

Internetmarketing und Marktchancen durch suchmaschinenoptimierte Webseiten

Einführung

Die Webseite eines Unternehmens ist wie der Empfang, Vertrieb und Katalog in einem. Ein Unternehmen, das keine Internetpräsenz besitzt, gilt heute als unseriös. Grundsätzlich können Sie mit Ihrem Internetauftritt Kunden informieren, Neukunden gewinnen und Prozesse optimieren.

Doch was nützt Ihnen die schönste und funktionalste Webseite, wenn sie nicht gefunden wird?

Für viele Firmen dient die Webseite als sogenanntes Fischernetz. In diesem Netz bleiben alle möglichen Fische und andere Sachen hängen.

Doch bevor es soweit kommt, dass jede Menge Fisch sich darin verfängt und Sie den geniessbaren Teil für sich aussortieren können, müssen Sie erstmal das Netz auswerfen und das ist gar nicht so einfach. Sie können Ihre Webseite für eine Menge Geld in Printmedien, Funkmedien und über eigene Flyer bewerben oder Sie können die Webseite für sich selbst werben lassen.

Fallbeispiel 1

Sie sind voller Stolz, als Ihre Webseite online geht, denn diese informiert die Besucher über Ihre Unternehmung und bietet darüberhinaus all Ihre Produkte mit ausführlicher Beschreibung im Online-Shop zum Kauf an. Geplant ist, dass die Seite im Laufe der Zeit zusätzlichen Umsatz beim Abverkauf Ihrer Produkte generiert und den Vertrieb entlastet.

Doch der Umsatz und überhaupt Anfragen über Ihre Webseite bleiben weit hinter Ihren Erwartungen zurück. Warum?

Fallbeispiel 2

Sie betreiben ein Infoportal zu einem bestimmten Thema. Die Besucherzahlen stiegen im ersten Jahr laut Statistik kontinuierlich an. Doch seit einiger Zeit hat sich Ihre Position bei Google-Suchanfragen enorm verschlechtert. Anfangs waren sie bei Suchanfragen noch auf der zweiten Seite zu finden, nach einem längeren Abstiegskampf dümpelt Ihre Webseite jetzt auf Seite 10 vor sich hin. Was können Sie tun?

Fallbeispiel 3

Sie haben sich vor längerer Zeit eine Domain gesichert (meinname.de). Es dauerte fast ein Jahr, bis dann die dazugehörigen Inhalte über Ihre Dienstleistung ins Netz gestellt wurden. Seitdem überprüfen Sie wöchentlich die Google Datenbank nach der Existenz Ihrer Seite durch eine direkte Sucheingabe, aber Google listet Ihre Seite einfach nicht. Warum?

Begriffsdefinition - Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Genau genommen handelt es sich hier um eine Webseitenoptimierung für Suchmaschinen wie Google, MSN, Altavista, Yahoo, usw. Der Begriff Suchmaschinenoptimierung ist für Laien irreführend, es wird die Webseite und nicht die Suchmaschine optimiert.

Es geht darum, gefunden zu werden.

SEO kommt aus dem Englischen und bedeutet soviel wie Search Engine Optimisation, im Deutschen nichts anderes, als Suchmaschinenoptimierung.

Wie funktionieren Suchmaschinen?

Struktur

Suchmaschinen sind im Grunde genommen, nichts anderes, als grosse Datenbanken. Diese Datenbanken enthalten Informationen über Webseiten. Einige begrenzen ihren Aktionsradius auf ein Land, andere agieren international. Die Aufgabe von Suchmaschinen ist es Webseiten zu indizieren und in Datenbanken abzulegen. So kann bei einer angeforderten Suchanfrage das Ergebnis binnen tausendstel Sekunden geliefert werden.

