Bereit für Voice Search? Deine Checkliste

Digitale Sprachassistenten, Voice Search und bald auch Voice Commerce gewinnen an Bedeutung. Ist dein Unternehmen „Voice Search Ready"?

Google Home liest uns Nachrichten zum Frühstück vor und schließt mit: „Das ist vorerst alles". Siri rät uns bei Regenwetter: „Nimm heute einen Schirm mit". Und Alexa erzählt Witze. Die Sprachsuche ist praktisch und unterhaltsam. Sie erleichtert den Alltag, spart Zeit und stellt Informationen zeitnah zur Verfügung.

1 Wie funktioniert die Sprachsuche?

Voice Search ist die von Google in die Suche integrierte Spracherkennung zur Verarbeitung von natürlich gesprochener Sprache. 2011 startete Google Voice Search als App →

für Smartphones, mittlerweile läuft sie auch auf PCs und Tablets. Mit „Hey Google" wird das Feature über das Mikrofon aktiviert. Alles, was danach gesagt wird, verwendet Google als Suchbegriff – bis zur Deaktivierung. Dabei ermittelt eine Stimmanalyse anhand der Tonlage, ob es sich um einen Nutzer oder eine Nutzerin handelt, und passt die Suchergebnisse an.

2 „Google My Business" optimieren

Für deine Voice Search Readiness ist es wichtig, die richtigen Antworten auf W-Fragen zu liefern – besonders als lokales Unternehmen. Beispielsweise:

- „Welches Restaurant kocht vegan?"
- „Wo gibt es hier einen Friseur?"
- „Wann schließt der nächste Supermarkt?"

Extra: User-Experience: Wie schreibe ich wirklich gute SEO-Texte?
Artikel lesen

Darauf gibt es einfache Antworten, die im Google My Business Profil und auf Bing immer up-to-date sein müssen. Denn bei der lokalen Suche werden dem Nutzer als erstes diejenigen Unternehmen vorgeschlagen, die sich gerade in seiner unmittelbaren Nähe befinden.

3 Long Tail Keywords nutzen

Via Sprachsuche stellen Nutzer ganze Fragen und erwarten leicht verständliche Antworten. How-to-Artikel oder Definitionen zu Fachbegriffen erfordern Long Tail Key- →

words und dialogorientierte Antworten. In einer → **aktuellen Studie** über „Voice Search Readiness" deutscher Unternehmen findest du Anregungen und Best Practices für die Optimierung von Keywords sowie Title- und Description-Tags.

4 Strukturierte Daten hinterlegen

Mit strukturierten Daten stellst du Suchmaschinen alle Informationen über deine Seiten kompakt zur Verfügung. So wird deine Seite benutzerfreundlicher und Google kann deine Inhalte thematisch richtig einordnen.

Eine neue Auszeichnung (property) von schema.org ist der „speakable content". Das Markup ist in Deutschland noch in der Beta-Phase. Wenn du es schon jetzt nutzt, bist du deiner Konkurrenz einen Schritt voraus und gut vorbereitet auf die Sprachsuche.

5 Speakable Content festlegen

„Speakable" Inhalte sind Abschnitte auf deiner Seite, die du für Sprachassistenten optimierst. Frage dich immer, wie ein natürliches Gespräch mit deinem Kunden ablaufen könnte. Was könnte er wollen? Was würde er dich fragen? Fügst du dieses Markup hinzu, können Suchmaschinen und andere Anwendungen Inhalte ermitteln und für die Voice Search nutzen.

Kürze dafür nicht den Seiteninhalt, sondern füge eine Zusammenfassung (ca. 30 Zeichen) hinzu, zum Beispiel FAQs oder Aufzählungen. ■

Autorin: Kathrin Schubert

ist die Wortjongleurin. Sie schreibt und lektoriert für Unternehmen im In- und Ausland.
→ **kathrin-schubert.de**