtigen relevante Keywords oder auch den Videotitel. Ist ein und dasselbe Video mehrmals auf der Website eingebunden, sollte das so genannte Canonical Tag verwendet werden. So lässt sich vermeiden, dass jede weitere Einbindung des Videos als doppelter Content indiziert wird, der sich negativ auf das Ranking auswirkt.

4. Wie ist das Video verlinkt?

Das Video muss immer zuerst auf der eigenen Website veröffentlicht werden. Ratsam sind Verlinkungen zwischen weiteren Inhalten der Web- und Videoseite oder dem Videotext. Nach der Veröffentlichung des Videos können Unternehmen Verlinkungen durch Twitter, Facebook und Co. aufbauen. Ist das Video von der Homepage bei Google indiziert und gilt als originärer Content, kann es auf YouTube und anderen Portalen verbreitet werden. Halten Unternehmen diese Reihenfolge nicht ein, wird das Video eventuell nicht der eigenen Homepage zugeordnet, sondern als doppelter Content mit geringer Wertigkeit.

5. Die Videositemap

Gute Video-Management-Systeme erzeugen automatisch eine Videositemap für Mediatheken und eigene Videoportale. Ein Videositemap ist ein speziell für Suchmaschinen aufbereitetes Inhaltsverzeichnis im XML-Format. Sie lässt sich auch für einzelne Videos erstellen und nutzen. Lösungen wie der VideoManager 5 sind in der Lage, mit einem Klick Videositemaps zu erstellen. Mit der Hinterlegung der Videositemap im Webmaster-Tool können Anwender Google Informationen über Videoinhalte auf ihrer Website bereitstellen und beispielsweise mitteilen, unter welcher URL die Videos mit Titel, Beschreibung, Keywords oder Screenshots verfügbar sind.

IDG Tech Media GmbH
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.