Indizierung

Die Indizierung, also das Einlesen der Inhalte einer Webseite, erfolgt automatisch. Diese Aufgabe übernehmen sogenannte Bots (von engl. robots = Roboter). Diese Bots sind unentwegt im gesamten World Wide Web unterwegs und besuchen Webseiten. Ist eine Webseite bereits indiziert, so werden die aktuellen Inhalte mit den bereits vorhandenen abgeglichen und bei Bedarf geändert. Ist eine Seite noch nicht erfasst, so wird sie eingelesen und in der Datenbank abgelegt.

Je besser eine Webseite auf Suchmaschinen ausgelegt ist, desto einfacher ist es für die Bots die Inhalte zu erfassen. Und desto höher die Wahrscheinlichkeit einer Webseite in der Rangliste (Organic Ranking) nach oben zu wandern.

Auswertung

Damit in der Rangliste ein Unterschied zwischen den einzelnen Webseiten hergestellt werden kann, werden die Inhalte genaustens untersucht. Dabei wird grundsätzlich unterschieden zwischen Bindewörtern, wie "der, die, das, usw." und höherwertigen Adjektiven und Substantiven. Diese machen die Essenz der Inhalte aus. Textlänge, Worddichte und Häufigkeiten sind weitere Kriterien. Auch kommt es auf die Art der Einbettung eines Suchwortes an. Wird es einfach nur aufgezählt, ohne dass ein begleitender Satz dabei steht, so ist es quasi "weniger Wert", als im Kontext. Bei diesem Arbeitsschritt werden Texte miteinander abgeglichen und gewertet. Daraus wird dann das Organic Ranking, die Position, errechnet. Je genauer, verständlicher und aussagefähiger Ihre textlichen Inhalte sind, desto besser können diese von Suchmaschinen beurteilt werden.

Vorteile suchmaschinenoptimierter Webseiten

- mehr Besucher
- zielgruppenspezifische Besucher
- mehr Umsatz
- hohe Wahrscheinlichkeit an Neukunden ohne Akquiseaufwand
- Neukunde fühlt sich nicht belästigt, da dieser auf Sie zukommt
- keine Akquise-Kosten
- bessere Marktchancen
- Abgrenzung von der Konkurrenz
- höheres Ansehen bei potentiellen Kunden / Partnern
- Erweiterung Ihrer Geschäfte auf den globalen Markt

Was ist eine gute Position?

Ist man vor einiger Zeit noch davon ausgegangen, dass eine Position unter den ersten 30-50 Suchergebnissen ausreichend sei, um gefunden zu werden, hat sich die Meinung laut Statistik grundlegend geändert. Unter den ersten zehn Ergebnissen wird man definitiv gesehen. Ist man z. B. auf dem 12. Platz, also zweite Ergebnisseite, so ist die Wahrscheinlichkeit des Gefundenwerdens nur noch ein Drittel. Auf der dritten Ergebnisseite beträgt diese in etwa ein Fünftel und auf der vierten Seite etwa ein Sechstel. Wie Sie sehen, muss man unter die ersten zehn kommen, um obenauf mitspielen zu können.

Was tun bei starker Konkurrenz?

Stellen Sie fest, dass bei einer Ihrer Tätigkeitsfelder betreffenden Suchanfrage die Konkurrenz besonders stark ist und Sie damit auf die hinteren Plätze gedrückt werden, so gibt es in solchen Fällen Abhilfe. Die starke Konkurrenz entsteht durch häufig gefragte, aber nicht wirklich relevante Suchbegriffe. Hier kann die Neubestimmung der Such- / Schlüsselbegriffe viel helfen, die Erhöhung des Ertrages bei gleichzeitiger Minimierung des Aufwandes zu erreichen. Auch hat die Optimierung auf allgemein und häufig gestellte Suchanfragen die Gewinnung von wenig qualifizierten Besuchern zur Folge. Das ist dann der ungenießbare Beifang aus Ihrem Fischernetz. Diesen gilt es erst gar nicht zu fangen. Sind Ihre Schlüsselbegriffe und die Webseite optimiert, so werden auch nur die genießbaren Fische im Netz hängen bleiben.

