

Semantische Analyse

Stand: 01.08.2022

Eine semantische Analyse meint das Umfeld eines Wortes und somit verwandte Begriffe. Die Bezeichnung kommt aus der Sprachwissenschaft, der auch vom „semantischen Feld“ gesprochen wird. Hierbei gelten Wörter als zusammengehörig, die sich inhaltlich miteinander verbinden lassen. Ein Beispiel für ein semantisches Feld wäre das Ausgangswort „Lebewesen“, zu dem dann folgende Begriffe passen können: Säugetiere, Vögel, Reptilien, Menschen, Pflanzen, Pilze.

Dieses Feld kann sehr eng ausfallen oder weiter auseinanderliegen. Für SEO und damit eine Suchmaschine sind enge Wortfelder interessant, die zu möglichst passenden Ergebnissen infolge einer User-Anfrage führen.

Welches Thema hat die Webseite?

Bei der semantischen Analyse betrachtet Google eine Webseite ganzheitlich. Neben den wichtigen Keywords müssen auch Umkreiswörter und Kontext stimmig sein. Alle Bereiche sollten sich wie ein Puzzle sinnvoll zusammensetzen.

Je nachdem, wie komplett die Seite aufbereitet ist und über genügend Keywords, Neben-Keywords und Kontext verfügt, wird sie von Google positiv bewertet. Es ist aus SEO-Sicht also enorm wichtig, nicht nur punktuell, sondern umfassend und ganzheitlich zu arbeiten, damit sich für die Suchmaschine ein stimmiges Bild ergibt. Die semantische Analyse kann die Basis für die Planung liefern.

Neben den Suchbegriffen zählt allerdings ebenfalls das Userverhalten. Häufige Fragen, Tätigkeiten und Handlungen die auf bestimmte Worte folgen, beachtet die Suchmaschine ebenfalls. Bei Essen wie Sushi oder Burgern wird oft ein Lieferservice gesucht und daher schlägt die Suchmaschine entsprechende Seiten vor.

SEO-Vokabular, das in diesem Zusammenhang relevant wird, umfasst die Suchintention und eine Keyword-Identifikation. Mit den Erkenntnissen lassen sich dank semantischer Analyse neue Szenarien entwerfen, anhand derer Bilder und Texte geplant werden.

Die semantische Suche mit dem Hummingbird-Update

Schon im Jahr 2013 hat Google mit dem sogenannten Hummingbird-Update reagiert, das die Intentionen der Nutzerschaft besser erfassen soll. Die semantische Analyse wird einfacher, indem die Suchanfragen viel besser nachvollzogen werden. Die jeweiligen Sätze, Phrasen oder Einzelworte werden sofort in einen Gesamtkontext gesetzt, nicht mehr als für sich stehend betrachtet.

Das führt zu einer Ausschüttung von Ergebnissen, die in entscheidender Weise näher an dem liegen sollen, was der User eigentlich sucht. Mit dem Update wird dank des semantischen Feldes, das verknüpft wird, eine gezielte Suchergebnisausschüttung möglich.

Das Ideal wäre eine individuell zugeschnittene Suche, die die persönlichen Interessen des Suchenden

spiegelt. Der mitgelieferte Kontext verbessert die Ergebnisqualität.

SEO-Arbeit mit der semantischen Analyse

SEOs arbeiten darauf hin, Webseiten hinsichtlich eines Themas, nicht einzelner Keywords zu bearbeiten. Das bedeutet, dass der Fokus der Optimierung anders gesetzt wird und Keywords somit geschickt in ein stimmiges Umfeld eingebettet werden müssen, um ihre ganze Schlagkraft zu entfalten.

In das Feld Optimierung gehört die Themenfindung auf der Seite selbst sowie die Such nach thematisch passenden Partnern für das Linkmarketing. Die erwähnten semantischen Felder sind immer Bestandteil der Überlegungen, woraus sich Themen-Welten erschließen und über eine semantische Analyse Umkreise erfasst werden. Ein weiteres Beispiel könnte das Thema Sportbekleidung sein, dem nicht nur Unterbegriffe wie Sportschuhe, Sportjacken oder Sporthosen zugeordnet werden, sondern auch weiterführende oder spezifizierte Suchbegriffe: Laufschuhe, Schweißband, Gesundheitsuhr oder Protein-Shake.

Daraus ergibt sich im weiteren Verlauf noch ein Vorteil. Während Nutzer dank ihrer Suchbegriffe exakt abgeholt werden, erreichen Kunden mit den neu aufgestellten Seiten viel mehr Interessenten, die sich durch die Inhalte und Themen klicken und ggf. etwas kaufen möchten.

Suchergebnisse als Zwischenstand

In über 10 Jahren hat sich bis heute (Stand 2022) eine Menge entwickelt und die Semantik ist nicht mehr wegzudenken. Bilder, Bildbeschreibungen, Keywords, Neben-Keywords, Umkreiswörter und Leistungsbeschreibungen werden in Gänze und zusammenhängend betrachtet. Wenn alle diese Bereiche passen, wird eine Seite positiv von Google bewertet und den Nutzern gut sichtbar ausgespielt.

Für den User ist der Gewinn klar, er erhält ein zugeschnittenes Ergebnis, das vermutlich auf vielen Ebenen seine aktuellen Bedürfnisse und Wünsche bedient. Er kann sich weiterinformieren oder gezielt nach Leistungen und Artikeln suchen. Der Seitenbetreiber wird hingegen durch eine gute Positionierung für seine Mühe belohnt, eine Seite aufgebaut zu haben, die stringent und sachorientiert ist.

In diesem Zusammenhang muss aber erwähnt sein, dass auch die Bilderauswahl, was die Qualität betrifft, die Darstellungsweise und vor allem die Usability entscheidend für Besucher sind. Wenn die Performance schlecht ist, können sehr gute Inhalte das nur bedingt kompensieren.