

Beginnt 2015 das große SEO-Sterben?

✖ Mit einer sehr provokanten These meldet sich der Trendletter iBusiness ins neue Jahr zurück. Ein digitaler Trend sei der SEO-Tod. Dafür haben die Autoren fünf Todesursachen identifiziert. Diese seien dafür verantwortlich, dass sich SEO-Dienstleister und Agenturen neu aufstellen müssten.

Allen Dienstleistern und Agenturen aus der SEO-Branche sei gesagt, dass sie auch 2015 noch weitere Aufträge bekommen werden. Aber iBusiness prognostiziert einen grundlegenden Bedeutungswandel (Beitrag liegt hinter einer Paywall) von SEO im digitalen Marketing: "Suchmaschinenoptimierung kann und wird fortleben als Teil von ganzheitlichen Strategien."

Autor Sebastian Halm mekrt an, dass es Faktoren gebe, die SEO als technische Handwerks-Dienstleistung nicht mehr zeitgemäß erscheinen lassen. "Reines SEO dagegen, als technische Optimierung (sprich: Manipulation) von Google dagegen weilt nicht mehr unter uns."

5 Todesursachen

iBusiness hat die folgenden fünf Faktoren für diesen Bedeutungswandel identifiziert:

Die hohe Schlagzahl bei den Updates des Google-Algorithmus mache es zunehmend unmöglich einzelne Wirkungszusammenhänge zu erkennen und zu erklären.

Google werde zunehmend selber zum Anbieter von Informationen und benötige immer weniger Links zu Webseiten. "Eine der großen disruptiven Energien entfaltet Google in seinem Bestreben, Information und Webseite zu entkoppeln", argumentiert iBusiness.

Durch die Vielfalt unterschiedlicher Kanäle und Endgeräte gestalte sich eine Analyse von Ursache und Wirkung immer schwieriger. "Welche Korrelationen bestehen ist langfristig immer weniger Aufgabe des SEOs und immer mehr Sache von Big Data."

Die fortschreitende Marketingkonvergenz fordere vom SEO in zunehmenden Maße ein immer größeres Fachwissen in unterschiedlichen Kontaktdisziplinen, das, so argumentiert der Trendletter, von einem einzelnen Experten nicht gestemmt werden könne.

SEO's müssten sich künftig noch stärker als bisher darauf einstellen Konkurrenz von Unternehmen zu bekommen, deren Kernkompetenz ursprünglich nicht in der Suchmaschinenoptimierung liege. "Der Kampf um den Kunden wird schärfer - Sichtbarkeit zu erzeugen ist keine Domäne der Suchmaschinenspezialisten mehr."



Ein Beispiels für Googles Strategie Inhalte und Webseiten zu entkoppeln.

Was ist Ihre Meinung?

Wie sehen Sie, liebe Leser die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung? Hat der Autor mit seinen Thesen ins Schwarze getroffen oder ging der Schuss eher in die Wolken ?