Kriterien für optimierte Webseiten

- Seitenarchitektur (Frameset/Tabellen/CSS Layout)
- Exakte Bestimmung der Schlüsselbegriffe
- Verzeichnisstruktur
- Benennung der Seiten
- Auszeichnung der Inhalte
- Seitenbezeichnung im Adressfeld
- Auslegung der Inhalte auf Schlüsselbegriffe
- Linkpopularität (Pagerank)

Der tüchtige Vertriebsmitarbeiter

Betrachtet man die Webseite eines Unternehmens als einen Mitarbeiter, der die Kunden von der Straße in Ihre Verkaufsräume lotst, hat man den Wandel der Zeit erkannt. Besonders die klassische Neukundengewinnung durch Kaltakquise ist im Geschäftsleben ein sehr kostenintensives und aufwändiges Unterfangen (Gewinnung eines Neukunden kostet bis zu zehn mal mehr, als das Halten bestehender Kunden). Eine suchmaschinenoptimierte Webseite ist ein ideales Werkzeug bei der Neukundengewinnung. Die Kosten halten sich durchaus in Grenzen, der potentielle Neukunde findet selbständig zu Ihrer/m Dienstleistung/Produkt und hat damit nicht das Gefühl belästigt worden zu sein. Sie können bestimmen, was der Neukunde an Informationen serviert bekommt. Der Erfolg hängt im Vergleich zu einem persönlichen Kundengespräch nicht von augenblicklicher Befindlichkeit, Sympathie und Antipathie ab.

Schwarze Schafe

Als die Suchmaschinenoptimierung aufkam, war es nicht unüblich zweifelhafte Methoden anzuwenden, um die Position einer Seite um jeden Preis nach oben zu bringen. Mittlerweile gelten diese Vorgehensweisen als verboten, bzw. werden z. T. mit permanenter Verbannung abgestraft. Zu diesen Methoden zählen:

- Weiche, wodurch Bots auf einer anderen Seite landen, als normale Besucher
- gleiche Schrift- und Hintergrundfarbe, um unsichtbar Inhalte unterzubringen
- Zusatzseiten, die nur der Positionerschleichung dienen
- manipulierte Linkpopularität
- HTML Missbrauch
- unsichtbare Links
- Refresh und Redirect

Die Erfolge, die sich durch sogenannte Tricks erzielen lassen, sind meist nur von kurzer Dauer, kosten aber u. U. enorme Summen. Wird ein solcher Trick von einem Suchmaschinenbetreiber erkannt, so droht die Sperrung der betroffenen Webseite, wie z. B. 2006, als Google BMW, automobile.de, oder auch Ricoh für eine Zeit lang gesperrt hatte. An dieser Stelle braucht man nicht zu sagen, wie sich ein Schaden solcher Art auf das betroffene Unternehmen auswirken kann. Das Vorgehen sei wohl überlegt. Darüberhinaus kann unfaires Vorgehen eines Unternehmens auch auf die Behandlung seiner Kunden und auf die moralische Gesinnung des Unternehmens selbst übertragen werden.

Fazit

Die Marketing- und Vertriebs-Möglichkeiten, die das Internet bietet, sind immens, die Zielgruppen-Genauigkeit sehr hoch und die Kosten verhältnismässig gering. Es wäre unklug diese Möglichkeit ungenutzt zu lassen.

Betrachten Sie Ihre suchmaschinenoptimierte Webseite als besonders wertvollen Mitarbeiter, der es ohne Belästigung schafft, Kunden an Land zu ziehen. Verschenken Sie nicht die Chance Ihre teuer erstellte Unternehmensdarstellung / Verkaufsplattform / Infoportal für sich arbeiten zu lassen. Wenn Sie das richtige Netz in fischreichem Gewässer gekonnt auswerfen, werden Sie zuhauf geniessbaren Fisch fangen.



Oliver R. Holtzer | Kollwitzstr. 12 10405 Berlin
T +49. (0)30. 80 20 40 30 | M +49. (0)177. 3 86 57 69
bonjour@landegaard.de | www.landegaard.de